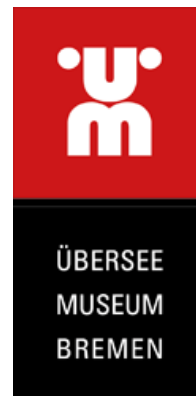




„Wer hat die BesucherInnen, die wir gern hätten?“
DMB Jahrestagung 2022 – FG Archäologische Museen



■ Für Weltklasse Besuchererlebnisse





■ Wer hat was wir uns wünschen?

neue Besuchergruppen

Gesellschaftlich relevante
Institutionen

Attraktiver Arbeitgeber

Museen als Standortfaktor

zukunftsfähig vermarktet

Museen als Dienstleister



■ Wer hat was wir uns wünschen?

- Geht es Ihnen auch so? Trotz Befragungen und zahlreichen Evaluationen wissen Sie nicht wirklich genau, was sich Ihre BesucherInnen wünschen? Was Sie tun können, damit mehr Menschen in Ihr Museum kommen? Was, wenn die meisten Menschen gar nicht sagen können, was sie sich wünschen? Wer hätte sich schon vor 2007 ein Telefon zum Internet-Surfen gewünscht?
- Vielleicht ist Ihnen auch schon mal der Satz begegnet, dass man von denen am meisten lernt, die schon dort sind, wo man hinmöchte?
- Wer hat heute schon die Besucherstruktur, die Sie sich wünschen? Wo finden sich breite sozio-demographische Zielgruppen, die gerne für einen unterhaltsam-informativen Tag Eintritt bezahlen? Und wie schaffen diese Institutionen das? Wie können wir das auf unser Museum übertragen?
- Nachfolgend finden Sie zwei Beispiele, die schon erreicht haben, was Sie sich vielleicht wünschen. Es ist also möglich.
- Sie möchten das auch für Ihr Museum? Dann rufen Sie mich an!

■ Ich freue mich auf Sie! Telefon +41 78 8939558 oder per e-mail:
ansc@blackforesters.com



INSPIRATIONSQUELLE ZOO



■ Der Zoo Hannover

■ 1990er Jahre

- Amt der Stadt Hannover
- Rückläufige Besucherzahlen
- Kürzung der Betriebskostenzuschüsse
- Investitionsstau
- Schließung oder Neustart?

■ 1994

- Übertragung an Kommunalverband Region Hannover
- Gründung einer GmbH
- Ernennung des zoofremden Juristen Klaus-Michael Machens als Geschäftsführer
- Entwicklung Konzept Zoo 2000
- Anerkennung als Expo Projekt

