

Eintrittsfreier Museumssonntag in Berlin

Erste Ergebnisse repräsentativer Besucher*innenbefragungen in 14 landesgeförderten Museen, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa

Vera Allmanritter, Tibor Kliment, Britta Nörenberg

Im Rahmen eines von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa geförderten Forschungsprojektes wurden im Rahmen des eintrittsfreien „Museumssonntags“ zwischen Juni und Dezember 2021 gleichzeitig Besucher*innenbefragungen in 14 landesgeförderten Museen in Berlin durchgeführt. Gesucht wurden Antworten auf die Fragestellungen:

- Welche Wirkung hat die besondere Kommunikation des eintrittsfreien Sonntags durch die Museen/die flankierende Kampagne?
- Wie ist die Haltung der Besucher*innen zum eintrittsfreien Sonntag?
- Wer besucht die Museen an eintrittsfreien Sonntagen, wer nicht?
- Finden die Besuche aufgrund der Eintrittsfreiheit statt?
- Wie werden insbesondere das spezielle Veranstaltungsprogramm/die speziellen Vermittlungsmaßnahmen der Museen wahrgenommen?

In diesem Bericht werden erste Ergebnisse vorgestellt. Wenn möglich, wird hierbei ein Vergleich mit Ergebnissen aus den in Berlin ebenfalls laufenden Befragungen des Besucher*innenforschungssystems KulturMonitoring (KulMon) vorgenommen.¹ Wenn Vergleiche mit weiteren Forschungsdaten zu eintrittsfreien Tagen in Museen vorgenommen werden, stammen diese aus einer Metastudie von über 400 Museen weltweit.² Abschließend wird die Methodik der Studie beschrieben und ein Ausblick auf künftige Analysen gegeben.

Für eine Interpretation der Ergebnisse ist es wichtig, sie im Kontext der COVID-19-Pandemie zu verstehen. Nach dem Lockdown wurden unter Hygieneauflagen schrittweise wieder Kulturveranstaltungen in Berlin ermöglicht. Die Impfkampagne nahm Fahrt auf und die COVID-19-Inzidenzkurve sank. Die Museen öffneten in Folge zügig wieder und auch der eintrittsfreie Sonntag konnte starten. Doch war die Wiederöffnung mit starken Einschränkungen verbunden: Erlaubt waren nur begrenzte Personenzahlen, deren Größenordnung war abhängig von der Museumsgröße. Für einen Besuch war in manchen Museen vorab eine Onlinebuchung von Zeitfenstertickets erforderlich, teils war aber auch parallel der Ticketverkauf an der Kasse vor Ort möglich. Es mussten in den Museen umfassende Hygienemaßnahmen eingehalten werden, die aber je nach Pandemielage auch regelmäßig wechselten. Wenn sie auch zu keiner erneuten Schließung der Museen führte, verschärfte sich die Pandemiesituation in den Wintermonaten zudem wieder.³

Dieser Situation geschuldet konnten viele Museen die geplanten flankierenden Veranstaltungen und Vermittlungsangebote an den ersten sechs eintrittsfreien Sonntagen wenn überhaupt nur begrenzt umsetzen. Zudem lagen bei den Einrichtungen die Auslastungszahlen sogar noch unter dem, was ihnen im Rahmen der Auflagen erlaubt gewesen wäre.⁴ Die Pandemiesituation hat ganz generell zu einer leicht veränderten Zusammensetzung des Publikums geführt: In der Tendenz kamen laut KulMon-Daten in Pandemiezeiten ältere Menschen über 60

¹ Vgl. IKTf 2022a.

² Die Metastudie zu den Museumsbefragungen zum freien Eintritt umfasste neben Großbritannien – dem Land des freien Eintritts par excellence – zahlreiche Museen mit freiem Eintritt aus Frankreich, Italien, Schweden, aus den Vereinigten Staaten (u. a. New York, Washington, St. Louis, Baltimore) und Taiwan (Taipe). Die in Deutschland gesichteten bzw. selbst zum freien Eintritt durchgeführten Studien bezogen sich auf Berlin (Humboldt-Box), Essen (Museum Folkwang) sowie Baden-Württemberg (mehrere Landes-museen und ZKM Karlsruhe). Die Sichtung von Bevölkerungsbefragungen zum freien Eintritt erfolgte für mehrere EU-weite Befragungen und dem General Social

Survey sowie dem Projekt IMPACT in den USA. Bei allen Unterschieden zwischen den betrachteten Ländern und Museen waren die Ergebnisse zum freien Eintritt erstaunlich homogen. Vgl. ausführlich Kliment 2019 sowie Kliment 2020b, 2020a und 2019 und 2019a.

³ Vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2021; der Regierende Bürgermeister von Berlin 2021; Senatsverwaltung für Kultur- und Europa 2021.

⁴ Siehe hierzu bspw. Peitz 2021 sowie unveröffentlichtes Presse-material des für die Kommunikationskampagne des eintrittsfreien Sonntags beauftragten BUREAU N.

Jahre sowie Angehörige formal niedriger Bildungsgruppen durchweg anteilig leicht seltener in die Museen als zuvor.⁵

All dies führt letztlich dazu, dass der eintrittsfreie Museumssonntag in den ersten sechs Monaten Laufzeit sicherlich noch nicht sein volles Potential entfalten konnte. Seine übergreifende Zielsetzung, das kulturelle Leben inklusiver zu machen und Hürden für einen Museumsbesuch abzubauen⁶, konnte unter den gegebenen Rahmenbedingungen von vorneherein nur bedingt erreicht werden. Dass die vorliegenden Zwischenergebnisse der Besucher*innenbefragungen dennoch weitgehend in Richtung dieser Ziele weisen, kann als Erfolg gewertet werden.

Die Informationsfülle der Befragung zum eintrittsfreien Sonntag geht über Inhalte bisheriger Untersuchungen im deutschsprachigen Raum deutlich hinaus. Die Corona-Krise wird das Museumsbesuchsverhalten sehr wahrscheinlich auch nachhaltig prägen. Inwieweit (auch) der eintrittsfreie Museumssonntag dazu beiträgt, dass mit Abflachen der Pandemie wieder vermehrt Besucher*innen in die Museen kommen, wird die Zeit zeigen. Es empfiehlt sich daher, die langfristige Wirkung des eintrittsfreien Museumssonntags mit einer Folge-Befragung über 12 Monate (zwischen Juni 2023 und Juni 2024) zu messen.

Den Besucher*innen ist der eintrittsfreie Museumssonntag bekannt

Eine wesentliche Voraussetzung zum Erfolg des freien Sonntags ist die Bekanntheit des Angebots auf Seiten der potentiellen Besucher*innen. In diesem Kontext lässt sich festhalten: **80 % der Befragten war das Angebot vor dem Museumsbesuch bereits bekannt.** Dabei variieren die Bekanntheitswerte zwischen den einzelnen Einrichtungen relativ wenig und liegen zumeist zwischen 70 und 90 %. Diese Bekanntheitswerte sind nicht nur für sich genommen hoch. Auch im Vergleich zu anderen nationalen und internationalen Studien zum freien Eintritt kann dieser Anteil als herausragend gewertet werden.⁷

Die Einführung des freien Sonntags wurde während und im Vorfeld der Maßnahme u. a. durch eine zentrale, übergreifende Kampagne „Museumssonntag – Eintritt frei“ begleitet. Die Aufmerksamkeit für diese Kampagne unter den Besucher*innen ist hoch. **Die Kampagne wurde**

von ca. 55 % aller Befragten wahrgenommen, darunter ca. ein Drittel, das sich „gut“ an sie erinnerte. Zugleich bekommt die Kampagne auch inhaltlich ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt. **Von denjenigen Befragten mit Kenntnis der Kampagne zum Museumssonntag geben 90 % an, die Kampagne sei ihnen sympathisch.** Darunter findet sie mehr als jeder/jede Zweiten sogar sehr sympathisch. Hierbei handelt es sich um einen ausgezeichneten Wert. Weiter fühlten sich 40 % von denjenigen mit Kampagnenkontakt durch sie „auf jeden Fall“ angeregt, ins Museum zu kommen. Die Strategie, das Modellprojekt mit einer solchen Kampagne zu flankieren, war somit offensichtlich sehr gut gewählt wie auch sehr gut praktisch umgesetzt. **Für den Erfolg des Museumssonntags ist eine breit angelegte Informations-Kampagne von zentraler Bedeutung, sie sollte unbedingt fortgesetzt werden.** Von den Befragten, denen der freie Eintritt vor dem Besuch bekannt war, hatten weitere knapp 40 % die Information aus anderen Quellen erhalten. Dabei spielte speziell die Mund-zu-Mund Propaganda eine wichtige Rolle.

