

# Die Zukunft der Besucher\*innenforschung ist digital<sup>1</sup>

(Prof. Dr. Lars Wohlers – [KON-TIKI Büro für Bildungs- und Erlebnisplanung](#))

In diesem Beitrag geht es um *Digitalisierungsmöglichkeiten* von Besucher\*innenforschung als qualitätsentwickelnder und -sichernder Möglichkeit für Ausstellungen und andere Angebote speziell der **informellen Bildung** im Natur- und Kulturerbe (Tier- u. botanische Gärten, Großschutzgebiete, Ausstellungen u. Museen, historische Orte etc.). Besucher\*innenforschung wird dabei als Teilbereich von Evaluation verstanden und daher im Text gelegentlich synonym verwendet.

Nach einem einleitenden Teil über die Bedeutung von Daten für die Entwicklung von informellen Bildungsangeboten wird der Frage nachgegangen, warum es bis dato in der Breite keine oder kaum Besucher\*innenforschung gibt. Im Anschluss wird erläutert, was die Vorteile digitaler Erhebungsmethoden sind, bevor verschiedene Praxisbeispiele vorgestellt werden.

## Daten sind das Gold des 21. Jahrhunderts

Moderne Ausstellungen und andere informelle Bildungsangebote müssen sich zunehmend mit unterschiedlichsten gesellschaftlichen Entwicklungen und Forderungen auseinandersetzen. Neben dem zentralen Ziel der Bildung und Vermittlung kommen seit einigen Jahren z. B. Nachhaltigkeit, Inklusion, Integration und Partizipation hinzu. Corona, Energiekrise, Ukraine-Krieg, Klimawandel etc. verschärfen dieses Gesamtbild. Gleichzeitig sind viele informelle Bildungsanbieter, wie z. B. Museen, mit oft schwierigen Finanzsituationen konfrontiert, was Handlungsspielräume begrenzt.

Professionelle Datenerhebung<sup>2</sup> bildet dabei einen Grundstock für zukunftsfähige Einrichtungen der informellen Bildung. Evaluation darf kein Luxus, kein freiwilliger Zusatz sein, sondern muss zu einem integralen Bestandteil der täglichen Arbeit werden, die fachlich und personell zu untermauern ist. Alle erfolgreichen Branchen bedienen sich heutzutage so intensiv wie möglich verschiedenster Daten. So ist bekannt, dass z. B. Internet-Plattformen, die inzwischen zu den Giganten der Weltwirtschaft gehören, ihren guten Service nicht umsonst anbieten, sondern auf Kosten unserer Nutzungsdaten. Ein anderes Beispiel bietet „König Fußball“, ein Milliardengeschäft. Wussten Sie, dass jeder Spieler der Fußball-Bundesliga während eines Spiels rund 135.000-mal fotografiert und sämtliche Laufwege, Pässe, Flanken, Dribblings, Standardsituationen, Tore etc. akkurat erfasst werden, immer mit dem Ziel der ständigen Entwicklung und Optimierung des Spiels (Hoffmann 26.11.2014)? Ähnliche Erfassungen finden Sie im Handball, Basketball, Volleyball oder der Formel 1.

Kurz: Egal ob Online-Riesen, Leistungssport, Pharmaindustrie, Logistikwirtschaft, überall, wo es um Professionalisierung und Entwicklung auf höchster Ebene geht, geht es immer auch um entsprechende Datenerhebungen. Längst reicht nicht mehr die standardmäßige Erfassung von Gästezahlen, vielleicht kombiniert mit der Postleitzahl. Umfangreichere Datensets sind heutzutage unerlässlich. Eine

---

<sup>1</sup> Dieser Beitrag beruht auf einem Vortrag des Autors im Rahmen eines Online-Kolloquiums der DASA-Arbeitswelt vom 17.-18.03.2022, der hier abrufbar ist: [https://www.youtube.com/watch?v=1655K9jX\\_-4](https://www.youtube.com/watch?v=1655K9jX_-4)