■ 2000

- Eröffnung der ersten Themenbereiche



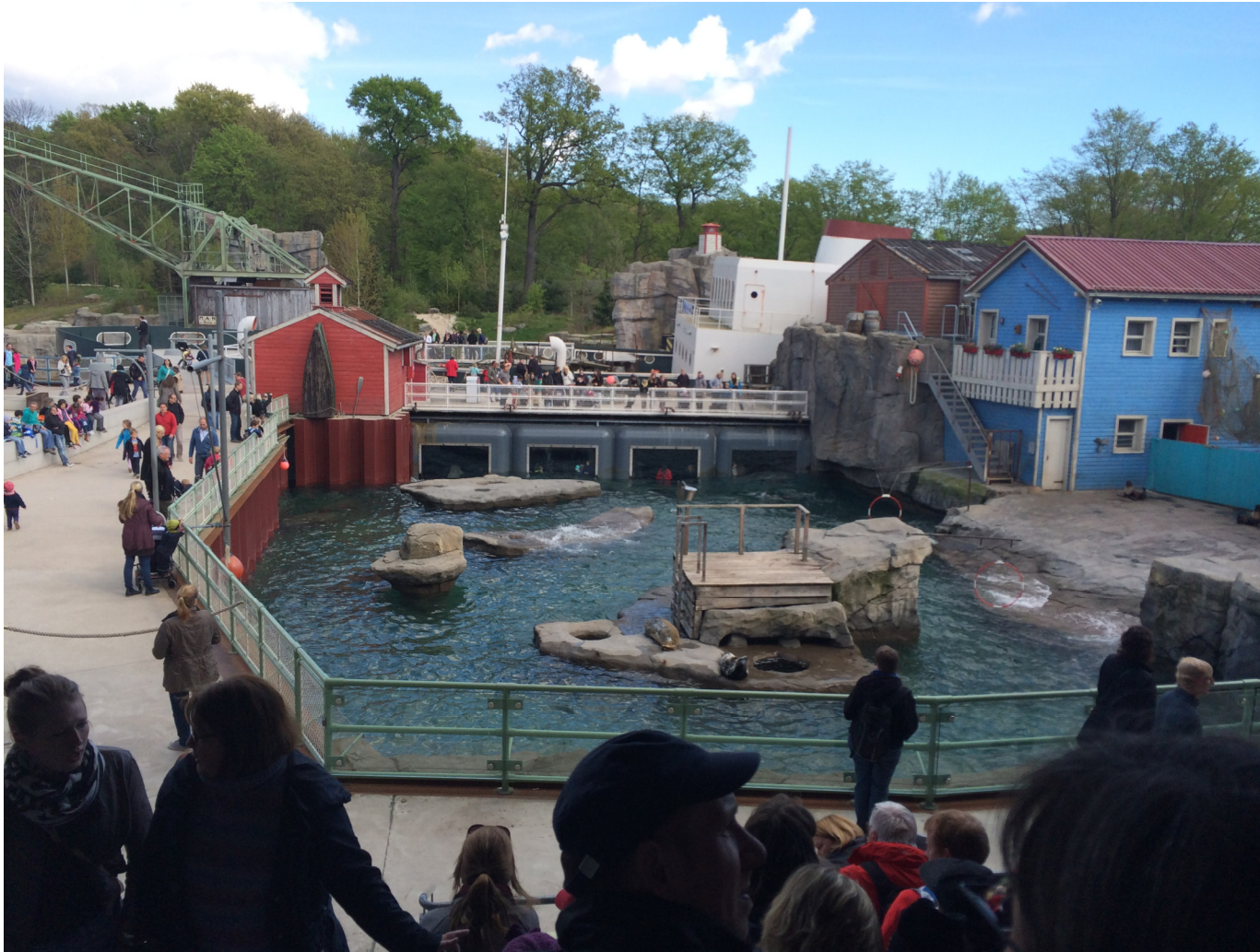


- **Erinnern Sie sich an die 70er Jahre Tiergehege? - Pinguinanlage früher**





■ Der Name schafft Kontext - „Yukon Territory“





■ Thematisierung & Storytelling – Eintauchen in eine andere Welt





■ Konsequente Umsetzung in allen Bereichen - Gastronomie





■ Konsequente Umsetzung in allen Bereichen - Shop





■ Integration von altersübergreifenden Erfolgsgaranten



- Was, wenn Details einen entscheidenden Unterschied machen?



WC – Anlage im
Themenbereich Sambesi,
Zoo Hannover

■ Beschilderung – Wieviel emotionaler könnte es gehen?



Verwendung eines anderen
Soziolekts & non-verbale
Vermittlung



■ Wie war der Erfolg möglich?

■ Eine konkrete Vision

- Hohe Attraktivität (Gäste, Sponsoren, B2B)
- Inspirierende Arbeitsbedingungen
- Bestmögliche Haltungsbedingungen für die Tiere
- Die Folge - nicht das Ziel! ► Finanzieller Erfolg

■ Wahl eines neuen Bezugsrahmens

- „Der Hannoveraner Zoombau hat in der deutschen Tierparkszene eine **heftige Diskussion** um den politisch und wissenschaftlich korrekten Zoo ausgelöst. Geradezu als **Verrat** erscheint Kritikern die Zusammenarbeit von Machens mit dem Freizeitexperten Heinz Rico Scherrieb, der kommerzielle Vergnügungsparks berät.“ (Quelle: Focus, 2013)

- Bis mindestens 2014 Ausschluss vom Verband der Zoodirektoren

(VdZ, heute Verband der zoologischen Gärten)



INSPIRATIONSQUELLE MUSEUM





■ Zahlen

- Ca. 460.000 Besuche p.a.
- Ø Laufzeit Sonderausstellungen - 8 Monate
- Tourismussaison (Sommer) - keine SA, aber gleicher Preis (ca. 23 Euro / 170 DKK)
- Jahreskarten
 - Ø 2.5 Besuche p.a.
 - vor Pompeii ca. 10.000 Jahreskarten
 - Heute: (2019) ca. 16.000



- Bilder und Zahlen können die Atmosphäre nicht wiedergeben – schauen Sie sich das Museum vor Ort an. Es lohnt sich!



