

## 4 Öffentlichkeitsarbeit der Museen

Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit wurde wiederholt von den Museen als einer der Hauptgründe für das Ansteigen der Besuchszahlen genannt (vgl. auch Tabellen 1 und 4, S. 14 und 19). Wir erbaten daher im Rahmen der Besuchszahlerhebung 1993 Angaben zu diesem Bereich.

Die Fragen nach Art, Intensität und Reichweite von Öffentlichkeitsarbeit eines Museums sind mitentscheidend dafür, wie das Museumsangebot bei seinen Adressaten, den möglichen Besuchern, bekannt gemacht wird. Damit kann Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Faktor für die Besuchszahlenentwicklung von Museen werden.

Im folgenden werden die Ergebnisse dargestellt.

### 4.1 Darstellung des Museums in der Öffentlichkeit

Die Angaben der Museen zur Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Besuchszahlerhebung 1988 bildeten die Basis für die in dieser Erhebung angebotenen Antwortkategorien für Formen der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Die Frage hierzu wurde von insgesamt 3.422 Museen beantwortet.

Der Tabelle 38 kann man entnehmen, daß mehr als 3/4 der Museen sich in Form von Pressemitteilungen an die Öffentlichkeit wenden. Fast 85 % der Museen mit Angaben zu dieser Frage informierten mit Plakaten oder anderen Formen der Außenwerbung die potentiellen Besucher. Immerhin jedes 5. Museum wendet sich mit Einladungen an bestimmte Zielgruppen. Um welche Zielgruppen es sich dabei handelt, ist Tabelle 39 zu entnehmen.

**Tabelle 38: Darstellung des Museums in der Öffentlichkeit**

Art der Darstellung	Anzahl der Nennungen	in % * zu dieser Frage
Plakate/Aushang	2.384	69,7
Außenwerbung	2.083	60,9
Wegweisung im Stadtbild	1.412	41,3
andere Maßnahmen der Außenwerbung	295	8,6
Mitteilungen an Stammesbesucher	1.206	35,2
Pressemitteilungen	2.792	81,6
Pressekonferenzen	1.131	33,1
Anzeigen/Werbung	1.520	44,4
Sonderveranstaltungen	989	28,9
Einladungen an Pressevertreter	1.370	40,0
Einladungen an Stammesbesucher	1.226	35,8
Einladungen an Zielgruppen	764	22,3

\* in % der Museen, die Angaben zur Darstellung gemacht haben: 3.422 (Mehrfachnennungen möglich)

**Tabelle 39: Zielgruppen für Sonderaktivitäten**

Zielgruppen	Anzahl der Museen	in % * zu dieser Frage
Schulen/Schüler	214	33,1
Universität/Studenten	8	1,2
Vereine/Arbeitskreise	163	25,2
Fachbesucher	64	9,9
Mehrfachnennungen	144	22,3
Sonstige	54	8,4

\* in % der Museen, die Angaben zu Zielgruppen gemacht haben: 647

## 4.2 Zuständigkeit für Öffentlichkeitsarbeit

Die Frage, wer die Öffentlichkeitsarbeit für das Museum durchführt, wurde von 3.211 Museen beantwortet (vgl. Tabelle 40). Am häufigsten wird diese Aufgabe von dem Museumsleiter übernommen, oft auch von einem zentralen Dienst. Überwiegend (67,9 %) wurde nur eine Kategorie angekreuzt, ein Hinweis darauf, daß diese Zuständigkeit in den Museen häufig klar geregelt ist.

Tabelle 40: Wer führt die Öffentlichkeitsarbeit am Museum durch?

