

Materialien

Heft 21

**Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen
für Museen und kulturelle Ausstellungen**

Petra Schuck-Wersig
Martina Schneider
Gernot Wersig

2. erweiterte Auflage

aus dem
**Institut für
Museums-
kunde**

Staatliche Museen
Preußischer
Kulturbesitz · Berlin

Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz
Institut für Museumskunde Berlin

Heft 21

**Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen
für Museen und kulturelle Ausstellungen**

Petra Schuck-Wersig
Martina Schneider
Gernot Wersig

2. erweiterte Auflage

Including an English Summary

ISSN 0931-7961 Heft 21

Berlin 1989

Vorwort

Die hier vorgelegte Arbeit ist Teil des Ergebnisses einer Studie, die von den Autoren unter dem Projekttitel "Wirksamkeit von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für Museen und kulturelle Ausstellungen" im Rahmen der Berlin-Forschung erstellt worden ist; es handelt sich um denjenigen Teil, der auf die Museumspraxis bezogen ist.

Projekte, die vom Präsidium der Freien Universität Berlin im Rahmen dieses Förderprogrammes bezuschußt werden, müssen u.a. zwei wesentliche Kriterien erfüllen:

Die geförderten Vorhaben sollen erstens einen besonderen Bezug zu Fragen und Forschungsproblemen aufweisen, welche Berlin und seine Einrichtungen betreffen.

Zweitens sollen die Projekte von jungen Hochschulabsolventen durchgeführt werden, deren Abschluß nicht länger als zwei Jahre zurückliegt, die mit Hilfe der Berlinförderung erste praktische Forschungserfahrungen sammeln und sich mittels der von der Freien Universität Berlin betreuten Projekte qualifizieren können.

Das hier vorgelegte Projekt bezog sich auf Formen und Wirkungen, auf Defizite und neue Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit zweier antipodisch ausgewählter Museen der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz:

Die **Nationalgalerie Berlin**, ein klassisches Museum moderner Kunst mit großen internationalen Sonderausstellungen, sowie auch

das **Museum für Deutsche Volkskunde**, ein überregionales Museum, das in seiner Art und Geschichte eine Sonderstellung unter den üblichen regionalbezogenen Heimat- und Stadtmuseen verkörpert.

In einem neu aufgenommenen Kapitel wird die gesamte Öffentlichkeitsarbeit für die Museen der Stiftung Preußischer Kulturbesitz in einem vergleichenden Überblick dargestellt. Damit lassen sich die ausgewählten Untersuchungsbeispiele in den Gesamtkomplex einordnen.

Das hier vorgelegte Projektergebnis wurde durch die Autoren nicht nur wissenschaftlich solide erstellt, sondern es wurde versucht, daraus Leitsätze für die Öffentlichkeitsarbeit abzuleiten, welche für das gesamte Museumswesen von Interesse sein können. Das Institut für Museumskunde Berlin Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz hat im Beirat des Projekts mitgewirkt.

Berlin im August 1989

Andreas Grote

Gernot Wersig

Inhaltsverzeichnis

1. Wo kann Öffentlichkeitsarbeit ansetzen?.....	5
2. Analyse von Besucherstrukturen und -motivationen	7
2.1. Vergleich Museum für Deutsche Volkskunde und Nationalgalerie	7
2.1.1. Motivation	8
2.1.2. Museumsbindung.....	11
2.1.3. Besuchertypologie	13
2.1.4. Integration des Museums in die Lebenswelt	15
2.1.5. Verbindlichkeitsgrad der Beziehung zum Museum	20
2.1.6. Aktivitätsmuster.....	22
2.1.7. Unterschiedliche Funktion von Museum und Ausstellung.....	25
2.2. Der Berliner Besucher.....	26
2.2.1. Zusammensetzung.....	26
2.2.2. Museumsbindung.....	26
3. Wirksamkeit von Maßnahmen.....	30
3.1. Probleme der Wirkungsmessung.....	30
3.2. Pressearbeit	31
3.3. Plakate	31
3.4. Touristeninformation.....	33
3.5. Hörfunk und Fernsehen	33
3.6. Last but not least: Die individuelle Informationsquelle	34
4. Thesen und praktische Anwendungsbeispiele zur Öffentlichkeitsarbeit.....	35
5. Museumsbesuch und kulturelles Handeln.....	40
Anhang	
A1. Exkurs zur Methode.....	45
Anmerkungen.....	51
A2. Tabellen	52
A3. Summary	58

1. Wo kann Öffentlichkeitsarbeit ansetzen?

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit von Museen ist, ein Publikum anzusprechen, das informiert, motiviert und aktiviert werden soll, Museen aufzusuchen. Sofort stellt sich die Frage, bei welchem Publikum die Öffentlichkeitsarbeit von Museen ansetzen kann: Sicherlich nicht bei jedem Bürger. Zweifelsohne ist es gänzlich unmöglich, jeden für alles zu interessieren. Diesem "Naturgesetz" unterliegen natürlich auch die Museen. Dementsprechend darf sich Öffentlichkeitsarbeit von Museen nicht in dem Bemühen verlieren, alle und jeden ins Museum zu locken, denn der Anspruch eines Museums kann nicht sein, "everybody's darling" zu verkörpern. Es gilt also, zuallererst die Tatsache zu akzeptieren, daß es Nicht-Museumsbesucher gibt, Menschen, die andere Interessen haben, skeptisch gegenüber Museen sind oder generell eine Abneigung gegen Museen verspüren. Als Zweites gilt es, sich auf potentielle Zielgruppen und Sensibilitätsgruppen zu konzentrieren: Zu allgemein gehaltene Maßnahmen, die den Rentner wie den Jugendlichen gleichermaßen ansprechen wollen, können leicht keinen von beiden erreichen.

Vorstellbare Zielgruppen sind zum einen die mehr oder weniger aktiven Museumsbesucher, aber auch der passive bzw. *potentielle Museumsbesucher*. Diese potentiellen Museumsbesucher haben generell nichts gegen einen Museumsbesuch einzuwenden, werden jedoch durch Trägheit, familiäre Situationen sowie durch viele andere konkurrierende Tätigkeiten oder Gelegenheiten abgelenkt oder verhindert. Erfolgsorientierte Öffentlichkeitsarbeit muß dies als Herausforderung begreifen und bewußt in Wettstreit mit anderen Freizeitangeboten treten, will sie neue Kreise von Museumsbesuchern erschließen.

Die wichtigste Zielgruppe ist jedoch zuallererst der *Museumsbesucher* an sich. Das klingt zunächst trivial, wird aber im Einzelfall allzu leicht übersehen. Öffentlichkeitsarbeit muß gerichtet sein, gerichtet auf Kommunikation mit einem Publikum. Nicht grundlos ist im US-amerikanischen Handbuch zur Öffentlichkeitsarbeit kultureller Einrichtungen¹ "Kommunikation" das am häufigsten genannte Wort. "Public relations is a process of developing and implementing a program of planned, persuasive communication designed to influence targeted publics over an extended period of time."² Um jedoch Zielgruppen ansprechen zu können, muß das Museum sie erst einmal identifizieren können. Dazu muß es seine Besucher kennen, und zwar besser kennen, als dies bisher der Fall ist. Ist man bereit, Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich ernst zu nehmen, genügt es nicht zu wissen, wie alt der Besucher ist, um welche Tageszeit er kommt und welchen Bildungsgrad er hat. Vielmehr gilt es, darüberhinaus ein Gespür für die Menschen zu entwickeln, die sich hinter dem Stempel "Besucher" verbergen.

Die Ergebnisse der in der Nationalgalerie und im Museum für Deutsche Volkskunde durchgeführten Untersuchungen können eine Hilfe sein, dem Museumsbesucher auf die Spur zu kommen. Aus den 200 qualitativen Interviews, die wir geführt haben, ergab sich, daß es nicht nur den "B-Sucher" (= *Besucher*), sondern zumindest auch noch den "A-Sucher" und einen "C-Sucher" gibt. Mit anderen Worten: Es gibt nicht nur einen einzigen Typ des Museumsbesuchers.

Die Frage lautet aber nicht allein, wer soll durch die Public Relations-Arbeit der Museen angesprochen werden, sondern auch, wie spreche ich potentielle und aktive Museumsbesucher gezielt, direkt und wirkungsvoll an. Im folgenden werden drei mögliche Museumsbesuchertypen vorgestellt und die dazu denkbare Ansprache an den *Besucher*, die als eine Art "Kontaktpflege" begriffen werden könnte, denn den Kontakt mit dem Museumsbesucher durch geeignete Werbemittel zu erhöhen, das hieße, wirksam Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Durch den direkten Kontakt zum aktiven Museumsbesucher könnte es darüberhinaus auch zu einem Gespräch mit dem potentiellen Museumsbesucher kommen. Unser

A-Sucher

ist eine Art *Museumssammler*: Er besucht Museen vornehmlich auf Reisen. Museen sind für ihn ein Programmpunkt (unter vielen) seines kulturellen Städtetrips, aber auch Lückenbüßer für geschlossene Kaufhäuser oder verregnete Urlaubstage u.ä. Der Museumssammler geht zwar gern ins Museum, hat jedoch von allen sicher die unverbindlichste Beziehung zu Museen.

Eine ratsame Art der "Kontaktpflege" wäre hier, in das Prestige und die Außendarstellung des Museums besondere Kraft zu stecken, indem man durch längerfristige, gut geplante sowie konsequente Kampagnen für ein bestimmtes Museum ein unverwechselbares Image aufbaut. Für den Museumssammler könnte das bedeuten: "Da muß man gewesen sein! Da muß ich hin!" Der

B-Sucher

ist der eigentliche *Museumsmensch* und hat von allen drei hier vorgestellten Typen zweifelsohne die intensivste und selbstverständlichste Beziehung zum Museum. Für ihn gehört das Museum zum eigenen Lebensstil, zur Verortung seiner Selbst, es ist integrierter Teil seines Lebens und somit auch ständig gegenwärtig. Museumsmenschen sind u.a. diejenigen, die sogar die Museen ihrer Heimatstadt kennen (was ja nicht so häufig ist!), die sich als Stammesbesucher fühlen, die zwischen zwei Terminen "mal kurz 'reinschauen".

Eine sicherlich viel tiefergehende "Kontaktpflege"- wäre für den Museumsmenschen angebracht. Rundbriefe, Veranstaltungskalender, Postwurfsendungen informieren über Aktivitäten und neue Ausstellungen des Museums oder vertiefen das Wissen um die Sammlungsgegenstände ebenso wie Führungen, Vorträge oder Veröffentlichungen. Eine enge Bindung durch Mitgliedschaft in einem Verein des Museums wäre eine andere Art der engen Kontaktpflege. Für den Museumsmenschen hieße das: "Die persönliche Beziehung zum Museum vertiefen!"

C-Sucher

sind in gewisser Weise *Museumsbenutzer*.

Sie besuchen Museen zur kognitiven Aufrechterhaltung (nach dem Motto "Ich will mich geistig fit halten"), zur Pflege sozialer Kontakte (etwa wenn Freunde oder Partner etwas "gemeinsam unternehmen" wollen) oder zur Durchführung persönlicher Projekte wie Kindererziehung (also z.B. das Kind an Kunst heranzuführen zu wollen). Der Museumsbenutzer geht aber auch aus Gründen beruflicher Aufrechterhaltung ins Museum, indem er Anregungen sucht, berufliches Wissen vertiefen will, kurzum: Er benutzt das Museum insofern, als er sich aus dem "Angebot Museum" Dinge herausucht, die ihm für sein Lebensumfeld interessant und nützlich erscheinen.

Für den Museumsbenutzer ist wiederum eine ganz andere Art der "Kontaktpflege" nötig. Der Slogan könnte hier lauten: "Etwas unternehmen, um das Angenehme mit dem Nützlichen zu verbinden!" Die Beziehung des Besuchers ist hierbei oberflächlicher als die des Museumsmenschen zum Museum. Dem muß Rechnung getragen werden, indem der informative Gehalt des Museums unterhaltsam präsentiert wird. Nicht nur das Wissen sollte in einer diesbezüglichen Werbekampagne im Vordergrund stehen, sondern daneben auch das Spielerische, vielleicht die Abenteuerlust, etwas zu entdecken, das Amüsante oder auch nur der anschließende Besuch in einem angenehmen Museumsrestaurant.

Diesen verschiedenen Museumsbesuchertypen - und man kann sie sicher noch sehr viel feiner unterteilen - steht die bisherige Öffentlichkeitsarbeit der Museen gegenüber. Die Broschüren und Prospekte der Museen informieren sachlich-neutral über die Ausstellungen. Plakate zeigen hauptsächlich Werke aus ihren Sammlungen ohne Kommentar und die Vermutung liegt nahe, daß die anvisierte Zielgruppe eine imaginäre Bildungselite sein soll, eine Bildungselite, die die abgebildeten Kunstwerke zu würdigen weiß, von deren Bedeutung und Schönheit schon gehört hat, und die vor allem ihr Wissen und damit ihre Bildung bestätigt wissen möchte. Damit wird einerseits das Gros der Bevölkerung ausgeschlossen - u.a. übrigens auch Leute mit hohem Bildungsgrad, folgt man den Ergebnissen unserer Untersuchung von Nicht-Museumsbesuchern³ -,

andererseits unterliegt man hier offenbar einer Fehleinschätzung der Motivationslagen von Besuchern.

In unseren Befragungen taucht die Bildungselite bzw. der Bildungsbürger nicht vorrangig auf, sondern spielt eher eine untergeordnete Rolle, die von den Museen bisher offenbar drastisch überschätzt wurde. Die traditionelle Meinung vieler Kulturpolitiker und Museen, das Museum hauptsächlich als Bildungsinstitution anzusehen, ist in der Tat von keinem einzigen befragten Besucher vertreten worden.

Der effektiven Öffentlichkeitsarbeit von Museen geht also die Frage voraus, wen kann und wen will ich als Museumsbesucher ansprechen. Erst wenn die Ziele klar sind, kann man Strategien entwickeln, die sowohl intern als auch extern zur Imageprofilierung des Museums beitragen. Unsere Studie soll helfen und anregen, die Public Relations-Arbeit der Museen konzentrierter und zielgerichteter einzusetzen. Wie unsere Ex Post-Analysen zeigen, kann der Besucher auf den unterschiedlichsten Ebenen, Zusammenhängen oder Motivationen angesprochen werden. Ob sich ein Museum für *eine* Strategie entscheidet oder versucht, den A-Sucher, den B-Sucher und/oder den C-Sucher gleichermaßen anzusprechen, ist natürlich in erster Linie abhängig von den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln sowie der Personalausstattung. Kleinen Museen wäre zu empfehlen, sich auf einige wenige Ziele zu beschränken, um diese mit der nötigen Intensität verfolgen zu können. Größere Museen unterliegen infolge besserer Ausstattung - obwohl auch ihr Public Relations-Etat skandalös gering ist - der Gefahr, sich zu verzetteln und letztendlich wieder an der Stelle angelangt zu sein, die eingangs beschrieben wurde. Begreift man aber, daß das Museum mit seiner Sammlung, seinem Standort, vielleicht auch seiner Architektur das Thema vorgibt, über das die Öffentlichkeitsarbeit je nach Ansprechpartner Variationen intoniert, so können die einzelnen Elemente oder Strategien durchaus zu einem harmonischen, sich gegenseitig verstärkenden Klangbild gelangen. Dies gelingt jedoch erst dann, wenn sich sowohl die Public Relations-Mitarbeiter als auch die übrigen Mitarbeiter und leitenden Angestellten des

Museums der Wichtigkeit von Öffentlichkeitsarbeit voll bewußt sind.

2. Analyse von Besucherstrukturen und -motivationen

2.1. Vergleich Museum für Deutsche Volkskunde und Nationalgalerie

Im Zentrum unserer Untersuchungen zur Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen für Museen und Ausstellungen stand die sogenannte "Ex Post"-Analyse, in der Museums- und Ausstellungsbesucher des Museums für Deutsche Volkskunde sowie der Nationalgalerie direkt im Anschluß an den Besuch befragt wurden und sich aus diesen Befragungen gewissermaßen im Nachhinein die Rolle der betreffenden Maßnahmen erschließen sollte.

Die Anlage der Ex Post-Befragung beruht auf folgenden Hintergrundannahmen:

(1) Die Disposition für einen Museumsbesuch ist Teil eines Musters von Verhaltensdispositionen, das dem Museumsbesuch einen bestimmten Wert zuweist. Diese Muster können unterschiedlich geprägt sein, z.B.

- kulturelles Verhalten
- Bildung
- Tradition
- Freizeit
- Neugierde
- berufliche Tätigkeit

Öffentlichkeitsarbeit, die gewissermaßen "wertneutral" ist, wird direkt wenig bewirken.

(2) Neben positiv bewerteten Mustern gibt es auch negativ oder neutral bewertete. Ist die Museumsbesuch-Disposition dort verankert, wird Öffentlichkeitsarbeit vor allem die Funktion des Barrierenabbaus haben müssen.

(3) Verhaltensmuster konkurrieren miteinander. Die für Öffentlichkeitsarbeit wichtige Aufgabe kann darin bestehen

- die Konkurrenzposition des Museums zu stärken

- das Museum für den Fall ins Spiel zu bringen, in dem "Präferenzlücken" entstehen.

(4) Öffentlichkeitsarbeit für Museen ist ein mehrschichtiger Prozeß, der zunächst mindestens drei Ebenen abdecken muß:

- ständige Präsenz für den Fall der "Präferenzlücke" (und dies dann an den Stellen, an denen diese Präferenzlücke entsteht)

- Erzielung von aktuellen Aufmerksamkeitswerten, um an positiv bewertete Handlungsmuster anzuknüpfen.

- Hier spielen zweifellos die Wechselaustellungen eine wesentliche Rolle, die einerseits selber Öffentlichkeitsarbeit für das Museum sind, andererseits wieder ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit benötigen.

Nachdem vier einzelne Berichte über die jeweiligen Untersuchungsphasen entstanden sind, ist es an der Zeit, vergleichende Überlegungen anzustellen. Im folgenden sollen stichwortartig Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen den Museen herausgearbeitet bzw. Trends oder Vermutungen, die sich aufgrund der Forschungsergebnisse abzeichnen, formuliert werden. Dabei werden zunächst die Verhaltensdispositionen verglichen, die zum Besuch des jeweiligen Museums führen, anschließend werden Motivationslagen, die den Museumsbesuch bestimmen, denjenigen gegenübergestellt, die den Ausstellungsbesuch dominieren.

2.1.1. Motivation

Die Zuordnung von Besuchern zu Motivationen wurde aufgrund der Antworten auf die meist einleitend gestellte Frage nach dem "Warum" des Museumsbesuchs vorgenommen. Interessant ist, daß die "klassischen" Termini wie "Bildung" und "Unterhaltung" fast nie genannt wurden, sondern die Interviewpartner meist sehr detaillierte Motivationslagen schilderten.

