

5 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Museen

Als Teil der jährlichen Erhebung stellt das Institut für Museumsforschung jeweils wechselnde Zusatzfragen. Für das Jahr 2009 wurde um Angaben zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Museen sowie zur Werbung gebeten.

Art, Intensität und Reichweite von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit eines Museums sind mitentscheidend dafür, wie das Museumsangebot bei seinen Adressaten, den möglichen Besuchern bekannt gemacht wird. Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Faktor für die Besuchszahlenentwicklung von Museen. So gehört auch bei fast jedem dritten Museum, das einen Grund für das Ansteigen seiner Besuchszahl im Jahr 2009 angab, die Erweiterung von Öffentlichkeitsarbeit und museumspädagogischen Angeboten dazu. Wiederum waren es mehr als 10 % der Museen, die meinten, dass die Einschränkung von Öffentlichkeitsarbeit bei ihnen zu einem Rückgang der Besuchszahlen führte².

Angaben zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben etwa 69 % der angeschriebenen Museen gemacht. Es liegen insgesamt Aussagen von 4.252 Einrichtungen vor. Eine ähnliche Umfrage wurde vom Institut für Museumsforschung bereits für das Jahr 1999 gemacht. Wo es möglich war, werden die Angaben für das Jahr 2009 mit den Angaben der älteren Umfrage verglichen.

5.1 Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der Museen und zur Werbung für Ausstellungen und Veranstaltungen

Im Jahr 2009 - wie auch in vorangegangenen Jahren - haben letztendlich über 2.700 Museen mehr als 9.000 Sonderausstellungen gezeigt. Es leuchtet ein, dass für diese und andere temporär angebotenen Veranstaltungen die Bekanntmachung und Werbung besonders wichtig sind. Tabelle 29 zeigt, in welchem Umfang verschiedene Formen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung von deutschen Museen durchgeführt werden.

Die Presse ist dabei weiterhin der wichtigste Partner der Museen. Über 60 % der Museen entwerfen für die Ankündigung ihrer Ausstellungen und Veranstaltungen Pressemitteilungen. Ebenso wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit der Museen ist das Internet geworden. Jedes zweite Museum nutzt dieses Medium, um über aktuelle Angebote zu informieren. Etwa gleichberechtigt wird weiterhin auf die traditionellen Medien des Prospekts, Handzettels oder Flyers gesetzt.

²Siehe Seite 12 dieser Publikation

Tabelle 29: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Form der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung **	für Ausstellungen Museen in % *		für Veranstaltungen Museen in % *		Ausstellungen u. Veranstaltungen Museen in % *	
Pressemitteilungen	983	24,4	102	2,5	2.471	61,2
Pressekonferenzen	573	14,2	199	4,9	738	18,3
Informationen in anderen Museen/ anderen kulturellen Einrichtungen	834	20,7	82	2,0	1.061	26,3
Mitteilungen an Stammbesucher	484	12,0	102	2,5	1.141	28,3
Medienpartnerschaften	177	4,4	62	1,5	235	5,8
Messen, auswärtige Veranstaltungen	353	8,8	69	1,7	319	7,9
Prospekte/ Handzettel	1.225	30,4	120	3,0	1.897	47,0
Plakate/ Aushang	1.023	25,4	165	4,1	1.378	34,1
großformatige Plakate für Plakatwände	358	8,9	46	1,1	187	4,6
Postkarten, Kalender	481	11,9	57	1,4	295	7,3
Außenwerbung	1.082	26,8	109	2,7	1.251	31,0
Wegweisung im Stadtbild	773	19,2	92	2,3	436	10,8
in öffentl. Verkehrsmitteln/ in öffentlichen Gebäuden	309	7,7	53	1,3	280	6,9
Hinweise in Hotel/ Unterkunft	662	16,4	75	1,9	685	17,0
and. Maßnahmen der Außenwerbung	33	0,8	8	0,2	49	1,2
Anzeigen in Presse/ Werbung in Funk und TV	639	15,8	138	3,4	934	23,1
Hinweise in Reiseführern/ Reiseveranstalter	717	17,8	69	1,7	468	11,6
Internet-Darstellung	1.034	25,6	82	2,0	2.017	50,0
Online-PR	115	2,9	22	0,6	429	10,6
Twitter	21	0,5	3	0,1	55	1,4
Blog	16	0,4	6	0,2	54	1,3
sonstige	17	0,4	5	0,1	82	2,0

