

## Das Oö. Landesmuseum fragt nach!

Zum Selbstverständnis der wissenschaftlichen Ausrichtung eines Museums gehört auch die professionelle Evaluierung des eigenen Angebotes und der Besucherorientierung. Vor diesem Hintergrund wurde von der Stabstelle Besucherforschung und wissenschaftliche Projekte der wissenschaftlichen Direktion des Oberösterreichischen Landesmuseums eine umfassende Besucheranalyse durchgeführt. Das modular aufgebaute Befragungskonzept ermöglicht Vergleichbarkeit bei gleichzeitig standortbezogener Schwerpunktsetzung.

Wodurch werden Besucher/innen auf das Museum und dessen Ausstellungen aufmerksam? Welche Besucherprofile kennzeichnen die Standorte, wie bewerten Besucher/innen die Vielfalt des Museums und welchen Einfluss haben soziodemografische Daten wie z.B. die Schulbildung auf die Motive des Besuchs?

All diesen Fragen und vielen mehr ging das Oberösterreichische Landesmuseum in einer großen Studie rund um das Thema „Museumsbesuch“ an seinen drei Hauptstandorten „Schlossmuseum Linz“, „Landesgalerie Linz“ und „Biologiezentrum Linz“ nach.

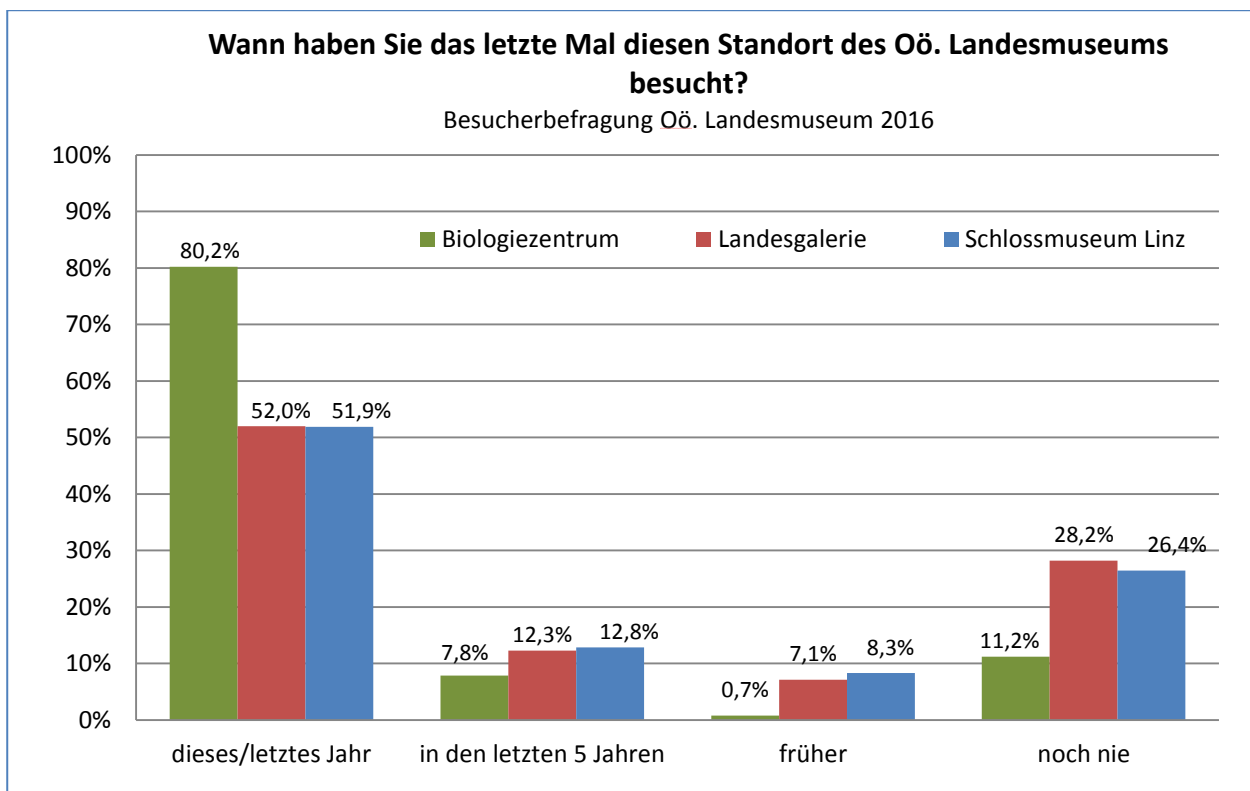
1.027 Besucher/innen nahmen an den drei Hauptstandorten „Schlossmuseum Linz“, „Landesgalerie Linz“ und „Biologiezentrum Linz“ an der Besuchsanalyse teil. Die Pressekonferenz gibt erste Einblicke in die umfassenden Ergebnisse.