<sup>2</sup> Einen praxisorientierten Einstieg bietet das kostenlose Handbuch zu informeller Bildung, Kap. 5, abrufbar über <https://www.kon-tiki.eu/leistungen/informelle-bildung-publication/>.

umfassende Übersicht über die Anforderungen aus Sicht von Besucher\*innenforschung bietet Abb. 1. Diese zeigt einen Überblick über die Ebenen der Besucher\*innenforschung, angefangen von grundsätzlichen Daten über quantitative Leistungsdaten und Wirkungsanalysen bis hin zu Langzeituntersuchungen und Studien zum Einfluss von Besucher\*innen-Einrichtungen auf Wirtschaft, Umwelt oder auch Politik. Dabei geht es bei weitem nicht nur um marketingrelevante Fragestellungen, sondern besonders auch um Wirkungsanalysen i. w. S.








**Abb. 1:** Indikatoren-Hierarchie der Besucher\*innenforschung (Wells/Butler/Koke 2013: 55, frei übersetzt).

Nicht zuletzt, weil informelle Bildung mit ihren vielfältigen Angeboten mit zahlreichen Anforderungen und häufig knappen Finanzen konfrontiert ist, ist die Nutzung digitaler Möglichkeiten praktisch zwangsläufig. Hinzu kommt, dass die meisten Gäste automatisch einen zunehmenden Datenfluss erzeugen, bspw. durch folgende Aktivitäten:

- Abrufen von Information im Netz im Vorfeld des Besuchs
- Digitale Bezahlung an der Kasse
- Nutzung digitaler Ausstellungsangebote
- Verwendung von BYOD-Applikationen für Audiotexte, Führungen, Filme, Gamification, Rallyes etc.
- Bei offenen Fragen Nutzung von weiterführenden, netzbasierten Informationen
- Bewertung und Kommentierung der besuchten Einrichtung im Nachgang
- etc.

Dieses Verhalten legt ebenfalls eine Erweiterung des traditionell im analogen Raum stattfindenden Datenerhebungsprozesses auf das digitale Umfeld nahe. Ein interessanter [Blog-Artikel über Teile dieser Datenflüsse](#) ist auf der Website von *go~mus* zu finden, einer Softwarelösung für das Besucher\*innenmanagement und Ticketing in Kultureinrichtungen (s. a. Abb. 2).

<p style="text-align: center;"><b>Geographisch</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sprache (Browsereinstellung der Nutzer)</li> <li>- Standort             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stadt</li> <li>- Land</li> <li>- Kontinent</li> </ul> </li> </ul> 	<p style="text-align: center;"><b>Verhaltensorientiert</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediennutzung             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media                 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Twitter</li> <li>- Xing</li> <li>- LinkedIn</li> </ul> </li> <li>- Direct Traffic</li> <li>- Organic</li> <li>- Referral</li> </ul> </li> <li>- Kennzahlen             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konversionen</li> <li>- Favorisierte Webseiten</li> <li>- Verhaltensfluss</li> <li>- Verweildauer</li> <li>- Absprungrate</li> <li>- Seiten/ Sitzung</li> </ul> </li> </ul>  
<p style="text-align: center;"><b>Psychographisch</b></p> <p>Produktspezifische Einstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kategorie gemeinsamer Interessen</li> <li>- Segmente mit kaufbereiten Zielgruppen</li> <li>- Andere Kategorie</li> <li>- Werte</li> <li>- Lifestyle</li> <li>- Persönlichkeit</li> </ul> 	
<p style="text-align: center;"><b>Demographisch</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alter</li> <li>- Geschlecht</li> </ul> 	

**Abb. 2:** Charakteristische Daten, die aus Web- und Shopanalysen gewonnen werden können (mit freundlicher Genehmigung von [gomus.de](http://gomus.de)/Dominik Dynysiewicz).

Welche Einflüsse die aufflammende Diskussion über KI haben kann und wird, ist derzeit kaum absehbar. Da sich jedoch bereits abzeichnet, dass es hier potenziell erhebliche Einsatzmöglichkeiten ganz praktisch bei [Textgestaltungen oder Schulklassenprogrammen](#), oder auch planerisch beim [kuratieren von Ausstellungen](#) gibt, ist damit zu rechnen, dass KI uns auch im Kontext der Digitalisierung von Evaluation vermehrt begegnen wird.

