

4. Marktanalyse

(Elisabeth Heimann auf der Basis der Studie von Haas & Lordeurop 2009)

Ein zentrumsnaher Standort in Wien, wie er mit der Einrichtung des HGÖ in der Neuen Burg gegeben ist, wurde bereits in der von Haas & Lordeurop 2009 präsentierten Marktanalyse als ideal definiert. Marktumfeldanalysen, nationale und internationale Vergleiche sowie demografische Daten haben ergeben, dass Ballungsräume die besten Voraussetzungen bieten, um ein großes lokales, nationales sowie internationales Publikum anzusprechen. Der in Wien gegebene Kultur- und Bildungsmarkt, das Bildungsniveau sowie die stetig steigenden Tourismuszahlen wirken sich positiv auf das BesucherInnenpotenzial aus.

Die von Haas & Lordeurop 2009 vorgestellte Marktanalyse, die Zielgruppenpotenziale auslotet und die Grundlage für eine BesucherInnenprognose liefert, ist nach wie vor valide. In ihren wesentlichen Punkten kann diese Bestandsaufnahme wie folgt zusammengefasst werden (siehe Haas & Lordeurop 2009, Teil I, S. 17–24):

- ➔ Über die Hälfte der potenziellen BesucherInnen des HGÖ sind aus dem regionalen Markt in Wien und Umgebung zu erwarten.
- ➔ Eine Hauptzielgruppe des HGÖ stellen SchülerInnen, Lehrlinge und StudentInnen dar. Angebote sollen daher sowohl Lernende als auch Lehrende gezielt ansprechen.
- ➔ BesucherInnen der Altersgruppe 60 + werden ähnlich wie in anderen Kultureinrichtung zu einer immer größeren Zielgruppe.
- ➔ Eine wesentliche Zielgruppe stellen die in Wien lebenden ethnischen Minderheiten dar, die bei der Programmierung und der sprachlichen Vermittlung des HGÖ zu berücksichtigen sind.
- ➔ Eine entsprechende Programmgestaltung und eine daran angepasste Marketingstrategie sollen nationale und internationale BesucherInnen für das HGÖ gewinnen.

Bezogen auf den aktuellen Standort ergibt sich folgende Feststellung:

- ➔ Der attraktive Standort des HGÖ in der Neuen Burg birgt das Potenzial einer hohen Frequentierung durch TouristInnen.

4.1. Besuchspotenzial und BesucherInnenprognose

Die Besuchspotenziale wurden von Haas & Lordeurop auf der Basis von soziodemografischen Faktoren (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad etc.) ermittelt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Marktumfeldanalyse von Haas & Lordeurop kurz zusammengefasst (siehe Haas & Lordeurop 2009, Teil I, S. 17–24):

- ➔ Ein hohes Besuchspotenzial liegt im Großraum Wien und Umgebung, dem sogenannten primären Markt.
- ➔ Die Entwicklung der Altersverteilung hin zu einer immer größeren Anzahl von älteren Menschen wirkt sich auf den Anteil der potenziellen BesucherInnen der über 60-Jährigen aus. Auf diese Zielgruppe ist in der Programmgestaltung mit entsprechenden Angeboten Rücksicht zu nehmen.
- ➔ Ein wesentliches Marktpotenzial liegt im höheren Bildungssegment. Ziel des HGÖ muss dennoch sein, gezielt auch historisch weniger gebildete Personen anzusprechen.
- ➔ Die multiethnische Wiener Bevölkerungsstruktur ist in der Programmgestaltung zu berücksichtigen. 40,7 % der WienerInnen weisen laut einer Aufstellung der „Statistik Austria“ aus dem Jahr 2014 einen Migrationshintergrund auf. Betrachtet man die österreichische Gesamtbevölkerung, so ergibt sich ein Anteil von 20,4 % MigrantInnen.¹¹ Ethnische Minderheiten stellen ein großes Besuchspotenzial für das HGÖ dar. Sowohl im inhaltlichen Programm als auch in Form einer mehrsprachlichen Vermittlung muss diese Zielgruppe verstärkt berücksichtigt werden.
- ➔ Der Schulmarkt birgt ein hohes Besuchspotenzial. Österreichweit gibt es derzeit rund 1.134.000 SchülerInnen (Schuljahr 2013/14). Der Wiener Schulmarkt, der den eigentlichen Primärmarkt darstellt, umfasst insgesamt rund 227.000 SchülerInnen (Schuljahr 2013/14). Unmittelbar nach Wien rangiert Niederösterreich mit rund 206.200 SchülerInnen (Schuljahr 2013/14).¹²

¹¹ Vgl. Statistik Austria, Bevölkerung mit Migrationshintergrund nach Bundesländern (Jahresdurchschnitt 2014): http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_migrationshintergrund/index.html (14.08.2016).