**Evaluierung im wissenschaftlichen Selbstverständnis**

**Interesse ist Wertschätzung**

**Modularer Aufbau für Vergleichbarkeit und flexiblen Einsatz**

**Große Zahl der Teilnehmer/innen (1.027) ermöglicht detaillierte Auswertungen**

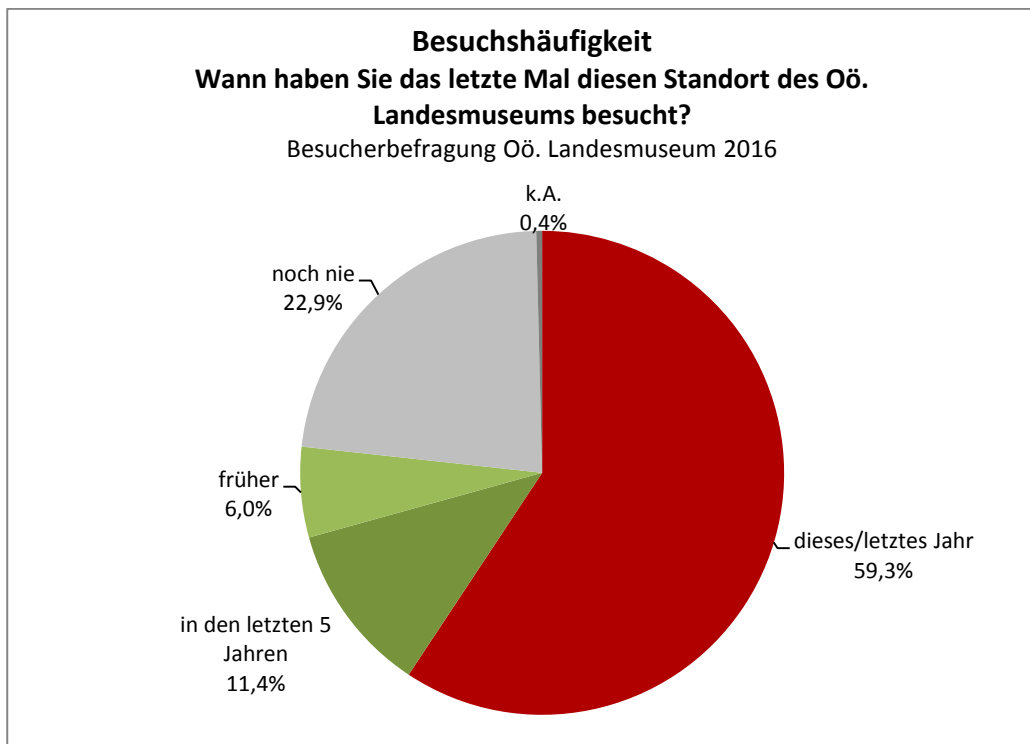


## Vielfalt hält Stammgäste und zieht Erstbesucher an

Mehr als jeder zweite Besucher hat in diesem bzw. letzten Jahr den jeweiligen Standort des Oberösterreichischen Landesmuseums bereits zum wiederholten Male besucht (59,3%). Das abwechslungsreiche Ausstellungsangebot und die vielfältigen Sammlungen laden zu regelmäßigen Besuchen ein. Auf der anderen Seite zeigt die Analyse einen hohen Anteil an sogenannten Erstbesuchern. Jeder fünfte Gast (22,9%) war beim Befragungszeitpunkt zum ersten Mal an diesem Standort des Oberösterreichischen Landesmuseums; in der Landesgalerie stieg der Anteil in der Laufzeit der Kubin-Ausstellung auf 29,5%.

97,3 Prozent der Gäste, die das erste Mal einen Standort des Oberösterreichischen Landesmuseums besucht haben, geben an, diesen weiter zu empfehlen.