Folgende Begriffe ließen sich herausarbeiten:

Kulturtrip

Partnerschaftliches Teilhabenlassen

Lust/Neugier/Sensationslust/Schaulust

Selbstbestätigung/-erweiterung/-findung/

-erprobung

Wissensbestätigung/Vorwissen

Berufliches Interesse

Soziale Anerkennung/Gesprächsstoff/Prestige

Sozialer Druck

A. Vergleich der beiden Museen

Recht unterschiedlich sind die Motivationslagen der Besucher in den Museen (Abb. 1): Im Museum für Deutsche Volkskunde dominieren mit großem Abstand die Dimensionen **Lust**, **Selbstbestätigung** und **Wissensbestätigung**. Hier handelt es sich gewissermaßen um "intrinsische" Motivationen, bei denen das Museum zur Befriedigung innerlich entstehender Spannungen (im weitesten Sinne) eingesetzt wird. Dieses Motivations-Trio wird in der Dimension "Selbstbestätigung" insbesondere von demjenigen Besucher geprägt, der in sich selbst ruht, der im Museum eher die Kontemplation als die Aktion braucht, der seine Individualität bestätigt finden möchte. Sein - wenn man so will - rationales Pendant findet er im wissensorientierten Besucher "kollegen", der vor allem am Wissenspotential interessiert ist, das das Museum bereithält. Er möchte Neues dazulernen, Wissen vertiefen, "seinen Horizont erweitern". Nicht selten natürlich vereinigen sich beide Dimensionen in einer Person: Wer auf der Suche nach Identität ist, muß sich zwangsläufig Wissen zuführen - wer Wissen vertieft, findet dabei auch

neue Orientierungspunkte für sein eigenes Ich. All dies aber ist nicht zu trennen von der Freude an visuellen Eindrücken und dem Vergnügen, etwas "für's Auge" geboten zu bekommen.

tigt zugleich Ergebnisse anderer Erhebungen. Das der Nationalgalerie eigene Image des städtischen "Bildungsreisen"-Ziels wird offenbar auch von der Mehrzahl ihrer Besucher mitgetragen und akzeptiert. Die Lust am Bild, am Spektakulären

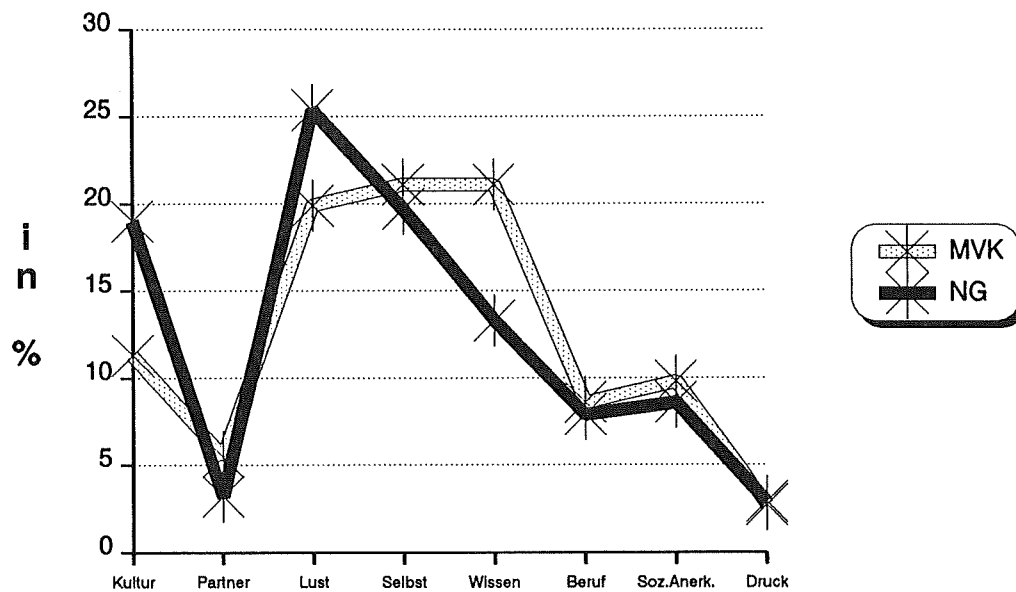


Abb.1 Motivation

Das Bedürfnis und die Neugier nach visuellen Reizen führt bei den Ergebnissen zur Nationalgalerie zu einer herausragenden Vorrangstellung der Motivation **Lust**. Die starke Dominanz dieser Motivation erklärt sich natürlich in erster Linie durch den Museumstypus. Ein Kunstmuseum zieht eben verstärkt Menschen an, bei denen die Lust nach visuellen Reizen besonders groß ist, die neue optische Eindrücke suchen, die sich der Herausforderung von Kunst stellen.

Daneben wurden die Motivationen **Selbstbestätigung** und **Kulturtrip** besonders häufig in der Nationalgalerie angeführt. Die Bedeutung der Nationalgalerie als touristische Attraktion ist hinreichend bekannt. Unser Ergebnis entspricht dem Stellenwert, den die Nationalgalerie innerhalb des Berlin-Tourismus einnimmt und bestä-

(sei es von Seiten der Kunst oder der Architektur), gepaart mit dem Anlaß der Städtereise, Kongreßteilnahme oder dem arbeitsfreien Tag - dies ergibt für den Kultur- bzw. Kunstinteressierten fast zwangsläufig einen Besuch der Nationalgalerie. Man genießt die "schöne Atmosphäre", sucht "Ablenkung und Entspannung". Die einen wollen "einfach mal etwas gemeinsam unternehmen", die anderen das kulturelle Angebot, das sie zu Hause nicht haben, "mal so richtig ausnutzen".

Bei beiden Museen nimmt die Motivation **Selbstbestätigung** den gleichen hohen Stellenwert ein. Daß selbst bei so unterschiedlichen Museen wie den von uns untersuchten der Aspekt der Selbstfindung, -erweiterung, -erprobung und -bestätigung in gleich starkem Maße vertreten ist,

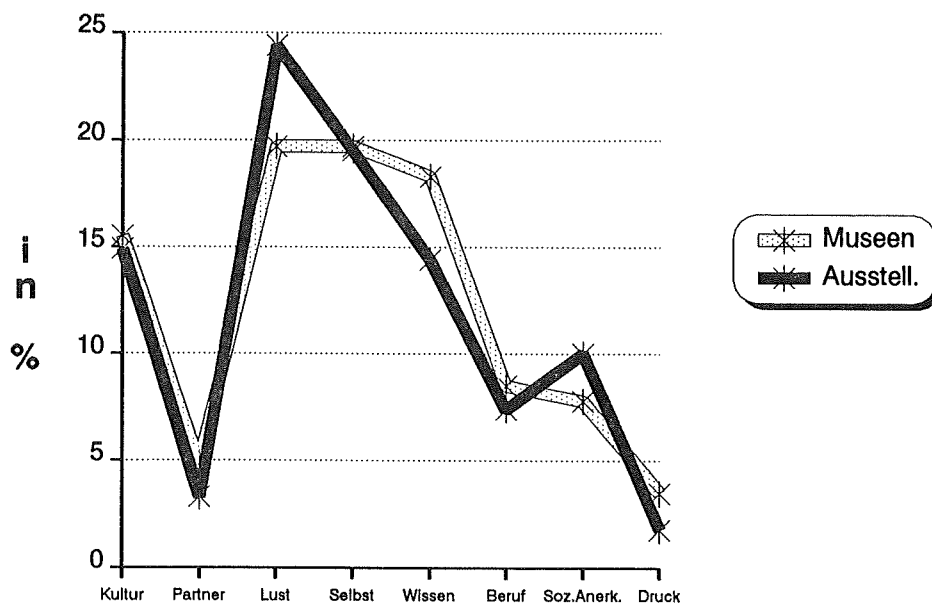


Abb.2 Motivation

läßt darauf schließen, daß diese Motivation durchgängig durch das gesamte Spektrum von Museen zu finden ist. An anderen Stellen überrascht es nicht, daß Menschen in allem, was sie tun, auch ihre Individualität mit einbringen - vielen Museen hingegen ist dieser Gedanke immer noch fremd oder zumindest unangenehm. So gesehen, kann nicht genug darauf hingewiesen werden, daß der Besucher immer auch seine persönliche Situation und seinen Alltag mit in das Museum hineinbringt und an dem dort Gezeigten - neben vielen anderen möglichen Motivationen - auch sich selbst begreifen und wiedererkennen will. Diese nicht zu unterschätzende Tatsache könnte als Konsequenz für die Public Relations-Arbeit genutzt werden, indem man die persönliche Ansprache und die individuelle Einbeziehung der Besucher künftig stärker berücksichtigt. Im Gegensatz dazu steht die bisher häufig nur auf die Objekte abzielende Werbung der Museen.

Festzuhalten ist, daß sich in der Nationalgalerie die Lust am Schauen als wichtigster Motiva-

tionsantrieb herauskristallisiert. Ergänzend dazu ist im Museum für Deutsche Volkskunde neben der Lust, etwas zu unternehmen, auch die Wissensbestätigung und Wissenserweiterung ein wichtiger Motor auf dem Weg ins Museum.

B. Vergleich Ausstellungen - Ständige Sammlungen

Stellt man die Motivationslagen der beiden Museen den beiden Ausstellungen gegenüber (Abb. 2), so bestätigen sich unsere oben ausgeführten Ergebnisse. Wieder sind die wichtigsten Antriebskräfte für den Museums- bzw. Ausstellungsbesuch die Faktoren **Lust, Selbstfindung und Wissensbestätigung**. Innerhalb dieser Dreiergruppe gibt es jedoch Verschiebungen. So ist bei Besuchern von Ausstellungen das Lustprinzip stärker ausgeprägt als bei den eigentlichen Museumsbesuchern, die wiederum den Wissensaspekt stärker in den Vordergrund stellen. Letzteres verwundert insofern ein wenig, als doch

gerade Ausstellungen, insbesondere historische, neben inszenatorischen Effekten vor allem Wissen vermitteln wollen, eine Zielsetzung, die vom Publikum so anscheinend nicht angenommen wird. Offenbar verbindet sich für viele Besucher Wissensaneignung mit dem Gedanken an eine disziplinierte, nüchterne Atmosphäre, die im direkten Vergleich dann doch eher (wir sagen: leider!) in Museen zu finden ist.

Festzuhalten ist, daß der Motivationskomplex Lust - Selbstfindung - Wissensbestätigung über die Hälfte aller Museums- und Ausstellungsbesuche dominiert - eine Tatsache, die von der Öffentlichkeitsarbeit nicht länger unterschätzt werden darf.

2.1.2. Museumsbindung

Besucher von Museen/Ausstellungen gehen nicht nur in das Museum, in dem sie gerade befragt werden, sondern entwickeln Vorlieben für den Museums-/Ausstellungsbesuch als solchen.

Die selbst wahrgenommene Vorliebe für Museumstypen demonstriert eine Form der "Museumsbindung".

A. Vergleich der beiden Museen

Die Museumsbindung der Besucher im Museum für Deutsche Volkskunde ist generell erheblich vielseitiger und intensiver als die von Besuchern der Nationalgalerie (Abb. 3). Die Museumsbesucher im Museum für Deutsche Volkskunde besuchen eigentlich alle Arten von Museen gleichermaßen. Besonders bevorzugt werden "artverwandte" Museen wie Heimatmuseen, Kunstgewerbliche Museen und Völkerkundliche Museen aufgesucht, aber auch Technische und Naturkundliche Museen werden nicht ausgespart. Alle diese Museen werden dagegen von den Besuchern der Nationalgalerie nur selten, wenn überhaupt aufgesucht. Der Besucher der Nationalgalerie besucht am liebsten ein Kunstmuseum, wobei nach seinem Verständnis die Betonung mehr auf "Kunst" als auf "Museum" liegt, die Bindung also eher zum Sammlungsgegenstand "Kunst" als zur Institution an sich besteht. Kunst-engagierte Besucher sind eher "Museums muffel", ihnen liegt beim Besuch der Nationalgalerie der

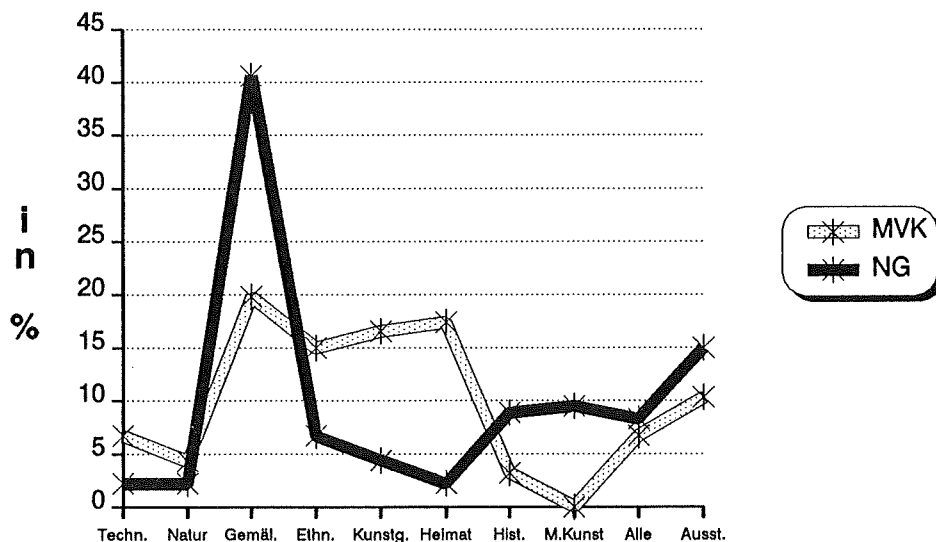


Abb. 3 Museumsbindung

Gedanke an Museen offenbar fern - wohingegen Nicht-Museumsbesucher, also Menschen, denen Museen insgesamt fern liegen, beim Stichwort "Museum" zumeist an *Kunstmuseum* denken!⁴

Erstaunlich ist, daß auch der Volkskundemuseumsbesucher neben den vielen anderen Museen, die er aufsucht, trotzdem das Kunstmuseum am häufigsten genannt hat. Dies mag mit dem hohen Prestige der großen Kunstmuseen in

B. Vergleich Ausstellungen - Ständige Sammlungen

Ausstellungen erfassen offenbar vornehmlich ein spezifisches Ausstellungspublikum, das sich in der Tat durch Ausstellungen nicht etwa animiert

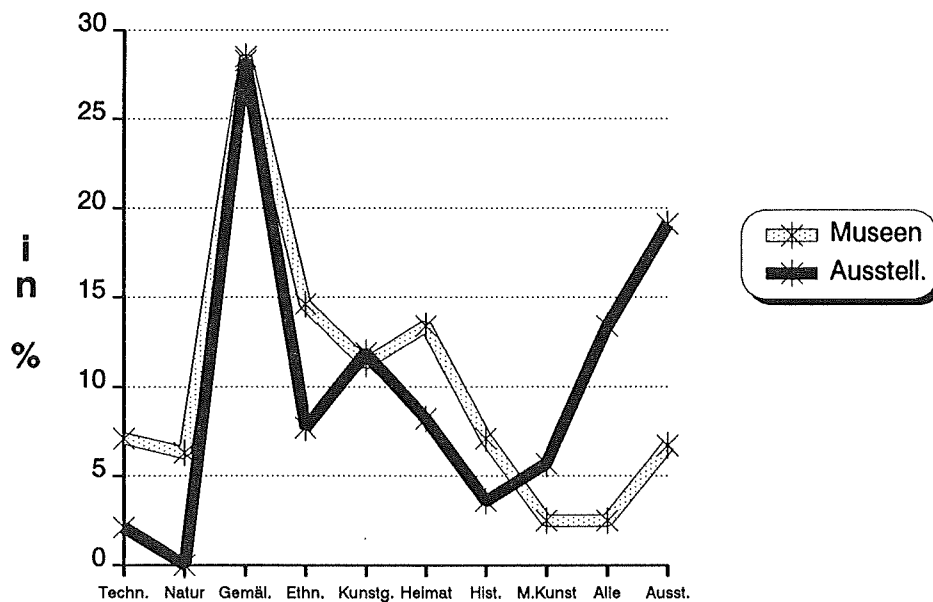


Abb.4 Museumsbindung

allen großen Städten Europas und der Welt zusammenhängen: In Florenz muß man eben in den Uffizien gewesen sein und in Paris im Louvre. Dieses kulturelle Muß ist offenbar so stark, daß es auch individuelle Museumsvorlieben überwindet oder zumindest zeitweise verdrängt.

Festzuhalten ist, daß Besucher des Museums für Deutsche Volkskunde eine sehr viel engere Bindung zu "ihrem" Museum haben als Besucher der Nationalgalerie. Auf Reisen, besonders auf Städtereisen, wird jedoch die Bindung an einen bestimmten Museumstyp zugunsten eines touristisch attraktiveren leicht aufgegeben.

fühlt, nun auch einmal das Museum selbst zu besuchen - wie vielleicht von Seiten der Öffentlichkeitsarbeit erhofft. Insofern sind für den Ausstellungsbesucher die Sonderausstellungen am wichtigsten (Abb. 4). Einzige Ausnahme bildet dabei das Kunstmuseum, das zum einen nicht so sehr als Museum betrachtet wird, zum anderen wohl das höchste Prestige der Museen insgesamt besitzt. Diese "Favoritenrolle" besteht auch für die Museumsbesucher, die wiederum innerhalb des gesamten Museumsspektrums besondere Affinität zu Völkerkundlichen, Heimat- sowie Kunstgewerblichen Museen entwickeln, wobei jedoch auch andere Museen nicht völlig unberücksichtigt bleiben.

Festzuhalten ist, daß Ausstellungsbesucher von den Museen - durch die Form der Präsentation und Wissensvermittlung? - so gut wie nicht erreicht werden. Ausstellungsbesucher sind nicht zwangsläufig Museumsbesucher. Davon ausgenommen sind Kunstmuseen (Gemäldegalerien), wohl auch deshalb, weil sie oft touristischer Anziehungspunkt bei Städtereisen sind.

2.1.3. Besuchertypologie

Anhand von Kategorien zu Besuchertypen sollte versucht werden, der Persönlichkeit des Museumsgängers ein wenig näher zu kommen. Unter den gegebenen Umständen war dies zwar nahezu unmöglich, doch war durch die entspannte, legere Gesprächssituation eine Atmosphäre geschaffen,

die zumindest bis zu einem gewissen Grad eine persönliche Einschätzung des Museumsbesuchers (Gesten, Verhaltensweise, Bereitschaft zum Gespräch) zuließ.

Wir unterschieden folgende Typen:

- Der Traditionsgebundene
- Der soziale, aufgeschlossene Typ
- Der Bildungsbürger
- Der leidenschaftliche Museumsbesucher
- Der Pflichtbesucher (Mitläufer/Absolvent)
- Der introvertierte Typ
- Der sachliche Typ
- Der Ästhet (Präsentation/Raum/Architektur)
- Der unkonventionelle Typ (Sonderling)
- Der Avantgardist

A. Vergleich der beiden Museen

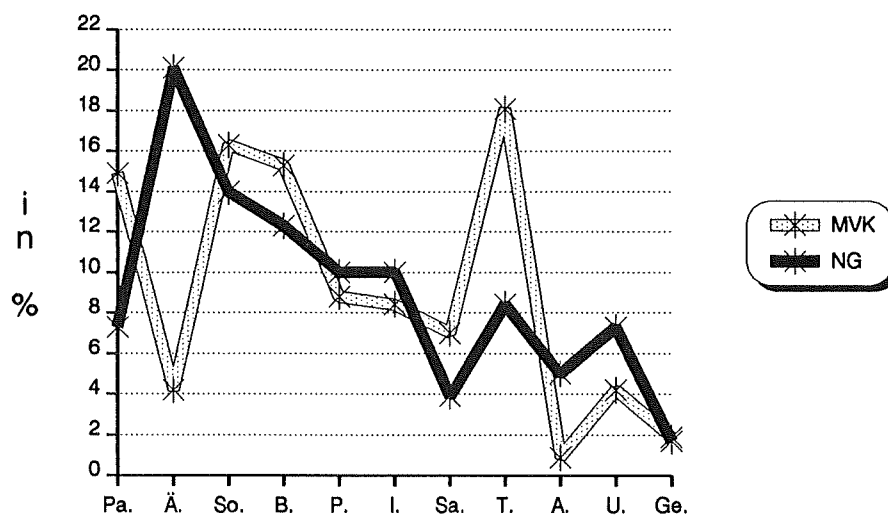


Abb. 5 Besuchertypologie

<i>Pa</i>	<i>Passion (leidenschaftl. Besucher)</i>
<i>Ä</i>	<i>Ästhet</i>
<i>So</i>	<i>Sozialer Typ</i>
<i>B</i>	<i>Bildungsbürger</i>
<i>P</i>	<i>Pflichtbesucher</i>
<i>I</i>	<i>Introvertierter Typ</i>

<i>Sa</i>	<i>Sachlicher Typ</i>
<i>T</i>	<i>Traditionsgebundener Typ</i>
<i>A</i>	<i>Avantgardist</i>
<i>U</i>	<i>Unkonventioneller Typ</i>
<i>G</i>	<i>Gelegenheitsbesucher</i>

Wie schon unter dem Punkt Museumsbindung ausgeführt, ist der Volkskundemuseumsbesucher in vielen Museen zu Hause, und es verwundert daher nicht, daß wir hier im Gegensatz zum Besuchergut der Nationalgalerie häufig den leidenschaftlichen Museumsbesucher finden, also jemanden, der gern und viel in Museen geht (Abb. 5). Aber auch noch andere Besuchertypen sind im Museum für Deutsche Volkskunde häufig anzutreffen: Der Spitzenreiter ist - bedingt durch den Sammlungsgegenstand - der traditionsgebundene Typ, dicht gefolgt vom sozialen Typ und dem Bildungsbürger. Insgesamt deuten die vier relativ gleich stark vertretenen Besuchertypen im Museum für Deutsche Volkskunde darauf hin, daß die Klientel dieses Museums recht weit gestreut ist.