*) in % der Museen, die Angaben zur Form der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung hatten: 4.036 (Mehrfachnennungen möglich)

***) die Gesamtzahlen einiger Kategorien sind in Tabelle 30 den vergleichbaren Daten von 1999 gegenübergestellt

In Plakate, Aushänge oder die Außenwerbung am Gebäude investieren derzeit ca. ein Drittel der Museen.

Vergleicht man die Angaben des Jahres 2009 mit denen zum Jahr 1999, so zeigt sich, dass

- weniger auf Plakate und Aushänge,
- mehr auf Prospekte, Handzettel und Flyer,
- weniger auf Wegweiser und Hinweise im Straßenbild,
- mehr auf die direkte Ansprache einzelner Besuchergruppen, wie z.B. der Stammbesucher
- und eindeutig mehr auf das Medium Internet gesetzt wird.

Im Jahr 2009 wurde genauso häufig wie im Jahr 1999 die „Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln“ genannt, ebenso oft wurde die Teilnahme an Messen und auswärtigen Veranstaltungen angeführt und etwa gleichviel haben zu „Pressekonferenzen“ eingeladen oder „Einladungen an Pressevertreter“ genutzt.

Tabelle 30: Darstellung des Museums in der Öffentlichkeit

Art der Darstellung	Anzahl der Nennungen		in % *	
	2009	(1999)	2009	(1999)
Plakate/Aushang	2.608	(2.851)	64,6	(71,3)
Prospekte/Handzettel	3.242	(2.854)	80,3	(71,4)
Außenwerbung	2.442	(2.602)	60,5	(65,1)
Wegweisung im Stadtbild	1.301	(1.753)	32,2	(43,9)
in öffentl. Verkehrsmitteln/Gebäuden	642	(620)	15,9	(15,5)
Messen, auswärtige Veranstaltungen	741	(739)	18,4	(18,5)
andere Maßnahmen der Außenwerbung	90	(87)	2,2	(2,2)
Mitteilungen an Stammbesucher	1.727	(1.456)	42,8	(36,4)
Pressemitteilungen	3.556	(3.249)	88,1	(81,3)
Pressekonferenzen	1.510	(1.365)	37,4	(34,1)
Anzeigen/Werbung	1.711	(1.783)	42,4	(44,6)
Internet-Darstellung	3.133	(2.067)	77,6	(51,7)
Einladungen an Pressevertreter	1.712	(1.722)	42,4	(43,1)
Einladungen an Stammbesucher	1.802	(1.500)	44,7	(37,5)
Einladungen an Zielgruppen	708	(820)	17,5	(20,5)

*) in % der Museen, die Angaben zur Darstellung hatten: 4.036
(1999: 3.998) (Mehrfachnennungen möglich)

Von den Museen, die Angaben zum Thema Öffentlichkeitsarbeit gemacht haben, gaben 2.173 Häuser Auskunft über den internen Adressverteiler. Ihren Auskünften nach, ist der Anteil

der Museen, die ausschließlich auf Informationen per Internet-Kommunikation setzten, noch unter 10 %. Etwa 40 % der Museen bedienen ihre Kundschaft weiterhin ausschließlich per Postzustellung. Mehr als jedes zweite Haus hat mittlerweile einen Verteiler für den Postweg und die Online-Information.

Tabelle 31: Post-/emailversand im Adressverteiler

Adressversand	Anzahl der Museen	in %
ausschließlich per Post	854	39,3
ausschließlich per email / online	205	9,4
per Post und email / online	1.114	51,3
Gesamt	2.173	100,0

Ebenso wurde abgefragt, ob und in welche Zielgruppen der Adressverteiler differenziert ist. Im Erhebungsbogen wurde dabei unterschieden zwischen Stammkunden/Kollegen, Journalisten und den Vertretern einzelner für die Museumsart relevanter Zielgruppenvertreter.