**Abwechslungsreiches  
Programm für  
Stammgäste und  
Erstbesucher**



## Großes Interesse an den Ausstellungsthemen

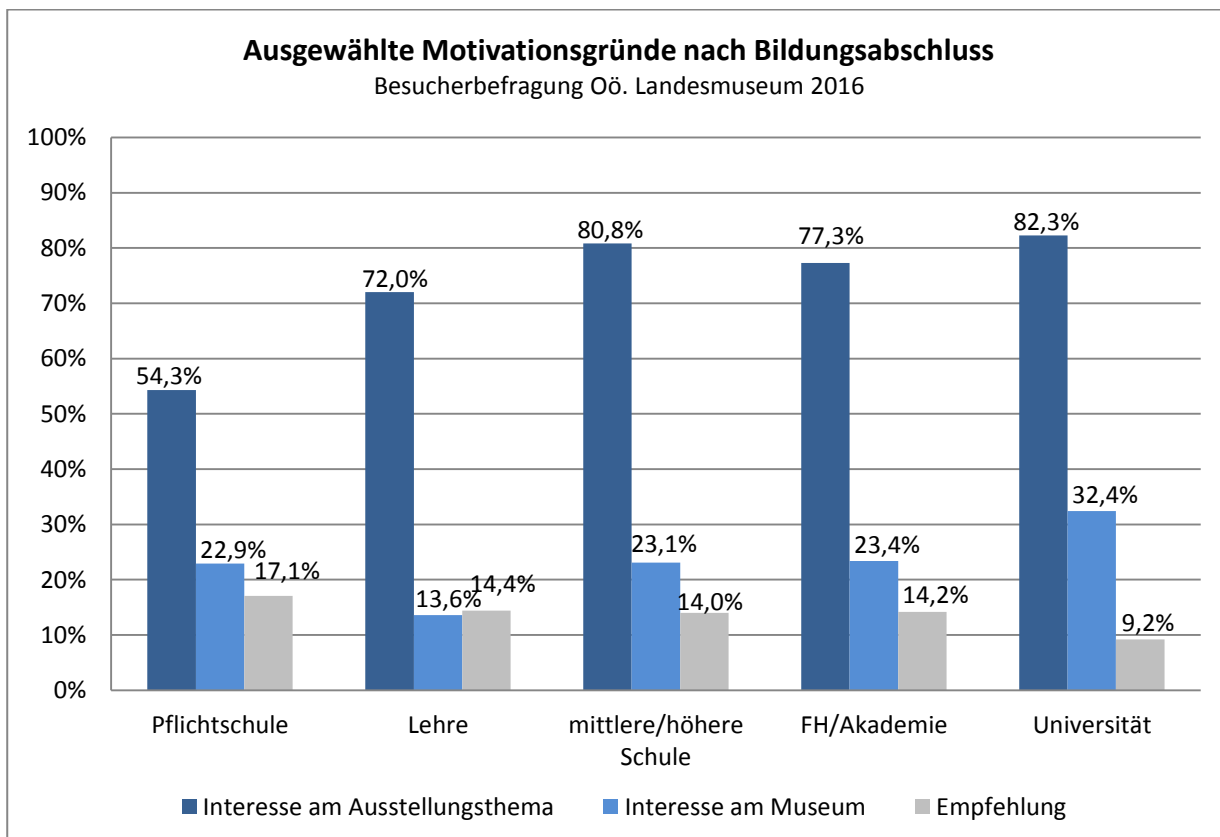
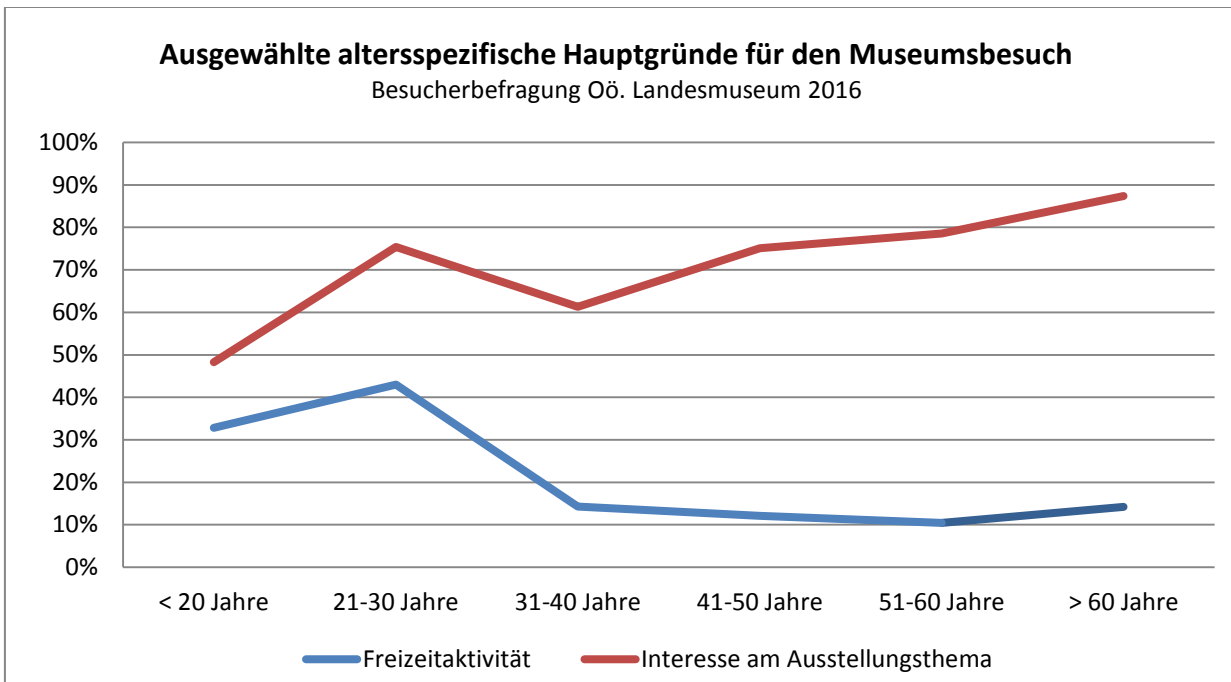
Die Motivationsgründe, das Oberösterreichische Landesmuseum zu besuchen variieren mit den soziodemografischen Daten der Besucher/innen deutlich. Der Hauptgrund „Interesse am Ausstellungsthema“ (75,8%) dominiert alle Altersgruppen, zeigt aber eine mit dem Alter ansteigende Tendenz. Für Besucher/innen bis 30 Jahren ist der Museumsbesuch auch eine wesentliche Freizeitaktivität; die Motivation „Weiterbildung“ erreicht ebenfalls in dieser Altersgruppe ihren höchsten Wert.

Standortspezifische Motivationsgründe sind z.B. für das Biologiezentrum die „Empfehlung“ (23,9%; Schlossmuseum: 9,5%) und der „Familienausflug“ (17,5%; Landesgalerie: 5,2%). Im Vergleich der Standorte und

**„Interesse, Freizeit  
und Weiterbildung“ -  
Hauptgründe für  
< 30-Jährige**

**Jeder 4. Besuch des  
Biologiezentrums:  
Empfehlung**

Motivationsgründe für den Museumsbesuch ist für das Schlossmuseum der Aspekt der „Freizeitaktivität“ (22,7%; Landesgalerie: 10,7%) und das Interesse am Museum (27,6%; Biologiezentrum: 15,3%) hervorzuheben.



## Lebensabschnitte prägen Wahrnehmung der Information

Um das breite Ausstellungsangebot nutzen zu können, sind Informationsquellen wichtige Brücken. Das Plakat ist mit einem Anteil von 34,1 Prozent wichtigste Informationsquelle; gefolgt von der Empfehlung. Jeder vierte Besuch (25,0%) basiert auf dieser Informationsquelle.