Neun von zehn Besucher*innen finden den eintrittsfreien Museumssonntag sehr gut

Neben den Auswirkungen auf das Besuchsverhalten wurde erhoben, wie das Publikum die Einführung des freien Sonntags allgemein bewertet. Dabei zeigt sich eine außerordentliche Zustimmung zu dem Modellprojekt. **Der Aussage „Die Einführung eines eintrittsfreien Sonntags finde ich generell sehr gut“ stimmten 94 % der Befragten voll und ganz zu.** Die Befragten sehen hierin gleichzeitig auch einen Vorteil für das Land Berlin. **Rund 87 % der Befragten sind voll und ganz der Meinung, dass durch den freien Sonntag das Kulturangebot in Berlin generell attraktiver würde.** Gleichzeitig ist der freie Eintritt auch persönlich für die Befragten wichtig. **Etwa drei Viertel der Befragten bewerten den freien Eintritt als wichtig für ihre Besuchsentscheidung.**

Des Weiteren wurde erhoben, inwieweit sich der freie Sonntag auch auf spezifische Einstellungen zum Museumsbesuch und dem Ausstellungsangebot der jeweilig besuchten Museen auswirkte. Dabei zeigt sich für die Häuser ein deutlicher Sympathiegewinn. **Knapp 90 % der**

⁵ Vgl. Renz/Allmanritter 2021.

⁶ Vgl. Senatsverwaltung für Kultur- und Europa 2022.

⁷ Vgl. Kliment 2021.

Befragten gaben an, dass der freie Sonntag das besuchte Museum für sie sympathischer machen würde. Der eintrittsfreie Sonntag hat zudem positive Auswirkungen auf das generelle Interesse an den Angeboten des Museums und steigert die Wahrscheinlichkeit für Folgebesuche. **Zwischen 60 % und 70 % der Befragten gaben an, dass das Interesse am Ausstellungsangebot durch den freien Sonntag zugenommen habe und eine stärkere Bindung an das Museum entstanden sei.** Eine Verschlechterung der Aufenthaltsqualität in den Einrichtungen durch den freien Eintritt, etwa durch ein erhöhtes Besucheraufkommen, Schlangen an den Serviceeinrichtungen, Unruhe im Museum o. ä. wurde dagegen nur von 11 % der Befragten wahrgenommen.

Über freien Eintritt werden teils andere sozio-strukturelle Gruppen erreicht als regulär

Durch den freien Eintritt sollen nicht nur mehr Besucher*innen, sondern auch andere, bislang weniger im Publikum der Museen vertretene Ziel- und Anspruchsgruppen angesprochen werden. Inwieweit dies gelungen ist, lässt sich über einen Vergleich mit den KulMon-Daten aufzeigen, die im selben Zeitraum erhoben wurden. Um an die klassische Forschung zur Rezeption eintrittsfreier Tage und auch des Museumspublikums generell⁸ in Kultureinrichtungen anzuknüpfen, werden die Erhebungsergebnisse hier zunächst hinsichtlich sozio-struktureller Faktoren dargestellt, wie regionale Herkunft, Alter, formale Bildung und Geschlecht.

Dabei gilt es zunächst festzustellen, dass sich an den eintrittsfreien Sonntagen zwischen Juni und Dezember 2021 die große Mehrheit des Publikums aus Berlin rekrutiert, drei Viertel der Besucher*innen (73 %) stammen von dort. Daneben kommen 17 % der Besucher*innen aus dem Bundesgebiet sowie 9 % aus dem Ausland. Dies ist gleichbedeutend mit: **Am eintrittsfreien Museumssonntag finden sich in hohem Ausmaß Berliner*innen im Publikum.** Und dies liegt nicht daran, wie vielleicht zu vermuten wäre, dass in diesem Zeitraum generell kaum Tourist*innen Berlin oder gar die Einrichtungen besucht hätten.⁹

Ein Vergleich mit den KulMon-Daten aus dem gleichen Befragungszeitraum zeigt nämlich, dass sich die reguläre Besucher*innenschaft

der Einrichtungen deutlich anders zusammensetzt: Sie beinhaltet anteilig nur zu 47 % Berliner*innen und einen deutlich höheren Anteil von Tourist*innen aus dem weiteren Deutschland (28 %) und dem Ausland (25 %). Zwar zeigt sich ein höherer Anteil von Berliner*innen per se auch an Sonntagen in den KulMon-Daten, jedoch nicht in dem Maße, wie er an den eintrittsfreien Sonntagen vorzufinden ist. Diese Befunde bestätigen die zahlreichen Studien, die belegen, dass der freie Eintritt seine Wirkung insbesondere unter der ortsansässigen Bevölkerung entfaltet. Ursächlich dafür ist, dass der freie Eintritt für auswärtige Besucher*innen im Kontext der Gesamtkosten ihres Berlin-Aufenthalts weniger ins Gewicht fällt. Gleichzeitig ist das touristische Publikum bezüglich der Auswahl an Wochentagen für einen Besuch weniger auf die Sonntage angewiesen als die Wohnbevölkerung. Ebenfalls spielt hier mit hinein, dass die auswärtigen Besucher*innen eine regional sehr diversifizierte Gruppe darstellen, die aus allen Ländern der Welt stammt. Es ist damit auch ganz generell schwieriger, sie überhaupt vor ihrem Besuch über den eintrittsfreien Sonntag zu informieren. Die Berliner*innen sind innerhalb ihres regionalen Bereichs hingegen vergleichsweise gut mit diesen Informationen bespielbar.¹⁰

Bei den Besucher*innen des eintrittsfreien Museumssonntags handelt sich um ein relativ junges Publikum. Die Altersgruppe von 25 bis 44 Jahren ist unter den Besucher*innen am stärksten vertreten. Sie macht quer über alle Museen über 50 % des Publikums aus. Der Altersdurchschnitt der Besucher*innen liegt über alle Einrichtungen hinweg bei etwa 40 Jahren. Ein Vergleich mit den KulMon-Daten zeigt dabei auf: Insbesondere die Altersgruppe 25 bis 34 Jahre ist an eintrittsfreien Sonntagen mit 32 % zu 13 Prozentpunkten stärker vertreten als in der regulären Besucher*innenschaft der Museen (20 %). Ein solcher Verjüngungseffekt hinsichtlich des Publikums deckt sich ebenfalls mit den Erkenntnissen aus vorhandenen Studien zum Thema.¹¹

Bei diesen jüngeren Besucher*innen handelt es sich aber nicht, wie vielleicht zu vermuten wäre, um Familienpublikum. Denn der Anteil der Personen, die die Museen mit Kindern besuchen, liegt in dieser Gruppe bei nur 5 %.

⁸ Siehe hierzu überblicksartig bspw. Wegner 2016.

⁹ Tatsächlich war jedoch der Anteil der Tourist*innen in Berlin im Vergleich zu den Vorjahren pandemiebedingt äußerst niedrig, vgl. hierzu bspw. Restle 2021.

¹⁰ Kliment 2020b.

¹¹ Kliment 2019b.