Was im Museum für Deutsche Volkskunde der traditionsgebundene Typ ist, stellt in der Nationalgalerie folgerichtig der Ästhet dar. Den Kunstliebhaber am häufigsten in einem Kunstmuseum anzutreffen, scheint nichts Außergewöhnliches. Unsere Ergebnisse deuten hingegen darauf hin, daß in der ausstellungsfreien Zeit der Anteil des Ästheten im Besuchergut der Nationalgalerie zurückgeht zugunsten des sozialen, aufgeschlossenen Typs und des Pflichtbesuchers. Bei diesen beiden Typen steht nicht so sehr das Interesse am Museum im Vordergrund, als vielmehr die Aktivität bzw. das Ereignis an sich, also die Freude

daran, etwas zu unternehmen. Der große Anteil an Touristen am Besuchergut der Nationalgalerie schlägt sich hauptsächlich in der Kategorie der "Pflichtbesucher" nieder. Hierunter finden sich also diejenigen, die neben anderem eben auch Museen besuchen, "weil man da mal gewesen sein muß", und weil das organisierte Tagesprogramm es so will.

Bemerkenswert ist, daß der traditionsgebundene Typ sogar noch vor dem Avantgardisten zu finden ist. Dies ist offensichtlich auf das Interesse an der Kunst des 19. Jahrhunderts zurückzuführen. Nach der Auslagerung der Romantikergalerie nach Charlottenburg wird sich die Klientel der Nationalgalerie voraussichtlich spürbar verändern. Ob der Anteil der Avantgardisten dann steigen wird, bleibt abzuwarten.

Festzuhalten ist, daß "Vorurteile" hinsichtlich der Besucher Klientel insofern zutreffen als der traditionsgebundene Typ schwerpunktmäßig im Museum für Deutsche Volkskunde, der Ästhet hingegen in der Nationalgalerie anzutreffen ist. Darüber sollte aber die in beiden Museen recht große Gruppe derjenigen aufgeschlossenen Besucher nicht vergessen werden, für die ein Museumsbesuch immer auch ein soziales Ereignis ist, eine Gelegenheit, Menschen zu treffen.

B. Vergleich Ausstellungen - Ständige Sammlungen

Klischee vom grauen, vom Leben vernachlässigten Mäuschen, das in der Stille des Museums seine Erfüllung findet, läßt sich somit in der Tat nicht halten.

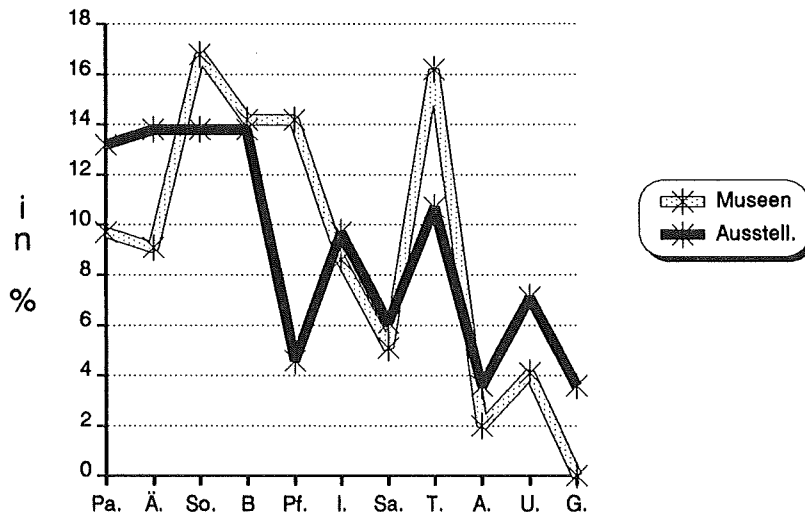


Abb 6 Besuchertypologie

Pa *Passion (leidenschaftl. Besucher)*
Ä *Asthet*
So *Sozialer Typ*
B *Bildungsbürger*
P *Pflichtbesucher*
I *Introvertierter Typ*

Sa *Sachlicher Typ*
T *Traditionsgebundener Typ*
A *Avantgardist*
U *Unkonventioneller Typ*
G *Gelegenheitsbesucher*

Ist der Museumsgänger vor allem traditionellen Werten verhaftet, so läßt sich der Ausstellungsbesucher begeistern vom sozialen Ereignis, der Präsentation und der Lust am Schauen und Entdecken. Gleichberechtigt neben dem Spektakel erwartet er jedoch auch ein Bildungserlebnis, eine Erwartung die ihn mit seinem "Museumskollegen" verbindet (Abb. 6). Wie sehr Ausstellungsbesuche vom Moment der Lust geleitet sind, läßt sich ebenso an dem äußerst geringen Wert für den "Pflichtbesucher" ablesen, der bei Museumsbesuchern um mehr als das 3-fache höher liegt. Bestätigt der Anteil von Bildungsbürgern die gängige Vorstellung vom Museumsbesucher, so überrascht die Tatsache, daß gerade im Museum auch der soziale Typ relativ stark vertreten ist. Das

Festzuhalten ist, daß den Ausstellungsbesucher im Unterschied zum eher traditionsgebundenen Museumsbesucher insbesondere Lust und Neugier auf visuelle Eindrücke kennzeichnen.

2.1.4. Integration des Museums in die Lebenswelt

Die Untersuchung des Stellenwerts, den das Museum für den einzelnen Besucher hat, ist zugleich eine Annäherung an Handlungsmuster im Zusammenhang mit Museumsbesuchen. Bei allen Erhebungen wurden die Gesprächspartner in einer ersten Evaluation einer allgemeinen Ein-

schätzung unterzogen. Dieser Einschätzung zugrunde lag eine Klassifikation von Kernpunkten der Integration des jeweiligen Museums in die Lebenswelt seiner Besucher. Bei diesen Kernpunkten handelte es sich um folgende:

P 1. Museum an sich

Museumsfreak
Museumssammler
Kunsthobby

P 2. Museum als Programmbestandteil

Kulturtrip
Zufall/Lückenbüsser

P 3. Museum als Bestandteil des Lebens

Lebensart
Freizeitgestaltung
Beruf = Hobby

P 4. Museum als Bestandteil des beruflichen

Lebens
Studium
Beruf

P 5. Museum als Mittel

geistige Fitness
akzidentiell
Erziehung/Bildung
soziale Beziehungen
"Auftanken"

P 6. Museum als geistige Einbindung

eigene Persönlichkeit
"Stammesgeschichte"
"fremde" Geschichte des Gastgeberlandes
Interesse an der Gegenwart

P 7. Museum als Verlängerung

Identitätsbestätigung durch Tun
Sammeltätigkeit
Beschäftigung mit dem Objekt
sonstige Interessen

KOMMENTAR

P 1:

Hier handelt es sich um Menschen, denen das Museum über seine Exponate hinaus wichtig ist.

So äußerte eine Museumsbesucherin: "Für mich sind Museen soziale Plätze, ich begegne ganz unterschiedlichen Menschen, fange Gesprächsfetzen auf ... Ich mag einfach Museen." Neben dem Museumsfreak gibt es den Museumssammler, der Museen sammelt wie andere Leute Briefmarken, der im Prado war ebenso wie im Louvre, im British Museum ebenso wie in den Uffizien. "Ich klappere eben Museen ab." Die Besucherin, die das meinte, war sich denn auch nicht mehr so sicher, ob sie nun im Museum für Deutsche Volkskunde schon mal war oder nicht: "... müßte eigentlich." Hierunter fallen auch Besucher, die sich für Kunst allgemein interessieren, in Galerien gehen, und in deren Leben die Kunst eine elementare Rolle spielt. So äußerte eine Besucherin: "Egal was ich tue, irgendwie komme ich immer auf Kunst." Für diese Besucher ist die Nationalgalerie nicht so sehr ein Museum, als vielmehr ein Repräsentant von Kunst (aufgrund dieser Identität erfolgte auch die Einordnung unter P 1). Ihr Besuch gilt einzelnen Bildern, Kunstrichtungen oder der Befriedigung elementarer Bedürfnisse wie: "Ich brauche halt unbedingt etwas für meine Augen."

P 2:

Das Museum gehört für diese Menschen gewissermaßen zum kulturellen Muß. Die Rolle, die es im Leben dieser Besucher spielt, ist ebenso unverbindlich wie bei denen, die durch Zufall in dieses Museum gelangten bzw. aufgrund einer von außen erzwungenen Programmänderung (Wetter, Öffnungszeiten etc.)

P 3:

Hierunter versammeln sich zum großen Teil Stammesbesucher des Museums, die, wenn sie gerade in der Nähe sind, mal schnell vorbeischaun bzw. jene Besucher, für die das Museum zum festen Bestandteil ihrer selbst, ihrer Freizeitbeschäftigung gehört, und dies nicht nur auf Reisen, sondern auch am Heimatort (z.B. in Form eines "Museumsnachmittags"). Doch auch Menschen, bei denen sich Beruf, Hobby und Museum thematisch treffen, die also das Museum durchaus auch mal im Rahmen ihrer Tätigkeit "ausschlachten", finden sich in dieser Rubrik. Was sie alle miteinander verbindet, ist die große Selbstverständlichkeit, mit der sie dem Museum begegnen.

P 4:

Hier spielt das Museum die Rolle der fachlichen Vertiefung bzw. Orientierung für diejenigen, die dem Sammlungsgebiet beruflich verhaftet sind. Dazu kommt die Suche nach Selbstbestätigung, oder etwa bei Studenten die Bestätigung, das "Richtige" zu studieren. Das Gefühl, sich auf thematisch vertrautem Terrain zu bewegen und der Wunsch, auch einmal als "Experte" zu gelten, mögen hier ebenso von Bedeutung sein.

P 5:

Die hierunter klassifizierten Besuchsfälle versprechen sich von dem Museumsbesuch mehr oder weniger bewußt einen bestimmten Effekt. So sehen vorwiegend Ältere im Museum u.a. die Möglichkeit, sich in der Auseinandersetzung mit dem Gezeigten geistig fit zu halten. Andere sehen das Museum als Informationsquelle und besuchen es ganz gezielt (oft nur einmalig) auf ihre Interessen und Bedürfnisse hin (z.B. um Material für ein bestimmtes Projekt wie die 750-Jahr-Feier zu bekommen).

In persönlichen Projekten wie "Kindererziehung" soll das Museum Bildung vermitteln, "die Kinder an die Kunst heranzuführen", sie mit der Institution Museum vertraut machen.

Einen sehr wesentlichen Faktor stellt das Museum als Mittel für soziale Beziehungen dar. Gemeint ist hier der Fall des Miteinander-ins-Museum-Gehens. Über den Zwischenträger Museum, Thema, Objekt möchte man den/die Partner teilhaben lassen an einem Teil seiner selbst, an Dingen, zu denen man eine persönliche Beziehung hat. Man investiert in soziale Beziehungen.

P 6:

In diesem Fall handelt es sich um Museumsbesucher, die auf der Suche nach sich selbst sind, die sich in dem historischen Zusammenhang, in dem sie stehen, verorten wollen. "Je älter ich werde, desto mehr interessiere ich mich für frühere Geschichte." "Das Bewußtsein für die Heimat ist verlorengegangen ..." Man möchte Kindheitserinnerungen auffrischen, "Bezüge zu sich selbst herstellen", mehr über sein Volk und dessen Gut erfahren. Für Touristen gilt eher, einen Eindruck von ihrem momentanen Gastgeberland zu be-

kommen, ein wenig von Deutschland und seiner Geschichte kennenzulernen.

Eine andere Form der geistigen Einbindung findet sich bei Besuchern der Nationalgalerie: Infolge des Sammlungsschwerpunkts "20. Jahrhundert" zieht die Nationalgalerie Menschen an, die ein allgemeines Interesse an der Gegenwart haben, das über die Beschäftigung mit zeitgenössischer Kunst hinausgeht. Sie erklären die "Moderne" zu ihrem Lebensstil, richten sich etwa mit Bauhausmöbeln ein, lesen Literatur besonders des 20. Jahrhunderts und versuchen, "auf dem Laufenden zu sein".

P 7:

Möglicherweise ist besonders bei Volkskundemuseen die Verlängerung oder Ausstrahlung in die Lebenswelt des Besuchers von Bedeutung. Der Besucher findet hier Parallelen zu eigenen Tätigkeiten (Weben, Sticken, Schnitzen etc.), erkennt Zusammenhänge wieder aus seinem Alltag. Ist er selbst Sammler auf Gebieten, die auch das Museum als Sammlungsschwerpunkt hat, kommt Neugierde hinzu, die Abschätzung und der Vergleich der eigenen Sammlung mit der des Museums.

Hierunter fallen aber auch Interessen, die nicht mit dem Museum selbst zu tun haben, aber dennoch über dieses Museum realisiert werden. Im Fall der Nationalgalerie betrifft das in hohem Maße die Architektur, die bereits für sich eine Attraktion für viele Besucher darstellt (Mies van der Rohe-Bau) - in anderen Fällen könnte es die landschaftliche Lage o.ä. sein.

A. Vergleich der beiden Museen

Beide Museen sprechen völlig unterschiedliche Besuchergruppen an, wenn es um die Integration des Museums in die Lebenswelt geht (Abb. 7). Im Museum für Deutsche Volkskunde stehen die persönlichen Anknüpfungsmöglichkeiten, die wir unter dem Begriff "Museum als Verlängerung" zusammengefaßt haben, eindeutig im Vordergrund. Gerade dieser Punkt wurde am wenigsten von den Besuchern der Nationalgalerie genannt, obwohl es beispielsweise doch - im Vergleich zum Museum für Deutsche Volkskunde - sicher

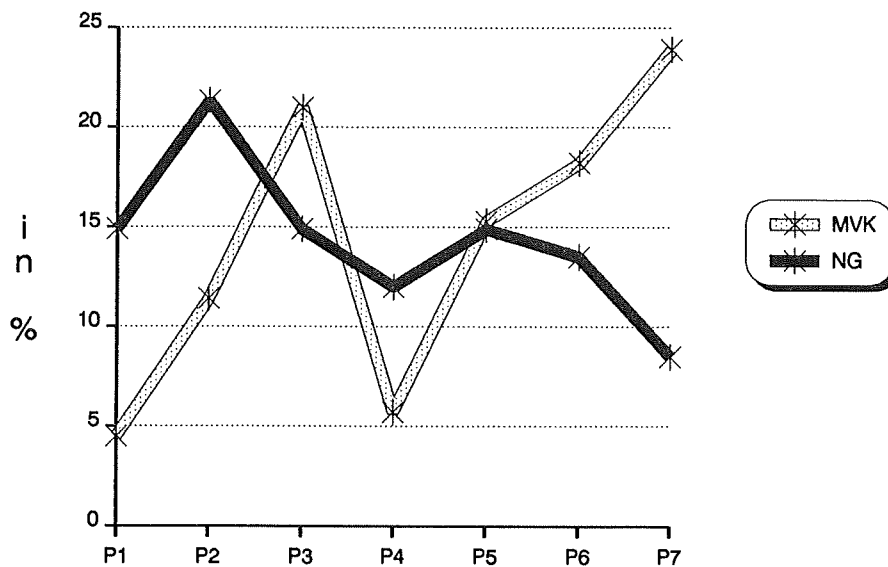


Abb. 7 Integration des Museums in die Lebenswelt

genauso viele Hobbymaler wie Bastler gibt (zumindest sind diesbezügliche Volkshochschulkurse meist überbelegt). Liegt dies möglicherweise an der Überhöhung, die Kunst in Museen erfährt?

Am wenigsten relevant für die Klientel des Museums für Deutsche Volkskunde ist der Punkt "Museum an sich". Besuchern dieses Museums geht es nicht um das bloße Sammeln von Museen. Sie suchen vielmehr einen sachlichen, inhaltlichen Bezug im und zum Museum.

Die sehr enge Beziehung zum Museum, die eher ein inneres Bedürfnis als eine zufällige Notwendigkeit ausdrückt, spiegelt sich auch in dem Punkt "Museum als Bestandteil des Lebens" wider. Auch die Sicht des "Museums als geistige Einbindung" (Platz 3) läßt auf eine recht intensive Rolle des Museums im Leben seiner Besucher schließen.

Das "Museum als Mittel", um sich geistig fit zu halten oder die Kinder an historische, kulturelle und ähnliche Zusammenhänge heranzuführen, findet sich auf Platz 4. Die drei letzten Plätze werden von den unverbindlicheren Punkten "Museum als Programmbestandteil", "Museum als

Bestandteil des beruflichen Lebens" und dem schon erwähnten "Museum an sich" eingenommen.

Ganz anders die Art der Aufteilung in der Nationalgalerie. Für die Nationalgaleriebesucher ist das Museum in seiner Rolle als Programmbestandteil eindeutig am wichtigsten. Dies korreliert mit der touristischen Bedeutung der Nationalgalerie sowie mit weiteren Ergebnissen zum Besuchergut, die weiter unten vorgestellt werden.

Die anderen Werte verteilen sich fast gleichmäßig auf die übrigen Möglichkeiten, die die Beziehung Museum - Besucher prägen könnten. Dies deutet auf ein recht heterogen zusammengesetztes Publikum hin, in dem der Anteil derer, die das "Museum als Bestandteil des Lebens" betrachten, ebenso groß ist wie der Anteil derjenigen, die zweckorientiert das "Museum als Mittel" betrachten, oder derer, die das Museum als Ereignis ("Museum an sich") sehen.

Diese Beziehung scheint wesentlich offener, nicht hermetisch gebunden, vielmehr von einem "kulturellen" Lebensgefühl bestimmt. Man fühlt sich im

Museum wohl, möchte gerne mitreden und dabei sein. Auch wurde das Museum fast genauso häufig als geistige Einbindung und als Bestandteil des beruflichen Lebens empfunden. Geistige Einbindung bedeutet hier im Gegensatz zum Museum für Deutsche Volkskunde das Interesse an der Gegenwart oder allgemeiner das Interesse am 20. Jahrhundert, sei es in Hinsicht auf Literatur, Design oder Musik.

Festzuhalten ist, daß beide Museen unterschiedliche Funktionen in der Lebenswelt seiner Besucher wahrnehmen. Ist für Besucher des Museums für Deutsche Volkskunde der inhaltlich-thematische Bezug für den eigenen Lebensbereich ein nicht zu unterschätzendes Motiv für einen Besuch, so sind es für einen bemerkenswert großen Teil von Nationalgaleriebesuchern eher "formale" Dinge, die ihn zu einem Besuch bewegen, etwa Befriedigung und Bestätigung eines bestimmten Prestigedenkens, Gestaltung arbeitsfreier Tage, Investition in soziale Beziehungen durch gemeinschaftliche Unternehmungen u.ä. mehr.

