

„Big data, big opportunities?“, Visitor Studies Group Conference, 08.-09. März 2018, London

VERA ALLMANRITTER*
www.allmanritter.de

Die diesjährige Jahreskonferenz der Visitor Studies Group vom 08.-09. März 2018 in London beschäftigte sich mit Besucherforschung jenseits gängiger Erhebungsmethoden und legte ihren thematischen Fokus dabei auf Big Data. Etwas mehr als hundert VertreterInnen von Museen, Hochschulen, Bibliotheken, Botanischen Gärten und Beratungsagenturen tauschten sich darüber aus, welche Chancen und Risiken darin für den Kunst- und Kulturbereich liegen und inwieweit entsprechende Daten helfen können, das Verhalten von BesucherInnen und Nicht-BesucherInnen von Kulturinstitutionen zu verstehen sowie auf dieses adäquat zu reagieren.

Durch die gesamte Konferenz zog sich dabei die grundsätzliche Frage, was genau unter Big Data zu verstehen ist. Als Bestimmungskriterien wurden zumeist die weitläufig verwendeten „3-Vs“ angeführt, sprich: Daten müssten in großer und nicht (mehr) mit manuellen/herkömmlichen Methoden der Datenverarbeitung auszuwertender Menge anfallen (volume), mit hoher Geschwindigkeit generiert, ausgewertet und weiterverarbeitet werden können (velocity) und/oder aus unterschiedlichen Datentypen und -quellen bestehen und würden zumeist in unstrukturierter Form vorliegen (variety).¹ Diese Eigenschaften wurden jedoch im Laufe der Veranstaltung als nicht ausreichend identifiziert und zum Teil um weitere Vs ergänzt wie Datenqualität bzw. Aussagekraft (validity/veracity), finanziellen Wert (value), oder um die Vorgabe, dass Daten nicht für bestimmte Zwecke sondern automatisch generiert sein müssten.² Wo allerdings genau die Grenze ist, ab der die einzelnen Kriterien erfüllt sind, und wie viele es von ihnen sein müssten, um wirklich von Big Data sprechen zu können, konnte innerhalb der zwei Veranstaltungstage nicht abschließend beantwortet werden.

1 Urspr. Laney (2001).

2 Siehe hierzu bspw. Bail (2014); Sicular (2013).

* Email: info@allmanritter.de

Als einziges vermutlich unstrittiges Beispiel für Big Data der Konferenz wurde in der ersten Keynote von Lauren Sager Weinstein (Transport for London) das Londoner Nahverkehrssystem vorgestellt, das über extrem hohe und kontinuierlich wachsende Datenmengen unterschiedlichster Art verfügt, bspw. über Ticketscanner, Überwachungskameras, Geolokation und Diagnosedaten von Verkehrsmitteln und -regelungssystemen, Webseiten- und App-Besuchen. Weinsteins Beitrag verdeutlichte jedoch auch sogleich einige der Grundprobleme der Nutzbarmachung von Big Data: Bevor man sich solch großen Datenmengen überhaupt gewinnbringend nähern könne, sei es elementar, Fragen und Problemstellungen zu identifizieren, für die in ihnen auch Antworten liegen können. Zudem müssten etwaige verschiedene Datenarten innerhalb einer übergreifenden Auswertungsstrategie sinnvoll verknüpft werden, um wirklich im Zusammenspiel Aussagekraft zu haben.

Im Vergleich hierzu als Beispiele für „Bigger Data“ eingeordnet wurden innerhalb der Tagung zwei im weiteren Verlauf der Veranstaltung vorgestellte Besucherforschungssysteme, die vor allem über große Datenmengen verfügten. Vera Allmanritter (Verfasserin dieses Berichts) stellte das Berliner „KulMon“-System vor, in dem seit 2009 mit gleicher Erhebungsmethode und -instrument in spartenübergreifend rund 50 Kulturinstitutionen bereits über 280.000 BesucherInnenbefragungen realisiert wurden. Ryan Auster (Museum of Science, Boston) beschrieb in seinem Beitrag „Coves“ als ein sehr ähnliches System aus den USA, in dem seit 2012 BesucherInnenbefragungen aus knapp 20 Science Centern einfließen. Im Anschluss zeigten Inga Specht (Deutsches Institut für Erwachsenenbildung) und Christian Haag (Leibniz-Institut für Bildungsverläufe) auf, wie gewinnbringend es sein kann, BesucherInnenforschungsdaten wie bspw. ebenjene aus dem KulMon-System in Kontext zu Ergebnissen großangelegter Bevölkerungsbefragungen wie bspw. dem Nationalen Bildungspanel (NEPS) zu setzen.