Zugleich ist hier zu erwähnen: Die vergleichsweise niedrigen Anteile älterer Menschen im Publikum könnten auch ein Effekt der Corona-Pandemie sein. Wie die Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021“ deutlich aufzeigte: Gerade ältere Bevölkerungsgruppen als häufig Zugehörige zu Risikogruppen haben in den letzten Monaten größere Menschenansammlungen – wie sie an einem eintrittsfreien Sonntag zumindest zu vermuten wären – eher gemieden.¹² Inwieweit die Eintrittsfreiheit und/oder die Pandemiesituation zum Wegfall von älteren Besucher*innen geführt hat, kann nur mit über einen längeren Zeitraum laufenden Befragungen überprüft werden.

Ein anderer Aspekt, der an dieser Stelle eventuell auch zum Tragen kommt, ist, dass die in vielen Museen zumindest für einen Teil des Kontingents erforderliche Onlinebuchung von Zeitfenstertickets eine Hürde speziell für ältere Generationen darstellen dürfte. Gefragt danach, ob sie jemals Einkäufe/Bestellungen über das Internet für den privaten Gebrauch getätigt hätten, bestätigten dies laut Statistischem Bundesamt in 2020 zwar 70 % der mindestens 65-Jährigen, davon in den letzten drei Monaten aber nur 52 % von ihnen. Bei den 25 bis 44-Jährigen liegt dieser Wert bei 98 %, davon 90 % sogar in den letzten drei Monaten. Sie sind auch beim Kauf von Onlinetickets somit einfach sehr wahrscheinlich wesentlich souveräner als viele ältere Menschen.¹³ Beim eintrittsfreien Sonntag kam neben der etwaig generellen Herausforderung einer Onlinebuchung noch erschwerend hinzu, dass die Onlineticket-Kontingente schnell ausverkauft waren. Dies könnte für mit Onlinebuchungen weniger vertraute Personen eine zusätzliche Hürde dargestellt haben. Es ist durchaus möglich, dass ihnen nicht bewusst war, dass sie bei einem erschöpften Ticketkontingent online auch noch Tickets vor Ort erwerben konnten.

Im Grunde keine wesentlichen Unterschiede zeigen sich zwischen den KulMon-Daten und den Daten des eintrittsfreien Sonntags hinsichtlich des formalen Bildungsgrads und des Geschlechts der Befragten. Zunächst lässt sich in diesem Kontext feststellen: **Am eintrittsfreien Museumssonntag finden sich in hohem Ausmaß Personen mit einem hohen formalen Bildungsabschluss im Publikum.** Knapp 75 % der Befragten verfügen über einen (Fach-

) Hochschulabschluss, rund 16 % über Abitur, während nur knapp 9 % als höchsten Abschluss einen Realschulabschluss haben. In der regulären Besucher*innenschaft der Museen ist diese Verteilung zwar grundsätzlich ähnlich, wenn auch weniger akademisch geprägt. Der Anteil derjenigen mit (Fach-)Hochschulabschluss liegt darin mit 58 % vergleichsweise niedriger, dafür derjenigen mit Abitur mit 29 % höher. Der Anteil derjenigen mit höchstens Realschulabschluss liegt dort bei 13 %.¹⁴

Diese Zusammensetzung in beiden Datensätzen überrascht grundsätzlich nicht, denn auch der aktuelle Forschungsstand zu Museen führt auf, dass Museumsbesucher*innen im Vergleich zur Bevölkerung ganz generell formal überdurchschnittlich hoch gebildet sind.¹⁵ Der hier dennoch unerwartet hohe Anteil von Akademiker*innen lässt sich an dieser Stelle eventuell ebenfalls über die oben bereits beschriebenen etwaigen Hürden bei der Onlinebuchung von Zeitfenstertickets erklären. Laut Statistischem Bundesamt liegt der Anteil derjenigen, die jemals Einkäufe/Bestellungen über das Internet für den privaten Gebrauch getätigt haben 2020 bei Personen mit hohem Bildungsstand bei 94 %, davon in den letzten Monaten bei 84 %. Bei niedrigen Bildungsgruppen liegen diese Werte mit 79 % und 62 % jedoch deutlich niedriger.¹⁶ Es ist somit recht wahrscheinlich, dass sich beim eintrittsfreien Sonntag vor allem die ohnehin onlineshoppingaffinen Akademiker*innen nicht von der (zumindest empfundenen) Komplexität der Onlinebuchung haben abschrecken lassen. Auch hier können nur fortgesetzte Besucher*innenbefragungen Aufschluss geben.

In der Tendenz finden sich bei eintrittsfreien Sonntagen leicht mehr Personen im Publikum, die sich dem weiblichen Geschlecht zuordnen. Die Zusammensetzung der Geschlechter deckt sich sehr stark mit den KulMon-Daten aus dem gleichen Erhebungszeitraum (55 % vs. 53 % weibliches Geschlecht) und zudem mit dem aktuellen Forschungsstand zu Museumsbesucher*innen. Personen weiblichen Geschlechts besuchen offenbar ganz generell Museen leicht häufiger. Mit einem Anteil von knapp über der Hälfte entspricht deren Anteil unter den Besucher*innen aber auch einfach in etwa dem Bevölkerungsschnitt.¹⁷

¹² Vgl. Allmanritter/Tewes-Schünzel 2021.

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt 2021.

¹⁴ Vgl. Statistik Berlin-Brandenburg 2022.

¹⁵ Vgl. Allmanritter 2021.

¹⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt 2021; Bildungsstand nach der internationalen Bildungsklassifikation (ISCED) 2011.

¹⁷ Vgl. Allmanritter 2021.

Abb. 1: Verteilung der Lebensstile bei KulMon und dem eintrittsfreien Museumssonntag

| | | ← Modernitätsgrad → | | |
|------------------------------|---------|--|--|---|
| | | Traditional/biografische Schließung | Teilmodern/biografische Konsolidierung | Modern/biografische Offenheit |
| Ausstattungsniveau ↑ ↓ | Gehoben | Konservativ Gehobene KulMon 3 % EFS 2 % | Liberal Gehobene KulMon 18 % EFS 14 % | Innovativ Gehobene KulMon 35 % EFS 31 % |
| | Mittel | Konventionalisten KulMon 3 % EFS 2 % | Mittelständische KulMon 11 % EFS 11 % | Hedonisten KulMon 15 % EFS 22 % |
| | Niedrig | Bodenständig Traditionelle KulMon 2 % EFS 2 % | Heimzentrierte KulMon 6 % EFS 6 % | Unterhaltungssuchende KulMon 6 % EFS 9 % |

Der eintrittsfreie Sonntag weckt auch Interesse jenseits des klassischen Museumspublikums

Auch wenn hinsichtlich der soziodemografischen Zusammensetzung der Besucher*innen vielleicht (noch) nicht alle intendierten Effekte des eintrittsfreien Sonntags erreicht wurden, werden von den Museen hierüber durchaus andere Menschen erreicht als regulär. Dies wird mit einem Blick auf die Zusammensetzung des Publikums nach Lebensstilen sehr deutlich. Diese wurden zum ersten Mal in der deutschsprachigen Forschung zu eintrittsfreien Tagen in Kultureinrichtungen neben soziodemografischen Informationen in so großem Stil erhoben.

Die hierbei verwendete Lebensstiltypologie des Soziologen Gunnar Otte erlaubt einen Einblick in spezifische Alltagsroutinen, Einstellungen und Präferenzen der Befragten.¹⁸ Dabei sind die Lebensstile in der Lage, das Kulturnutzungsverhalten besser zu erklären als soziostrukturelle Faktoren wie Alter, formale Bildung oder Geschlecht. Denn Personen beispielsweise mit gleicher formaler Bildung unterscheiden sich in Bezug auf ihren Lebensstil teils beträchtlich.¹⁹ Ottes Typologie findet auch standardmäßig in KulMon-Erhebungen wie auch in der zweijährig stattfindenden Berliner

Bevölkerungsbefragung „Kulturelle Teilhabe in Berlin“ Anwendung.²⁰

Das klassische Museumspublikum nach Lebensstilen setzt sich laut den KulMon-Daten vor allem zusammen aus Innovativ Gehobenen (35 %) und Liberal Gehobenen (18 %). Sie stellen mit 53 % knapp über die Hälfte der Besucher*innen dar. Sie werden mit weitem Abstand gefolgt von Hedonisten (15 %) und Mittelständischen (11 %), die knapp ein weiteres Viertel (26 %) der Besucher*innen ausmachen. Vergleichsweise selten finden sich die Lebensstile Heimzentrierte, Unterhaltungssuchende, Konventionalisten, Konservativ Gehobene und Bodenständig Traditionelle (2-6 %) im Publikum. Diese fünf Lebensstile machen rund 20 % der Besucher*innen aus (siehe Abb. 1).