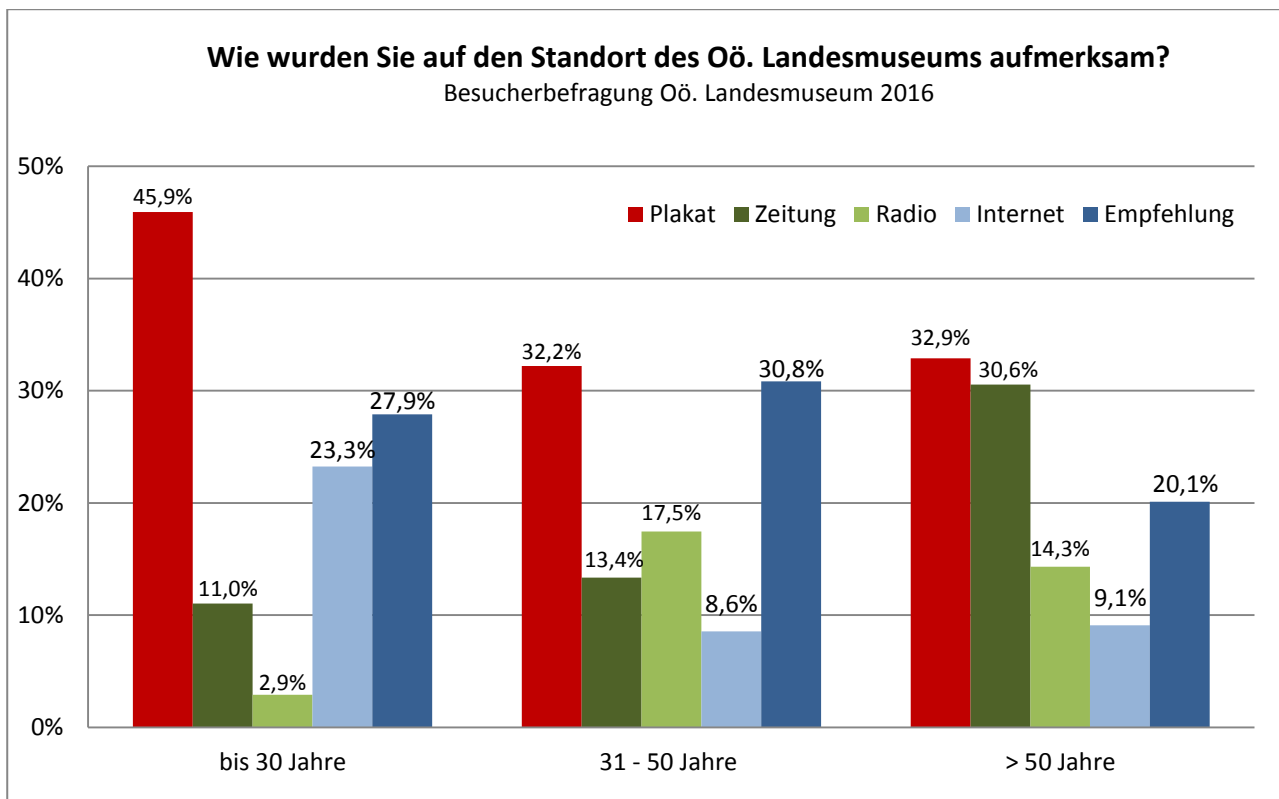
In der Altersgruppe der Unter-30-Jährigen nimmt das „Plakat“ mit einem Anteil von 45,9 Prozent eine dominante Position ein. Auch die Nutzung des „Internets“ hat in dieser Altersgruppe mit einem Anteil von 23,3 Prozent eine deutliche Präferenz. Vergleichsweise sinkt dieser Wert bei den > 50-Jährigen auf unter 10 Prozent ab.

Personen über 50 Jahre geben neben dem Plakat (32,9%) am häufigsten die „Zeitung“ als Hauptinformationsquelle an (30,6%). Das „Radio“ erreicht seinen höchsten Anteil mit 17,5 Prozent in der Altersgruppe der 31-50 Jährigen.

