

Visitor Studies Group Conference

Visitor Studies: It's what you do with it,
16.-17. März 2016, London

VERA ALLMANRITTER*

Institut für Kulturpolitik, Universität Hildesheim

Vom 16. bis 17. März 2016 fand in London die Jahreskonferenz der Visitor Studies Group statt. Unter dem Titel *Visitor Studies: It's What You Do With It* wurde diskutiert, wie Besucherforschung innerhalb von Kulturinstitutionen eine echte Hilfestellung für Entscheidungsprozesse liefern, wie sie einen Beitrag für die institutionelle Weiterentwicklung leisten und somit nachhaltige Wirkung entfalten kann. Die zweitägige Veranstaltung bot etwas mehr als 90 Vertretern von Museen, Universitäten, Bibliotheken, Botanischen Gärten und Beratungsagenturen v. a. aus Großbritannien, aber auch aus ganz Europa, vielfältige Möglichkeiten intensiven Austausches.

Lamia Dabboussy (*British Broadcasting Corporation*) sprach in ihrer Keynote darüber, wie Erkenntnisse über ihre Nachfrager in die Programmentwicklung und Strategieplanung der BBC einfließen. Sie skizzierte unterschiedliche Kommunikationsstrategien für Evaluatoren je nachdem, an wen (Entscheidungsträger vs. -umsetzer) und wann Ergebnisse kommuniziert werden sollen (punktuell vs. kontinuierlich) und je nach der angestrebten eigenen Rolle hierbei (Partner vs. Datenlieferant). Für eine effektive Einbindung von Besucherforschung innerhalb von Institutionen empfahl sie, sich gegenüber Entscheidungsträgern als Partner zu platzieren, der kontinuierlich wertvolle Einsichten liefert.

Jane Rayner (*Science Museum*, London) und Emma Morioka (*Historic Royal Places*) stellten in ihren Beiträgen die hohe Bedeutung einer Einbindung von Besucherforschung in allen Phasen der Programmentwicklung und in der täglichen Arbeit der hiermit befassten Teams heraus, wenn diese zu einer Gemeinschaftsaufgabe innerhalb von Kulturinstitutionen werden soll.

Caroline Florence (*Insight Narrator*) zeigte in ihrem Beitrag auf, wie Besucherdaten durch ‚Story-Telling‘ aufbereitet werden können und somit breitere Zielgruppen zu deren Rezeption angeregt werden können,

* Email: vera.allmanritter@uni-hildesheim.de

ohne dass die wissenschaftliche Aussagekraft der Daten geschmälert wird.

Ein Workshop von Andrew McIntyre (*Morris Hargreaves McIntyre*) zeigte auf, wie eine große Datenmenge auf einfache, aber strukturierte Art und Weise ausgewertet und die Ergebnisse leicht verständlich visualisiert werden können, indem Kernergebnisse oder -argumente zunächst auf Post-Its geschrieben werden.

Emma Pegram (*Natural History Museum*) und Jen DeWitt (*King's College*) präsentierten, inwieweit die Anwendung einer von ihnen in Zusammenarbeit mit vielen weiteren Akteuren aus dem Museumsbereich und der akademischen Forschung entwickelten strategischen „Learning Research Agenda“ es der Besucherforschung erlaubt, einen größeren Einfluss in Kulturinstitutionen zu entwickeln.

Marie Hobson (*Heritage Lottery Fund*) stellte die provokative Frage, ob ein Bedeutungsmangel von Besucherforschung in einem Mangel von Qualitätsmerkmalen anderer Berufszweige begründet liegt: Eine exklusive gemeinsame Wissensbasis, ein eigenes universitäres Fach, ein eigener Hochschulabschluss, einheitliche Qualitätsstandards und eine Aufsichtsbehörde oder einen Berufsverband. Sie empfahl einen Wandel im Selbstverständnis von Besucherforschern weg von reinen Dienstleistern hin zu professionellen Forschern mit den Zielen einer gemeinsamen Wissensbasis und einem Imagewandel als ernst zu nehmende Profession.

Esme Ward (*Manchester Museum und Whitworth Art Gallery*), berichtete in der zweiten Keynote-Rede von einer Evaluation innerhalb und außerhalb der Wände ihres Museums, die letztlich zu einer völligen Neuausrichtung führte: Von einer Angebotsorientierung hin zu einer starken Einbeziehung von Wünschen und Bedürfnissen potentieller Zielgruppen mittels Konzepten aufsuchender Kulturarbeit und einem gesellschaftlichem Engagement der Institution in Schulen, Krankenhäusern, Altenheimen und Obdachlosenheimen.