Diese Zusammensetzung spiegelt sich zwar grundsätzlich auch im Datensatz zum eintrittsfreien Museumssonntag wieder, aber mit einigen substanziellen Unterschieden. Zwar bilden Innovativ Gehobene (31 %) und Liberal Gehobene (14 %) auch hier ein großes Besucher*innensegment, zusammengerechnet mit 45 % aber ein deutlich kleineres als in den KulMon-Daten (53 %). Sprich: „**Klassische**“ **Besucher*innensegmente sind beim eintrittsfreien Sonntag weniger stark vertreten als**

¹⁸ Vgl. Otte 2019, 2008.

¹⁹ Zur besonderen Bedeutung von Lebensstilanalysen hinsichtlich des Museumspublikums siehe bereits bspw. Kirchberg 2004.

²⁰ Zu einer ausführlicheren Erläuterung der Typologie von Otte sowie zu detaillierten Informationen zum Kulturnutzungsverhalten der einzelnen Lebensstilen siehe Allmarritter et al. 2020.

im regulären Publikum. Zugleich sind Hedonisten (22 %) und Mittelständische (11 %) zusammengerechnet mit knapp einem Drittel (33 %) unter den Besucher*innen des eintrittsfreien Sonntags vertreten und damit deutlich stärker als bei KulMon (26 %). Die fünf anderen, in der Regel wenig wahrscheinlich in Museen anzutreffenden Lebensstile, sind am eintrittsfreien Sonntag hingegen gleichermaßen vertreten wie in den KulMon-Daten der Einrichtungen (21 % versus 20%). Eine minimale anteilige Erhöhung zeigt sich im Datensatz des eintrittsfreien Sonntags im Vergleich zum regulären Publikum der Häuser nur bei Unterhaltungssuchenden (9 % versus 6 %). Damit lässt sich zusammengefasst sagen: **Es werden beim eintrittsfreien Sonntag einige Besucher*innensegmente stärker erreicht, als es den Museen ansonsten gelingt.**

Die beim eintrittsfreien Museumssonntag anteilig besonders deutlich im Publikum angewachsenen Lebensstile Hedonisten und in minimalen Anteilen auch Unterhaltungssuchenden sind einerseits durch eine eher mittel bis niedrige materielle Ausstattung, andererseits aber durch eine ausgeprägte Genuss- und Konsumorientierung und einen starken Erlebniskonsum gekennzeichnet. Die Lebensstilanalyse zeigt damit, was der obigen sozial-strukturellen Betrachtung der Besucher*innen verwehrt geblieben ist: Die Erkenntnis, dass hinsichtlich der Lebensführungsmuster tatsächlich eine, wenn auch nur leichte Verschiebung in Richtung der stärker unterhaltungsorientierten Segmente im Publikum des freien Sonntags stattgefunden hat. Auch dieser Befund steht in Übereinstimmung mit anderen Studien zum Thema, in denen erkennbar wird, dass der freie Eintritt verstärkt unterhaltungsorientierte und erlebnissuchende Menschen in die Museen bringt.²¹ Daher lässt sich festhalten: **Die Strategie der Museen, die eintrittsfreien Sonntage mit ansprechenden unterhaltungs- und erlebnisorientierten Veranstaltungs- und Vermittlungsprogrammen zu flankieren, ist erfolgsversprechend.** Im Laufe der nächsten Erhebungsmonate werden aufgrund der sich entspannenden Pandemiesituation sicherlich mehr dieser von den Museen geplanten Angebote umgesetzt werden können. Die fortlaufenden Besucher*innenbefragungen werden aufzeigen, inwieweit dies (weiterhin) Einfluss auf

die Zusammensetzung des Publikums nehmen wird.

Was den Museen zumindest bislang auch über den eintrittsfreien Sonntag nur in unverändert geringem Ausmaß gelingt, ist die vier Lebensstile Konservativ Gehobene, Konventionalisten, Bodenständig Traditionelle und Heimzentrierte zu erreichen. Auch im Datensatz des eintrittsfreien Museumssonntags liegen deren Anteile niedrig (2-6 %). Dabei verfügen insbesondere Bodenständig Traditionelle und Heimzentrierten über ein vergleichsweise niedriges Ausstattungsniveau, womit die Eintrittsfreiheit für sie an sich durchaus eine finanzielle Rolle spielen dürfte. Im Vergleich zu anderen Lebensstilen nennen sie in der Bevölkerungsbefragung 2019 finanzielle Mittel auch häufig als Hinderungsgrund für Besuche.²² Warum sie dennoch fern blieben, lässt sich hier nur vermuten. Möglicherweise haben sie die Informationen über den eintrittsfreien Sonntag nicht erreicht. Sollte sie jedoch die Information erreicht haben und der Gratis Eintritt für sie dennoch keinen ausreichenden Besuchsreiz dargestellt haben, dann ist ein besonderes und damit anderes als das reguläre Angebot der Museen an den Sonntagen umso wichtiger.

Auf Basis der Bevölkerungsbefragung 2019 wurden umfassende Steckbriefe für jeden Lebensstil erstellt, aus denen sich viele Hinweise für deren erfolgreiche Ansprache ableiten lassen. Auch vielfältige Informationen zu Hinderungsgründen beziehungsweise Besuchsreizen für die Lebensstile sind hier enthalten. Auch für Gruppen mit einer bislang niedrigen Besuchswahrscheinlichkeit wie Konventionalisten, Bodenständig Traditionelle und Heimzentrierte ist aus der Studie abzuleiten, wie sie stärker erreicht werden könnten. Für sie sind Motive wie sich zu unterhalten, zu erholen oder aus dem Alltag auszubrechen, gemeinsame Zeit mit Freund*innen, Partner*in, Familie oder Verwandten sowie Zeit in einer angenehmen Umgebung zu verbringen besonders wichtig.²³ Sprich: **Andere oder gar neue Besuchssegmente zu erreichen wird begünstigt, wenn die Museen die eintrittsfreien Sonntage mit Veranstaltungs- und Vermittlungsprogrammen flankieren, die ein entspanntes Erlebnis zusammen mit den mitgebrachten Personen versprechen.** Dieser Aspekt ist bei der Erstel-

²¹ Vgl. Kliment 2019b.

²² Vgl. Allmanritter et al. 2020.

²³ Vgl. Allmanritter et al. 2020.

lung und Kommunikation der besonderen Museumsangebote an eintrittsfreien Sonntagen somit elementar.²⁴

Der freie Eintritt trägt maßgeblich zur Entscheidung für einen Besuch bei

Unabhängig von der Zusammensetzung der Besucher*innen ist einer der wichtigsten Referenzpunkte für den Erfolg des eintrittsfreien Museumssonntags die Frage, inwieweit der Gratiszutritt wirklich entscheidend zum Besuch motiviert. Entsprechend wurden die Besucher*innen daraufhin befragt, inwiefern der freie Eintritt entscheidend für den Besuch im Museum war. Dabei zeigt sich: **Für einen sehr großen Anteil der Befragten war die Eintrittsfreiheit ausschlaggebend für den Besuch:** Von den 80 % der Befragten, die vor dem Besuch von dem freien Eintritt wussten – nur bei ihnen konnte er entscheidungsrelevant sein – gaben 72 % an, dass der freie Eintritt den Ausschlag zum Besuch gegeben hatte. Bezogen auf alle Befragten handelt es sich dabei um 58 %. Dieser Wert legt die Vermutung nahe, dass sich das Besucheraufkommen in den Einrichtungen an den jeweiligen Sonntagen durch die Eintrittsfreiheit mehr als verdoppelt haben müsste. Und so zeigt sich auch in der Besuchstatistik der an der Befragung teilnehmenden Häuser wenig überraschend eine im Vergleich zu „normalen“ Sonntagen deutlich erhöhte Besucher*innenzahl.²⁵

In nationalen und internationalen Vergleichsstudien zu eintrittsfreien Tagen finden sich hingegen nur Anteile zwischen 10 % und 20 % Befragte, für die der freie Eintritt ausschlaggebend war.²⁶ Ein derart hoher Wert von an spezifisch durch den freien Eintritt gewonnenen Besucher*innen kann vor diesem Hintergrund ganz zweifelsfrei als extrem erfolgreich angesehen werden. **Im Zeitverlauf zeigt sich die Bedeutung des freien Eintritts für die Besuchsentcheidung über weitgehend stabil.** Der eintrittsfreie Museumssonntag hat somit in seiner Zugkraft im sechsmonatigen Untersuchungsraum nicht nachgelassen und keinesfalls einfach nur ein kurzes Strohfeuer der Nachfrage entzündet.