B. Vergleich Ausstellungen - Ständige Sammlungen

Für den Ausstellungsbesucher ist die Verlängerung oder Ausstrahlung in die Lebenswelt von größter Bedeutung (Abb. 8). Dies findet er offenbar wesentlich in Ausstellungen realisiert, die durch ihre thematische Ausrichtung vielfältige persönliche Anknüpfungspunkte liefern. Besonders die vertiefte Behandlung eines Gegenstandsbereichs hilft dem Besucher, Zusammenhänge herzustellen auf der Suche nach geistiger Einbindung.

Für den Museumsbesucher ist die Sammlung oftmals nur ein Programmpunkt unter vielen. Das Museum wird vielmehr als Mittel genutzt, um sich geistig fit zu halten oder soziale Beziehungen zu pflegen. Als Bestandteil des Lebens ist das Museum für den engagierten Ausstellungsbesucher genauso wichtig wie für den engagierten Museumsbesucher.

Festzuhalten ist, daß die Integration der Ausstellung in die Lebenswelt des Besuchers eher per-

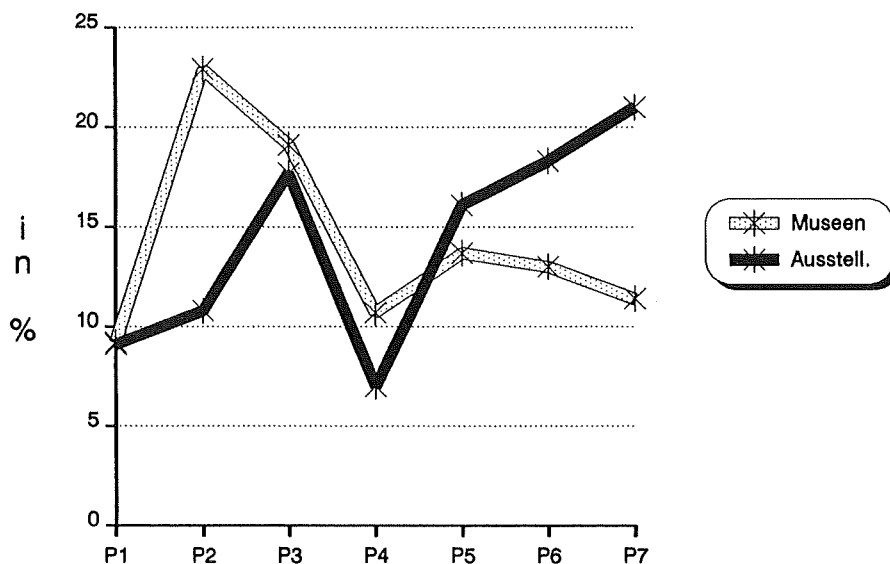


Abb. 8 Integration des Museums in die Lebenswelt

sönlich geprägt ist, während die Integration des Museums in die Lebenswelt des Besuchers eher agenda-orientiert ist.

2.1.5. Verbindlichkeitsgrad der Beziehung zum Museum

Nicht jeder Museumsbesuch besitzt den gleichen Grad von Verbindlichkeit. Geht der eine nur seiner Frau zuliebe mit, so ist der andere ganz ergriffen von der Möglichkeit, nun endlich den monumentalen Steinskulpturen alt-amerikanischer Kulturen gegenüberzustehen. - Um effektivere Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können, bedarf es der Ansprache eines potentiellen Publikums, besser gesagt vieler potentieller Zielgruppen. Zielgruppen lassen sich jedoch nur definieren, wenn auch der Grund der Museumsbindung einzelner Besucher bekannt ist.

Um ein Gespür für den Grad der Verbindlichkeit, den das Museum für den einzelnen Museumsbesucher hat, zu bekommen, entwickelten wir ein Schichtenmodell, in dem sich die Tiefe der Beziehung zum Museum von oben nach unten gelesen verringert.

<i>Schicht I</i>	Integrierter Teil des Lebensstils
<i>Schicht II</i>	Lebensstilverortung
<i>Schicht III</i>	Lebensstilpflocke
<i>Schicht IV</i>	Verlängerungen/Ausstrahlungen
<i>Schicht V</i>	Kognitive Aufrechterhaltung
<i>Schicht VI</i>	Berufliche Aufrechterhaltung
<i>Schicht VII</i>	Projekte
<i>Schicht VIII</i>	Programme

Für *Schicht I* ist das Museum unumstößlicher Bestandteil der Lebenswelt an sich, *Schicht II* sucht in ihm vor allem geistigen Halt und Bestätigung historischer und sozialer Werte, für *Schicht III* gehört das Museum als ein wichtiger Fixpunkt zum Lebensstil, allerdings gleichberechtigt neben anderen, *Schicht IV* sieht in ihm vorwiegend die Verlängerung der eigenen Kreativität und Passion, während für *Schicht V* das Museum Herausforderung ist, sich mit Neuem und Ungewohntem zu befassen. Allen Angehörigen dieser Schichten gemein ist die Selbstverständlichkeit,

mit der das Museum zu ihrem Lebensstil gehört, sowie die weitgehende Natürlichkeit und Ungezwungenheit in ihrer Beziehung zum Museum, die durch nichts so recht getrübt werden kann. Das Museum ist ein oftmals langjähriger Partner, an den man sich gewöhnt hat, den man nicht gleich fallen läßt, nur weil er sich mal weniger attraktiv präsentiert o.ä.

Unverbindlicher - weil mit anderen Angeboten konkurrierend - wird die Rolle des Museums für diejenige Besuchergruppe, die *Schicht VI* zuzuordnen ist. Hier ist vor allem die thematische Parallele von Sammlungslust und Profession von Belang. Das Museum birgt Exponate und darin enthaltene Informationen, die für die berufliche Aufrechterhaltung von Wichtigkeit sind, sei es um zu bestätigen, weiterzubilden oder Anregungen zu geben.

Einen noch größeren Grad der Unverbindlichkeit hat das Museum, wenn es beitragen soll zu - meist zeitlich begrenzten - Projekten (*Schicht VII*), wobei hier nicht nur berufliche Projekte gemeint sind, sondern auch persönliche wie Kindererziehung, Bildung, Aufbau einer Partnerschaft u.ä. In dieser Rolle konkurriert das Museum bereits mit vielen anderen "Nebenbuhlern".

Zahllose Alternativen bieten sich für die Freizeit an, so daß die Konkurrenz, die das Museum als Programmpunkt (*Schicht VIII*) zu ertragen hat, eminent groß ist. Folglich ist der Grad der Verbindlichkeit eines Besuchs hier am kleinsten. Das Museum wird besucht, weil es in der Nähe anderer Museen liegt, weil es zum Programm der Gruppenreise gehört, man es gesehen haben muß, weil das Wetter für einen Zoobesuch zu schlecht war, man durch Zufall darauf gestoßen ist, oder weil eine Zeitspanne auszufüllen ist.

A. Vergleich der beiden Museen

Das Besuchergut im Museum für Deutsche Volkskunde bewegt sich schwerpunktmäßig in den Schichten, die eine tiefere Verbindlichkeit zum Museum kennzeichnet (Abb. 9). Dies deckt sich mit den an anderen Punkten festgestellten Ei-

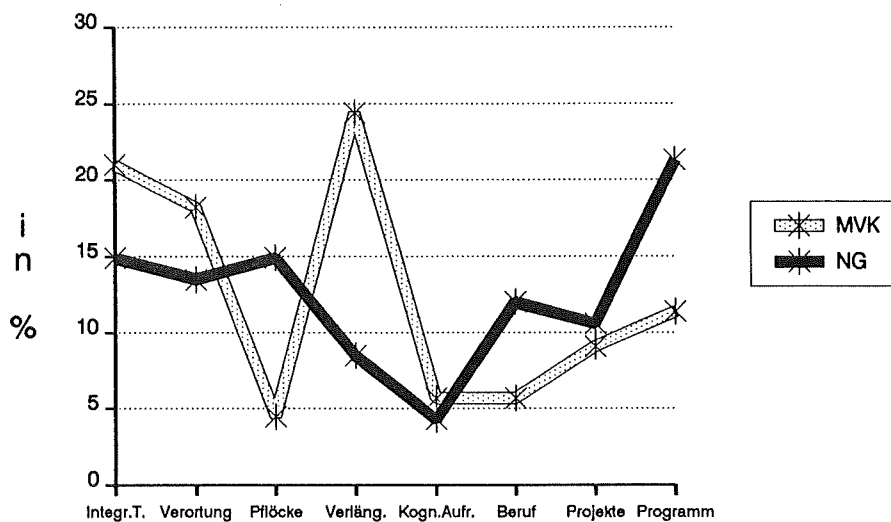


Abb. 9 Verbindlichkeitsgrad

genschaften der allgemeinen "Museumsfreudigkeit" sowie der Dominanz intrinsischer, also innengeleiteter Motivationen. Aufgrund seiner Sammlung von Dingen des täglichen Gebrauchs ist die Beziehung vieler Besucher besonders stark von *Schicht IV* (Verlängerungen/Ausstrahlungen in den individuellen Bereich) geprägt. Unterstützt wird diese Beziehung, die dem Museum viele Stammesbesucher sichert, erfreulicherweise auch vom Museum selbst, indem es Reproduktionen alter Stickvorlagen, Bastelbogen, Spiele und ähnliches mehr zum Verkauf anbietet.

Für die Besucher der Nationalgalerie hingegen ist offenbar die unverbindlichste Schicht die am meisten relevante. Sie nehmen das Museum eher fakultativ in Anspruch. Dennoch spielen Museen auch für diese Besucher eine - wenn auch nur latente - Rolle, eben eine Rolle, auf die man sich besonders besinnt, wenn der Alltag in den Hintergrund gedrängt wird (auf Urlaubsreisen, an freien Tagen, wenn Besuch da ist etc.). Das Museum ist fest verankert im Freizeitverhalten, man bedarf jedoch eines speziellen Anlasses, um sich seiner zu erinnern. Mit deutlichem Abstand - unterein-

ander jedoch wenig differenziert - folgen die Schichten *I* (Integrierter Teil des Lebensstils), *III* (Lebensstilpflöcke) und *II* (Lebensstilverortung). Daß sie das Besucherprofil der Nationalgalerie überhaupt nennenswert ausprägen, ist jedoch wesentlich der von uns untersuchten Ausstellung (Alf Lechner) zu verdanken. Sie vor allem hat Besucher angezogen, die in diese Schichten einzuordnen sind.

Festzuhalten ist, daß die Beziehung des Besuchers zum Museum für Deutsche Volkskunde recht eng ist, was auch in zahlreichen wirklich liebevollen Äußerungen zum Museum zum Ausdruck kommt. Die Nationalgalerie hingegen zieht offenbar überwiegend genau die Klientel an, die sie auch haben will: Kunsttouristen.

B. Vergleich Ausstellungen - Ständige Sammlungen

Ist die Beziehung des Besucherguts der Museen vor allem auf die beiden Pole "Integrierter Teil des

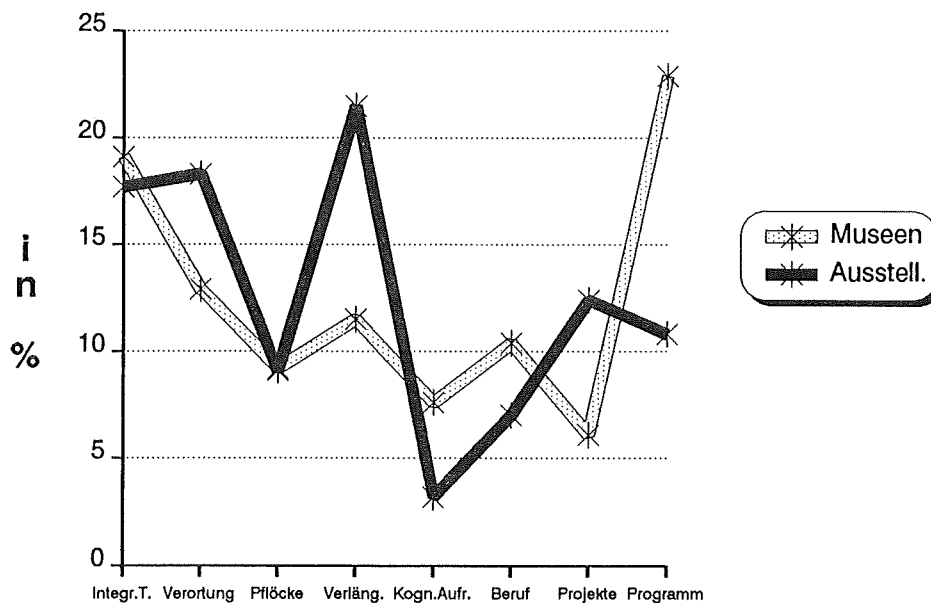


Abb. 10 Verbindlichkeitsgrad

Lebensstils" (starke Bindung) sowie "Programme" (extrem geringe Bindung) konzentriert, überwiegt bei den Ausstellungsbesuchern der mittlere bis hohe Verbindlichkeitsgrad (Abb. 10). Thematisch aufbereitete Präsentationen begünstigen also offenbar das Binnenverhältnis von Museum und Besucher, insbesondere dann, wenn sie in die Lebenswelt des Einzelnen ausstrahlen und Kontexte schaffen, die der Rezipient in seinem Alltag wiedererkennt, mit denen er sich vielleicht sogar identifizieren kann. Aus dieser Sicht erklärt sich dann auch der - unvermutet - niedrige Wert der unverbindlichsten Schicht "Programme". Ausstellungen können wohl "Anreißer" für höhere Besucherzahlen sein, doch wenn das Ausstellungsthema oder die Präsentation nichts zum Klingen bringen, wird sich auch der Besucherstrom in Grenzen halten.

Festzuhalten ist, daß Museen relativ viele Besucher anziehen, die nicht bereit sind, sich allzu intensiv auf die Begegnung mit dem Museum und seinen Objekten einzulassen. Aus den

Vergleichszahlen für die Ausstellungen könnte man den Grund hierfür in der mangelnden thematischen, aber auch inszenatorischen Aufbereitung der Exponate sehen - ein Angebot, das gerade Ausstellungen (leider nicht alle) von ständigen Sammlungen unterscheidet.

2.1.6. Aktivitätsmuster

Jeder Museumsbesuch unterliegt neben den anderen bereits erwähnten Komponenten jeweils auch Aktivitätsmustern, d.h. Mustern, die einen bestimmten Bezug zum Leben des Besuchers darstellen. Diese Aktivitätsmuster stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit den verschiedenen Bindungsformen an das Museum (P1-P7). Dabei zeigen sich unterschiedliche Qualitäten von Motivationen. Vier der angeführten Motivationen (s.o.) sind stark von der momentanen Situation des jeweiligen Besuchers abhängig. Sie stehen in Bezug zu seinen momentanen Aktivitäten. Ihre Entsprechung im Aktivitätsmuster ist wie folgt:

Motivation

Berufliches Interesse
Partnerschaftliches Teilhabenlassen
Kulturtrip
Sozialer Druck

Können also die oben genannten Ausprägungen als eher außenverursacht (extrinsisch) gelten, so verbindet die Motivationen

Selbstfindung

Wissensbestätigung
Lust
Soziale Anerkennung

das Moment der Suche, sei es die Suche nach sich selbst, nach Wissen (Erweiterung, Bestätigung), nach sozialer Anerkennung oder nach sinnlichen Eindrücken. Eine wesentliche Ursache des Museumsbesuchs ist offenbar die Beseitigung innerer (intrinsischer) Spannungen. Hierfür bot sich demnach als fünftes Aktivitätsmuster die Ka

Aktivitätsmuster

Professioneller
Partner
Aktivist
Mitläufer

tegorie des "Suchers" an, d.h. desjenigen, der in Zeiten zunehmender Orientierungslosigkeit bzw. -schwierigkeit auf der Suche nach etwas für sich Wichtigem ist. Bewertet man nun jeden Besuchsfall nach der vorherrschenden Motivation, ergibt sich folgende Verteilung:

A. Vergleich der beiden Museen

In beiden Museen (Abb. 11) ist das Muster des Suchers, dem es ein "inneres Bedürfnis" ist, in ein Museum zu gehen, vorherrschend, wobei beim Museum für Deutsche Volkskunde der Anteil extrem hoch ist.

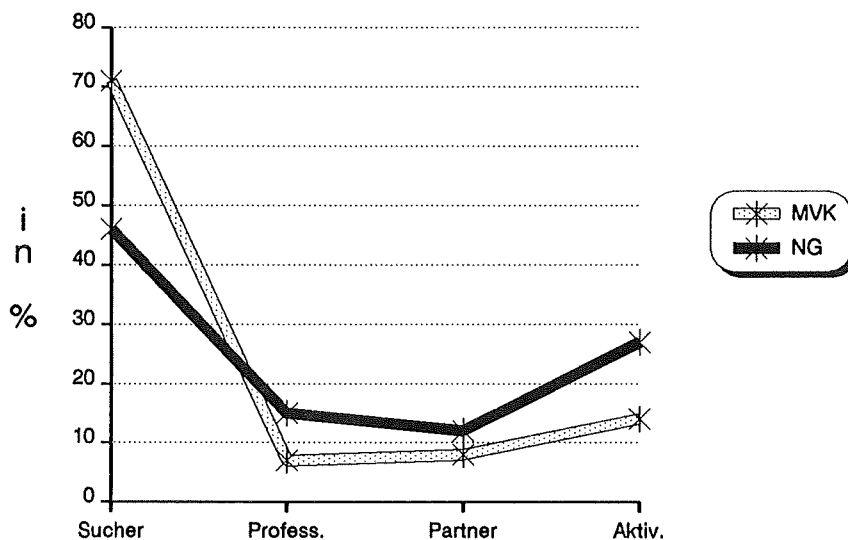


Abb. 11 Aktivitätsmuster

Stark sucherbezogen ist auch die Besucherstruktur der Nationalgalerie, ein Ergebnis, das gerade aufgrund der so unterschiedlichen Museen die Kategorie des Suchers um so plausibler erscheinen läßt. Bei beiden Museen an zweiter Stelle anzutreffen, wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung, ist der Aktivist bzw. der Mitläufer. Auch hier wieder ist die Ausprägung bei der Nationalgalerie stärker. Häufiger als in das Museum für Deutsche Volkskunde geht man in die Nationalgalerie, weil es zum touristischen Programm gehört, weil man im weitesten Sinne damit beruflich zu tun hat (wie z.B. Architekten, Kunsterzieher, Werbeleute u.a.) und um auch mal mitzugehen, wenn man gemeinsam mit einem Bekannten, der die Stadt besucht, etwas unternehmen will. Ins Museum für Deutsche Volkskunde geht der Besucher nicht in erster Linie aus touristischen Gründen, sondern eher nachdem er sein kulturelles Muß erfüllt hat, spricht nach dem Besuch der großen bekannten Museen. Hier erwartet er, etwas über die eigene Geschichte zu erfahren, alte Bauernmöbel anzuschauen oder sich durch andere nostalgische Dinge gerne an die "gute alte Zeit" erinnern zu lassen.

Festzuhalten ist, daß im Museum für Deutsche Volkskunde viel häufiger persönliche Anknüpfungspunkte bei den Aktivitätsmustern der Besucher zu entdecken sind als bei der Nationalgalerie. Trotz der starken touristischen Ausprägung der Nationalgalerie bleibt aber auch hier das Moment der Suche deutlich herausragend.

B. Vergleich Ausstellungen - Ständige Sammlungen

Die Kategorie des Suchers, d.h. desjenigen, der im weitesten Sinne - auf der Suche nach etwas für ihn Wichtigem ist, ist in beiden Bereichen überproportional stark vertreten (Abb. 12). Gründe bzw. Vermutungen für die über 50%ige Belegung bei den Museen und die 2/3-Dominanz bei den Ausstellungen wurden bereits oben genannt.