Tabelle 32: Adressverteiler der Museen

Anzahl der Adressen	Stammkunden u. Kollegen		Pressevertreter				Zielgruppenvertreter					
	per Post Mus.	online/email Mus. in %	per Post Mus.	online/email Mus. in %	per Post Mus.	online/email Mus. in %	per Post Mus.	online/email Mus. in %				
bis 25	79	4,7	108	13,8	660	55,7	554	51,6	136	22,6	98	35,2
26–50	128	7,7	152	19,4	208	17,6	204	19,0	104	17,3	49	17,6
51–100	214	12,8	123	15,7	94	7,9	107	10,0	83	13,8	30	10,8
101–250	367	21,9	149	19,1	96	8,1	100	9,3	94	15,6	32	11,5
251–500	318	19,0	100	12,8	61	5,1	63	5,9	90	15,0	30	10,8
501–1000	220	13,2	76	9,7	48	4,1	26	2,4	46	7,6	23	8,3
über 1000	347	20,7	74	9,5	18	1,5	20	1,8	49	8,1	16	5,8
Gesamt	1.673	100,0	782	100,0	1.185	100,0	1.074	100,0	602	100,0	278	100,0

Nach den Angaben verwalten die beteiligten 2.173 Häuser insgesamt 3,1 Mio. Adressen, die gezielt für die Werbung und zur Information über aktuelle Ausstellungen, Veranstaltungen, Projekte etc. genutzt werden.

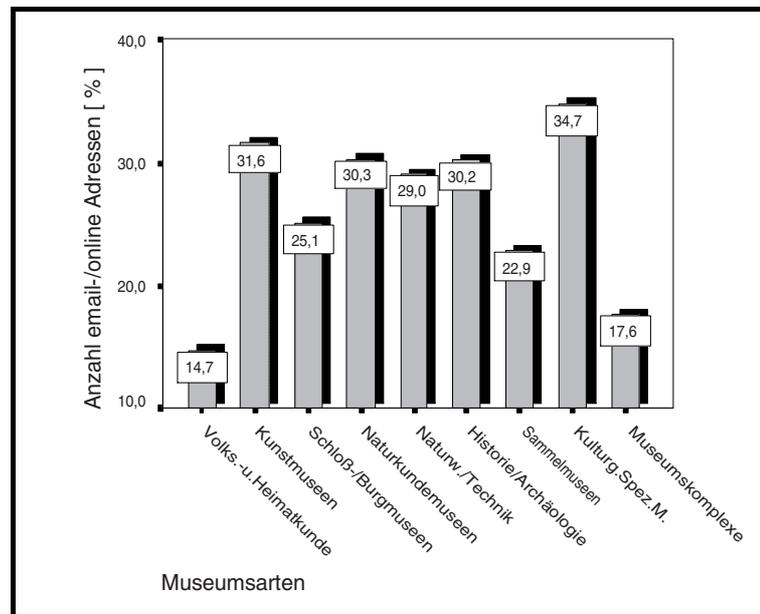
Es ist nachvollziehbar, dass viele Häuser einen großen Verteiler mit Adressen von Stammkunden, also dem allgemeinen Publikum, aufgebaut haben und, dass die Adressenliste von Kollegen, Presse- und Zielgruppenvertretern dagegen vergleichsweise klein sind. Die Aktualisierung der Adressdaten, wie die Kontaktpflege mit Medienvertretern und Fachspezialisten ist auch bei kleineren Verteilern recht zeitaufwendig.

Für die 2.173 Museen, die Auskunft zu ihren Adressverteilern gegeben haben, ergibt sich, dass im Jahr 2009 73 % der Informationen per Post und zu 27 % online versandt wurden. Es ist anzunehmen, dass sich in den nächsten Jahren - allein aus Kostengründen - die Verhältnisse verkehren. Wie wir aus der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie (www.ard-zdf-onlinestudie.de) wissen, nutzen fast 70 % der in Deutschlandland lebenden Bevölkerung über