**wichtigste  
Info-Quelle:  
„Plakat“**

**Junge informieren  
sich über Plakate,  
Empfehlungen und  
Internet**

**> 50 Jahre:  
Zeitungen von  
großer Bedeutung**



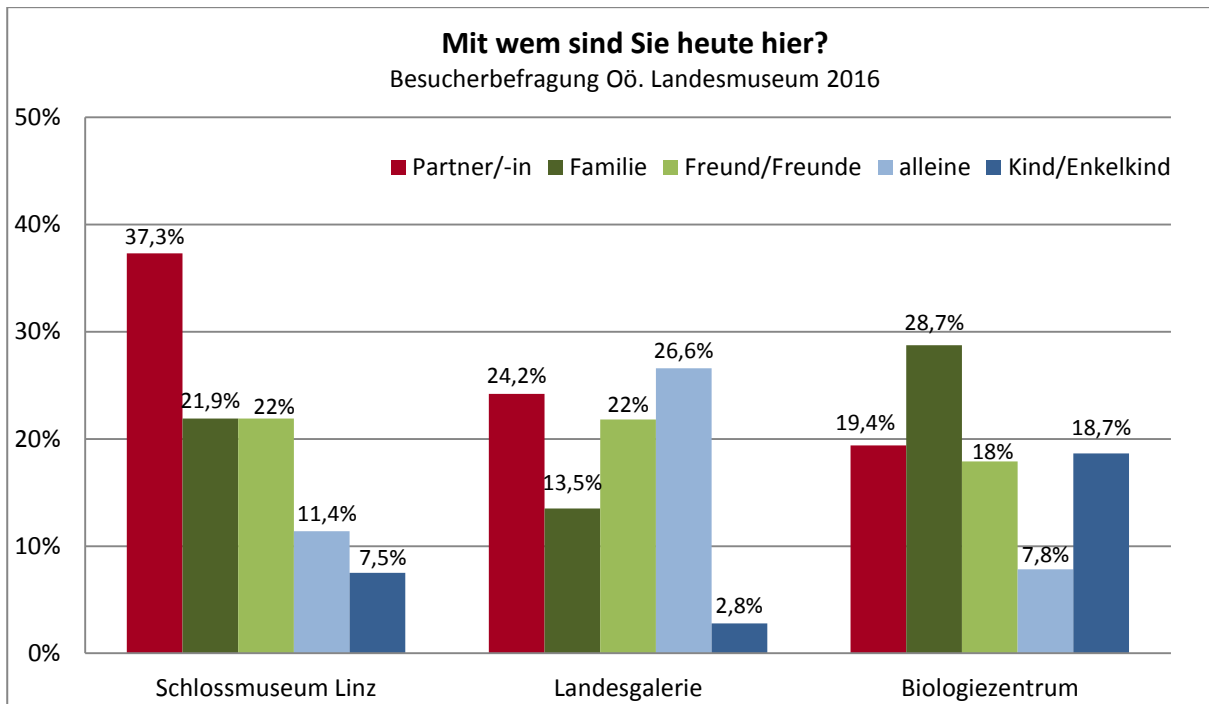
Auch die abgeschlossene Schulbildung prägt den unterschiedlichen Zugang zu Information. Die „Empfehlung“ hat für Personen mit Pflichtschulabschluss eine besondere Relevanz (37,1%; Universitätsabschluss: 21,2%). Demgegenüber dominiert das „Plakat“ bei den Universitätsabsolventen mit 42,7 Prozent; bei abgeschlossener Lehre: 27,3 Prozent.

**Empfehlung von  
großer Bedeutung**

## Mit Kindern unterwegs oder Zeit für sich Standorte ermöglichen individuellen Kulturgenuss

Die drei Hauptstandorte mit ihren unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen ermöglichen allen Besucher/innen einen individuellen Kulturgenuss. Während im Schlossmuseum Linz die Konstellation „Partner/in“ dominiert, zeigt sich die Landesgalerie als ein Kulturort, der auch gerne „alleine“ besucht wird. Das Biologiezentrum ist ganz klar von Besucher/innen mit Kindern, sei es als Familie oder mit Enkelkindern, geprägt.

**Schwerpunktsetzung ermöglicht Kunst und Kultur für alle**



Die Hauptmotive des Museumsbesuchs sind von Alter und der Wahl der Begleitpersonen bzw. des Einzelbesuchs abhängig. Die Besuchsform „Familie“ ist besonders bei den unter 20-Jährigen und der Altersgruppe der 31-40-Jährigen ausgeprägt (58,6% bzw. 37,0%) und sinkt danach kontinuierlich ab (41-50-Jährige: 23,1%). Mit „Freunden“ wird das Museum vor allem von den 21-30-Jährigen besucht und erreicht in dieser Gruppe einen Anteil von 39,5 Prozent (16,0% in der Gruppe der 31-40-Jährigen). Der Anteil der Einzelbesucher steigt mit dem Alter kontinuierlich an und erreicht bei der Gruppe der Über-60-Jährigen mit 20,0% den höchsten Anteil. Selbstverständlich hängen Motivation des Museumsbesuchs und gewählte Besuchsformen eng zusammen. Dies zeigt sich auch aus den Detailanalysen. Während Einzelbesucher als Hauptgrund mit einem Anteil von 84,9 Prozent das „Interesse am Ausstellungsthema“ angeben, sinkt dieser Wert bei Familien auf 65,8 Prozent; da in dieser Gruppe das Hauptmotiv „Familienausflug“ (44,1%) dominiert und auch das Motiv „Freizeitaktivität“ (18,0%) deutlich ausgeprägt ist.