Anknüpfungspunkte in beruflicher oder sozialer Hinsicht bieten offenbar beide Bereiche, wenn auch der Ausstellungsbereich hier leicht überwiegt.

Der im Vergleich zu den Ausstellungen um das 4-fache höhere Wert der Kategorie des Mitläufers/Aktivisten bei den Museen bestätigt die bereits oben geäußerte Hypothese, ein relativ großer Anteil von Besuchern habe eine nur lose Beziehung zum Museum.

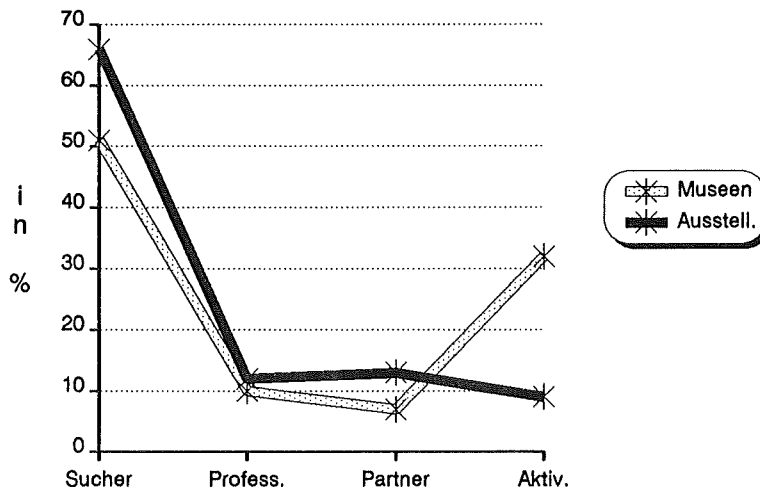


Abb. 12 Aktivitätsmuster

Festzuhalten ist, daß das Moment der Suche, der individuelle Lebensbezug die Hauptmotivation für einen Besuch ist, gleichgültig ob es sich dabei um einen Gang ins Museum oder in eine Ausstellung handelt.

2.1.7. Unterschiedliche Funktionen von Museum und Ausstellung

Museen als solche werden verhältnismäßig wenig als Mittel zur Erreichung persönlicher Ziele eingesetzt, diese Aufgabe wird in beiden Museen den Ausstellungen zugewiesen. Da auf dieser Dimension möglicherweise die am besten für Öffentlichkeitsarbeit ansprechbare Zielgruppe liegt (sie muß nicht besonders prädestiniert sein und wird nicht ohnehin im Rahmen von Programmen erfaßt), läßt sich schon hier erkennen, wie wichtig Übertragungseffekte von Ausstellungen auf Museums-Sammlungen sein können. Der Ausstellungsbesuch soll einen doch recht konkreten Effekt ausüben: Man will informiert werden, man nutzt die Gelegenheit, mit der Freundin etwas gemeinsam zu unternehmen etc.

Ansonsten übernehmen die Ausstellungen der Nationalgalerie und des Museums für Deutsche Volkskunde jedoch keine gemeinsamen Rollen, vielmehr werden auffällig konträre Funktionen sichtbar. Der Besuch um seiner Selbst willen gilt im Museum für Deutsche Volkskunde eher der ständigen Sammlung, in der Nationalgalerie der Ausstellung. Ähnliche Unterschiede zeigen sich bei den Besuchen, die durch berufliche Interessen verursacht sind, und Besuchen, die das Ziel ver-

folgen, sich seiner geistigen Einbindung in Gegenwart und Tradition zu versichern.

Die Ausstellungen im Museum für Deutsche Volkskunde werden vor allem besucht, weil sie thematisch von zentraler Bedeutung oder als Verlängerung thematischer Interessen angesehen werden - Gründe, die auch für den Besuch der ständigen Sammlung wichtig sind (wenngleich sie auch bei den Ausstellungen stärker hervortreten). Ganz anders bei der Nationalgalerie. Sie spricht vornehmlich Touristen an und Menschen, denen es ein Bedürfnis ist, in gewissen Abständen ins Museum zu gehen, ganz gleich, ob gerade eine Ausstellung läuft oder nicht. Die anderen möglichen Dispositionen des Museumsbesuchers werden erst durch Ausstellungen evoziert.

Vergrößert man diese Muster, dann läßt sich feststellen, daß beim Museum für Deutsche Volkskunde eine recht fest gebundene Besucherschicht vorhanden ist, die auch in die Ausstellungen geht. Ein Übertragungseffekt in die umgekehrte Richtung erscheint weniger wahrscheinlich. Bindungsfähige Zielgruppen spricht die Nationalgalerie vornehmlich mit Ausstellungen an, direkte Übertragungseffekte zwischen ständiger Sammlung und Ausstellung sind daher nicht die Regel. Dennoch sind die Ausstellungen wichtig: Sie führen Personenkreise in die Nationalgalerie, die sich sonst eher nicht dorthin getrieben fühlen.

Festzuhalten ist, daß für die Nationalgalerie die Ausstellungen ein wichtigerer Faktor der Öffentlichkeitsarbeit sind als für das Museum für Deutsche Volkskunde, das einen Besucherstamm mit hoher Bindung hat.

2.2. Der Berliner Besucher

2.2.1. Zusammensetzung

Unter Gesichtspunkten der Öffentlichkeitsarbeit ist bei den Berliner Museen die Unterscheidung zwischen "Berlinern" (d.h. in Berlin ansässigen Personen) und "Touristen" nicht unerheblich, da schließlich beide Zielgruppen mit sehr unterschiedlichen Maßnahmebündeln zu erreichen sind, wobei diejenigen, die sich auf die Touristen richten, nur zu einem geringen Teil in der Verfügungsgewalt der Museen liegen. Daß die Berliner insgesamt ohnehin einen relativ kleineren Anteil an den Museumsbesuchern ausmachen, ist bereits an anderer Stelle zum Ausdruck gebracht worden, daß sie für Öffentlichkeitsarbeit empfänglich sind, zeigt ihr hoher Anteil bei der Ausstellung im Museum für Deutsche Volkskunde (74% gegenüber 28-42% in den anderen Fällen).

Die Geschlechterverteilung in der Nationalgalerie ist ausgeglichen, dagegen überwiegen im Museum für Deutsche Volkskunde in beiden Untersuchungen deutlich die Frauen (insgesamt 60%). Die Altersverteilung im Museum für Deutsche Volkskunde zeigt jeweils zwei Gipfel, die allerdings z.T. unterschiedlich gelagert sind:

- In der Sammlung sind die Berliner Besucher im wesentlichen entweder mittleren Alters (30-39) oder über 60 (beide zusammen ca. 80%).

- In der Ausstellung dominieren erwartungsgemäß die über 60-jährigen (39,3%), aber dicht gefolgt von den 40-49-jährigen (32,1%).

Jugendliche sind in beiden Fällen praktisch nicht zu finden. Die Struktur ist in der Nationalgalerie nicht unähnlich:

- In der Sammlung überwiegen die 40-49-jährigen (41,2%), gefolgt von über 60-jährigen (29,4), auch hier praktisch keine einzelnen Jugendlichen.

- In der Lechner-Ausstellung dominieren die 40-49-jährigen (38,5%), gefolgt von den 20-29-jährigen (34,6%), mit wenigstens 11,5% Jugendlichen.

Das Defizit des Museums für Deutsche Volkskunde in den jüngeren Altersklassen überrascht

nicht, die relative Dominanz älterer Altersklassen bei den Berliner Einzelbesuchern in der Nationalgalerie widerspricht jedoch etwas dem Image der Nationalgalerie. Die Jugendlichen der üblichen statistischen Untersuchungen erweisen sich hier überwiegend als Besuchergruppen und/oder Touristen. Es scheint vor allem Berliner Jugendarbeit nötig zu sein.

Der Besuch von Berlinern im Museum für Deutsche Volkskunde ist deutlich keine Individualangelegenheit: sowohl in der Sammlung (33,3%) als auch in der Ausstellung (35,1%) befinden sich die Berliner Allein-Besucher in der Minderheit. Das Museum für Deutsche Volkskunde ist dabei aber nur zu einem geringen Teil eine Eltern/Kind-Gelegenheit (14,3 bzw. 8,1%), sondern eher einen Besuch mit dem Partner (14,3 bzw. 35,1%) oder Freunden (23,8 bzw. 18,9%) wert. Hier wäre ein wichtiger Punkt für eine Berliner Strategie des Museums für Deutsche Volkskunde gegeben: der Museumsbesuch als gesellschaftliche Aktivität.

Die Nationalgalerie scheint dagegen deutlicher die Einzelgänger anzuziehen, die in beiden Fällen den größten Block stellen (Sammlung 61,5%, Ausstellung 45,8%). Die Ausstellung hat etwa zu gleichen Teilen Paare und Freundeskreise angezogen (20,8 bzw. 16,7%), die Sammlung wird am ehesten noch von Paaren (23,1%) besucht. Auch hier sind Berliner Eltern/Kind-Kombinationen sehr selten. Für Berliner ist die Nationalgalerie weder ein geselliger noch ein in die Kindererziehung einzubringender Ort - dies könnte zu denken geben.

2.2.2. Museumsbindung

Berliner gehen deutlich mit anderen Motivationen ins Museum als Touristen. Vergleicht man die Bindungsintensitäten der Berliner und der Touristen in der Sammlung des Museums für Deutsche Volkskunde (Abb. 13), dann fällt auf, daß für die Mehrzahl der Touristen das Museum für Deutsche Volkskunde eine stärkere Bedeutung für ihren Lebensstil hat als für die Berliner. 46,6% fallen in die beiden intensivsten Kategorien, d.h. gut die Hälfte der touristischen Besucher haben eine enge Bindung an das Museum für Deutsche

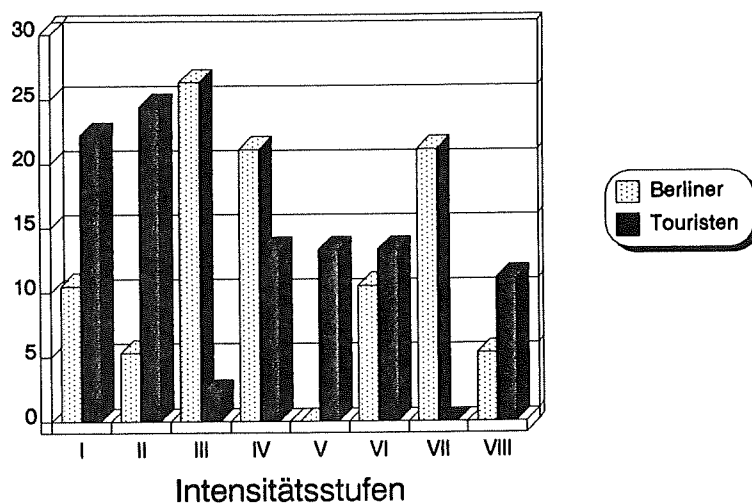


Abb. 13 Motivationsintensitäten - MVK Sammlung

Volkskunde. Dagegen sind 47,4% der Berliner Besucher zwar auch am Museum für Deutsche Volkskunde interessiert, aber eher unverbindlicher über ihre Hobbies, d.h. die Thematik des Museums ist für sie nicht von so zentraler Bedeutung. In dieser Verteilung deuten sich Motivationsgruppen an, die offensichtlich auf die

Sammlung des Museums für Deutsche Volkskunde noch stärker hingewiesen werden könnten.

Das Bild verkehrt sich nahezu bei der Ausstellung "Bunzlauer Geschirr" (Abb. 14), in der 43% der Berliner Besucher den intensivsten beiden Bindungsgruppen zugeordnet sind - solche Kreise gibt es also in Berlin und sie können auch ange-

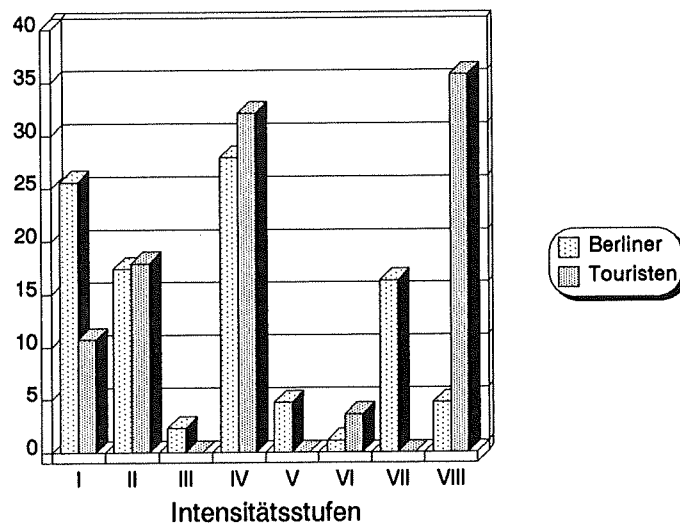


Abb. 14 Motivationsintensitäten - MVK Ausstellung

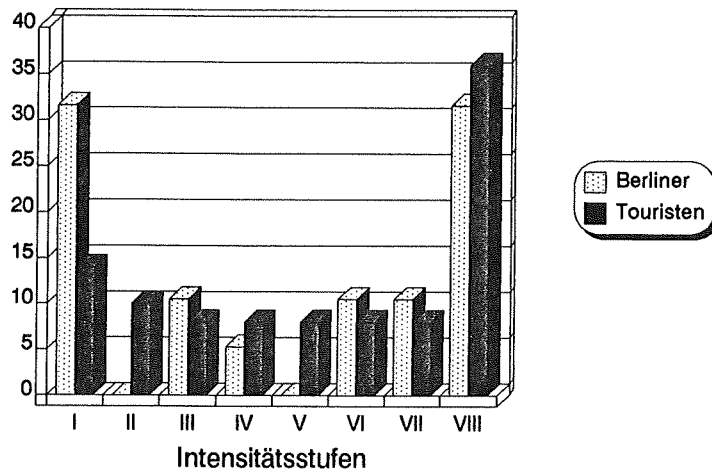


Abb. 15 Motivationsintensitäten - NG Sammlung

sprochen werden. Naturgemäß ist der Anteil an Touristen (28,6%) noch geringer, da die Ausstellung erst kurze Zeit publik war.

Das Berliner Publikum der Sammlung der Nationalgalerie (Abb. 15) teilt sich in diejenigen, die mit der Kunst leben und diejenigen, die die Nationalgalerie im Rahmen eines gewissermaßen innerstädtischen Tourismus besuchen. Beide

machen je ein Drittel aus. Damit unterscheidet sich dieses Publikum nur wenig vom touristischen, bei dem lediglich die Kunstliebhaber einen etwas geringeren Anteil stellen.

Das Berliner Publikum der Lechner-Ausstellung (Abb. 16) verteilt sich relativ gleichmäßig über alle Motivationsklassen und unterscheidet

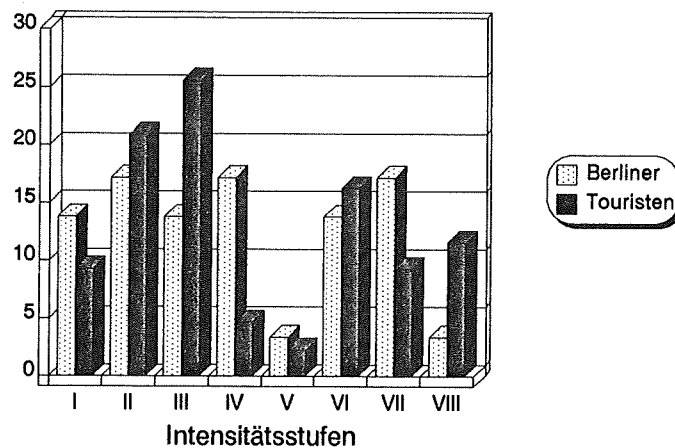


Abb. 16 Motivationsintensitäten - NG Ausstellung

sich damit graduell vom Touristenpublikum, in dem die ersten drei Motivationsklassen mehr als die Hälfte ausmachen. Diese Ausstellung war keine Touristenattraktion, sondern wurde sehr gezielt aufgesucht.

Alles in allem läßt sich feststellen, daß das Publikum der Berliner Museen in mindestens vier Fraktionen zerfällt:

	Sammlungs- besucher	Ausstellungs- besucher
Touristen		
Berliner		

a) die *Sammlungs-Touristen*, für die die Sammlung des Museums entweder einen wesentlichen Teil ihres Stadtaufenthalts darstellt oder ein Element ihres touristischen Programms ist (letztere dürften bevorzugt die Museen mit überregionalem und kommunikationsstatussteigerndem Bekanntheitsgrad aufsuchen). Erstere stellen eine sehr museumsverbundene und intensive Besucherschicht dar.

b) die *Ausstellungs-Touristen*, die aktuelle Ausstellungen im Rahmen ihres allgemeinen Interessenspektrums oder ihres touristischen Programms besuchen. Diese Besuche sind selten vorausgeplant, die Ausstellungen passen in der Regel auch nicht in das spezielle Lebensstilspektrum der Besucher, sondern werden im weiteren Interessensraum "mitgenommen".

c) die *Sammlungs-Berliner*. Hier scheint es - nach den beiden Museen - zumindest zwei deutlich unterschiedene Populationen zu geben:

- eine eher weibliche, Begleitung suchende Population, die entweder im mittleren Alter oder über 60 ist und Museen als Erweiterung bestehender fest verankerter Lebensstile auffaßt (d.h. eigentlich muß man hier zwei Populationen vermuten, die möglicherweise auch aus recht verschiedenen Lebenssituationen heraus im Museum lebensstilergänzende

Angebote suchen);

- die Alleinbesucher beiderlei Geschlechts fortgeschrittenen Alters (40-49 Jahre), die entweder dem Museumsgegenstand sehr zugeneigt sind oder Museen gewissermaßen touristisch (zeitfüllend) ableisten (im letzten Fall scheinen sie ähnlich wie die Touristen den Bekanntheitsgraden zu folgen).

d) die *Ausstellungs-Berliner*. Auch hier scheinen zumindest zwei Hauptfraktionen durch:

- eher weibliche, Begleitung suchende Personen, die alle Altersgruppen ab 30 umfaßt, die sehr eng an das Thema der Ausstellung gebunden sind (weniger an das veranstaltende Museum);

- eher Allein-Besucher der mittleren Altersklassen, die die Ausstellungen eher als "Lebensstilsteinbruch" betrachten, d.h. die selten zu den Ausstellungsthemen einen direkten Bezug haben, sondern sich eher von ihnen inspirieren lassen.

Diese Typologien lassen sehr schnell erkennen, daß sie bei Einbeziehung anderer Museen und Ausstellungen zunächst relativ schnell anwachsen würden. Das bedeutet, daß Museen und Ausstellungen einerseits sehr unterschiedliche Publika anziehen, daß aber andererseits

- die Unterschiedlichkeit der Publika auch indiziert, daß eine gewisse Chance bestünde, die verschiedenen Publika auf gemeinsame Angebote auszurichten;

- die potentiellen Zielgruppen für Museen und Ausstellungen etwas deutlicher werden.

In jedem Fall kann festgestellt werden: Es gibt nicht nur nicht *den* Museums- und Ausstellungsbesucher, es gibt ihn auch nicht als Berliner Kultureliteträger, sondern es gibt hier sehr unterschiedliche Publika und Sensibilitätsgruppen, die offensichtlich (bezieht man auch andere Museen und Ausstellungen ein) sehr unterschiedlich reagieren. Damit wird die Basis für potentielle Museums- und Ausstellungsbesucher in Berlin sicherlich erweitert, andererseits aber auch die Notwendigkeit gezielter Zielgruppenprogramme verdeutlicht. Damit wären folgende Zielkonstellationen zu erreichen

- die Museumstreue der konstanten Besucher zu erhalten
- diese auch für Sonderausstellungen zu gewinnen
- diese auch für andere als ihre Zielmuseen zu gewinnen
- die Ausstellungsbesucher an Museen heranzuführen
- die an Museumsthemen Interessierten auch an die Museen heranzuführen
- bisher museumsresistente Populationen zumindest an Ausstellungen und über diese an Museen heranzuführen
- bisher museums skeptische Populationen von den Ausstellungen in die Museumssammlungen zu führen.

