

Zufällige Entdeckungen oder geplante Besuche? Eine Analyse der Besuchsmotivationen und strategischen Handlungsempfehlungen für kulturelle Einrichtungen am Beispiel des Mahnmals St. Nikolai.

Das Mahnmal St. Nikolai in Hamburg zieht jährlich hunderttausende Gäste aus aller Welt an, Panoramalift und Museum sind Herzstücke der Nonprofit-Organisation „Förderkreis Mahnmal St. Nikolai e.V.“. Eine 2024 durchgeführte quantitative Befragung ergab, dass mehr als die Hälfte der Besucher*innen ungeplant das Mahnmal besuchen, viele davon zum ersten Mal. Diese Zufallsbesuche stellen den Förderkreis vor Herausforderungen bei der langfristigen, besucher*innenzentrierten strategischen Planung.

Ziel ist es, die Besucher*innen näher kennenzulernen und Konzepte zu entwickeln, um verschiedene Besuchergruppen bereits vor ihrem Besuch zu erreichen und über das Mahnmal zu informieren. Es wird davon ausgegangen, dass sich die Besucher*innengruppen nach ihrer Besuchsmotivation unterscheiden (Falk 2013).

Mögliche Ziele der Masterarbeit:

1. Theoretische Ausarbeitung zum Stand der Besuchsmotivationsforschung im kulturellen (ggf. musealen) Bereich
2. Entwicklung und Durchführung einer empirischen Studie zur Herausarbeitung der verschiedenen Besucher*innengruppen am Mahnmal nach ihrer Besuchsmotivation
3. Handlungsempfehlungen entwickeln, wie die verschiedenen Besuchergruppen gezielt angesprochen werden können, um sie zu einem geplanten Besuch zu motivieren und langfristig an das Mahnmal zu binden
4. Optionale Erweiterung: Untersuchung der Nicht-Besucher*innen und Entwicklung von Typologien der „Nicht-Besuchsmotivation“ sowie Handlungsempfehlungen zur gezielten Ansprache dieser Gruppen.

Die Arbeit erfolgt in Kooperation mit dem Verein, einschließlich der Möglichkeit zu Führungen und des Zugangs zu relevanter Literatur über das Mahnmal St. Nikolai und dessen Geschichte. Es besteht die Möglichkeit zu regelmäßigem Austausch mit den Projektverantwortlichen vor Ort. Weiterhin können als Grundlage zur Entwicklung der empirischen Studie die Daten aus der bereits erfolgten quantitativen Befragung zur Verfügung gestellt werden.

Grundsätzlich kann das Thema und dessen Bearbeitung im Gespräch mit dem Verein auch noch angepasst werden.

Einstiegsliteratur:

Marty, P. F. (2007). Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-360.

Sheng, C., & Chen, M. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.

Davis, A & Smeds, K. (eds.) (2016): Visiting the visitor. An enquiry into the visitor business in museums. Transcript Verlag.

Falk, John H. (2013): "Understanding the visitors' motivation and learning."

Betreuer: Philip Sander