Der eintrittsfreie Sonntag lockt sowohl Ersts als auch Wiederholungsbesucher*innen an

Ein weiterer Indikator für den Erfolg des freien Eintritts ist seine Fähigkeit, neue, bislang nicht gesehene Besucher*innen in die Museen zu locken. Entsprechend wurde erhoben, wie hoch an den Sonntagen der Anteil der Erstbesucher*innen in den Einrichtungen ist. Auch hier sind die Ergebnisse nur im Vergleich zu den regulär stattfindenden KulMon-Erhebungen interpretierbar.

An den sechs Befragungssonntagen kamen im Mittel 69 % der Besucher*innen zum ersten Mal ins Museum. Dies kann als vergleichsweise hoher Wert interpretiert werden. Auch hier lohnt ein Vergleich mit den KulMon-Daten, denn jede Einrichtung verzeichnet auch ohne einen freien Eintritt Erstbesucher*innen, sei es, weil diese erstmalig vom Museum erfahren haben, es sich um touristische Besucher*innen handelt, die erstmalig in Berlin sind oder dass eine besonders attraktive Sonderausstellung einen aktuellen Besuchsanlass bietet. Auf den ersten Blick in die Daten sieht es so aus, als wenn dieser hohe Wert für die Museen völlig normal wäre, denn im gleichen Erhebungszeitraum finden sich auch bei den regulären Besucher*innen der Museen 65 % Erstbesucher*innen.

Ein genauerer Blick zeigt dann jedoch, dass sich dieser Erstbesucher*innenanteil beim eintrittsfreien Sonntag anders zusammensetzt als bei KulMon: Von denjenigen Befragten, die aus Berlin stammen, handelt es sich beim eintrittsfreien Sonntag zu 65 % um Erstbesucher*innen, in der regulären Besucher*innenschaft sind es laut KulMon-Daten nur 45 %. Bei dem Großteil der Erstbesucher*innen innerhalb der regulären Besucherschaft handelt es sich um Tourist*innen. Sprich: **Der eintrittsfreie Museumssonntag lockt insbesondere Erstbesucher*innen aus Berlin an.**

Unter den Erstbesucher*innen – und das zeigen vertiefte Analysen der Erhebungsdaten zum eintrittsfreien Sonntag, ist für 73 % tatsächlich der freie Eintritt ausschlaggebend für ihren Besuch. Unter den Wiederholungsbesucher*innen ist mit 69 % der Nennungen der freie Eintritt aber nur unwesentlich weniger relevant. In der Konsequenz bedeutet dies: **Der freie Eintritt**

²⁴ Vgl. Allmanritter et al. 2020.

²⁵ Vgl. Besucher*innenstatistik der teilnehmenden Häuser an den eintrittsfreien Sonntagen im Vergleich zu jedem 3. Sonntag im Monat innerhalb des Betrachtungszeitraums.

²⁶ Vgl. Kliment 2020a, 2020b und 2019a.

führt in nahezu gleich starker Weise zu Erstbesuchen, als auch zu Wiederholungsbesuchen. Mit anderen Worten senkt er nicht nur die Eintrittshürde bei den Erstbesucher*innen („Gewinnungseffekt“) – was insofern besonders bedeutsam ist, als es sich hier um die bei weitem größte Besuchergruppe handelt. Er stabilisiert auch das Besuchsverhalten im bereits vorhandenen Publikum („Halteeffekt“). Gerade in besuchsschwachen Zeiten kann der freie Eintritt seine Bindungswirkung entfalten und zum erneuten Besuch eines schon bekannten Angebots motivieren.

Es gibt teils Kannibalisierungseffekte des freien Eintritts auf kostenpflichtige Angebote

Nicht selten wird im Kontext eintrittsfreier Tage ein Kannibalisierungseffekt in mehrerlei Hinsicht befürchtet. Kostenpflichtige Angebote in Museen könnten – so die Befürchtung – einen Besucher*innenrückgang zugunsten der eintrittsfreien Einrichtungen verzeichnen. Umgekehrt betrachtet könnte das durch die Eintrittsersparnis frei gewordene Budget jedoch aber auch kostenpflichtige Besuche stimulieren.²⁷ In den Befragungsergebnissen deutet sich an, dass beide Überlegungen zutreffend sind, allerdings in unterschiedlichem Ausmaß.

Tatsächlich gab nur etwas mehr als jede*r vierte Befragte (27 %) an, dass der freie Sonntag in dem betreffenden Museum zu Lasten der Besuche bei anderen kostenpflichtigen Museen gehen würde. Ca. 44 %, und damit deutlich mehr Besucher*innen waren allerdings der Auffassung, dass der freie Sonntag dort zusätzliche Besuche nach sich ziehen würde. Die monetären Verluste durch den freien Eintritt für die teilnehmenden Häuser würden also mehr als überkompensiert. Auch auf die eigenen kostenpflichtigen Tage der gerade besuchten Museen nimmt der eintrittsfreie Sonntag Einfluss. **Knapp 50 % der Befragten gaben an, dass der freie Sonntag dazu führt, dass sie seltener an kostenpflichtigen Tagen des gerade besuchten Museums kommen.** Auf dieser Basis wäre bei jeder/jedem zweiten Besucher*in des freien Sonntags ein Substitutionseffekt zu erwarten, wo die Besuchergewinne zu Publikumsrückgängen an den übrigen Tagen führen. Für die anderen knapp 50 % gilt dies nicht.

Allerdings könnte der durch diese Substitution bedingte Einnahmeausfall an den übrigen kostenpflichtigen Tagen teilweise kompensiert werden, denn gleichzeitig gilt: **Ein erheblicher Anteil der Besucher*innen ist bereit, die realisierte Kostenersparnis an Tagen des freien Eintritts anderweitig im Museum auszugeben.** So geben 34 % an, etwas im Museumsrestaurant/-café zu konsumieren, eher Käufe im Museumsshop zu tätigen (42 %) bzw. eher oder eine(n) kostenpflichtige Führung/Veranstaltung/Workshop im Museum zu buchen (28 %). Eine entsprechende Substitution kann aber natürlich nur zum Tragen kommen, wenn entsprechende Angebote in den Museen gegeben sind beziehungsweise ihnen selbst als Einnahmequelle dienen. Nur etwa jede*r vierte Befragte gab an, die Ersparnis anderweitig außerhalb der Einrichtung auszugeben. Inwieweit sich die Absichtserklärung der Besucher*innen auch in gesteigerten Einnahmen widerspiegelt, lässt sich nur über die Kassensysteme der Einrichtungen beziehungsweise der entsprechenden Anbieter in ihren Häusern aufzeigen.