Die Differenzen zwischen beiden Museen und den Besuchern von Sammlungen und Ausstellungen zeigen, daß das Berliner Museumspotential weit höher liegen dürfte und anders strukturiert ist als die üblichen Statistiken ausweisen. Zielgruppen, auf die sich Öffentlichkeitsarbeit einstellen kann, werden immerhin sehr deutlich. Betroffen machen sollte die Tatsache, daß bei den Einzelbesuchern (d.h. außerhalb der nicht erfaßten Gruppen) die Jugendlichen kaum einbezogen sind. Das Berliner Museumspublikum erscheint deutlich älter, als in den Statistiken, die auch die Schulklassen einbeziehen, deutlich wird. Hier scheint ein deutliches Defizit auf, das vielleicht nicht nur der Öffentlichkeitsarbeit der Museen zuzuschreiben ist - viele Präsentationsformen von Museen und Ausstellungen werden den Präsentationsansprüchen der Jugendlichen nicht mehr gerecht. Wieder einmal stellt sich hier die Frage, ob nicht die Museen in ihren Präsentationsformen sich mehr an den allgemein bekannten Standards von Medien und Wirtschaftsunternehmen orientieren müssen, um gewissermaßen "visuell wettbewerbsfähig" zu bleiben.

3. Wirksamkeit der Maßnahmen

3.1. Probleme der Wirkungsmessung

Sämtliche im folgenden aufgeführten Ergebnisse und Erfahrungen spiegeln in gewisser Weise den *Alltag* von Öffentlichkeitsarbeit wider. Bereits bei der Planung des Projekts bestand die Absicht, die Wirksamkeit Public Relations-orientierter Maßnahmen im ausstellungsbezogenen Teil an kleineren, weniger spektakulären Ausstellungen zu untersuchen, um so die Wechselwirkung von Öffentlichkeitsarbeit und Besucher im "Routinebetrieb" einmal näher zu durchleuchten. Insofern ergeben sich Verschiebungen in der Beurteilung einzelner Maßnahmen im Vergleich zu anderen Untersuchungen, etwa der Kölner Untersuchung zu "Kulturellen Großveranstaltungen in Köln 1981-1982", die sich mit dem Medienverhalten von Besuchern so spektakulärer Ausstellungen wie "Westkunst", "Picasso" und "Kunstschätze aus China" beschäftigte.⁵ Natürlich wird für Ausstellungen von überregionaler Bedeutung ganz anders geworben, es wird unvergleichlich mehr plakatiert, häufiger und ausführlicher in Presse, Rundfunk und Fernsehen berichtet usw. Wenn wir also etwa zu dem Ergebnis kommen, daß Plakate in ihrer beachtensauslösenden Wirkung überschätzt werden, muß das nicht für jede Situation stimmen.

Im vorgegebenen Rahmen können über die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen nur darüber Aussagen gemacht werden, inwieweit dem Museums-/Ausstellungsbesucher einzelne Aktivitäten bekannt bzw. von ihm kontinuierlich beobachtet werden. Inwieweit eine Aktivität tatsächlich zum Besuch geführt hat, also ein direkter Erfolg zu verzeichnen ist, kann auch im persönlichen Interview nicht immer eindeutig geklärt werden. Etwaige Unsicherheit oder Unwilligkeit beim Befragten lassen hartnäckiges "Nachbohren" nicht opportun erscheinen, will man nicht das

ganze Interview gefährden. Dennoch spiegeln sich in den Antworten durchaus Gewohnheiten in der Benutzung bestimmter Medien wider, die Schlaglichter in der Betrachtung einzelner Maßnahmen setzen.

Ob und inwieweit sich Langzeiteffekte ablesen lassen, wie sich öffentlichkeitsbezogene Aktivitäten auf das Ansehen und den Stellenwert des Museums auswirken, ließe sich erst in einer auch methodisch breiter angelegten Langzeitstudie untersuchen.

3.2. Pressearbeit

Zweifelsohne kann über Kontakte mit der Presse die größte Aufmerksamkeit erzielt werden. Dies hat seine Ursachen wohl vor allem darin, daß im Gegensatz zu Rundfunk und Fernsehen Berichte in der Presse nicht zeitlich gebunden sind. Die Zielgruppe kann also unabhängig von Zeit - und übrigens auch vom Ort - angesprochen werden. Die Chancen, eigene Aktivitäten und Ereignisse einer breiten Öffentlichkeit bekanntzugeben, sind hier also um einiges größer als bei den elektronischen Medien, die in ihrer Wirkung davon abhängig sind, daß die Zielperson zu einem bestimmten Zeitpunkt einen bestimmten Sender eingeschaltet hat - und dann auch noch wirklich zuhört. Zudem können Presseberichte einen gewissen Langzeiteffekt erzielen, etwa indem betreffende Artikel ausgeschnitten, nachgelesen oder aufgehoben werden können. So wurde denn auch bei beiden *Ausstellungen* die Presse als häufigste Informationsquelle genannt, die zum Besuch anregte.

Nicht von ungefähr werden hier gerade die Ausstellungen als Beleg angeführt: Journalistische Arbeit beruht im wesentlichen auf Berichterstattung über Ereignisse. Nicht so sehr das Stetige (im Museumsbereich repräsentiert durch die Ständige Sammlung) ist gefragt, sondern vielmehr das Ereignis. In der Tat erschienen denn auch anlässlich der Bunzlau-Ausstellung in den zwei Wochen nach Ausstellungseröffnung (und damit Pressevorbesichtigung) in fast allen Berli-

ner Tageszeitungen diesbezügliche Berichte, teilweise mehrspaltig und mit Abbildungen.

Diese anlaßorientierte Arbeitsweise trifft sich mit den museumseigenen Interessen, sofern es sich um Werbung für Ausstellungen handelt - für die öffentlichkeitsbezogene Arbeit zur permanenten Sammlung erweist sie sich eher als Handicap. Es muß schon eine spektakuläre Neuerwerbung sein, ein Umbau des Museums oder etwa ein Wasserrohrbruch (wie im Museum für Deutsche Volkskunde), um in die Presse zu kommen - oder aber eine breit gestreute regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit, die auch Ereignisse "schafft"! Dies jedoch findet insbesondere für die ständige Sammlung nur sehr selten in deutschen Museen statt. So rangiert denn auch in der Skala der aufmerksamkeitsweckenden Maßnahmen die Presse als Initialzündler für einen Besuch des *Museums an sich* nur an 5. Stelle beim Museum für Deutsche Volkskunde und ist in der institutionsbezogenen Untersuchung der Nationalgalerie überhaupt nicht vertreten.⁶

Dies braucht saturierte Museen wie die Nationalgalerie nicht zu kümmern - es sei denn, man legt Wert darauf, in Berlin ansässige Besucher auch einmal außerhalb spektakulärer Ausstellungen ins Museum zu ziehen. - Doch auch kleinere Museen müssen diese Art des tagesaktuellen Journalismus nicht zwangsläufig resignativ hinnehmen, er könnte auch als Herausforderung betrachtet werden, etwa indem von Seiten des Museums Anlässe zur Berichterstattung geschaffen werden (s. hierzu Kap.3).

Merke: So wirksam Presse in ihrer Berichterstattung sein kann, so verhängnisvoll "wirksam" kann sie auch in ihrem Schweigen sein.

3.3. Plakate

Überraschenderweise ist die Wirksamkeit von Plakaten im Alltag von Öffentlichkeitsarbeit, wobei wir hier durchaus auch kleinere Ausstellungen miteinbeziehen, sehr viel geringer als ursprünglich angenommen. Von insgesamt in 200

Interviews befragten Besuchern gaben lediglich 26 Personen (13%) an, das jeweilige Museums- bzw. Ausstellungsplakat zu kennen. Von diesen 26 Personen wiederum fühlten sich jedoch einzig 6 Personen (3%) ausschließlich durch das Plakat veranlaßt, die Ausstellung bzw. das Museum aufzusuchen. Bestätigt werden diese Ergebnisse durch die Karlsruher Begleituntersuchung, wonach nur 9,4% der Besucher des Museums für Deutsche Volkskunde sowie 1,9% der Besucher der Nationalgalerie angaben, durch Plakate auf das Museum aufmerksam geworden zu sein. Von sieben möglichen Nennungen rangiert das Plakat somit auf Platz 6 (Museum für Deutsche Volkskunde) bzw. Platz 7 (Nationalgalerie). Sowohl die Berliner als auch die Karlsruher Untersuchung verdeutlichen, daß die direkte Werbewirksamkeit von Plakaten auf den potentiellen Besucher relativ gering zu sein scheint.

So erwähnt auch das US-amerikanische Public Relations-Handbuch "For Immediate Release", das sich insbesondere an kleinere sowie an gemeinnützige Organisationen wendet und sich sehr intensiv mit Zielgruppen- und Pressearbeit beschäftigt, Plakate nur an peripherer Stelle. Die also offenbar auch in den USA marginale Bedeutung wird bestätigt durch unsere Untersuchung und Befragung von 43 US-amerikanischen Museen.⁷ Völlig unerwartet rangieren hier, wo doch die Bevölkerung gemeinhin als sehr stark visuell orientiert eingeschätzt wird, Führungen, Presseankündigungen, Kataloge und Vorträge mit weitem Abstand vor Plakaten.

Offenbar also liegt die Funktion des Plakats vor allem in der Unterstützung anderer Werbemittel. Erst im Verbund mit anderen Aktivitäten entfaltet sich seine Wirkung. Sicher ist hierbei zu berücksichtigen, daß ein aufgestockter Werbeetat die Effizienz von Plakaten steigern könnte etwa durch bessere Streuung der Plakate in höherer Auflage u.ä. Dennoch ist in den Antworten der Befragten spürbar, daß andere Informationsquellen ganz einfach wichtiger erscheinen (insbesondere Empfehlungen von Bekannten und Freunden, eigene Erfahrung durch frühere Besuche). Vielleicht auch sind die Plakate in Gestaltung und Form nicht herausragend genug, um

in der Bilderflut der nahezu perfekten Produktwerbung ausreichend visuellen Anreiz zu bieten.⁸

Verwirrend an unseren Ergebnissen ist, daß im Vergleich beider Museen miteinander eine spontane Annahme sich gerade nicht bestätigt hat, nämlich:

- Plakate wirken eher auf "Augenmenschen";
- "Augenmenschen" sind besonders an Bildender Kunst interessiert und somit in der Nationalgalerie zu finden;
- daraus folgt:
- Besuchern der Nationalgalerie müßten die jeweiligen Plakate eher ins Auge fallen.

Diese Annahme stimmt so offenbar nicht (s. obige Vergleichszahlen). Dabei läßt sich nun bei allem Wohlwollen nicht behaupten, das Plakat des Museums für Deutsche Volkskunde zur Ausstellung "Bunzlauer Geschirr" sei besonders auffällig gestaltet. Gerade in der Gegenüberstellung mit dem Lechner-Plakat wirkt es sehr viel zurückhaltender und diffuser. Ist also vielleicht eher die Bindung, die der potentielle Betrachter zum jeweiligen Museum hat, ausschlaggebend, ob Plakate eine bestimmte Wahrnehmungsschwelle überwinden oder nicht? Die ist nun - wie unsere Analyse gezeigt hat - in der Tat bei den Besuchern des Museums für Deutsche Volkskunde stärker als bei denen der Nationalgalerie.

Ähnlich wie Postkarten und Kataloge dienen Plakate wohl eher als Erinnerungsträger. In der Direktwerbestrategie muß das Plakat als fast wirkungslos angesehen werden. So werden zwar in der Kölner Untersuchung hinsichtlich der allgemeinen Mediennutzung von 66% der Befragten Plakate als die wichtigste Informationsquelle zu Kunstveranstaltungen genannt (somit Rang 1), im konkreten Anlaß hingegen fühlten sich nur 20% der Befragten aufgrund von Plakaten (mit-)veranlaßt, in die betreffenden Ausstellungen zu gehen. Unterliegen möglicherweise auch die Besucher einer Fehleinschätzung der Wirkung von Plakaten auf sich selbst? Die beiden Ergebnisse der Kölner Untersuchung erlauben zumindest die Vermutung, daß Besucher Plakate für sich selbst sehr viel wichtiger einschätzen als dies dann tatsächlich - im konkreten Anlaß - der Fall ist.

Merke: Als Auslöser für einen Besuch werden Plakate in ihrer Wirkung drastisch überschätzt. Ein deutlich spürbarer Erfolg ist erst bei großen Auflagen mit breiter Streuung zu verzeichnen. Sparsame Plakatierung lohnt kaum den Aufwand.

3.4. Touristeninformation

Die Bedeutung des Ausstellungs- oder allgemeiner Kulturtourismus nimmt ständig zu und somit auch das individuelle Bedürfnis, informiert zu sein, was wann wo stattfindet. Mitteilungen und Notizen in einschlägigen Publikationen (Berlin-Programm, Magazine von Fluggesellschaften u.ä.) werden demzufolge dankbar aufgenommen.

Daß in der Nationalgalerie die Touristeninformation an zweiter Stelle der aufmerksamkeitsweckenden Maßnahmen steht, ist nicht verwunderlich, weiß man doch aufgrund zahlreicher Besuchererhebungen, daß gerade die Nationalgalerie besonders viele Touristen(gruppen) anzieht. Doch selbst ein so kleines Museum wie das Museum für Deutsche Volkskunde kann von dieser Form der Öffentlichkeitsarbeit offenbar durchaus profitieren. Immerhin stehen tourismusorientierte Maßnahmen auch hier auf den Plätzen 2 bis 4 (je nach Erhebung). Der Standortnachteil läßt sich also durch ständige Präsenz in Reiseführern, Prospekten des Verkehrsamts usw. auffangen.

Eine begrüßenswerte Begleiterscheinung dieser Form von Öffentlichkeitsarbeit ist, daß auch Ortsansässige von dieser Information profitieren. Oftmals bleibt sie einzige Informationsquelle. So beklagten in unseren Erhebungen sehr viele Berliner den Wegfall des monatlichen Berliner Veranstaltungskalenders für den Museums- und Ausstellungsbereich, der in seiner komprimierten Form ein wichtiges Orientierungsmittel war, das sich offenbar durch nichts so richtig ersetzen ließ.⁹

Merke: Knappe, präzise Information hat auch ihren Stellenwert. Mit wenig Aufwand kann relativ große Wirkung erzielt werden.

3.5. Hörfunk und Fernsehen

So paradox es klingen mag: Berichte und Interviews in den elektronischen Medien sind nur von begrenzter Wirksamkeit. Gründe dafür sind:

- (1) die zeitliche Abhängigkeit von Sender und Empfänger während der Nachrichtenübermittlung
- (2) der Stellenwert, der Kultur Nachrichten von den Redaktionen beigemessen wird
- (3) die Form der Mitteilung.

Der erstgenannte Grund ist bereits unter dem Stichwort "Pressearbeit" angesprochen worden. Die Werbewirksamkeit beruht hier auf der Annahme - besser gesagt Hoffnung, daß bei Ausstrahlung des Berichtes gleichzeitig auf der Rezipientenseite eine Empfangsbereitschaft besteht. Dies ist - und damit kommen wir zu Punkt (2) - besonders dann wenig wahrscheinlich, wenn solche Nachrichten als Füllsel in die Sendung aufgenommen werden (niemand und erst recht nicht der Hörer oder Zuschauer weiß, wann und wo dies erfolgt) oder wenn Berichte, die lang genug sind, um als eigene Sendung deklariert werden zu können und somit auch in Programmzeitschriften ausgewiesen sind, zu extrem ungünstigen Zeiten ausgestrahlt werden. Dies widerfuhr z.B. dem Museum für Deutsche Volkskunde mit einem Hörfunkbericht zur Ausstellung "Bunzlauer Geschirr", dessen Erstsendung auf einen frühen Sonntagmorgen angesetzt war. Begünstigt wird der Umgang mit solcher Art Nachrichten leider oftmals durch die Form, die ihnen von Seiten des Museums gegeben wird. Im dem Ehrgeiz, möglichst viel möglichst genau und korrekt über ein Ereignis mitteilen zu wollen, wird der Zeitdruck, unter dem Programmgestalter stehen, leicht übersehen. Redigieren braucht Zeit - mehr Zeit als der Sender einem Museum zuliebe opfern kann (und wohl auch will). Verzichtete man auf umfassende Pressemitteilungen oder ergänzte diese um ge-

kürzte Versionen mit unterschiedlicher Ansagedauer (10-, 20- oder 30-Sekunden-Nachricht), wäre zumindest die Wahrscheinlichkeit größer, sie überhaupt unterzubringen oder sie gar - quasi als Werbespot - häufiger wiederholt zu bekommen. Letzteres ist in unseren Breiten für diesen Bereich zugegebenermaßen eine ungewöhnliche und somit unwahrscheinliche Maßnahme, wenn sie auch hin und wieder - für Freizeitparks etwa - Anwendung findet. Gerade die neue Programmstruktur des Hörfunks aber mit ihrem Drang nach viel Musik und kurzen Wortbeiträgen verlangt förmlich nach knapp aufbereiteter Information.

Mit der augenblicklich betriebenen Form von Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf Hörfunk und Fernsehen ist der Wirksamkeitsgrad eher gering. So nehmen diese Medien denn auch den letzten Platz in der Reihe der aufmerksamkeitsweckenden Maßnahmen ein.

Merke: Wichtiger noch als daß berichtet wird ist wann und wie oft berichtet wird.

3.6. Last but not least: Die individuelle Informationsquelle

Allen öffentlichkeitsbezogenen Aktivitäten zum Trotz lassen sich die meisten Besucher am liebsten von Freunden und Bekannten beeinflussen, ob sie ein Museum/eine Ausstellung besuchen oder sie besser meiden.¹⁰ Ähnlich stark wie das Bedürfnis, während des Besuchs am liebsten in Begleitung eines sachverständigen Bekannten durch ein Museum zu gehen, ist offenbar der Wunsch nach persönlicher Empfehlung auch in der Vor-Phase des Besuchs. Diese Bekannten und Freunde lassen sich aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeit natürlich nicht direkt ansprechen (im wörtlichen Sinne), doch erreichen ja auch sie die üblichen Public Relations-Aktivitäten. Inwieweit nun allerdings diese Bekannten eine Ausstellung/ein Museum weiterempfehlen, hängt in der Tat - ebenso wie bei anderen Dienstleistungen (Ärzte, Restaurants etc.) - von der Qualität der "Leistungen" ab, die geboten werden. So betrachtet ist auch jede Sammlung, die Art der Präsentation und der Vermittlung von Wissen letzten Endes ein wichtiger Bestandteil von Öffentlichkeitsarbeit, mehr als das:

Öffentlichkeitsarbeit in Museen beginnt bei der Museumskonzeption und der Art ihrer Präsentation.

4. Thesen und praktische Anwendungsbeispiele zur Öffentlichkeitsarbeit

Im Laufe der zweijährigen Projektarbeit entstanden neben Tabellen, Modellen, graphischen Darstellungen, Prozentzahlen, Verteilungen und Rangfolgen auch Ideen zu möglichen öffentlichkeitswirksamen Strategien im Museumsbereich. Ausgehend von Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit wollen wir diese im folgenden ansatzweise vorstellen - als Anregung, aber auch um beliebten (oftmals auch berechtigten) Vorwürfen der Praktikerseite entgegenzutreten, der Transfer wissenschaftlicher Erkenntnis in die Praxis bliebe wieder einmal unberücksichtigt.