Zuständigkeit für Öffentlichkeitsarbeit	Anzahl der Museen	in % * zu dieser Frage
Zentraler Dienst	730	22,7
eigenes Referat	149	4,6
Museumsleiter	1.986	61,9
wissenschaftliche Angestellte	449	14,0
Museumspädagogen	283	8,8
Sachbearbeiter	539	16,8
ehrenamtlich tätige Personen	332	10,3
sonstige	115	3,6

\* in % der Museen, die Angaben zur Zuständigkeit für Öffentlichkeitsarbeit machten: 3.211 (Mehrfachnennungen möglich)

### 4.3 Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung

Auch bei dieser Frage waren Kategorien vorgegeben, die charakteristische Finanzierungsformen und Größenklassen nannten. Die Antworten zu den Fragen „Wie wurde Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Ihr Museum vorwiegend finanziert?“ und „Wie hoch waren 1993 Ihre Gesamt-Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung?“ sind in den folgenden Tabellen 41, 42 und 43 dargestellt.

**Tabelle 41: Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit**

Finanzierung durch:	Anzahl der Museen	in % * zu dieser Frage
Museumshaushalt	1.976	61,4
Spenden und Sponsoren	514	16,0
Ausstellungsmittel	236	7,3
sonstiges	290	9,0
keine gesonderten Mittel	789	24,5

\* in % der Museen, die Angaben zur Finanzierung hatten: 3.219  
(Mehrfachnennungen möglich)

Wie Tabelle 41 zeigt, wird die Öffentlichkeitsarbeit überwiegend aus Mitteln des Museumshaushaltes finanziert (61,4 %).

In gut 40 % der Museen – 829 in den alten Bundesländern, 209 in den neuen Bundesländern, die Angaben zur Höhe der Ausgaben für die Öffentlichkeitsarbeit machen konnten (1.910 in den alten und 515 in den neuen Bundesländern) – lagen die jährlichen Ausgaben für diesen Aufgabenbereich unter DM 1.000,- (vgl. Tabellen 42 und 43).

**Tabelle 42: Höhe der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit  
in den alten Bundesländern**

jährliche Ausgaben in DM	Anzahl der Museen	in % * zu dieser Frage
bis 1.000	829	43,4
bis 5.000	543	28,4
bis 10.000	251	13,1
bis 25.000	154	8,1
bis 50.000	71	3,7
bis 100.000	38	2,0
über 100.000	24	1,3

\* in % der Museen, die Angaben zur Höhe des Etats hatten: 1.910

**Tabelle 43: Höhe der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit  
in den neuen Bundesländern**

jährliche Ausgaben in DM	Anzahl der Museen	in % * zu dieser Frage
bis 1.000	209	40,6
bis 5.000	139	27,0
bis 10.000	83	16,1
bis 25.000	55	10,7
bis 50.000	22	4,3
bis 100.000	2	0,4
über 100.000	5	0,9

\* in % der Museen, die Angaben zur Höhe des Etats hatten: 515

#### 4.4 Reaktionen zu Veranstaltungen der Museen in Presse, Rundfunk und Fernsehen

Neben der Art der Ansprache des Zielpublikums ist die Reichweite und Resonanz ein wichtiger Erfolgsfaktor öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen. Der folgenden Tabelle 44 ist zu entnehmen, welche Resonanz Museen nach eigener Einschätzung in den Medien im Jahr 1993 hatten.

**Tabelle 44: Reaktionen zu Veranstaltungen in Presse, Rundfunk und Fernsehen**

Massenmedien	Regionale		Überregionale		Internationale		Keine	
	Berichterstattung Anzahl	in % *	Anzahl	in % *	Anzahl	in % *	Anzahl	in % *
Presse	2.726	85,0	1.266	39,5	321	10,0	269	8,4
Rundfunk	1.630	50,8	729	22,7	88	2,7	465	14,5
Fernsehen	1.067	33,3	637	19,9	114	3,6	604	18,8

\* in % der Museen mit Angaben zur Berichterstattung in Massenmedien: 3.209 (Mehrfachnennungen möglich)

Mehr als 3/4 der Museen gaben eine regionale Berichterstattung in der Presse an. Insgesamt finden Museen mit fast 90 % in der regionalen Berichterstattung sehr häufig Beachtung.