14 Jahre das Internet sehr regelmäßig und dies insbesondere, um E-Mails zu empfangen oder zu versenden.

Dass Museen, abhängig von ihren Sammlungsschwerpunkten, einen unterschiedlichen Umgang mit dem Versand pflegen, zeigt Abb. 15. Bei Naturkundemuseen und Museen mit technischen naturwissenschaftlichen Sammlungen, wie auch bei Kunstmuseen und Häusern mit historisch/archäologischen Sammlungen sind es jeweils ca. 30% E-Mail- bzw. Online-Anteil am gesamten Postverteiler. Etwas häufiger, mit fast 35%, haben die Kulturgeschichtlichen Spezialmuseen auf diese Art der Kommunikation gesetzt. Niedriger ist dagegen der Anteil der Volks- und Heimatkundemuseen, die Online-Kommunikation für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Hier handelt es sich allerdings auch um eher kleinere Häuser. Etwa 40% E-Mail- bzw. Online-Anteil haben die Museen mit einer Besuchszahl von mehr als 500.000 Besuchen pro Jahr, fast 50% die Museen in den Millionenstädten.

Abbildung 15: Anteile von email/ online Adressen im Verteiler



5.2 Zuständigkeit für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Dass Museen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für ihr Haus wichtig nehmen, wird daran deutlich, dass in fast 45 % der Museen die Museumsleitung für diesen Arbeitsbereich als zuständig angegeben wurde. Allerdings zeigt der Vergleich mit den Angaben aus dem Jahr 1999 auch, dass es eine Umverteilung der Zuständigkeit gegeben hat. Damals gaben noch fast 60 % der Häuser an, dass die Öffentlichkeitsarbeit „Chefsache“ war. Dass es im Vergleich zu 1999 einen absoluten Anstieg von ehrenamtlich tätigen Personen gegeben hat, die für Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind, bedeutet nicht, dass Museen hier auf Professionalität verzichten. Es ist vielmehr so, dass kleinere Häuser, die oft ehrenamtlich betrieben werden, verstärkt Werbemaßnahmen durchgeführt bzw. auf eine gezielte Information gesetzt haben.

Tabelle 33: Wer führt die Öffentlichkeitsarbeit für das Museum durch?

Zuständigkeit für Öffentlichkeitsarbeit	Anzahl der Museen		in % *	
	2009	(1999)	2009	(1999)
Zentraler Dienst, Behörde, Verband	569	(778)	14,2	(20,5)
eigenes Referat	279	(157)	7,0	(4,1)
Museumsleiter	1.781	(2.267)	44,4	(59,8)
wissenschaftliche Angestellte	442	(485)	11,0	(12,8)
Museumspädagogen	290	(298)	7,2	(7,9)
Sachbearbeiter / Sekretariat	765	(705)	19,1	(18,6)
Agentur / Firma	111	(**)	2,8	(**)
Träger	305	(***)	7,6	(***)
Förderverein	535	(***)	13,3	(***)
ehrenamtlich tätige Personen	1.336	(95)	33,3	(2,5)
sonstige	217	(219)	5,4	(5,8)

*) in % der Museen, die Angaben zur Zuständigkeit für Öffentlichkeitsarbeit machten: 4.010 (1999: 3.792), (Mehrfachnennungen möglich)

***) es liegen keine Vergleichszahlen für 1999 vor

****) für 1999 wurden Träger und Förderverein in einer Kategorie gemeinsam erfaßt: 368 Museen (9,7 %)

5.3 Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Die Ausgaben für Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sind mittlerweile fest in die Museumsarbeit integriert. Über 60 % der Häuser finanzieren dies aus dem laufenden Haushalt. Bei der Abfrage, wie die Öffentlichkeitsarbeit finanziert wird, waren Mehrfachantworten möglich und es zeigt sich, dass viele Museen für die Öffentlichkeitsarbeit und Werbung auch auf Zuwendungen durch den Förderverein und durch Spender und Sponsoren setzen können.