Öffentlichkeitsorientierte Maßnahmen sollten unseres Erachtens vor allem auf die ständige Sammlung der Museen abzielen - auch und gerade mittlerer und kleiner Museen. Ausstellungen erfahren durch ihre zeitliche Begrenztheit vielfach stärkere Beachtung und dies nicht nur nach außen (Berichterstattung in der Presse, Plakatierung o.ä.), sondern auch innerhalb der Institution. Es scheint manchmal, als würden Museen auf ihre Ausstellungen sehr viel mehr Liebe und Mühe verwenden (aus welchen berechtigten und scheinbaren Zwängen auch immer) als auf die permanente Sammlung, also das Museum an sich. Wir meinen, daß das Museum selbst mehr Aufmerksamkeit von Seiten des Museums verdient und übrigens auch braucht, will es seine Besucher stärker an sich binden, Barrieren und Schwellenängste abbauen, sich aktiver in die Lebenswelt seiner Besucher integrieren. Dem Moment der Suche, das den Besuchern aller vier Erhebungen gemein ist und sich lediglich in der Gewichtung der Motivationen Selbstfindung - Schaulust - Wissensbestätigung von Fall zu Fall geringfügig verschiebt, diesem Moment der Suche sollte bewußter und gezielter begegnet werden. **Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch mehr als Museumspädagogik!** Sie beginnt bereits bei der Präsentation der Sammlung, setzt sich fort in Public Relations-Aktionen und wird realisiert in so

scheinbaren Kleinigkeiten wie kurzen Annoncen in Tageszeitungen, Taschenführer zur Kurzinformation der Aufseher (die werden nämlich häufiger als mancher denkt nach weiteren Besichtigungsmöglichkeiten gefragt) oder einem übergeordneten Verzeichnis sämtlicher lokaler Museen (in Berlin offenbar ein besonders schwieriges Unterfangen!).

Wie die Sammlung präsentiert und "verkauft" wird, ist wichtig - noch wichtiger ist, daß dem ein klares Konzept zugrundeliegt. Das Museum - nimmt es Öffentlichkeitsarbeit ernst - muß wissen, was es erreichen will und wen es erreichen will.

Der Stellenwert, der der Öffentlichkeitsarbeit bisher beigemessen wird, läßt sich ablesen an der unzureichenden personellen sowie der skandalös geringen finanziellen Ausstattung. Zweifellos lassen sich somit viele Potentiale gar nicht oder nur sehr unzulänglich ausschöpfen. Dennoch muß dies nicht zwangsläufig zu Lethargie oder gar Apathie führen. Ideen kosten erst einmal überhaupt nichts! Umgesetzt werden könnten sie - was die personelle Seite betrifft - unter anderem auch mit Hilfe Freiwilliger (in US-amerikanischen Museen zumindest scheint dies durchaus zu funktionieren). Dazu muß man natürlich bereit sein, seinen "Museumstempel" zu öffnen, und sich mit dem Gedanken vertraut machen, daß auch Menschen außerhalb der Museumsmauern nicht nur Schwachköpfe sind. - Zur finanziellen Unterstützung ließen sich möglicherweise sehr viel mehr Sponsoren finden als dies bisher überhaupt versucht wird. In diesen Zeiten zunehmender Verunsicherung durch weltpolitische Entwicklungen und technologische Veränderungen wird "Kultur" besonders groß geschrieben, warum also als Museum diesen Trend nicht ausnutzen?

Welchen Weg auch immer ein Museum jedoch gehen will, es braucht neben der bereits erwähnten klaren Konzeption auch engagierte Öffentlichkeitsarbeiter, deren Leitspruch wohl allerdings "Not macht erfinderisch" sein müßte.

Die im folgenden vorgestellten Leitthesen nehmen sich abgesehen von der ersten These insbesondere der großen Gruppe von Menschen an, in deren Leben das Museum durchaus eine latente Rolle spielt oder spielen könnte, die

jedoch durch äußere Zwänge, durch Mängel oder konkurrierende Freizeitangebote Museumsbesuche hinten anstellen. Hier ergeben sich für Öffentlichkeitsarbeiter vielfältigste Möglichkeiten des Ansatzes.

LEITTHESE 1:

**Öffentlichkeitsarbeit von Museen
sollte nicht leckere Torten versprechen
und trockene Kekse servieren.**

Öffentlichkeitsarbeit von Museen neigt dazu, Leute, die den Gang ins Museum gefunden haben, dann mit Nichtachtung zu bestrafen. Ernsthaft betriebene Öffentlichkeitsarbeit endet aber nicht an der Eingangstür. Man kann den Besucher nicht einfach vergessen, sobald er im Museum ist. Seine Betreuung "vor Ort" könnte folgendermaßen aussehen (weitere geeignete Aktivitäten s. unter Leitthese 4):

Informationsstand:

Ort, an dem der Besucher im persönlichen Gespräch mit einem Mitarbeiter des Museums/Freiwilligen Fragen zum Museum, dessen Sammlung usw. klären kann, an dem er Orientierungshilfen, Tips und Hinweise (z.B. auf aktuelle Veränderungen) erhält.

Kommunikationswand:

"Schwarzes Brett" zur Kommunikation der Museumsbesucher untereinander, hilfreich etwa bei der Suche nach Gesprächspartnern, Literaturangaben, Sammlerstücke, bei der Formierung privater Zirkel usw.

Aktionen im Museum:

Rätsel, Quizveranstaltungen, selbständige Entdeckungstouren (aber bitte nicht nur für Kinder), dieses möglichst über längere Zeit fortgesetzt, um den Besucher stärker an das Museum zu binden; hier heißt es, lieber kleinere Sachen zu machen, dafür aber kontinuierlich.

LEITTHESE 2:

**Öffentlichkeitsarbeit von Museen
schafft es nicht, "Antis" zu "Spontis" zu
machen, aber könnte es schaffen,
"Schlaffis" zu aktivieren.**

Neben überzeugten Anti-Museums-Menschen gibt es eine ganze Reihe von Leuten, bei denen zumindest eine latente Bereitschaft zum Museumsbesuch besteht, denen es aber an Anlässen und Anreizen fehlt, um auch tatsächlich den Weg ins Museum zu finden. Soll diese Zielgruppe angesprochen werden, so müßte Öffentlichkeitsarbeit von Museen insbesondere den *rezeptiven* Ansatz verfolgen (im Gegensatz etwa zum aktiven Ansatz der ersten Leitthese), denn diese Zielgruppe möchte - analog zu ihrem sonstigen Medienverhalten - etwas geboten bekommen. Damit allein ist es jedoch noch nicht getan - sphärische Klangbilder aus Tibet etwa vermögen passionelle Fernsehzuschauer kaum ins Museum zu locken. Um diesem Kreis potentieller Besucher attraktiv zu erscheinen, muß man schon an Personen und Ereignisse ihrer Lebenswelt anknüpfen. Solche Anknüpfungspunkte könnten sein:

Anreiz durch Persönlichkeiten des Unterhaltungssektors:

Bekannte Leute von Rundfunk und Fernsehen moderieren aus dem Museum Spiele oder Wettbewerbe, stellen ihr Lieblingsmuseum/Liebblingsbild etc. vor verbunden mit einem Museumsrundgang, geben Autogramstunden im Museumscafe

Ausnutzung von "Huckepack"-Möglichkeiten:

Aktuelle Anlässe in den Medien werden aufgenommen und vertieft, kritisch betrachtet, zurechtgerückt, z.B. Zeitungsserie über die einheimische Vogelwelt wird verknüpft mit entsprechenden Exponaten des Naturkundemuseums; unter Hinweis auf Fernsehserien wie "Kinder der Welt" werden Parallelen im Völkerkundemuseum aufgezeigt.

Bezüge auf Medieninhalte:

Diskussionen in den Medien werden aufgegriffen und in Angebote für die Besucher integriert (Ausstellungen, Gesprächskreise, Führungen), z.B. Stadtführungen zur Wohnbausituation, veranstaltet vom Stadthistorischen Museum; Begleitung der Diskussion um neue Technologien am Arbeitsplatz im Technikmuseum.

LEITTHESE 3:

Öffentlichkeitsarbeit von Museen vermag nicht, einen feucht-fröhlichen Kegelabend zu ersetzen, aber könnte zu Gruppenreisen durch die Kulturgeschichte animieren.

War es in der vorangegangenen These vor allem der Mangel an Anreiz im Museum, so ist hier die zum Museum in Konkurrenz stehende alternative Freizeitbeschäftigung Ansatzpunkt von Public Relations-Maßnahmen. Als besonders konkurrenzfähig erwiesen sich in unserer Untersuchung von Nicht-Museumsbesuchern soziale Gemeinschaften oder Gruppen. Da Gruppenmenschen nun mal keine Einzelgänger sind, müssen hier Strategien gefahren werden, die die ganze Gemeinschaft ansprechen. Dies könnte erfolgen durch:

Aktion "Blick hinter die Kulissen":

Beteiligung von Museen an Städtearrangements für Touristen in Form von Führungen, die insbesondere den Blick in Magazine, Restaurierungswerkstätten etc. erlauben - Betriebe können gegen Bezahlung eine ebensolche Führung für ihren Betriebsausflug buchen

"Schnitzeljagd":

Beispielsweise durch die Berliner Museen ein Such- oder Ratespiel, bei dem kleine

Teams gegeneinander antreten; mit einem Sponsor ließe sich eine Preisverleihung arrangieren

Vereinsnachmittage,-vormittage,-abende:

Angebot an Vereine, gegen Bezahlung Museumsrundfahrten zu speziellen Museen zu veranstalten - möglichst in Verbindung mit Sponsoren, z.B. Museumsrundfahrt für Numismatiker unter dem Motto "Geld in Berliner Museen", gesponsort von der Deutschen Bank.

LEITTHESE 4:

Öffentlichkeitsarbeit von Museen vermag nicht, Kontaktanzeigen aufzugeben, aber könnte Gleichgesinnte zusammenführen.

Eine mögliche Strategie zu dieser Leitthese ist, die Öffnung des Museums, d.h. sich vom Publikum auf unterschiedliche Weise erschließen lassen und damit als Treffpunkt für Gleichgesinnte zu dienen. Die Institution bräuchte nicht länger ein passiver, unpersönlicher neutraler Ort sein, sondern könnte Menschen offenstehen, die voller Begeisterungsfähigkeit den Themen und Gegenständen des Museums gegenüberstehen.

"Newsletter":

Ein erster Weg, Museen dem wirklich Interessierten näher zu bringen, ist, daß über die Arbeit und Probleme der Sammlung gesprochen wird. Amerikanische Museen etwa bedienen sich hierzu des "Newsletters". In einer nicht sehr aufwendigen Art werden auf einfachem Papier mal kürzer, mal länger aktuelle Informationen zum Museum gegeben.

Werkstattgespräche:

Nicht nur schriftlich kann man sich zu internen Aktivitäten des Museums äußern und informieren, sondern auch durch Werkstattgespräche, in denen man sogar die im Museum

gespräche, in denen man sogar die im Museum arbeitenden Menschen persönlich kennenlernen könnte. Auf einmal besteht dann nämlich ein Museum aus mehr als nur aus Räumen und Objekten. Dem Besucher wird die Chance gegeben, das Museum und seine "Mannschaft" näher kennenzulernen, es von einer anderen Seite kennenzulernen. Ein gutes Beispiel bietet die Deutsche Oper Berlin, die solche Werkstattgespräche in regelmäßigen Abständen Sonntagvormittags anbietet.

Beteiligung:

Angebot der ehrenamtlichen Beteiligung an zukünftigen Ausstellungen oder ähnlichen Plänen - sicherlich gibt es beispielsweise zu Themen des Volkskundemuseums häufig Sammler oder Begeisterte, die auch konstruktive Beiträge oder Anregungen zu den geplanten Ausstellungen liefern könnten. In den oben genannten öffentlichen Werkstattgesprächen hätten sie die Möglichkeit, sich auch zu Wort zu melden. Diese Form der Mitarbeit an der Realisierung einer Ausstellung darf in keinem Fall unterbewertet werden, denn gerade im Jubiläumsjahr 1987 fand in Schöneberg eine der gelungensten Ausstellungen statt, die unter Mitwirkung von Freiwilligen entstand.

Museumsclub:

Diese Art Interessengemeinschaft, die aufgrund solch häufiger Treffen entstehen könnte, würde dann vielleicht zu einem Museumsclub führen. In diesem könnten Freiwillige Aktivitäten planen, workshops organisieren oder andere Gespräche in die Wege leiten (Ein gutes Beispiel für eine solche Gemeinschaft ist die Domäne Dahlem in Berlin, die sicherlich nicht mehr existierte, hätte sich nicht ein engagierter Personenkreis (Freunde der Domäne Dahlem) für den Erhalt eingesetzt). All dieses Zusammenführen von Gleichgesinnten bewirkt eine stärkere Bindung an das Museum und hat gleichzeitig einen Multiplikationseffekt: die Engagierten erzählen ihren Freunden und Bekannten von ihren

Aktivitäten und diese schauen vielleicht dann auch auch mal ins Museum.

LEITTHESE 5:

Öffentlichkeitsarbeit von Museen vermag nicht, den Alltag abzuschaffen, aber könnte Auslöser sein, dem alltäglichen Trott davonzugaloppieren.

Diese Strategie betont den Aspekt, bei dem das Museum als Ort der Entspannung gesehen wird, an dem die alltäglichen kleinen Probleme vergessen werden können.

Kinderdienst:

Junge Mütter mit Kleinkindern sind für einen Kinderdienst bestimmt sehr dankbar. An einem bestimmten Tag in der Woche haben Mütter die Gelegenheit, ihre Kinder einer Aufsicht zu überlassen, um sich in Ruhe dem Museum widmen zu können (Siehe Ikea-Spielraum).

Außertägliche Ereignisse:

Warum sollen Themen der Museen nicht einmal durch Menschen visualisiert werden? Z.B. zu Watteaubildern könnte in einer Sonderveranstaltung barocker Tanz in zeitgemäßen Kostümen vorgeführt werden. Ein altes Berliner Theaterstück könnte im Berlin-Museum auf lebendige Art Geschichte vermitteln. Auch könnten die völkerkundlichen Museen eine Abteilung stärker in den Vordergrund rücken, indem sie mit entsprechenden schmackhaften Ideen im Museumsrestaurant (z.B. Hawaii-Toast) verblüffen.

LEITTHESE 6:

Öffentlichkeitsarbeit von Museen schafft es nicht, Phobien zu therapieren, aber könnte helfen, Schwellenängste zu minimieren.

Falsche Vorurteile, schlechte Erfahrungen oder Hemmungen Museen gegenüber können nur schwer abgebaut werden. Dennoch gibt es Möglichkeiten, irrige Vorstellungen zu korrigieren. Dies wird nicht für die Museen insgesamt gelingen, doch kann die Außendarstellung eines Museums durchaus Barrieren abbauen helfen. Imagebildend sind etwa:

Medienbetreuung:

Ein intensiver Kontakt der Museen zu den Medien ist wichtig für eine regelmäßige Berichterstattung. Dies wiederum verringert etwaige Distanzen.

Serien:

Eine gute Chance, voreingenommenes Publikum für einen Museumsbesuch zu interessieren, ist die lebendige Berichterstattung in Serien. Vorstellbar wäre eine persönliche Reportage von Personen, die Vertrauensträger in der Öffentlichkeit sind. Ob im Fernsehen, im Radio oder in der Sonntagszeitung, jede Woche wird ein anderes Museum vorgestellt oder auch unterschiedliche Abteilungen eines Museums. Wichtig ist dabei, daß nicht wissenschaftliche Beiträge wieder Schwellenängste provozieren oder gar potenzieren.

Museums-Info:

Alle Adressen von Museen, Öffnungszeiten und Ausstellungen sollten leicht zugänglich sein. Dabei muß es sich gar nicht um aufwendige Journale handeln, ein einfaches Faltblatt genügt. Problematischer ist das Vertriebssystem. Das Auslegen im Museum scheint wenig sinnvoll. Eine Beilage in der Tagespresse kann einen entschieden größeren potentiellen Besucherkreis ansprechen.

LEITTHESE 7:

Öffentlichkeitsarbeit von Museen schafft es nicht, aus jeder Mücke einen Elefanten zu machen, aber viele ihrer Stiche können auch Dickhäuter ins Museum bewegen..

Hier geht es um die Langzeitwirkung öffentlichkeitsorientierter Maßnahmen, die ständige Präsenz, die es zu demonstrieren gilt, um Distanzen zu überbrücken oder gar verkürzen zu helfen.

Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit:

Statt kurzer geballter Öffentlichkeitsarbeit wäre auch eine proportionierte Werbestrategie über das ganze Jahr verteilt vorstellbar. Immer mal wieder auf verschiedene Weise von sich hören lassen z.B. durch eine Plakatserie, die mit kleinen Veränderungen in gewissen Abständen im öffentlichen Raum auftaucht, wirkt auf Dauer nachhaltiger als eine großangelegte Aktivität.

Anlässe schaffen:

Museen sind sicher in der Lage, auch ohne Ausstellungen kleine Anlässe zu schaffen, um damit für Gesprächsstoff in der Öffentlichkeit zu sorgen. Eine Aktion im Kunstmuseum könnte das Herausstellen oder Besprechen nur eines Bildes jeden Monat sein, oder in einem Volkskundemuseum könnte man sich in regelmäßigen Abständen eines bestimmten Themas intensiver annehmen.

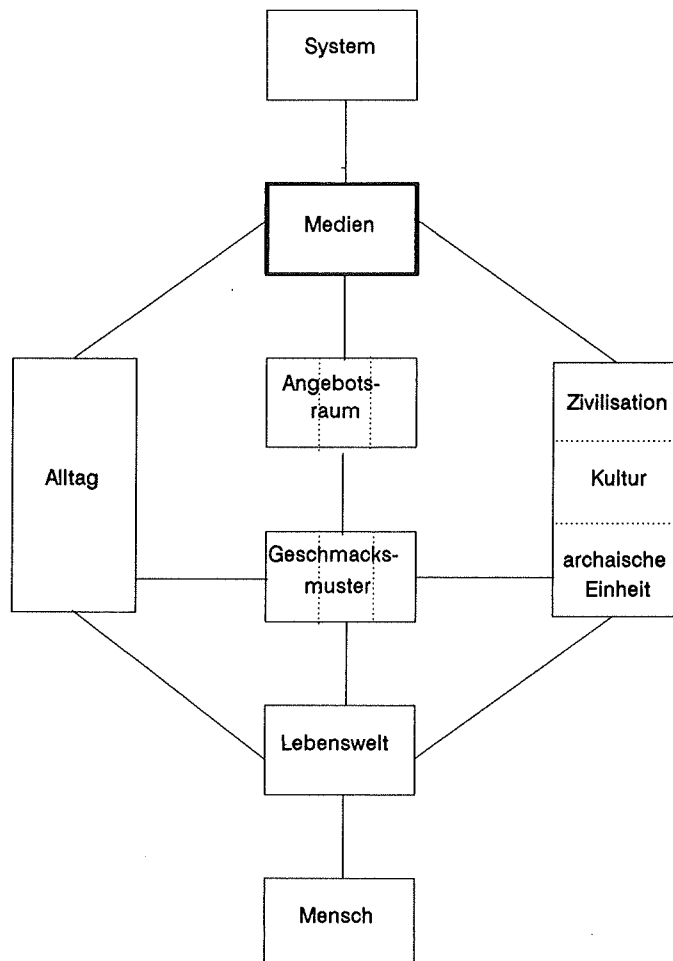
Präsenz in den Medien:

Expertenrunden über kulturelle Fragen oder sogar kulturelle Ratespiele könnten aus den Museen gesendet werden, die durch solche öffentlichen Sendungen ebenso ins Rampenlicht kämen wie durch intensive Kontaktpflege zu den Medien, die in kurzen Mitteilungen über die neuesten Ereignisse auf dem Laufenden gehalten werden.