¹² Vgl. Statistik Austria: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/formales_bildungswesen/schulen_schulbesuch/index.html (Tabelle: Schülerinnen und Schüler im Schuljahr 2013/14 nach Geschlecht) (06.08.2015).

Das HGÖ soll sich als außerschulischer Lernort etablieren. Die Hauptzielgruppe des HGÖ sind BesucherInnen unter 19 Jahren. Dementsprechend konzentriert sich das HGÖ auf Vermittlungsprogramme mit interaktiven Führungen und Workshops für Kinder und Jugendliche.¹³

Das HGÖ kann sich sowohl als Anlaufstelle für SchülerInnen im Klassenverband als auch für TeilnehmerInnen der „Wien-Aktion“ – der vom Bundesministerium für Bildung und Frauen lancierten Initiative „Österreichs Jugend lernt ihre Bundeshauptstadt kennen“ – etablieren. An der „Wien-Aktion“ nehmen jährlich rund 30.000 SchülerInnen aus allen Bundesländern teil.

- ➔ Es ist mit einem Schulklassenanteil von 40 bis 50 % zu rechnen. Der BesucherInnenanteil an der unter 19-Jährigen ist demnach sehr hoch anzusetzen.¹⁴
- ➔ Der tertiäre Bildungsbereich stellt für das HGÖ ein wichtiges Zielgruppensegment dar. Die 2014 erstellte Hochschulprognose geht von 376.000 Studierenden an österreichischen Hochschulen im Studienjahr 2032/33 aus (2012/13: 350.000).¹⁵
- ➔ Das Marktsegment „Lebenslanges Lernen“ birgt ein nicht zu unterschätzendes Zielgruppenpotenzial. Mittels Kooperationen mit Erwachsenenbildungseinrichtungen wie zum Beispiel den Volkshochschulen soll sich das HGÖ als Bildungs- und Lernort positionieren.
- ➔ Wien ist aufgrund seines vielfältigen Kulturangebotes ein touristischer Anziehungspunkt. Auch zwischen 2009 und 2014 hat die Tourismusbranche signifikante Zuwächse verzeichnet. Die Zahl der Ankünfte und Nächtigungen haben sich jährlich gesteigert (2009: 4.385.529 Ankünfte, 9.842.827 Nächtigungen; 2014: 6.210.888 Ankünfte, 13.524.266 Nächtigungen).¹⁶ Sowohl der inländische als auch der ausländische Tourismusmarkt stellen ein ausbaubares Besuchspotenzial dar.

¹³ Vgl. Die im Palais Epstein eingerichtete „Demokratie-Werkstätte“ des Parlaments betreut rund 13.500 SchülerInnen in 450 Workshops à vier Stunden jährlich.

¹⁴ Einen ähnlich hohen BesucherInnenanteil in der Zielgruppe der unter 19-Jährigen erzielen zum Beispiel das Naturhistorische Museum bzw. das Technische Museum (siehe Kulturberichte 2012 und 2013).

¹⁵ Vgl. Statistik Austria, Bildung in Zahlen 2013/14, Schlüsselindikatoren und Analysen, Wien 2015, S. 121.

¹⁶ Wien Tourismus, Ankünfte & Nächtigungen, Zeitreihe 15 Jahre, 2000–2014, <http://www.wientourismus.at/media/files-b2b/zeitreihe-1997-2011.pdf> (14.08.2015).

Dass das Interesse an (zeit-)historischen Themen durchaus groß einzuschätzen ist, zeigen Vergleichszahlen der Österreichischen Nationalbibliothek. Die im Jahr 2014 im Prunksaal präsentierte Ausstellung „An meine Völker! Der Erste Weltkrieg 1914–1918“ wurde von 159.000 BesucherInnen gesehen. Insgesamt wurden der Prunksaal und die musealen Sammlungen der Nationalbibliothek (Esperantomuseum, Globenmuseum, Papyrussammlung) im Jahr 2014 von 268.049 Personen besucht. Ein hoher Anteil von internationalen Gästen (59 %) bestätigt die Attraktivität eines innerstädtischen, zentralen Standortes.