Im Laufe der Tagung wurden einige wenige konkrete Beispiele einer technologiebasierten Sammlung größerer Datenmengen für Kulturinstitutionen vorgestellt. Anna Lowe (Smartify) präsentierte, wie die App Smartify, ein virtueller institutionenübergreifender Kunstführer, kontinuierlich Nutzungsdaten sammelt, die sowohl in die Optimierung der App als auch in die Ausstellungsplanung einzelner Häuser einfließen könnten. Dimitra Christidou (University of Oslo) erläuterte die Funktionen der App Visitracker, mit deren Hilfe das Verhalten MuseumsbesucherInnen systematisch beobachtet werden kann, um Hinweise für eine zukünftige Ausstattungsplanung zu gewinnen. Als Exkurs wurde

zudem von Jane Wilson und Miranda Stearn (Cambridge City Council, University of Cambridge Museums) erläutert, wie über einen Bibliotheksausweis, der inzwischen in vielen Kulturangeboten scannbar ist (Cambridgeshire Culture Card), kultureller Teilhabe in Cambridge gemessen und in Konsequenz auch gezielter gefördert werden kann.

Welche spezifischen Erkenntnisse Kulturinstitutionen über die Nutzung von Big Data gewinnen können, stellte die zweite Keynote von Angie Judge (Dexibit) an zwei konkreten Beispielen heraus. Da Museumsbesuche zu rund 20 Prozent davon abhängen, was sonst gerade in der Stadt passiere, könne bspw. für Auslastungsprognosen, Hinweise für Preisgestaltungen sowie optimale Kommunikationszeitpunkte und -instrumente eine kombinierte Analyse verschiedenster Datenquellen äußerst gewinnbringend sein wie bspw. von Veranstaltungskalendern, Tages-, Jahres- und Ferienzeiten und Wettervorhersagen. Da neun von zehn KulturbesucherInnen während ihres Besuchs – falls vorhanden – das Wifi der entsprechenden Institution nutzten, könne ihr hierüber u.a. messbares Bewegungsprofil bspw. für eine Optimierung von Leit-systemen oder der Positionierung von Serviceangeboten wie Shops oder Cafés eine große Hilfe darstellen. Judge gab jedoch zu bedenken, dass bei jedweder Nutzung von Big Data unbedingt geltende Datenschutzbestimmungen einzuhalten seien. Zudem ließe sich aus Big Data-Analysen in der Regel kaum Kausalität ableiten und Ergebnisse seien daher zu-meist nur in Verbindung mit weiteren Erhebungsergebnissen aus anderen Quellen wie bspw. BesucherInnenbefragungen zu interpretieren.

Mehrere weitere Konferenzbeiträge konzentrierten sich im weiteren Verlauf entsprechend vertiefend auf konkrete Maßnahmen, die Big Data in Kombination mit weiteren Daten für Kulturinstitutionen nutzbar(er) machen können. Bspw. Catherine Murphy (Natural History Museum), Casey Scott-Songin (National Gallery) und Harrison Pim (The British Museum) beschrieben, wie für eine breite Wissensbasis zur Entwicklung von Zukunftsstrategien in ihren Häusern verschiedenste intern permanent anfallende Daten (bspw. über Kassensysteme, Google Statistics) in Kombination mit BesucherInnenforschung ausgewertet werden. Caroline Bates und Mark Hirst (Chime Insight and Engagement Group) fassten in einem Workshop zusammen mit den TeilnehmerInnen der Konferenz verschiedenste Daten aus Kulturinstitutionen und externen Quellen in die Beschreibung archetypischer BesucherInnen von Museen (Personas) zusammen. Betont wurde in diesem Kontext, dass vor allem zunächst die Angst vor Big Data im Sinn von „too big“ genommen werden müsste, um entsprechende Daten nutzbar zu machen.

Die Konferenz bot – wie immer – eine Plattform für einen äußerst spannenden Theorie-Praxis-Diskurs und lieferte viele sehr gute Denkanstöße und Handlungsanregungen. Material zur Veranstaltung ist verfügbar unter <http://visitors.org.uk/big-data-big-opportunities/>.

Autorin

Dr. Vera Allmanritter ist Wissenschaftliche Projektleitung im Rahmen eines auf fünf Jahre angelegten NichtbesucherInnen-Forschungsprojekts finanziert von der Senatsverwaltung für Kultur- und Europa in Berlin und durchgeführt in Kooperation von visit-Berlin und dem Institut für Museumsforschung. Sie ist parallel als Selbstständige Kulturmanagerin in Berlin tätig. Zuvor war sie u.a. Projektmitarbeiterin/Koordinatorin des Zentrums für Audience Development an der FU Berlin, Mitarbeiterin im Jüdischen Museum Berlin und Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Hildesheim. Sie forscht und publiziert in den Themenfeldern Kulturmanagement, Kulturmarketing, Audience Development, (Nicht-)BesucherInnenforschung in Kulturinstitutionen und empirische Forschungsmethoden und lehrt hierüber zudem an verschiedenen Hochschulen.

Literatur

- BAIL, Christopher A. (2014): *The Cultural environment: measuring Culture with Big Data*. – In: *Theory and Society* 43; 465-82.
- LANEY, Douglas (2001): *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety*. META Group. Internetquelle: <http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf> (26.06.2018).
- SICULAR, Svetlana (2013): *Gartner's Big Data Definition Consists of Three Parts, Not to Be Confused with Three "V"s*. Forbes Online. Internetquelle: <https://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/03/27/gartners-big-data-definition-consists-of-three-parts-not-to-be-confused-with-three-vs/#81d9e7642f68> (26.06.2018)