Tabelle 34: Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit

Finanzierung	Anzahl der Museen		in % *	
	2009	(1999)	2009	(1999)
Museumshaushalt	2.440	(2.413)	62,2	(63,4)
Spenden / Sponsoren	791	(904)	20,2	(23,8)
Ausstellungsmittel	270	(266)	6,9	(7,0)
Landes-/ Fördermittel	248	(266)	6,3	(7,0)
Förderverein	531	(**)	13,5	(**)
Sonstiges	215	(295)	5,5	(7,8)
keine gesonderten Mittel	729	(797)	18,6	(20,9)

*) in % der Museen, die Angaben zur Finanzierung hatten: 3.921 (1999: 3.806), (Mehrfachnennungen möglich)

***) es liegen keine Vergleichszahlen für 1999 vor

Im Jahr 2009 haben circa 40 % der Museen unter 500 Euro für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ausgegeben. Hierbei ist allerdings der hohe Anteil an kleinen Museen, die weniger als 5.000 Besuche im Jahr zu verzeichnen haben zu berücksichtigen. Der Vergleich mit den Angaben aus dem Jahr 1999 zeigt, dass es immer noch wenige Museen sind, die im Bereich Öffentlichkeitsarbeit hohe Ausgaben melden konnten.

Tabelle 35: Höhe der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit

jährliche Ausgaben in Euro	Anzahl der Museen		in % *	
	2009	(1999)	2009	(1999)
1 – 500	1.280	(1.279)	41,0	(42,8)
501 – 2.500	800	(875)	25,6	(29,3)
2.501 – 5.000	423	(386)	13,5	(12,9)
5.001 – 12.500	247	(225)	7,9	(7,5)
12.501 – 25.000	168	(110)	5,4	(3,7)
25.001 – 50.000	89	(52)	2,9	(1,7)
über 50.000	118	(62)	3,8	(2,1)

* in % der Museen, die Angaben zur Höhe des Etats hatten: 3.125 (1999: 2.989)

5.4 Reaktionen zu Veranstaltungen in Massenmedien

Wie schon bei der Zusammensetzung der Adressverteiler der Museen deutlich wurde, so zeigt sich auch bei der Resonanz in den Massenmedien, dass die Presse weiterhin der wichtigste

Kooperationspartner der Museen ist. Wie wichtig diese Kooperation ist, zeigen Aussagen aus den Ergebnissen von Besucherbefragungen³. Neben Plakatierungen und der Empfehlung durch Familie, Freunde etc. sind Berichte in Zeitungen und Zeitschriften mit die wichtigsten Informationsquellen.

Die absolute Mehrheit (über 88 %) der Museen führte an, dass es in 2009 Berichterstattungen zum Haus oder zu Veranstaltungen in der regionalen Presse gegeben hat. Nur 6,7 % der beteiligten Museen meinten, dass ihre Veranstaltungen nicht von der Presse berücksichtigt wurden.

Tabelle 36: Reaktionen zu Veranstaltungen in Presse, Rundfunk und Fernsehen

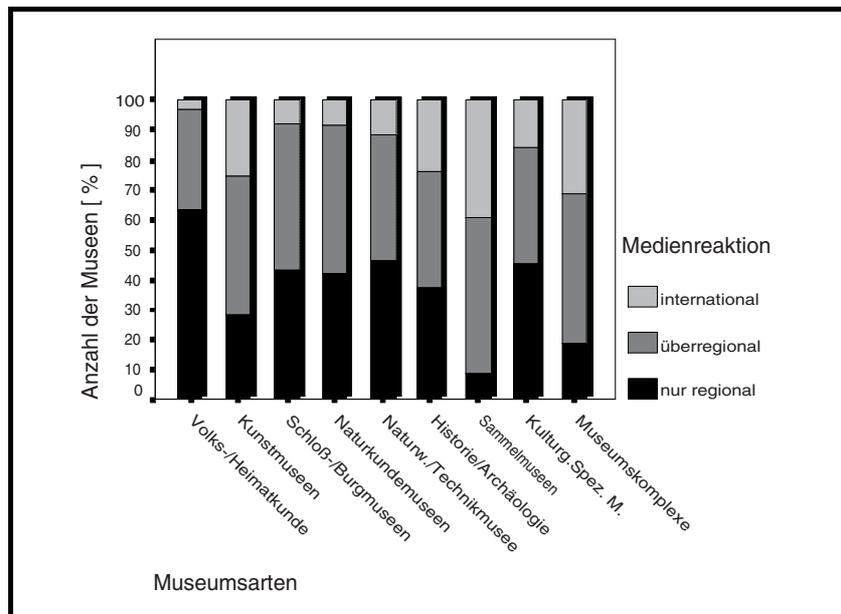
Massen- medien	Regionale Berichterstattung		Überregionale		Internationale		Keine	
	Anzahl	in % *	Anzahl	in % *	Anzahl	in % *	Anzahl	in % *
	2009 (1999)	2009 (1999)	2009 (1999)	2009 (1999)	2009 (1999)	2009 (1999)	2009 (1999)	2009 (1999)
Presse	3.367 (3.234)	88,4 (86,3)	1.522 (1.512)	40,0 (40,4)	348 (306)	9,1 (8,2)	255 (311)	6,7 (8,3)
Rundfunk	1.716 (1.768)	45,1 (47,2)	874 (892)	23,0 (23,8)	120 (92)	3,2 (2,5)	632 (445)	16,6 (11,9)
Fernsehen	1.458 (1.502)	38,3 (40,1)	840 (913)	22,1 (24,4)	152 (130)	4,0 (3,5)	722 (502)	19,0 (13,4)