■ Thematisierung, Szenographie und Geschichtenerzählen





■ Sichtbarmachen von Forschung





■ Non-verbale Informationsvermittlung





■ Sonderausstellung Pompeii - Villa mit Brunnen



- Animierter Brunnen mit Wasser von oben
- Musikuntermalung
- Verweildauer 5 Minuten



■ Der Brunnen ist eine Show



■ Die Tiere bewegen sich



- Die „Zutaten“ für den Erfolg des Moesgaard-Teams
 - Hoher Anspruch an einfach verständliche Informationen und Ansprache auch von geringer gebildeten Zielgruppen
 - Eigene Architektur-, Design- und Szenographie-Abteilung für Gestaltung und Bau von Ausstellungen
 - Eigenbetrieb Gastronomie – Mittwochs-Lunch als Meeting-Point
 - Eigenbetrieb von Shop
 - Selbst-Verständnis: z.B. «Head of Audiences (Publikumschef)» oder «Head of Education and Cultural Interaction»

- Szenographie-Abteilung
 - „Pimped“ bestehende Sonderausstellungen (Bsp. Pompeii von Expona)
 - arbeitet auch als Dienstleister für Dritte



Keine Berührungspunkte mit Freizeitparks



- Henrik Hatt ist Chairman of the Executive Committee «21 Top Attraktioner» (<https://www.topattraktioner.dk/en/about-top-attractions/>)
- Klaus-Michael Machens war bis 2020 Präsident des «VdFU» (Verband der Freizeitunternehmen)



WIE KANN ES GEHEN?



■ Wie kann man ein Erlebnis messen?