Spezielle Angebote der Museen an den Sonntagen entfalten ihr Potential noch nicht

Der freie Museumssonntag wird von den teilnehmenden Einrichtungen durch eine Vielfalt begleitender Veranstaltungs- und Vermittlungsprogramme flankiert, welche den Tag für die Besucher*innen zusätzlich attraktiv machen sollen. Diese Angebote konnten zumindest bislang jedoch noch nicht ihre Wirkung in voller Bandbreite entfalten. Denn die Befragungsergebnisse legen offen: Die für den eintrittsfreien Museumssonntag entwickelten speziellen Veranstaltungs- und Vermittlungsprogramme der Museen waren den Befragten im Vorfeld des Besuchs weitgehend unbekannt. **Nur maximal 15 % der Befragten war vor ihrem Besuch bekannt, dass die Einrichtungen am freien Sonntag kostenlose Zusatzangebote offerieren.** Ein gutes Viertel hatte diese Angebote erst im Museum bemerkt und knapp 60 % hatten diese Aktivitäten weder außerhalb noch innerhalb der Einrichtung registriert. Dieses Ergebnis ist jedoch vor dem Hintergrund der Pandemiesituation zu interpretieren. Zwar gilt: **Die gesonderten Veranstaltungs- und Vermittlungsprogramme der Museen müssten stärker als bislang in die Außenkommunikation gebracht werden, damit sie als Besuchsanziehung**

²⁷ Vgl. hierzu bereits Kliment 2019b.

wirklich ins Gewicht fallen können. Eine große Vorab-Bekanntheit dieser gesonderten Angebote ist – wie oben im Abschnitt zu den Lebensstilen bereits aufgezeigt – insbesondere wichtig, sollen Menschen erreicht werden, die bislang noch nicht so häufig in Museen anzutreffen sind. Dabei empfiehlt es sich, das Vermittlungsevent inhaltlich ganz explizit in den Mittelpunkt zu stellen, um etwaigen Sorgen in diesen Gruppen vor möglichen Verständnisschwierigkeiten rund um das Kernangebot der Häuser entgegenzuwirken.

Dass Veranstaltungs- und Vermittlungsprogramme vor dem Besuch weitgehend unbekannt waren, hat aber gleichzeitig auch ganz praktische Ursachen: Viele Museen konnten die von ihnen angedachten, besonderen Angebote aufgrund der COVID-19-Pandemie und allen damit verbundenen Personenbegrenzungen und Hygieneauflagen kaum bis gar nicht umsetzen. Die Spezialangebote wurden mehrheitlich als „drop-in“-Angebote vor Ort angeboten, ganz bewusst, ohne vorab auf diese hinzuweisen. Zugleich waren Teile dieses zusätzlichen Programms nicht im Onlinebuchungssystem abbildbar, was deren Kommunikation noch zusätzlich erschwert hat. Letzteres wäre eventuell technisch noch zu optimieren, soll auch weiterhin ein Großteil der Zeitfenstertickets online vergeben werden. Ansonsten kann hier nur betont werden: **Es braucht auch zukünftig (und am besten noch mehr) die Eintrittsfreiheit flankierenden Veranstaltungs- und Vermittlungsprogramme der Museen.** Wie stark diese Angebote zukünftig bei den Besucher*innen vor ihrem Besuch bekannt sind und wie sie diese bewerten, können fortgeführte Besucher*innenbefragungen aufzeigen.

Inspesondere die Dauer- und Sonderausstellungen sind ein großer Anreiz für Museumsbesuche

Gefragt nach dem Besuchsgrund konzentriert sich das Gros der Nennungen auf relativ wenige Aspekte: **Klar im Vordergrund steht als Besuchsgrund die Dauer- bzw. Sonderausstellung in der Einrichtung, mit 47 % und 39 % der Nennungen.** Mit großem Abstand folgt die Architektur des Museums, die für 18 % der Befragten ein Besuchsgrund war. Auf die zahlreichen Begleitangebote des freien Sonntags, seien es Führungen, Lesungen, Familienangebote, Workshops etc. und auch den Besuch der Gastronomie entfallen hingegen insgesamt nur zwischen 1 bis 5 % der Nennungen.

Werden demgegenüber die Besucher*innen gefragt, was sie denn während ihres Aufenthaltes tatsächlich besucht beziehungsweise genutzt haben, sind die entsprechenden Anteile weit höher. So besuchten über 80 % der Befragten die Dauerausstellungen und knapp 70 % die Sonderausstellungen. Deren Besuch trägt dabei positiv zum Besuchererlebnis bei. **Das eigentliche Kernangebot der Einrichtungen bekommt ein gutes Zeugnis ausgestellt.** Von denjenigen, die die Dauerausstellungen und – wenn vorhanden – die Sonderausstellung besucht haben, sind 88 % beziehungsweise 83 % mindestens zufrieden.

Speziell bei den Veranstaltungs- und Vermittlungsprogrammen steht die oben erwähnte, vergleichsweise geringe Bedeutung als expliziter Besuchsanlass einer starken Nachfrage vor Ort gegenüber. Beispielsweise Führungen, Vorträge, Familienangebote, mehrsprachige Angebote und Workshops wurden von bis zu 26 % der Besucher*innen genutzt. Von denjenigen, die diese Angebote wahrgenommen haben, sind zwischen 74-78 % von ihnen mindestens zufrieden mit diesen. Diese Werte signalisieren: **Insgesamt finden die Veranstaltungs- und Vermittlungsprogramme bei den Besucher*innen eine starke Wertschätzung.** Die sichtbar gewordene, deutliche Diskrepanz zwischen den Vermittlungsangeboten als Besuchsanlass einerseits und der andererseits faktischen Inanspruchnahme dieser Angebote in den Einrichtungen vor Ort sollte ein deutlicher Hinweis darauf sein, dass mehr von diesen Aktivitäten gut wären, diese Aktivitäten dann intensiv beworben werden sollten und in ihrer Wirkung als sehr erfolversprechend einzuschätzen sind.

Methodik der Besucher*innenbefragung

Am eintrittsfreien Museumssonntag haben seit Auftakt insgesamt 64 Museen teilgenommen. Die Grundgesamtheit der Befragungen in der hier vorgestellten Studie stellen jedoch nur Besucher*innen an den eintrittsfreien Sonntagen im Zeitraum zwischen Juli und Dezember 2021 in 14 landesgeförderten Museen dar, die mindestens 16 Jahre alt waren. Bei den Befragungsorten handelte es sich um die folgenden Museen:

- Berlinische Galerie
- Bröhan-Museum
- Brücke-Museum
- Domäne Dahlem Museum

- Georg Kolbe Museum
- Käthe-Kollwitz-Museum
- Kunsthaus Dahlem
- Kunst-Werke Berlin / KW Institute for Contemporary Art
- Museum der Dinge /Werkbundarchiv
- Schwules Museum
- Stiftung Stadtmuseum (Märkisches Museum, Nikolaikirche, Düppel)
- Stiftung Deutsches Technikmuseum

Die Zahl der Besucher*innen an den sechs Sonntagen betrug in diesen Einrichtungen insgesamt gut 40.000, insgesamt erreichte der Museumssonntag an 64 aller teilnehmenden Museen zwischen Juli und Dezember 2021 rund 155.000 Besucher*innen.²⁸ Die Besucher*innenbefragungen finden an jedem der eintrittsfreien Sonntage in allen oben gelisteten Häusern parallel statt. Für die Befragungen wurden die Besucher*innen während der gesamten Sonntagsöffnungszeiten zufällig ausgewählt.

Die Befragungen erfolgten dabei als unterstützte Selbstausfüllung auf ausgehändigten Tablets, wobei ab dem zweiten Sonntag zusätzlich die Möglichkeit angeboten wurde, über das Scannen eines QR-Codes auch noch am gleichen Tag im Nachgang des Besuchs teilzunehmen. Der auf die Tablets gespielte deutschsprachige Fragebogen wurde durch eine englische Übersetzung ergänzt, ca. ¼ der Interviews wurden in Englisch durchgeführt. Die Befragungen fanden dabei im weiteren Ausgangsbereich der Museen statt. Als Teilnahmeanreiz konnten sich die Befragten einen Lolli mitnehmen.