## Warum wird in Ausstellungen und Museen bislang kaum evaluiert?

Anfänge der Besucher\*innenforschung gehen in Deutschland wenigstens in die 1980er und 1990er Jahre zurück. Und schon damals wurde kritisiert, dass neben der finanziellen Seite oft Zurückhaltung gegenüber Evaluationen von Seiten der Einrichtungsleitung, der Fachwissenschaftler\*innen, der Pädagog\*innen oder auch der Designer\*innen bestanden (Klein 1991). Dadurch wurden und werden die Potenziale, die sich aus Besucher\*innenforschung ergeben können, eingeschränkt. Der Besucherforscher Shettel (1996: 20) merkte in diesem Zusammenhang einmal an: „Nicht das, was wir leisten können, zählt, sondern das, was wir tatsächlich leisten dürfen“ [Herv. i. O.].

Fehlende Evaluationen, aber auch die zögerliche Umsetzung manchmal kritischer Evaluationsergebnisse führten die australischen Forscher\*innen Binks und Uzzell (1990) mit spitzer Feder auf verschiedene Gründe zurück:

- „Keine ernsthafte Berücksichtigung von Evaluation auf höherer politischer Ebene
- Unprofessionelle Erhebungsmethoden, die nur unzuverlässige Ergebnisse erbringen
- Mangel an klar formulierten Zielen für das Projekt bzw. die Einrichtung, was eine Evaluation sehr erschwert
- Trägheit und geringes Interesse auf Seiten der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen
- Mangelndes Vertrauen in und unzureichende Kenntnis für Veränderungsprozesse
- Fehlende Finanzmittel für die Durchführung von Evaluationen und vor allem für die gestalterisch-inhaltliche Nachbesserung“

Selbstverständlich sind diese teilweise harschen Kritikpunkte nicht verallgemeinerbar. Gespräche des Autors mit Kolleg\*innen sowie eigene Praxiserfahrungen deuten jedoch darauf hin, dass die von Binks und Uzzell aufgeführten Punkte auch heute noch teilweise zu finden sind. Erstaunlich ist dies vor allem, weil sich, z. B. Museen, einerseits als wissenschaftliche Forschungsinstitutionen begreifen, andererseits aber das naheliegendste Forschungsfeld, nämlich die eigene, meist sehr teure Ausstellung, weitgehend ignorieren und das, obwohl Ausstellungen Kernelemente der offiziellen Bildungs- und Vermittlungsaufgabe sind.

## Was kann Digitalisierung zur Besucher\*innenforschung beitragen?

Die Vorteile einer weitgehend digitalisierten Besucher\*innenforschung liegen auf der Hand. Grundsätzlich lassen sich Evaluationen digital meist **effizienter und effektiver** durchführen. Zu unterteilen ist dabei in vollständige oder teilweise Digitalisierungsmöglichkeiten. Vollständig können Nutzer\*innendaten digitaler Stationen (z B. von Videos und interaktiven Stationen) erhoben oder Pressemonitoring durchgeführt werden. Befragungen sind, je nachdem wo und wie sie erhoben werden, ganz oder teilweise digitalisierbar. Und selbst Beobachtungen sind heutzutage weitgehend digital gestützt durchführbar.

Optimalerweise abgeleitet aus einer kompakt formulierten Evaluationsstrategie existiert bereits heute schon eine Reihe von einfach in den Arbeitsalltag integrierbaren, digitalen Instrumenten, z. B.:

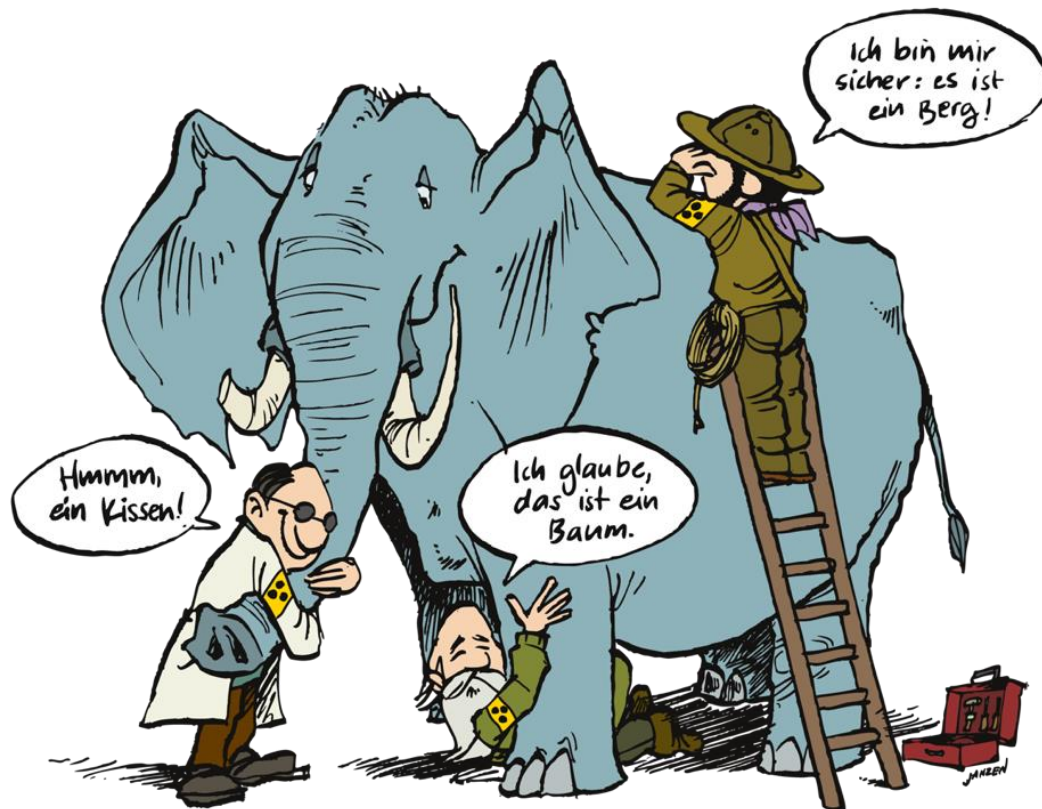
- Fragebögen als per Notepad erhobene Daten, automatisiert ausgewertet und illustriert
- Selbstaufgefüllte Fragebögen an der Kasse, im Café oder nach einer Führung
- Digitale Interessenanalysen, die in 1-2 Minuten ausgefüllt sind
- Tracking digitaler Ausstellungsbestandteile (nach vergleichsweise günstiger Programmierung als Bestandteil einer Ausstellungsumsetzung sind diese Erhebungen über die gesamte Laufzeit der Ausstellung vollkommen kostenfrei und per Mausclick vom Schreibtisch einsehbar)
- Strukturierte Beobachtungen durch Ehrenamtliche/Praktikanten
- Vorhandener, digitaler Datenfluss (s. o.)

Trotz der vielfältigen, existierenden Möglichkeiten, relativ effektiv und effizient digital Daten zu erheben, besteht natürlich die Notwendigkeit, die Ergebnisse zu sichten, zu interpretieren und eventuellen Handlungsbedarf abzuleiten. Es wird daher notwendig sein, neue (Teilzeit-)Arbeitsplätze zu schaffen. Angesichts der Hauptaufgaben von Museen, Tiergärten, Großschutzgebieten etc. zu denen auch Forschung und Bildung gehört, sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, die meist mit Millionenbeträgen errichteten oder aktualisierten Besucher\*innen-Einrichtungen entsprechend auszustatten. Wenn Millionenbeträge investiert werden, mit dem einzigen Grund, Gäste anzulocken, sollte es plausibel sein, entsprechende Besucher\*innenforschung zu betreiben, um evidenzbasiert Aussagen darüber treffen zu können, was unsere Gäste interessiert, was sie bereits wissen, welche Vorurteile es eventuell gibt, wie Einrichtungen genutzt werden etc. pp.