**persönliche Besuchsform ist altersabhängig**

**Motivation und Besuchsform prägen Erwartungen**

## Besucherorientierung als Qualitätsmerkmal

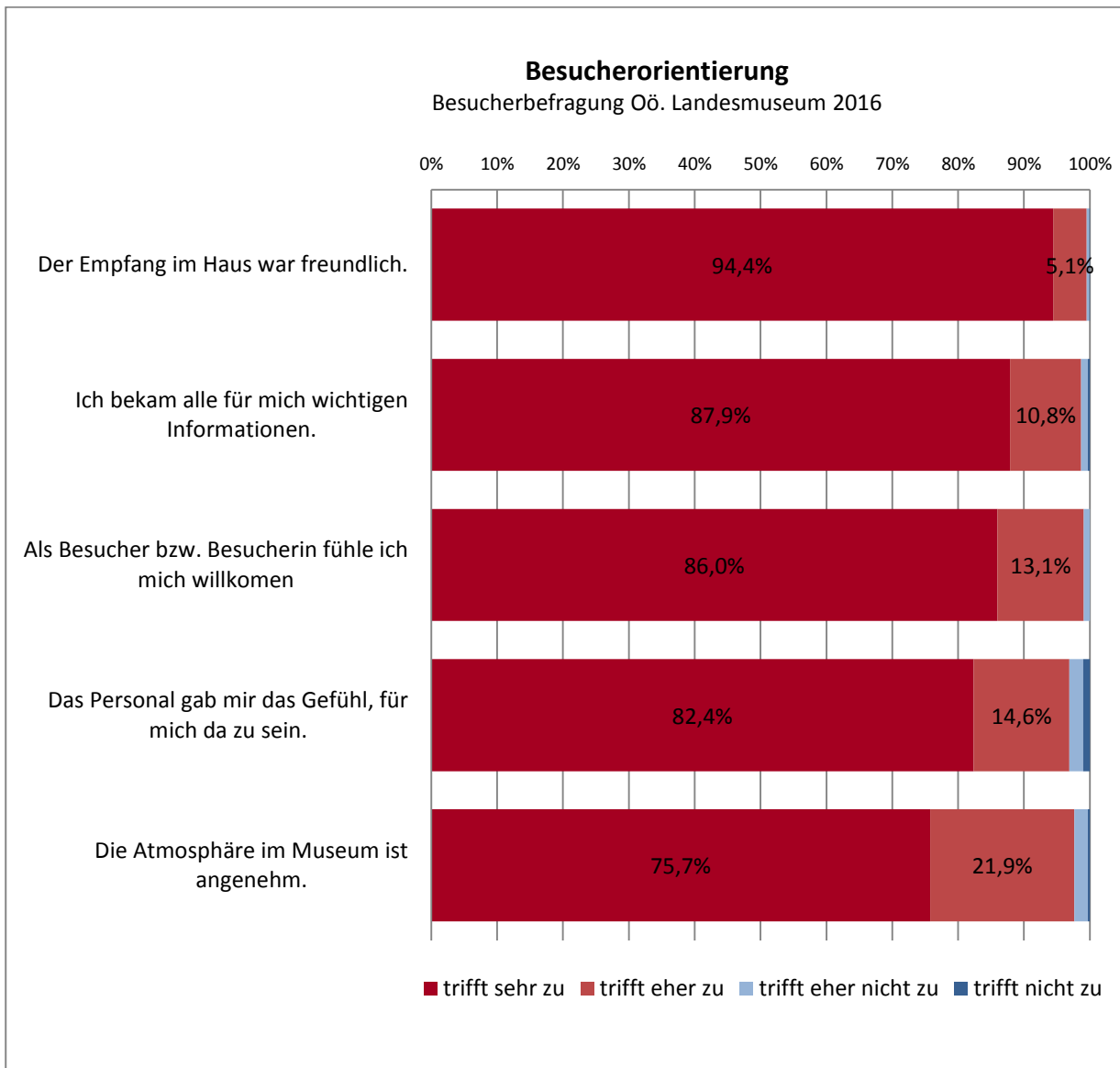
Besonders erfreulich sind die Rückmeldungen zur Besucherorientierung im Oberösterreichischen Landesmuseum. Alle Fragen zum Thema werden mit Höchstwerten bestätigt. Die Bedeutung dieser Qualität bringen die Befragten durch zusätzliche Anmerkungen, Unterstreichen des Themas oder Betonung durch handschriftliche „Rufzeichen“ zum Ausdruck.

**Besucherorientierung:  
Säule der  
Museumskultur**

Der Aussage „Der Empfang im Haus war freundlich“ stimmen 99,5 Prozent der Befragten zu. Im Oberösterreichischen Landesmuseum fühlen sich die Besucher/innen willkommen (99,1%), bekommen nach eigenen Angaben alle für sie wichtigen Informationen (98,7%) und haben das Gefühl, die Mitarbeiter/innen sind für sie da (96,9%).

**Vom freundlichen  
Empfang bis zu  
ausreichender  
Information**

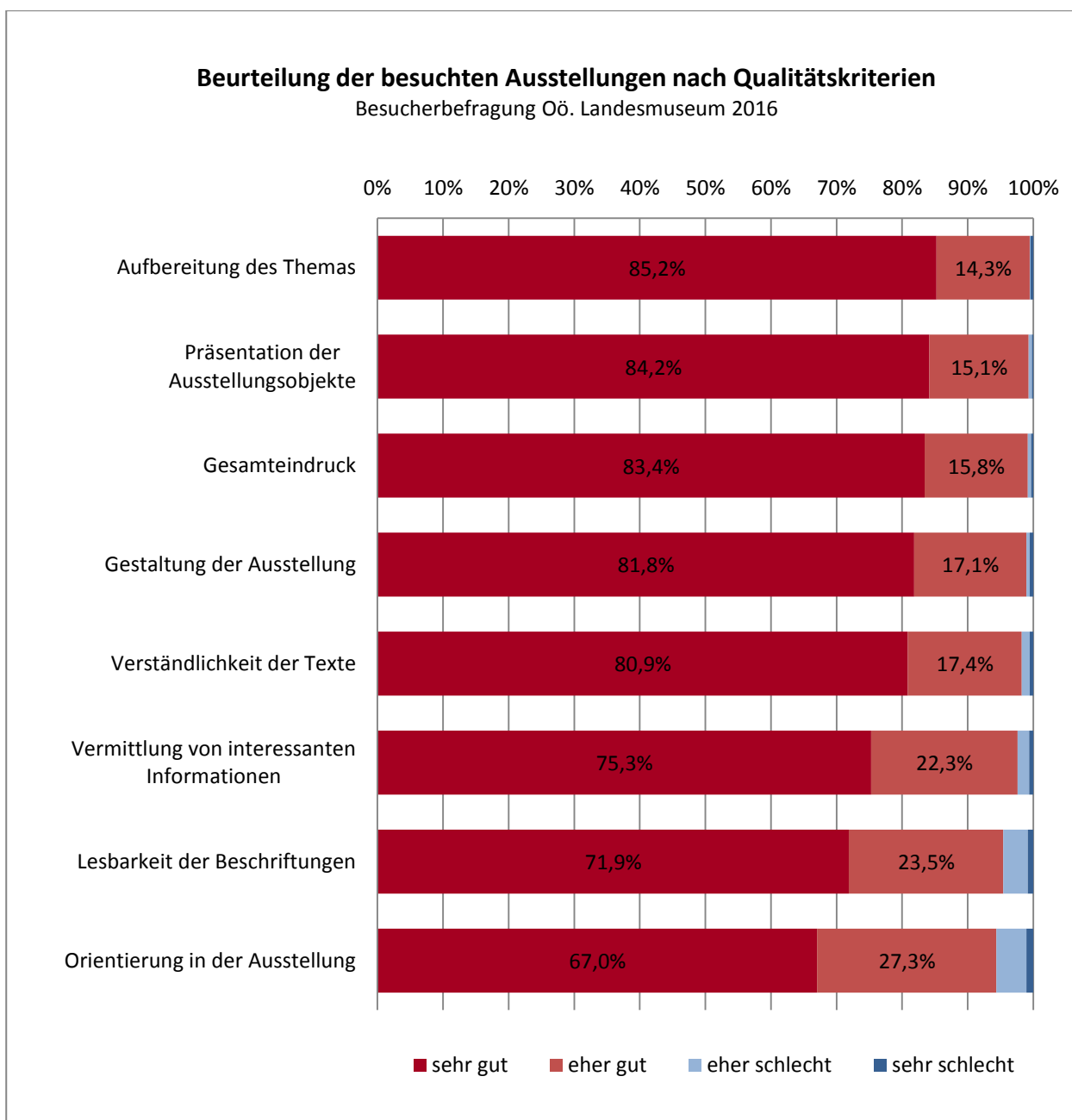
97,7 Prozent empfinden die Atmosphäre im Museum angenehm.