* in % der Museen mit Angaben zur Berichterstattung in den Medien: 3.809 (1999: 3.746)
(Mehrfachnennungen möglich)

Abb.16 zeigt die Verteilung der Medienreaktion nach Museumsarten. Ausschließlich regionale Reaktionen findet man überwiegend bei den Volks- und Heimatkundemuseen (63,3 %); die größten Anteile bei den internationalen Medienreaktionen konnten die Sammelmuseen (39,1 %), die Museumskomplexe (31,3 %) und jedes vierte Kunstmuseum (25,7 %) verzeichnen.

³Siehe hier z.B. Aussagen des Publikums im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn zur Frage, wie sie auf die Dauer- bzw. Sonderausstellung aufmerksam geworden sind (www.hdg.de/fileadmin/_Publikationen/report/Taetigkeitsbericht_2007-2008.pdf).

Abbildung 16: Medienreaktionen in Presse, Rundfunk, Fernsehen



5.5 Überprüfung der Resonanz auf die Kommunikationsmittel und die Öffentlichkeitsarbeit

Auf die Frage, ob sie in den letzten drei Jahren die Akzeptanz und Resonanz auf ihre Kommunikationsmittel und ihre Öffentlichkeitsarbeit überprüft haben, hat knapp die Hälfte der Museen, die Angaben zu diesem Teil der Gesamterhebung gemacht haben, positiv geantwortet.

Die gesonderte Zählung des Publikums bei Sonderveranstaltungen, die Auswertung des Gästebuches sowie die Auswertung der Nutzung der Homepage durch Zählung von Hits und Sites erfordern einen personellen Einsatz, sind im Vergleich aber recht kostengünstige, schnelle und effektive Möglichkeiten, sich Übersicht über die Akzeptanz der Angebote zu verschaffen. Von 1.862 Museen, die sich an der Beantwortung dieses Fragenkomplexes beteiligen konnten, nutzten Museen ihren Angaben nach insbesondere die Besuchszählung bei Sonderveranstaltungen und das Gästebuch, um sich über die Meinung ihres Publikums zu informieren. Aufwendiger sind Medienresonanzanalysen und die Durchführung von Besucherbefragungen. Dennoch greifen fast 40 % der Museen, die hier Angaben machten, auf diese Optionen zurück, um die Akzeptanz ihrer Arbeit zu überprüfen und die Kommunikation mit dem Publikum zu verbessern.

Tabelle 37: Überprüfung der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Maßnahmen	Anzahl der Museen	in % * zu dieser Frage
Medienresonanzanalyse	699	37,5
Zählung von Hits und Sites auf der Webseite	498	26,8
Durchführung von Besucherbefragungen	740	39,7
Auswertung des Gästebuches	1.118	60,0
Besuchszählung bei Sonderveranstaltungen	1.209	64,9
sonstige	91	4,9

* in % der 1.862 Museen mit Überprüfung der Kommunikationsmittel und Maßnahmen in den vergangenen 3 Jahren (Mehrfachnennungen waren möglich)