## Beispiele für digitalisierte Erhebungsinstrumente

Eine [Übersicht über die methodische Vielfalt der Besucher\\*innenforschung](#) bietet der Deutsche Museumsbund (2019). Eine Beschränkung auf eine einzige Erhebungsmethode, meist Befragungen, reicht dabei häufig nicht aus, da jede Methode zwar ihre Stärken, aber eben auch ihre Schwächen hat

(ebd., 32ff.). Um diese Schwächen soweit möglich zu eliminieren, ist es notwendig, sich gegenseitig ergänzende Erhebungsmethoden zum Einsatz kommen zu lassen. Eine solche fragestellungsabhängige Vorgehensweise wird als Methodentriangulation bezeichnet. So macht es erfahrungsgemäß oft Sinn, qualitative Expert\*inneneindrücke (z. B. Museumspädagog\*innen, Ausstellungsmacher\*innen, Aufsicht) durch quantitative Daten zu ergänzen, bspw. mit Beobachtungs- und Befragungsergebnissen. Eine sich häufig anbietende Form der Methodentriangulation (Abb. 3) besteht darin, Ausgangsbefragungen, Ausstellungsbeobachtungen und bspw. Medien-Tracking und/oder Expert\*inneninterviews zu kombinieren, bspw. bei einer Status-Quo-Evaluation.



**Abb. 3:** Verschiedene (methodische) Untersuchungsformen ermöglichen ein differenzierteres Bild, als wenn wir uns auf nur einen Ansatz beschränken ([www.ymms.de](http://www.ymms.de)).

Die folgenden Beispiele für digitalisierte Erhebungsinstrumente beruhen auf [vorhandenen Techniken](#).

### **Digitalisierte Befragungen**

Die Durchführung digital gestützter Befragungen dürfte aktuell noch am ehesten bekannt sein. Dabei geht es zumeist um die Digitalisierung von Fragebögen statt einer Paper-and-Pencil basierten Durchführung. Vorteile sind bspw. die leichte Aktualisierbarkeit nach Testdurchläufen und natürlich die vollautomatische Auswertung und Visualisierung. Wenn das Ausfüllen von Fragebögen den Gästen dann auch noch ohne oder mit nur geringer Begleitung überlassen werden kann, verringert sich der Erhebungsaufwand nochmals (z. B. nach Führungen oder an der Kasse über ein Notebook).

### **Digitalisierte Beobachtungen**

Beobachtungen von Besuchsverläufen z. B. in Ausstellungen zählen nach wie vor zu den vernachlässigten Methoden der Publikumsforschung. Dies ist um so bedauerlicher, da sie relativ einfach durchführbar sind und wie keine andere Methode belastbare Daten erbringen, vor allem zur

Gesamtverweildauer in einer Ausstellung und zur Nutzung einzelner Exponate, Stationen, Tafeln, Videos etc. Auch konkret interessierende Verhaltensweisen, wie die Nutzung interaktiver Stationen, das Einlegen von Pausen, Diskussionen untereinander oder das Ablichten einzelner Exponate kann durch Beobachtungen jenseits von Spekulationen erfasst werden.

Das Instrument [Visitor's Behaviour](#) bietet hier ein weitgehend digitalisiertes Instrument. Hier sind nach Hochladen des Ausstellungsgrundrisses lediglich noch kurz die zu beobachtenden Stationen und Aktionen digital zu definieren. Danach werden durch einfaches Anklicken der zu erhebenden Punkte die o. g. Daten erhoben und anschließend automatisch für die Auswertung und grafische Visualisierung aufbereitet, so dass die Eingabe praktisch reicht, um einen Kurzreport zu erstellen, der dann natürlich noch zu interpretieren ist (s. dazu auch den Aspekt des Benchmarking weiter unten).