Siehe Haas & Lordeurop 2009, Teil I, S. 33:

- Laut Haas & Lordeurop 2009 ergibt die Potenzialanalyse für das HGÖ 52,5 % lokale, 35,7 % nationale und 11 % internationale BesucherInnen.
- Es wird davon ausgegangen, dass ein vielfältiges Programmangebot zu einer hohen BesucherInnenbindung und zu 40 % Mehrfachbesuchen führt.
- Die Besuchszahlen für das HGÖ sind wahrscheinlich mit jenen mittlerer Kulturinstitutionen in Wien vergleichbar, wobei der Bundesländerbezug und die Relevanz für den Schulsektor sich positiv auf die Entwicklung der Besuchszahlen auswirken werden.
- Für das erste Jahr werden mehr als 200.000 Besuche angenommen, um rund 20 bis 25 % mehr als in den Folgejahren.

4.2. Zielgruppen

Ziel des HGÖ ist es, ein möglichst breites, heterogenes Publikum anzusprechen. Als Einrichtung der Republik Österreich steht die Institution allen Menschen offen und lädt diese als seine Gäste ein, sich mit der Geschichte Österreichs und seiner pluralen Gesellschaft in Vergangenheit und Gegenwart auseinanderzusetzen.

Zur Vorgehensweise bei der konkreten Ansprache der einzelnen Gruppen findet sich in der Studie von Haas & Lordeurop auch eine entsprechende Aufstellung (siehe Haas & Lordeurop 2009, Teil I, S. 27–29):

Zielgruppe	Profil	Bedürfnisse/ Erwartungen	Wie wird die Zielgruppe erreicht?
SchülerInnen Allgemeinbildende Pflichtschulen	10–15-Jährige, in Gruppen, ausschließlich wochentags während der Schulzeit	Interaktive Programme mit Betreuung, Raum für Workshops, Stauraum für Schultaschen, altersspezifische Vermittlungsprogramme, Inhalte zum Downloaden, Möglichkeit zur selbstständigen Erkundung	Regelmäßige LehrerInneninformati- onsveranstaltungen, Website, Aussendungen über Stadt- und Landesschulrat, Schulpartnerschaften, Outreach-Programme, VertrauenslehrerInnen
SchülerInnen Allgemeinbildende höhere und berufsbildende Schulen	15–19-Jährige, wochentags, Besuch oft Teil eines Workshops oder einer Seminararbeit	Interaktive Vermittlungsprogramme, Möglichkeit zur selbstständigen Erkundung, Raum für Workshops oder Diskussionen, Hightech-IT-Equipment	Regelmäßige LehrerInneninformati- onsveranstaltungen, Website, Podcasts, Aussendungen über Stadt- und Landesschulrat, Schulpartnerschaften mit Projektangeboten, Praktikumsangebote, VertrauenslehrerInnen
Lehrlinge	16–19-Jährige, eher geringes Interesse an Ausstellungen, Museen und ähnlichen Kultureinrichtungen, geringe finanzielle Ressourcen	Interaktive Vermittlungsprogramme, demokratiepolitische Schulung, Eingehen auf die besondere Situation der Lehrlinge und deren Ängste um einen Arbeitsplatz, Vermitteln der Bedeutung von Weiterbildung für die Arbeitsplatzsicherung, keine Überforderung	Zusammenarbeit mit NetzwerkpartnerInnen wie Interessenvertretungen – AK, Gewerkschaft, Kammern, Industriellenvereinigung – und Berufsschulen
„Wien-Aktion“- SchülerInnen	13–25-Jährige, in größeren Gruppen, unter Zeitdruck	Busspur, flexible Zeiteinteilung, keine Überforderung, kurze thematische Einführungen, interaktive Führungsprogramme, Erfrischungen	über bmbf/„Wien-Aktion“, Bewerbung in „Wien-Aktion“- Broschüre, Teil eines Package-Angebotes, Informationen