Aktivität



Ausstellung



Ride



Vorführung

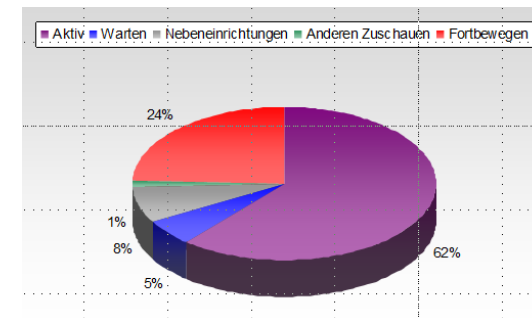


Walkthrough

Gastronomie, Shop & WC



Erlebnismenge

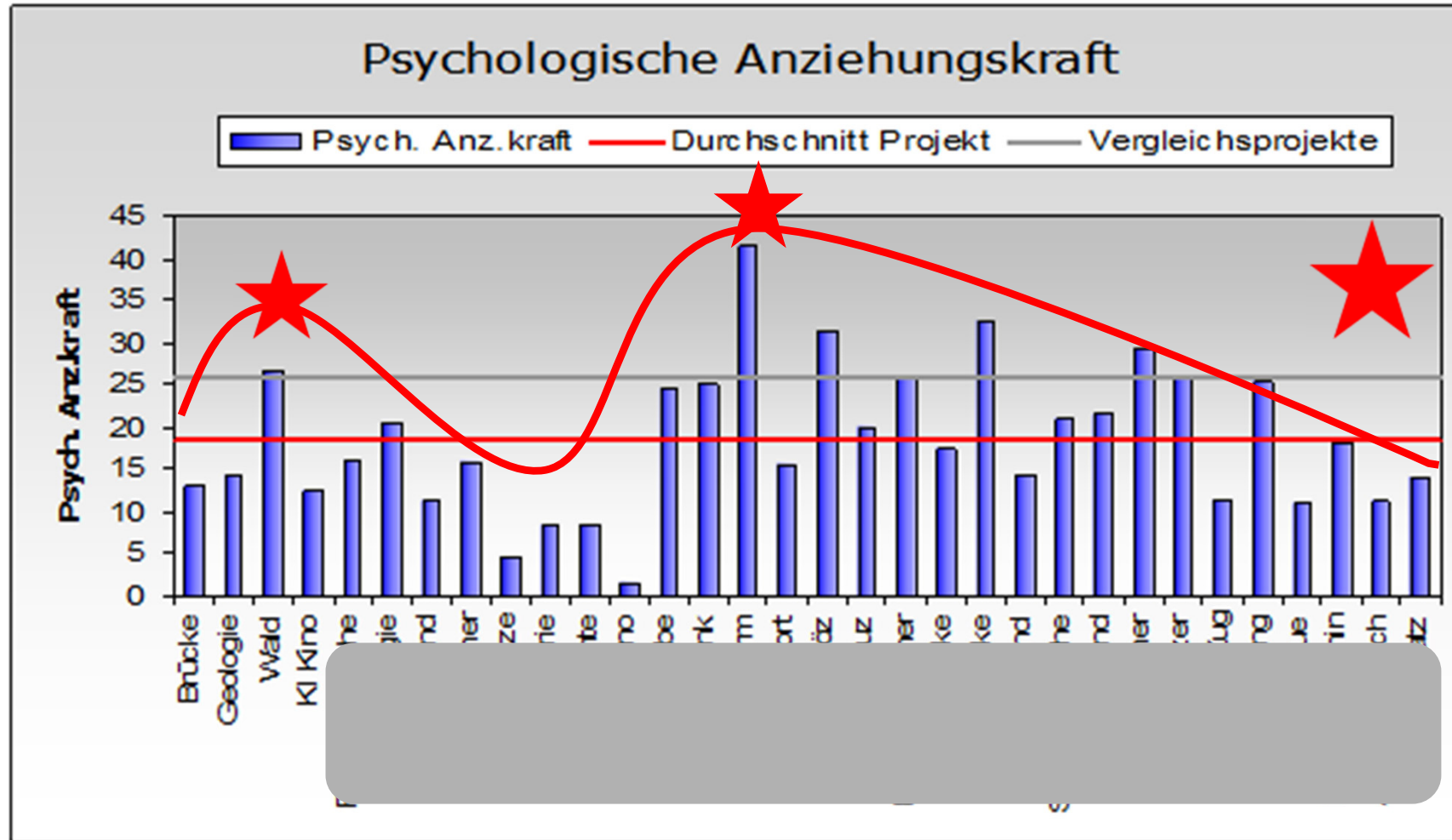






Emotion /
Reaktion

- Lachen
- Inspirierend
- Emotional
- Entspannend
- Zum Nachdenken anregend
- Angst einflößend
- Schockierend
- und weitere



★ Erlebnishöhepunkte mit hoher Intensität



**ERFOLG IST
5% STRATEGIE
95% MINDSET**



- Wie gelingt es Museen, in Zukunft attraktiver zu werden und gleichzeitig ihre Identität zu bewahren?

Attraktivität ↔ Identität



■ Die Podiumsteilnehmer der Haupttagung



1 Mensch, der schon hat, was alle TeilnehmerInnen gern hätten –
1.4 Mio. Besuche p.a. ohne grosse Werbung



- Aus vielen Details erschaffen Sie ein Weltklasse Besuchererlebnis.
- Jedes Museum kann das erreichen.
- Es reicht, das Sie das wollen.
- Allerdings um den Preis, dass Ihre neue Identität nicht mehr die alte ist.





- Weiterführende Buchempfehlungen:
 - Gerald Hüther (Neurobiologe) – Die Macht der inneren Bilder
 - Melina Palmer – What your customer wants and can't tell you
- Podcasts:
 - the brainy business (z.B. bei Spotify)
- TV Dokumentationen
 - <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfzeit/zdfzeit-ikea-die-insider-100.html>
- Weitere Quellen
 - https://www.planet-wissen.de/natur/tier_und_mensch/zoos/pwieerlebniszoo100.html



- Für mehr Inspirationen – follow me on
 - Instagram blackforesters
 - LinkedIn Anke Schwarzwälder

- Für persönliche Beratung auf dem Weg zu einem Weltklasse Besuchererlebnis
 - Anke Schwarzwälder
 - Telefon +41 78 8939558
 - ansc@blackforesters.com
 - Blackforesters – www.blackforesters.com
 - Hornbachstr. 50
 - CH - 8008 Zürich

- Inhalte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen nur mit meiner Zustimmung weiterverwendet werden.