**Abb. 4:** Digital unterstützte Publikumsbeobachtung mit dem Programm [Visitor's Behaviour](#) im Wasserturm Lüneburg. (Foto: Lars Wohlers)

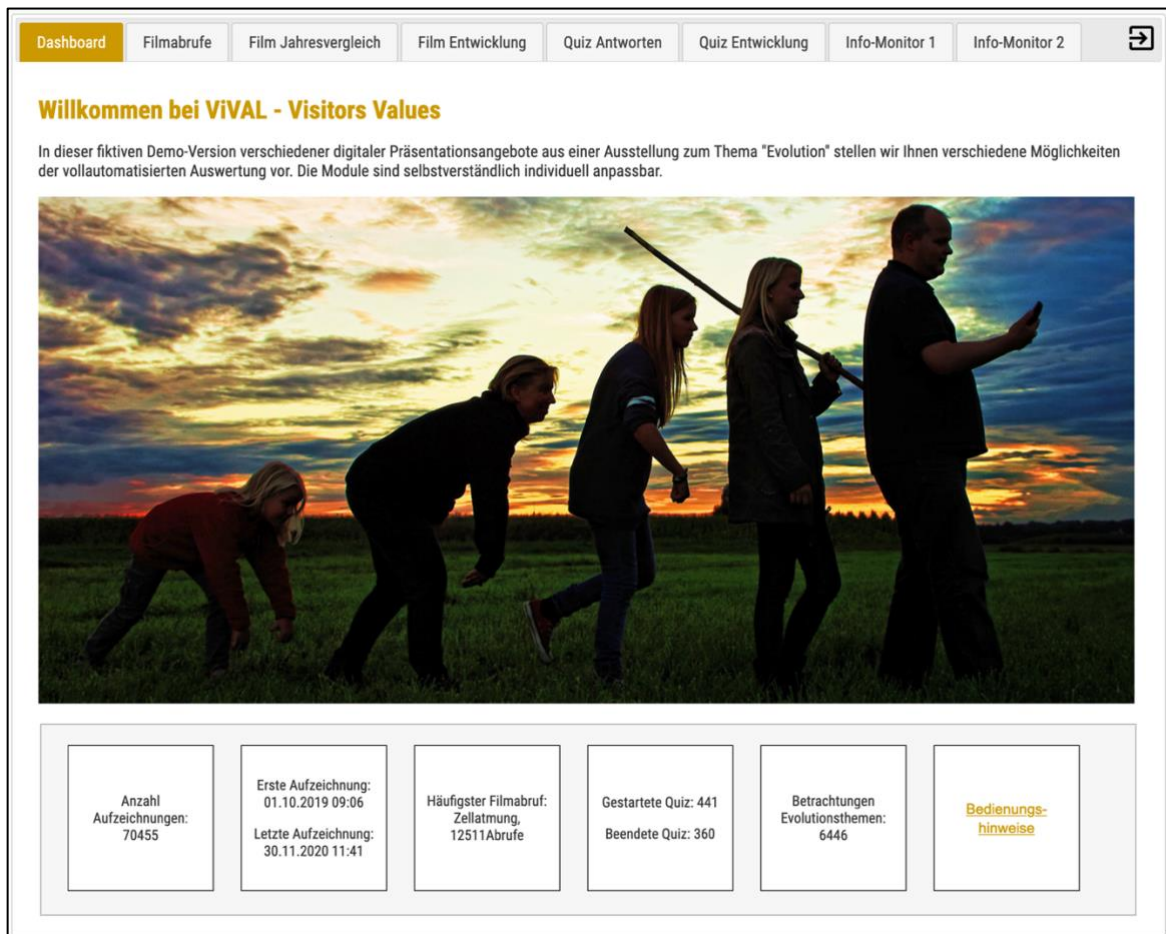
### **Digitalisiertes Medien-Tracking**

[Digitalisiertes Medien-Tracking](#) meint die vollautomatische Erfassung der Nutzungsdaten von digitalen Stationen in einer Ausstellung. Dies können anwählbare Filme sein, digital interaktive Stationen, Quizze etc. (Abb. 4). Ähnlich einer Nutzungsanalyse von Webseiten werden dabei einzelne Klicks registriert, aber auch, soweit vorgesehen, Kommentare von Gästen. Die Vorteile eines solchen Trackings liegen auf der Hand:

- Analyse der tatsächlichen Nutzung von häufig kostenintensiver Infrastruktur und Programmierungen (Kosten-Nutzen-Analyse)
- Hinweise auf Anpassungsmöglichkeiten

- Kürzung bspw. der Länge von Filmen
- Veränderung bzw. Aktualisierung von Filmmaterial oder Quizen
- Anpassung der Sitemap-Tiefe digitaler Informationsangebote
- Veränderung der Positionierung interaktiver Stationen im Raum
- Anpassung von Gebrauchsanleitungen
- Etc.

Aus Kostengründen am sinnvollsten ist eine Integration digitaler Analyseprogramme im Zuge der *Entwicklung* einer Ausstellung. Eine nachträgliche Integration ist machbar, jedoch meist aufwändiger.



**Abb. 5:** Über ein [einrichtungseigenes Dashboard](#) können Mediennutzungen aus beliebigen Zeiträumen angezeigt werden (fiktives Beispiel von Wohlers (o. D.))

## Die geheime Zutat: Benchmarking

Der Grundgedanke beim Benchmarking ist es, durch mit anderen Museen vergleichbare Datenerhebungen zu einer lernenden Institution zu werden. Erhebungsinstrumente, die ganz oder zumindest in Teilen identisch sind, ermöglichen wertvolle Vergleiche für einzelne Ausstellungen, wodurch die Interpretation der erhobenen Daten unterstützt wird.

Beim Benchmarking lernen teilnehmende Häuser nicht nur für sich selber. Es ergibt sich vielmehr ein gemeinsamer, deutender Lernprozess. Voraussetzung ist die Möglichkeit des Vergleichs mit anderen Institutionen nicht als Bewertung i.e.S. zu verstehen, sondern als einen Baustein auf dem Weg zu einer durch die Gruppe initiierten und getragenen Weiterentwicklung.

Beispiele für existierende Benchmarking-Ansätze im Rahmen von Erhebungen im Ausstellungsbereich:

- [Sentomus](#) – teilstandardisierter Fragebogen, der Museen im Zuges eines zeitlich begrenzten Europäischen Forschungsprojekts zur Verfügung gestellt wird
- [COVES](#) – teilstandardisierter Fragebogen, der in vielen Science Centern eingesetzt wird
- [KulMon](#) – größtes Besucher\*innenforschungsprojekt im deutschsprachigen Raum mit standardisiertem Fragenkatalog
- [Index zur Ausstellungsnutzung](#) – standardisierter Vergleich von Gästebeobachtungen (entwickelt von der amerikanischen Publikumsforscherin Beverly Serrell, deutsche Übersetzung und Zusammenfassung s. Wohlers [o. D.]).

## Fazit

Informelle Bildungseinrichtungen wie Museen, Tiergärten, Großschutzgebiete, historische Einrichtungen etc. sind mit vielfältigen Aufgaben konfrontiert. Besucher\*innenforschung ist dabei nicht bloß ein weiterer Bestandteil der Herausforderungen, sondern eine Grundlage zur erfolgreichen Bewältigung zentraler Aufgaben wie Bildung und Vermittlung. Daher sind u. a. ganz konkrete Aufgabenprofile zu entwickeln, die auch Besucher\*innenforschung als Teil alltäglicher Arbeiten umfasst. Die einfache Delegation dieser neuen und damit *zusätzlichen* Aufgaben an bestehende Stellen wird nicht funktionieren. Neue Arbeitsplätze sind notwendig, um den notwendigen institutionellen Kulturwandel hin zu einem auch stärker datenbasierten Management informeller Bildungseinrichtungen zu realisieren.