## Hohe Qualitätskriterien der Ausstellungen werden bestätigt

Alle zur Bewertung abgefragten Qualitätskriterien zu den aktuellen Ausstellungen des Oberösterreichischen Landesmuseums erreichen in der Wertung der Besucher/innen Höchstwerte mit jeweils über 90 Prozent Zustimmung. Die höchste positive Zustimmung erreicht die „Aufbereitung des Themas“ mit einer Zustimmung von 99,5 Prozent. Auch die Präsentation der Ausstellungsobjekte wird ähnlich hoch bewertet (99,3%)

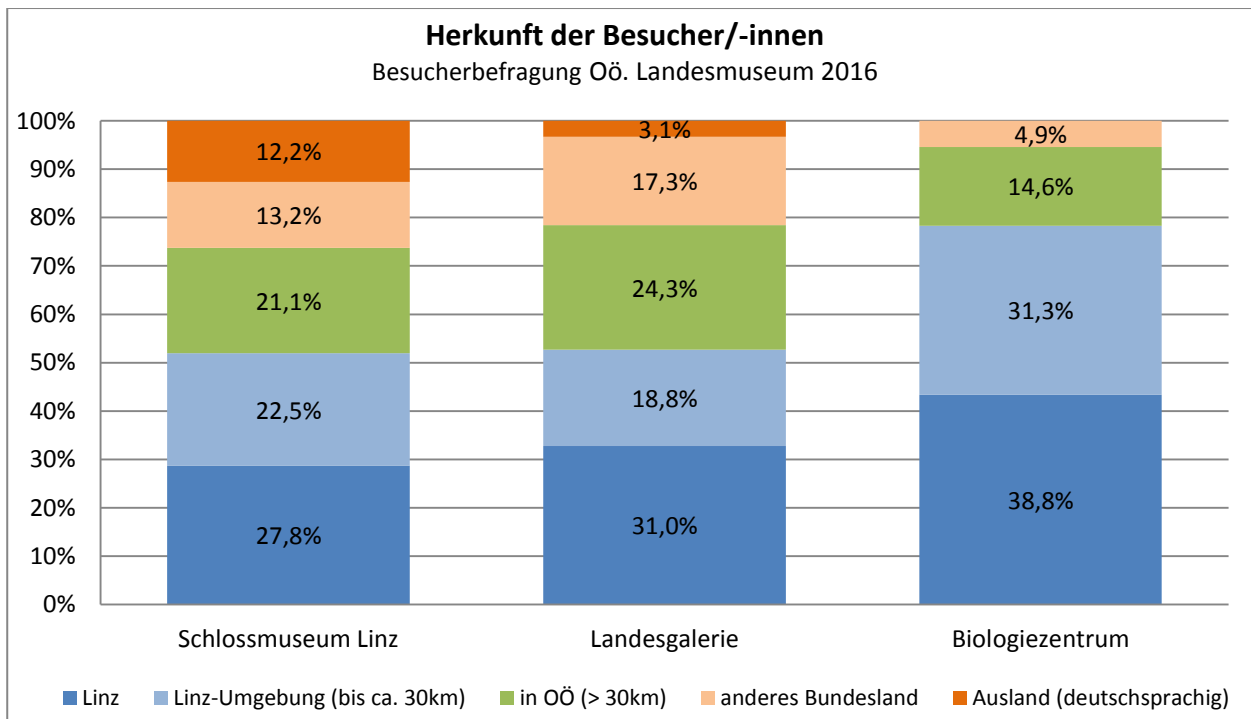
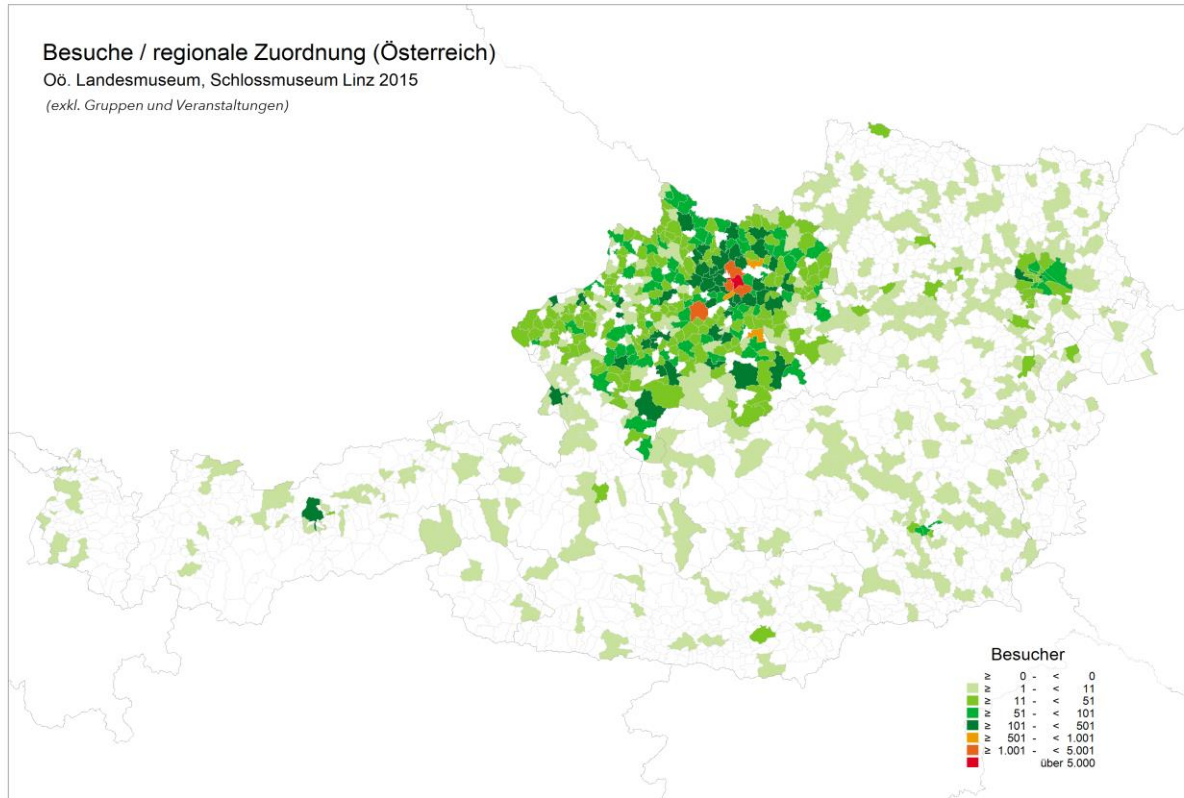
**Aufbereitung des Ausstellungsthemas erreicht Höchstwerte der Zustimmung (99,5%)**



## Anziehungskraft strahlt aus

Wie bereits die regelmäßigen Auswertungen der Besuchsstatistik hinsichtlich Herkunft der Besucher/innen zeigen, bestätigen auch die Ergebnisse der Besucherbefragung die Ausstrahlung des Oberösterreichischen Landesmuseums über die Grenzen Oberösterreichs hinaus.

### Anziehungskraft Oö. Landesmuseum





## Resümee und Ausblick

Das Oberösterreichische Landesmuseum als größtes Museum Oberösterreichs zeichnet sich durch seine umfangreichen Sammlungen, die Vielfalt an Ausstellungs- und Vermittlungsprogrammen, sowie speziellen Angeboten für unterschiedlichste Besuchergruppen aus.