Der Beitrag von Adam Frost und Tobias Sturt (*Graphic Digital Agency*) zeigte auf, wie innerhalb von Ergebnisberichten der Besucherforschung mittels *Visual Story-Telling* (bspw. durch Infografiken, Animationen, interaktiven Elementen) Überraschungseffekte, Aufmerksamkeit und Appetit auf mehr Informationen und somit eine höhere Wirksamkeit der Besucherforschung innerhalb von Kulturinstitutionen erzielt werden kann.

Maurice Davis (*Museum Consultant und Royal Academy*) und Samantha Horsman (*Wellcome Collection*) beschrieben zwei Möglichkei-

ten für einen Bedeutungsgewinn von Besucherforschung innerhalb von Kulturinstitutionen: Evaluation (auch) mittels nicht-traditioneller Erhebungsmethoden (Post-Its, Ethnografie, künstlerische Methoden), die an neue, teils überraschende Ergebnisse gelangen können. Andererseits regten sie an, das die Leidenschaft der Mitarbeiter der Institution für eine gemeinschaftliche Konzeption, Umsetzung und Auswertungen von Evaluationen zu nutzen.

Eine Paneldiskussion mit Anette Loeseke (*New York University Berlin*), Matt Sheard (*Museum of the University of St Andrews*) und Andy Moss (*Chester Zoo*) hinterfragte nochmals, warum Besucherforschung in Kulturinstitutionen vielerorts nur eine untergeordnete Rolle spielt. Matt Shears sah als Grund hierfür vor allem eine große Angst vor unerwünschten Ergebnissen, die sie in ein schlechtes Licht rücken oder unerwünschte Veränderung implizieren könnten. Als Gegenstrategien schlug er vor: Als Zielrichtung der Erhebung die eigene Optimierung deutlich herausstellen, eine ansprechende optische Darstellung der Ergebnisse in verständlicher Sprache, die Aussagekraft der Ergebnisse aufzuzeigen sowie Interpretationshilfen zu ergänzen.

Lucie Fitton (*Audience Agency*), Mar Dixon und Mark Macleod (*Museummix UK*) stellten zwei innovative Methoden vor, wie Besucherforschung Daten erheben und Forschungsergebnisse bekannter machen kann. Genannt wurde die Entwicklung von neuen Präsentationsformen in Museen in Zusammenarbeit mit engagierten Freiwilligen, die sich in einem offenen Bewerbungsverfahren hierfür meldeten, und eine Einbindung von jüngeren Zielgruppen in die Konzeption und Umsetzung einer Evaluation ihrer eignen Erfahrungswerte mit Kunst- und Kulturangeboten.

Wie insbesondere kleinere Kulturinstitutionen mit einfachen Mitteln Besucherforschung betreiben können und wie diese von einer Zusammenarbeit bei der Datenerhebung und einem Teilen der Erhebungsergebnisse (Benchmarking) profitieren können, zeigten Margot Walker (*Audience Agency*) und Christina Lister und Amanda Burke (*Independent Consultants*) auf.

Unter dem Tagungsmotto *Visitor Studies: It's What You Do With It* wurden in einer von Susie Fisher (*Susie Fisher Group*) moderierten abschließende Publikumsdiskussion nochmals die Kernergebnisse der Tagung reflektiert.

Die Konferenz bot zwei Tage voller interessanter und Denkanstöße liefernder Beiträge sowie eine Plattform für einen äußerst produktiven Austausch von Theorie und Praxis. Begleitendes Material zur Veran-

staltung ist verfügbar unter <<http://visitors.org.uk/visitor-studies-its-what-you-do-with-it-london-march-2016/>> [24.08.2016].

Autorin

Vera Allmanritter ist studierte Politikwissenschaftlerin und Kulturmanagerin. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim und am Jüdischen Museum Berlin sowie selbstständige Kulturmanagerin. Aktuelle Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind (Internationales) Kulturmanagement, Audience Development und Kulturbesucherforschung. Sie promoviert an der PH Ludwigsburg zu *Audience Development in Bezug auf Menschen mit Migrationshintergrund*.