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren praktisch alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche erfasst. Auch informelle Bildung kann in vielfältiger Weise davon profitieren, nicht nur, wenn es um Marketing oder die Erfassung und Präsentation von z. B. Sammlungsbeständen geht. Besucher\*innen sind der Grund, warum Sammlungen in Form von Museen oder Ausstellungen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Da heute schon bereits kleinere Häuser oft für Millionenbeträge renoviert und aktualisiert werden, ist es auch eine Frage der Verantwortung gegenüber den Steuerzahler\*innen, die Mittel so zielführend wie möglich einzusetzen. Hinzu kommt, dass Forschung einer der Grundbausteine zumindest von Museen ist, die Forderung nach einer stringenten (Besucher\*innen-)Forschung ist daher logisch. In Zeiten knapper Kassen bieten digitale Methoden vielfältige Ansätze, um effizient Daten zu erheben und Ausstellungen effektiver zu gestalten. Die regelmäßige vorgebrachte Aussage, für Besucher\*innenforschung seien keine Mittel vorhanden, ist in Zeiten der Digitalisierung überholt.



## Literaturverzeichnis

- Binks, Gill/Uzzell, David: How are we doing? in: CEI (Centre for Environmental Interpretation; pub.): Evaluation Interpretation - The Bulletin of the CEI. July 1990. The Manchester Metropolitan University: CEI. 3 - 5.
- Deutscher Museumsbund e. V. (2019): Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis. Berlin. 32ff.
- Hoffmann, Matthias (26.11.2014): Millionen Daten pro Spiel - so werden Fussball-Daten erfasst (online) <https://www.hna.de/sport/fussball/millionen-daten-spiel-werden-fussball-statistiken-erfasst-4483893.html> (abgerufen am 26.11.2022).
- Klein, Hans-Joachim: Evaluation für Museen: Grundfragen - Ansätze - Aussagemöglichkeiten. in: Klein, Hans-Joachim (Hg.) (1991): Evaluation als Instrument der Ausstellungsplanung. Karlsruher Schriften zur Besucherforschung 4. Karlsruhe: Institut für Soziologie. 3 - 24.
- Shettel, Harris H.: Aktueller Stand der Besucherforschung. in: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.) (1996): Museen und Ihre Besucher. Berlin. Argon Verlag. 11-24.
- Wells, M./Butler, B./Koke, J. (2013): Interpretive Planning for Museums – Integrating Visitor Perspectives in Decision Making. Walnut Creek/CA: Left Coast Press. 55, frei übersetzt.
- Wohlers, Lars (o.D.): Fiktives Dashboard als Beispiel für die Evaluation digitaler Präsentationsangebote, (online) [https://visitorsperspective.ub-con.de/vip/vip\\_analyse.php](https://visitorsperspective.ub-con.de/vip/vip_analyse.php) (abgerufen am 01.01.2023).
- Wohlers, Lars (o.D.): VIP - Visitors Perspective, (online) <https://www.visitorsperspective.eu> (abgerufen am 01.12.2022).
- Wohlers, Lars (o.D.): Download für „Index Ausstellungennutzung“ (online) <https://www.visitorsperspective.eu/app/download/8329886456/Index+Ausstellungennutzung.pdf?t=1664992821> (abgerufen am 14.12.2022).

## Angaben zum Autor

- Lars Wohlers, Dr. phil.  
M. A. Angewandte Kulturwissenschaften
- Schwerpunkte in Theorie und Praxis:  
Informelle Bildung, Besucher\*innenforschung, BnE
- 1995 - 2006: Wiss. Mitarbeiter am Institut für Umweltkommunikation der Universität Leuphana
- 2000: Promotion „[Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparke](#)“
- 2003 - heute: Gründer und Inhaber von KON-TIKI – Büro für Bildungs- und Erlebnisplanung
- Seit 10.2023: Professur in Teilzeit im Studienbereich Tourismusmanagement an der Internationalen Hochschule (IU)



## Kontakt

KON-TIKI – Büro für Bildungs- und Erlebnisplanung  
Prof. Dr. Lars Wohlers  
Böhmsholzer Weg 22a  
21394 Heiligenthal  
T. 04135 317 9948  
M. [lars.wohlers@kon-tiki.eu](mailto:lars.wohlers@kon-tiki.eu)  
URL [www.kon-tiki.eu](http://www.kon-tiki.eu) / [www.visitorsperspective.eu](http://www.visitorsperspective.eu)