Der bereinigte Rücklauf betrug 3.903 Fragebögen. Die Auswertung für diesen Zwischenbericht erfolgte auf Basis ungewichteter Daten, wodurch die Ergebnisse aus den besuchsstarken Einrichtungen die Ergebnisse insgesamt stärker prägen. Dieses gilt insbesondere für das Technikmuseum und die Berlinische Galerie, wo jeweils ca. 700 Befragungen durchgeführt werden konnten. Die hohe Anzahl von Fällen in dieser Studie ermöglicht bereits eine Vielzahl vertiefter Auswertungen. Je tiefer Auswertungen vorgenommen werden, desto mehr (und kleinteiligere) Untergruppen mit immer weniger Fällen entstehen. Entsprechend stoßen einige Auswertungen für diesen Zwischenbericht an ihre Grenzen, wenn diese Untergruppen nicht mehr über genügend Fälle verfügen, um statistisch vertretbare Aussagen zu treffen. An hierfür

ausreichende Fallzahlen kann nur über Befragungen über einen längeren Zeitraum gelangt werden.

Als Vergleichsdatensatz wurden Daten aus dem Besucher*innenforschungssystem Kultur-Monitoring (KulMon)²⁹ der oben aufgeführten Museen für den Zeitraum Juli bis Dezember 2021 herangezogen. Die KulMon-Auswertungen beinhalten nur jene Einrichtungen, die am eintrittsfreien Museumssonntag teilnehmen und für 2021 trotz coronabedingten erschwerten Erhebungsbedingungen ausreichend KulMon-Daten vorlagen.

In die Vergleichsanalysen konnten daher nur einbezogen werden:

- Berlinische Galerie
- Bröhan Museum
- Käthe-Kollwitz-Museum
- Kunsthaus Dahlem
- Museum der Dinge /Werkbundarchiv
- Schwules Museum
- Stiftung Deutsches Technikmuseum

Bei den KulMon-Daten handelt es sich um eine bereinigte Stichprobe von 7.690 Fällen. Für die in diesem Bericht dargestellten Erhebungsergebnisse wurde der KulMon-Datensatz so gewichtet, dass die Anteile der Befragungen verschiedener Einrichtungen darin deren Anteilen im Datensatz des eintrittsfreien Museumssonntags entsprechen. Die Erhebungen zum freien Sonntag wurden zudem ausschließlich an Sonntagen durchgeführt, die KulMon-Erhebungen dagegen an allen Wochentagen. Größe und Zusammensetzung des Publikums variieren jedoch nach Wochentagen. Ein Vergleich mit den KulMon-Daten ausschließlich von Sonntagen ist bei den oben genannten Einrichtungen aufgrund von zu niedrigen Fallzahlen jedoch nicht möglich. Aus diesen Gründen ist zu bedenken, dass der hier unternommene Vergleich mit den Daten zum eintrittsfreien Museumssonntag nur etwas vergrößert vorgenommen werden kann. Ein Vergleich mit den Daten des gesamten Wochenendes zeigte jedoch keine auffälligen Abweichungen zur gesamten Woche.

Ausblick auf weitere Auswertungen

Neben zusätzlichen vertiefenden Analysen zu den bereits oben ausgeführten Themen, ist der

²⁸ Besucher*innenstatistik der 14 teilnehmenden Häuser, nicht hochgerechnet.

²⁹ Vgl. IKTf 2022a.

aktuelle Befragungszeitraum noch nicht beendet: **Die Befragungen an eintrittsfreien Museumssonntagen werden noch bis einschließlich Juni 2022 und damit bis zu einer Laufzeit von 12 Monaten fortgesetzt.**

Mit Abschluss dieser Erhebungsphase werden weitere Auswertungen zu Themenbereichen durchgeführt, die in diesem Kurzbericht noch keine Erwähnung fanden, die in einem längeren Zeitvergleich jedoch an Bedeutung gewinnen:

- Wie verändert sich Wirkungen der besonderen Kommunikation des eintrittsfreien Sonntags durch die Museen/die flankierende Kampagne? Sind die speziellen Kommunikationsaktivitäten der Museen insofern erfolgreich, dass sie die angestrebten museumsfernen Gruppen langfristig tatsächlich erreichen? Schwächt sich der Effekt der Kampagne im Zeitverlauf durch Gewöhnungseffekte ab?
- Verändert sich die Haltung der Besucher*innen zum eintrittsfreien Sonntag? Verändert sich durch den eintrittsfreien Sonntag die Haltung der Besucher*innen zum Museum und zu ihren Ausstellungen? Gewinnt weiterhin das Museumsimage, bzw. werden Museen nahbarer durch den freien Eintritt oder tritt auch hier ein Gewöhnungseffekt ein?
- Wer besucht die Museen an eintrittsfreien Sonntagen, wer nicht? Handelt es sich langfristig bei den zusätzlichen Besuchen um Mitnahmeeffekte des klassischen Kulturpublikums, das einfach öfter kommt bzw. seinen Besuch auf einen freien Sonntag verlagert, oder erscheinen (auch) wirklich neue Besucher*innen? Ändert sich die sozio-strukturelle Zusammensetzung des Publikums im Zeitverlauf (auch nach weiteren Faktoren wie bspw. beruflicher Hintergrund, Migrationshintergrund)? Ändert sich Zusammensetzung des Publikums nach Lebensstilen im Zeitverlauf?
- Finden die Besuche aufgrund der Eintrittsfreiheit statt oder gehen sie (auch) auf andere Faktoren zurück (z. B. aufgrund besonders attraktiver Sonderausstellungen, eines „museumsgünstigen“ Wetters, des Museumstyps, der Lage des Museums in der Stadt)?
- Wie werden insbesondere die speziellen Angebote und Vermittlungsmaßnahmen der Museen wahrgenommen? Verändert sich deren Bekanntheit im Zeitverlauf wie auch die Zufriedenheit mit ihnen? Welche der konkreten Angebote der Museen finden dabei besonderen Anklang?

Verwendete Literatur

Allmanritter, Vera (2021): Zielgruppenarbeit durch Nicht-Besucher*innenforschung. In: Modarressi-Tehrani, Diana; Mohr, Henning (Hrsg.): Museum der Zukunft. Trends und Herausforderungen eines innovationsorientierten Kulturmanagements, transcript, Bielefeld, S. 401 – 428.

Allmanritter, Vera; Tewes-Schünzel, Oliver (2021): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2021. Einstellungen zu Kulturbesuchen und Hygienemaßnahmen während der COVID-19-Pandemie und Wiederbesuchsabsicht. kurz&knapp-Bericht Nr. 1, https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2021/12/IKTF_kurzundknapp_Nr.1_2021_Corona-Kulturbesuche.pdf (26.02.2022).

Allmanritter, Vera; Tewes-Schünzel, Oliver; Renz, Thomas; Juhnke, Sebastian (2020): Kulturelle Teilhabe in Berlin 2019. Erste Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, Berlin. [https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2021/06/Kulturelle Teilhabe in Berlin 2019 IKTF kurz update.pdf](https://www.iktf.berlin/wp-content/uploads/2021/06/Kulturelle_Teilhabe_in_Berlin_2019_IKTF_kurz_update.pdf) (26.02.2022).

Bundesministerium für Gesundheit (2021): Wie ist der Fortschritt der COVID-19-Impfung? Aktueller Impfstatus, <https://impfdashboard.de/> (26.02.2022).

Der Regierende Bürgermeister von Berlin (2021): Corona-Lagebericht, <https://www.berlin.de/corona/lagebericht/> (26.02.2022).

IKTf (2022a): KulMon® – kontinuierliche Besucher*innenforschung für Kultur- und Freizeiteinrichtungen, <https://www.iktf.berlin/kulmon/> (26.02.2022).

IKTf (2022b): Kulturelle Teilhabe in Berlin. Studienreihe basierend auf repräsentativen Bevölkerungsbefragungen, <https://www.iktf.berlin/forschungsprojekte/kulturelle-teilhabe-in-berlin/> (26.02.2022).