StudentInnen und ExpertInnen	Ab 18 Jahren	Rechercheterminals, ExpertInnengespräche, Ausstellungen zu neuen Forschungsergebnissen, aktueller wissenschaftlicher Content im Web, Publikationsmöglichkeit im Web, Hilfestellung bei Suche von Inhalten	über in- und ausländische universitäre und außeruniversitäre Forschungsinstitute
Jugendliche	12-18-Jährige Sommerzeit, Wochenende, Abend- veranstaltungen	Spezielle Programme, die aktive Teilnahme einfordern, Abendprogramme, Möglichkeit, andere Jugendliche kennenzulernen	Partnerschaften mit Jugendclubs, Aussendungen über Schulen
WienerInnen mit höherem Bildungsgrad	MaturantInnen oder AkademikerInnen, gebildet, kulturinteressiert	Programme, die sich von den anderen Kultur-angeboten der Stadt abheben, hochqualitativ, Möglichkeit zur Partizipation	Medienpartnerschaften mit Qualitätszeitungen, Website, Volkshochschulen
WienerInnen mit niedrigerem Bildungsgrad	Ohne Matura, sozial schwächere Gruppen, wenig historische Bildung	Programme, die einen Überblick verschaffen, Alltagsgeschichten	Kooperationen mit Stadtzeitungen, Ticketkombinationen mit anderen populären Attraktionen, Werbung in Geschäften und Lokalen
MigrantInnen	Große Vielfalt an Nationalitäten, Mehrheit aus Deutschland, dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei	MigrantInnengeschichten auch als inhaltliche Schwerpunkte, Vermittlungsangebote in verschiedenen Sprachen	Kooperationen mit verschiedenen MigrantInnenzentren, Editorials und Einschaltungen in MigrantInnenzeitungen etc.
Inländische TouristInnen	Meist zu zweit oder allein, 30-49 Jahre, gebildet, aktiv an Kultur interessiert,	gute Erreichbarkeit, Parkplätze, Bundesländerthemen und -schwerpunkte	Website, Kooperation mit ÖBB & Lokalbahnen, Bundesländerzeitungspartnerschaften, Kooperation mit Österreich Werbung und Wiener Tourismusverband

Ausländische TouristInnen	Meist zu zweit oder allein, 30–49 Jahre, gebildet, aktiv an Kultur interessiert, kommen hauptsächlich im Sommer	Mehrsprachigkeit, Überblick über die österreichische Geschichte, attraktive Lokalität, gute Architektur, leicht erreichbar	Website in mehreren Sprachen, Eintragungen in TouristInnen- und Reiseführern, Editorials in Reisemagazinen, enge Kooperation mit Wiener Tourismusverband und Österreich Werbung, FremdenführerInnen, Marketingbroschüren bei Tourismusinformationszentren, Hotels, Flughäfen etc.
Ausländische TouristInnen mit familiärer Beziehung zu Österreich	Ganzjährig, Schwerpunkt in Ferienzeiten	Berücksichtigung in der Ausstellung – Einbeziehung der Länder der Donaumonarchie, Einbeziehung von Biografien von Menschen der ehemaligen Kronländer, Vermittlungsprogramme unter anderem in Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch	Kooperationen mit Kulturinstituten, spezielle Werbung in diesen Ländern, Partnerschaften mit Universitäten, Museen usw.
Ausländische TouristInnen mit familiären Bindungen zu Österreich (aus EmigrantenInnenfamilien)	Ganzjährig, Schwerpunkt in Ferienzeiten	Berücksichtigung der Geschichte der Eltern und Großeltern, Einbeziehung von Biografien, spezielle Programme auf der Website, Verlinkung mit Websites zum Thema	Kooperationen mit Museen, Forschungsinstituten, Gedenkstätten, englischsprachige Führungen
Familien	Mehrkindfamilien, Drei- Generationenfamilien, Großeltern mit Enkelkindern	Kinderschiene im Themenbereich – Programm für die ganze Familie, Wickelräume, Familienticket	Teilnahme am Ferienspiel, Website, Partnerschaften mit dem ZOOM Kindermuseum

PensionistInnen / SeniorInnen	Über 60 Jahre, an Geschichte interessiert, kommen teilweise im Familienverband oder als PensionistInnen- gruppe	Einbringen ihres Wissens über geschichtliche Ereignisse – aktive Teilnahme, spezielle Workshops auch generationenübergreifend mit Jugendlichen, genügend Rast- und Sitzmöglichkeiten, Audio- und Videoguides auch für hörschwache Menschen, ausreichend große Beschriftungen	Kooperationen mit PensionistInnenverbänden und PensionistInnenhäusern
BesucherInnen mit besonderen Bedürfnissen	Personen mit eingeschränktem Seh- und Hörvermögen oder/und eingeschränkter Mobilität	Ausstattung mit Rampen, Vitrinen und Beschriftungen in entsprechender Höhe und eventuell auch in Brailleschrift, SpezialführerInnen Hörschiene für Sehschwache Menschen	Kooperationen mit Behindertenverbänden