Die Ergebnisse der Besucheranalyse zeigen die unterschiedlichen Erwartungshaltungen, die den individuellen Museumsbesuch prägen. Erwartungen sind ein wesentlicher Faktor im Zusammenhang mit abschließenden Zufriedenheitswerten und der Bereitschaft zur Weiterempfehlung. Diese Faktoren erreichen in der Analyse der Ergebnisse Höchstwerte und bestätigen damit die programmatische Treffsicherheit des Oberösterreichischen Landesmuseums.

Als besonderes positiver Themenbereich tritt die ausgeprägte Besucherorientierung durch die Mitarbeiter/innen des Oberösterreichischen Landesmuseums in den Vordergrund. Dies wird nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ durch umfassende persönliche Anmerkungen der Besucher/innen im Rahmen der Studie deutlich betont.

Die umfassenden und detaillierten Ergebnisse der Besucherstudie sind nicht nur Bestätigung, sondern auch Auftrag, das hohe Niveau und das umfangreiche Angebot im Sinne der Besucher/innen nicht nur beizubehalten, sondern reflektiert zu verbessern. Gerade in Zeiten begrenzter Ressourcen bieten genaue Datenanalysen und das Erkennen von relevanten Zusammenhängen eine wichtige Entscheidungsgrundlage, um im Engagement in der Steuerung und zukünftigen Ausrichtung des Oberösterreichischen Landesmuseums den Ressourceneinsatz verantwortungsvoll zu gestalten.

**Vielfalt des  
Programms  
spricht an**

**Auszeichnung:  
Besucher-  
orientierung**

**Bestätigung und  
Auftrag**