Kliment, Tibor (2020a): Die moralische Überschätzung des freien Eintritts: In: Museumskunde. Bd. 85/2020. S. 64-69.

Kliment, Tibor (2020b): Wenn der Museumseintritt gratis wird. Nationale und internationale Erfahrungen mit dem freien Eintritt in das Museum. In: Jahrbuch für Kulturpolitik (2019/2020): Kultur. Macht. Heimaten. Heimat als kulturpolitische Herausforderung. Hg. von der Kulturpolitischen Gesellschaft. Bielefeld. S. 381-391.

Kliment, Tibor (2019a): Der freie Eintritt gewinnt? Der freie Eintritt auf der kulturpolitischen Agenda. In: Kultur Management Network Magazin. September 2019. Nr. 149. Populäre Kulturen. S. 44-49. Abrufbar unter URL: <https://www.kulturmanagement.net/Magazin/Nr-149-Populaere-Kulturen,208>.

Kliment, Tibor (2019b): Der freie Eintritt im Museum: Auswirkungen auf die Publikumsgewinnung, Einnahmen und umgebenden Museen im Kontext des Humboldt Forum Berlin. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Nr. 55. Berlin. Abrufbar unter URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT055.pdf.

Kliment, Tibor (2018): Der Ertrag des freien Eintritts in mittelfristiger Perspektive. Wiederholungsstudie zu den Wirkungen des Grateintritts auf den Museumsbesuch im Museum Folkwang. Kölner Schriftenreihe zur Medienwirtschaft. Manuskript. Rheinische FH Köln. Köln.

Kliment, Tibor (2016): Besucherforschung und Museum. Praktische Hinweise zu einem schwierigen Verhältnis. In: Preuß, Kristine und Fabian Hofmann (Hg.): Kunstvermittlung im Museum. Waxmann Verlag. Münster, New York. S. 155-170.

Otte, Gunnar (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Wiesbaden: VS.

Otte, Gunnar (2019): Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie, Version 2019. Arbeitspapier, <https://sozialstruktur.soziologie.uni-mainz.de/files/2019/12/Otte2019-Weiterentwicklung-der-Lebensf%C3%BChrungstypologie-Version-2019.pdf> (26.02.2022).

Kirchberg, Volker (2004): „Lebensstil und Rationalität als Erklärung des Museumsbesuchs“, in: Kecskes, Robert/Wagner, Michael/Wolf, Christof (Hg.): Angewandte Soziologie, Wiesbaden: Springer VS, S. 309-328.

Peitz, Christiane (2021): Wie geht's dem Publikum?: Das Höhlengefühl bleibt – trotz gelockerter Maßnahmen, <https://plus.tagesspiegel.de/kultur/wie-gehts-dem-publikum-corona-und-das-hoehlenguehl-204947.html> (26.02.2022).

Senatsverwaltung für Kultur- und Europa (2022): Museumssonntag Berlin. Berliner Senat setzt Modellprojekt fort. Pressemitteilung vom

11.01.2022, <https://www.berlin.de/aktuelles/7241155-958090-eintrittsfreie-sonntage-in-berliner-muse.html> (26.02.2022).

Renz, Thomas; Allmanritter, Vera (2021): Das Kulturpublikum in Zeiten von Corona Wie die aktuelle Krise kulturelle Teilhabe gefährdet. In: Kulturpolitische Mitteilungen, Heft 171 VI/2020, S. 60-61

Restle, Benjamin (2021): Tourismus in Berlin atmet auf, <https://www.dw.com/de/tourismus-in-berlin-atmet-auf/a-59123129> (26.02.2022).

Senatsverwaltung für Kultur- und Europa (2021): Nach Senatssitzung: Öffnungen für den Kulturbereich ab 18. Juni. Pressemitteilung vom 15.06.2021, <https://www.berlin.de/sen/kulteu/aktuelles/pressemitteilungen/2021/pressemitteilung.1095970.php> (26.02.2022).

Statistik Berlin Brandenburg (2022): Ergebnisse des Mikrozensus: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, 2019, <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/a-i-10-a-vi-2-j> (26.02.2022).

Statistisches Bundesamt (2021): Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Publikationen/Downloads-IT-Nutzung/private-haushalte-ikt-2150400207004.pdf?__blob=publicationFile (26.02.2022).

Wegner, Nora (2016): „Museumsbesucher im Fokus. Befunde und Perspektiven zu Besucherforschung und Evaluation in Museen“, in: Patrick Glogner-Pilz/Patrick S. Föhl (Hg.), Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde, Wiesbaden: Springer VS, S. 255-283.

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTF

Das Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTF) erforscht, welche Bedingungen Kulturelle Teilhabe begünstigen oder verhindern. Als unabhängige Forschungseinrichtung liefert das IKTF Kultureinrichtungen, Kulturpolitik und -verwaltungen umfassendes Basiswissen für die datenbasierte Entwicklung ihrer Teilhabe-Strategien.

Kulturelle Teilhabe bezieht sich hierbei auf ein weites Verständnis von Kultur und konzentriert sich neben öffentlich geförderten Kulturangeboten und der sogenannten Hochkultur auch auf kulturelle Freizeitangebote. Das IKTF nimmt dabei nicht nur die passive Teilnahme in den Blick und die Frage, wer diese Angebote besucht. Das Institut untersucht ebenfalls, inwieweit aktive Teilhabe am kulturellen Leben stattfindet, beispielsweise indem kulturelle Inhalte (mit-)produziert oder (mit-)gestaltet werden.

Das IKTF führt Studien zu Besucher*innen und Nichtbesucher*innen kultureller Angebote durch, wie zum Beispiel kontinuierliche Bevölkerungsbefragungen. Es ist zudem für die wissenschaftliche Qualitätssicherung rund um das aus Berlin stammende Besucher*innen-forschungssystem KulMon (KulturMonitoring) zuständig.

Des Weiteren nimmt das Institut die Gelingensbedingungen Kultureller Teilhabe in den Blick. Dies erfolgt beispielsweise über begleitende Forschung zu Modellprojekten von Kulturangeboten, die spezifisch auf eine breitere Kulturelle Teilhabe abzielen. Beleuchtet werden dabei deren Organisation/Personal, Programm und Publikum, darüber hinaus aber auch die Arbeitsbedingungen von Kulturschaffenden ganz generell. Maßgeblich werden diese Gelingensbedingungen beeinflusst durch die Fördermaßnahmen von Kulturverwaltungen und -politik. Sie stellen ein weiteres Forschungsfeld des IKTF dar.

<https://www.iktf.berlin>

https://twitter.com/I_K_T_f

Impressum

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTF

Leitung: Dr. Vera Allmanritter

Angesiedelt in der:

Stiftung für Kulturelle Weiterbildung und Kulturberatung (SKWK)

++ Stiftung öffentlichen Rechts ++

Leitung: Jasper Bieger

Spandauer Damm 19, D-14059 Berlin

<https://www.stiftung-kulturelle-weiterbildung-kulturberatung.berlin>

Projektteam: Dr. Vera Allmanritter (Leitung); Dr. Britta Nörenberg (Wissenschaftliche Mitarbeiterin)

Wissenschaftliche Beratung: Prof. Dr. Tibor Kliment, Rheinische Fachhochschule Köln

Personaldienstleister: ARTIS | Personal für Kunst und Kultur GmbH, Berlin

Befragungsinstitut: INFO GmbH – Markt- und Meinungsforschung, Berlin

Publikationsmanagement, Lektorat/Korrektorat: Betina-Ulrike Thamm

Zitierhinweis

Allmanritter, Vera; Kliment, Tibor; Nörenberg, Britta (2022): Eintrittsfreier Museumssonntag in Berlin. Erste Ergebnisse repräsentativer Besucher*innenbefragungen in 14 landesgeförderten Museen, gefördert von der Berliner Senatsverwaltung für Kultur und Europa, Berlin.

Kontakt

Institut für Kulturelle Teilhabeforschung | IKTF

Betina-Ulrike Thamm

Referentin für Kommunikation

T +49 (0)30 3030 444 35

b.thamm@iktf.berlin