5. Museumsbesuch und kulturelles Handeln

Daß Museen und Ausstellungen dem Bereich "Kultur" zugeordnet werden, ist unbestritten und *nicht* abhängig von der Breite des jeweils verwendeten Kulturkonzepts. Die Zugehörigkeit zum klassischen Begriff von ästhetischer Hochkultur ergibt sich bereits zwangsläufig aus den Ressortzugehörigkeiten in der Bundesrepublik Deutschland (Kulturressorts), wo sie gemeinsam

mit anderen Bereichen öffentlicher Attraktionen wie Musik, Theater, Film ressortieren. Im sehr breit angelegten und nicht mehr an Hochkultur gebundenen Handlungskonzept Bourdieus¹¹ erscheinen Museen unter den Tätigkeiten (d.h. als *Museumsbesuch*) gemeinsam mit Spielen eines Musikinstruments, Ausübung einer bildenden Kunst, Schallplattenhören, Fotografieren und/oder Filmen, Basteln. Eco entdeckt Amerika über Museen (zugegebenermaßen Museen, die uns - noch - wie Extremfälle erscheinen) und demonstriert an ihnen den Trend in Richtung Unterhaltungs-/Medienindustrie¹².



Damit trägt er bei zu einem Kulturkonzept, das einen historischen Wandel des Kulturbereichs konstatiert: Die archaische Einheit von Idol, Mythos, Magie und Ritus ist in der Neuzeit aufgelöst worden in die insbesondere von M. Weber konstatierte Autonomisierung der Kulturbereiche Religion/Moral, Kunst, Wissenschaft¹³, die gleichzeitig überformt sind von den Mechanismen der Zivilisation, wie sie Elias¹⁴ analysiert hat (Schaubild 1¹⁵).

Mit den Medien und Quasi-Medien (insbesondere Veranstaltungswesen) hat sich ein Vermittlungsraum eröffnet zwischen Alltag, Lebenswelt, Kulturbereich und System (Schaubild 2¹⁶):

Dieses Feld könnte noch ergänzt werden um die meist außerhalb dieses Kulturbereichs gesehenen Felder von Bildung, Unterhaltung, Genuß, Freizeitbeschäftigung (Schaubild 3).

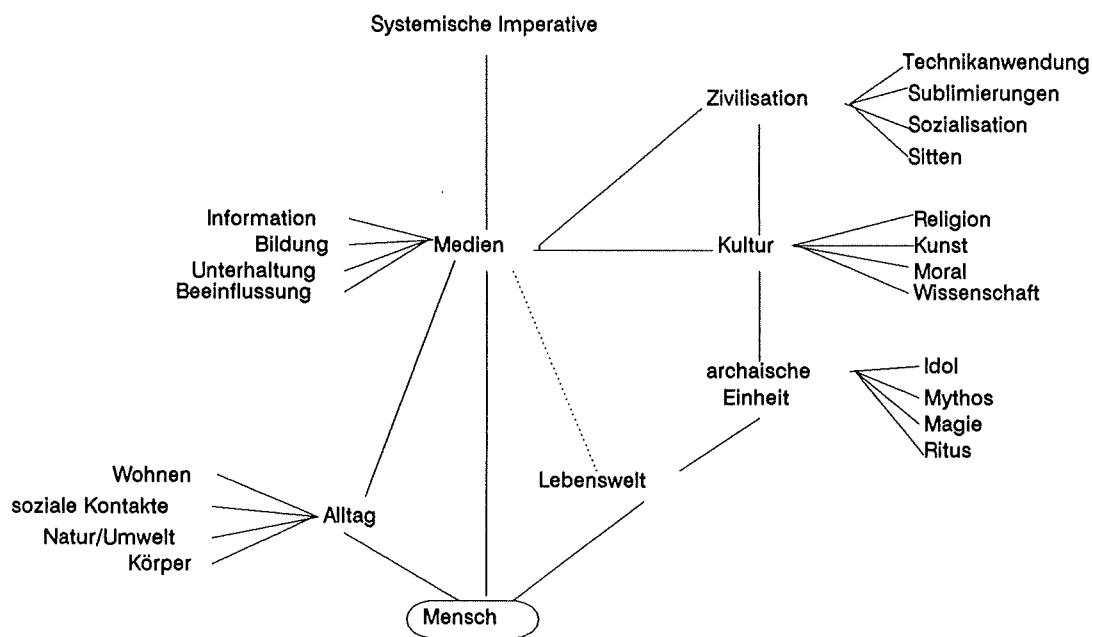


Schaubild 2

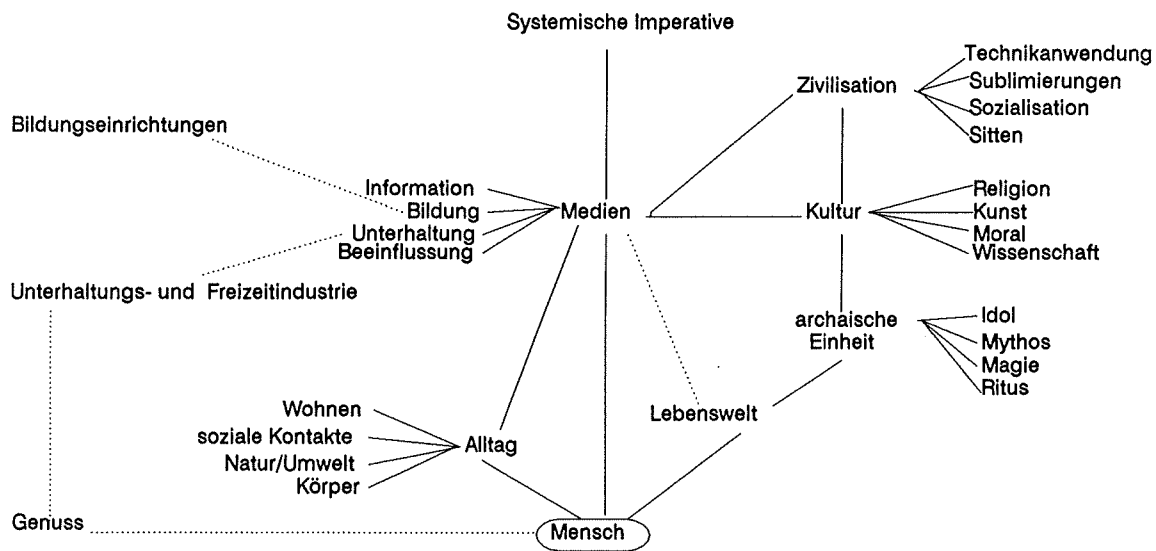


Schaubild 3

Die linke Seite demonstriert, daß dem Verselbständigungsprozeß der produktiven, gestaltenden kulturellen Bereiche (Kunst, Wissenschaft, Moral) ein Anwachsen des teilnehmenden kulturellen Handelns entgegensteht, das sich eigentlich erst im letzten Jahrhundert auf breiter Basis füllt und ausdifferenziert. Voraussetzung für diesen Differenzierungsprozeß war sicher auch die entsprechende Technologie: Individual- und Massentransport, elektrische Beleuchtung, Drucktechnik, Fotografie/Film, Hörfunk und Fernsehen, Telefon/Telegrafie. Die Erwartung daß sich dieses Feld nun mit den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien erneut tiefgreifend wandeln wird, ist nicht unberechtigt.

Museen sind in diesem Feld seltsam ungenau zu verorten. Überwiegend dem Kulturbereich Wissenschaft entwachsen, sind sie mit dessen Wandel, der Entwicklung von Bildungs- und Freizeitinstitutionen, aber auch der Nutzung der Medien als Steuerungsinstrument moralischer

und politischer Art Institutionen geworden, die von allem etwas aufweisen. Sie sind als Sammlungen Wissenschaft und Kunst verpflichtet, als öffentlich-rechtliche Einrichtungen müssen sie sich über öffentliche Aufgaben wie Bildung legitimieren, als Kostenfaktoren geraten sie in den Sog der Freizeitindustrie und des Tourismus, über Ausstellungen realisieren sie mehr und mehr auch eigenen Mediencharakter bzw. tragen als Ressourcen zum Aufbau des eigenständigen Mediums "Ausstellung" (wie es sich gerade in der 750-Jahr-Feier herauskristallisiert hat) bei.

Dieser kurze Ausflug zur Verortung der Kulturinstitution Museum sollte demonstrieren, daß Museen sich in einem sehr breiten Feld befinden, in dem viele verschiedene Institutionen sich als Optionen für das kulturelle Handeln von Menschen anbieten. Oder anders herum: Wenn Kultur einmal so breit gefaßt wird, wie in Schaubild 3 angedeutet, dann können die vielen Angebote, vom Fußballspiel bis zum Drei-Sterne-Restaurant, von

der Modeillustrierten bis zum Opernbesuch, vom Motorrad als Hobby bis zum Museumsbesuch als einander prinzipiell substituierbar angesehen werden. Sie alle konkurrieren um das Zeitbudget, die ökonomische Leistungsfähigkeit und den begrenzten Vorrat an Aufwandsfähigkeit, über den Menschen verfügen (wenn man auf diesen drei Dimensionen grundsätzlich ein über den Bereich der Aufrechterhaltung des Lebens hinausgehendes verfügbares Budget annimmt, das gewissermaßen dazu verwendet wird, dieses Leben auch als aufrechterhaltenswert zu erhalten).

Damit wäre ein möglicher Ansatz für ein Verständnis kulturellen Handelns abgeleitet: Verteilung eines monetären, zeitlichen, engagementmäßigen Budgets zum Zwecke der Lebensfreude. Das Sparen am Essen, um sich eine teure Urlaubsreise leisten zu können, zählte ebenso dazu wie die Nutzung des Samstagnachmittags zur Gartenarbeit anstelle eines Museumsbesuchs. Das individuelle kulturelle Handeln ist dann jedoch nicht als zufällig, beliebig manipulierbar und beliebig zu verstehen, sondern als ein Muster, das tief aus der Lebenswelt und Lebenseinstellung des Individuums her begründet wird. Es ergibt sich aus der Lebensgeschichte des Individuums, Brüche in dieser Geschichte werden vermutlich auch Brüche des Handlungsmusters hervorrufen können, es bildet aber auch eine Kontinuität in dieser Lebensgeschichte und kann von daher gerade in Bruchsituationen zum Verheilen des Bruches herangezogen werden.

Als Metapher für diese Muster der Optionenwahl und -negierung ist in der Diskussion der letzten Zeit das - noch recht unklare - Konzept des "Lebensstils" eingebracht worden. Dies liegt sicherlich auch in dem Trend, alte Musterbeschreibungen, die sich meist an sozioökonomischen Kategorien der Handelnden festmachten (so nach Bourdieu a.a.O.), zu ersetzen durch solche, die entweder komplexe sozioökonomische Konstellationen verwenden (am Typ "Yuppie") oder die ganz auf die sozioökonomische Abfederung verzichten.

Natürlich ist diese Untersuchung zu "kleinrahmig", als daß von ihr bereits auf Lebensstilmuster geschlossen werden könnte. Aber immerhin hat sie doch einiges zeigen können:

(1) Lebensstile bilden sich negativ *und* positiv. Unter den Besuchern fanden sich viele, die sich bewußt und irreversibel für Museen als Teil ihres Lebensstils entschieden hatten, unter den Nicht-Besuchern fanden sich viele, die sich ebenso bewußt *dagegen* entschieden hatten.

(2) Lebensstile können als ein Kontinuum angesehen werden, in dem es unterschiedliche Schichten von Verbindlichkeiten gibt. Die für diese Analyse differenzierten acht Schichten können dies zumindest tendenziell bestätigen, dabei erscheinen sowohl die Zahl acht als auch die Annahme von Schichten (die Strukturen von Lebensstilen sind noch komplizierter) ergänzungsbedürftig. Wollte man die anhand von Museumsbesuchen gefundenen Schichten verallgemeinern, ergäbe sich so etwas wie

I Lebensstilwurzeln,

die tief aus der Persönlichkeitsstruktur kommen, und mit zunehmender Profilierung der Persönlichkeit weniger variabel werden. Bezogen auf das Museum scheint hier vor allem eine Rolle zu spielen, wie das Individuum grundsätzlich seine Welt erkennt und konstruiert, welchen Sinnen es vertraut, wie weit es sich selbst vertraut (darauf deutet z.B. der große Anteil der "Gruppenmenschen" unter den Nicht-Museumsbesuchern hin).

II Lebensstilbasis,

die die Lebensstilwurzeln gewissermaßen umhüllt, in einen eher rationalen Zusammenhang bringt und die nicht mehr begründbaren Wurzeln für Begründungszusammenhänge aufbereitet. Hier erklärt der Mensch sich die Welt, je mehr er sie sich handelnd erklärt, desto geringer scheint die Rolle des (gegenwärtigen) Museums zu sein.

III Lebensstilpflocke,

d.h. die Handlungsbereiche, die aus den Lebensstilwurzeln in den Handlungskontext erwachsen, an denen sich das Individuum unter den wandelnden Umweltbedingungen festhält, und in denen es seine Identität handelnd bewahrt. Eine gewisse kontemplative Handlungsbereitschaft könnte mit dem

Museum als Lebensstilpflock korrelieren, dagegen spricht der hohe Anteil an Introvertierten bei den Nicht-Besuchern.

IV Lebensstilpflock-Absicherungen

(Verlängerungen). Dies sind die Aufmerksamkeitsbrüche, die sich an die identitätssichernden Handlungsbereiche anschließen: Der Häkler liest auch Häkelzeitschriften.

V Kognitive Aufrechterhaltung:

Die identitätssichernden Handlungsbereiche sichern noch nicht das Individuum in seiner Umwelt, die ständig neue Herausforderungen stellt, es muß sich also kognitiv anpassen, weiterentwickeln. Dies tut es allerdings weder wahllos noch flächendeckend, sondern auch wieder gesteuert von den vorlaufenden Schichten.

VI Berufliche Aufrechterhaltung:

Das kulturelle Handeln ist zwar eingangs gewissermaßen als Gegenbild zur physischen Aufrechterhaltung eingeführt worden, aber beide Sphären lassen sich nicht perfekt trennen: So wie heute erste Lebensstilwurzeln bereits die Berufswahl mitprägen, prägt der Beruf den Lebensstil mit. Menschen sind eine Einheit, die sich nicht lückenlos aufteilen kann.

VII Projekte:

Die unteren Lebensstilschichten sorgen gewissermaßen für eine durchgängige Kontinuität und Kompatibilität der verschiedenen Komponenten miteinander, die Strukturierung auf der konkreten Handlungsebene über einen begrenzten Zeitraum übernehmen "Projekte", ein Konzept, das sich wohl aus der Entwicklungspsychologie herleiten läßt. "Projekte" müssen nicht mehr nur aus den unteren Lebensstilschichten abgeleitet sein, sondern können auch von außen angestoßen werden (z.B. alle Projekte der Überwindung persönlicher Katastrophen).

VIII Programme

sind die konkreten Strukturierungen von Handlungen in Raum und Zeit, in denen auch

alle anderen Rahmenbedingungen Berücksichtigung finden müssen. Der Übergang von der Arbeits- in die Freizeitgesellschaft kann auch gesehen werden als ein Übergang von einer Situation, in der die Handlungsprogramme nicht mehr vom Primat der Arbeitszeit bestimmt werden (wo kulturelles Handeln nur in den von anderen Ansprüchen freigehaltenen "Lücken" stattfinden konnte), sondern die kulturellen Handlungen immer mehr zur programmstrukturierenden Vorgabe werden.

(3) Lebensstile sind unzweifelhaft durch Sozialisation (Schule, Elternhaus) geprägt, aber es gibt hinreichend viele Indikatoren dafür, daß diese Vorgaben nicht ausschlaggebend sein müssen. Die Sozialisation eröffnet sicherlich ein wahrscheinliches Kontinuum von Lebensstil-Entwicklungsmöglichkeiten, an dem man lebenslang arbeiten kann. Für die jeweils konkrete Lebensstilrealisierung scheint das soziale Geflecht eine wesentliche Rolle zu spielen, das man sich schafft bzw. das sich ergibt. Je mehr Lebensstilvariationen möglich werden, desto schwieriger könnte es werden, hinreichend homogene soziale Beziehungsnetze zu knüpfen.

(4) Lebensstile können nicht angebotsunabhängig gesehen werden. Je geringer die Sozialisationseinflüsse zu werden scheinen, je mehr die großen Orientierungssysteme verblassen, je schwieriger es wird, homogen soziale Netze zu etablieren, desto mehr Einfluß gewinnen Angebote mit **Ersatzfunktion** (etwa Fernsehmythen, Personenkulte) oder **Substitutionsfunktion** (Freiaktum, Süchte). Die Frage stellt sich dann nach Angeboten mit **Subsidiaritätsfunktion**, die soziale Bindungen und Orientierungen unterstützen, anregen, schützen. Einige Ergebnisse der Umfrage bei den US-amerikanischen Museen deuten darauf hin, daß hier Museen durchaus auch eine wesentliche Funktion wahrnehmen können.

Anhang

A1. Exkurs zur Methode

Die Untersuchung war qualitativ angelegt, da im Vordergrund nicht repräsentative Aussagen über eine bestimmte Grundgesamtheit standen, sondern Fragen nach bisher überhaupt unbekanntem Zusammenhängen zwischen Motivationen zum Museums-/Ausstellungsbesuch, Wirkungen von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, Persönlichkeitsstrukturen. Es handelte sich daher um eine typische "Stochern im Nebel"-Situation, in der es vor allem darauf ankam, möglichst die großen Blöcke von Motivationen nicht zu verpassen.

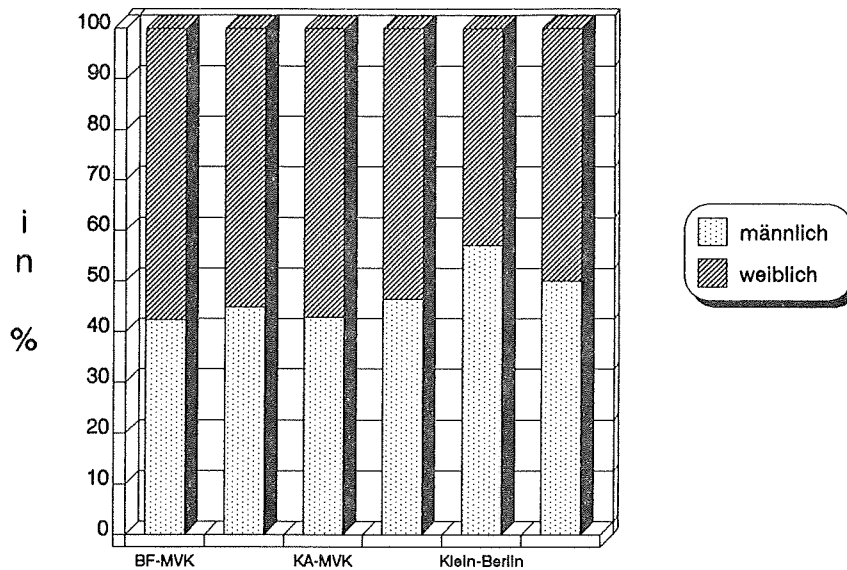
Die Situation eines nicht standardisierten Interviews, die Definition einer komplexen Untersuchungseinheit ("Besuchsfall" anstelle "Besucher"), der Ausschluß nicht mehr untersuchbarer Gruppengrößen - all dieses konnte nicht mit einem Anspruch der Repräsentativität für *die Besucher* verbunden werden. Dennoch war dieser Gesichtspunkt, so weit es die Untersuchungsanlage zuließ, mit zu berücksichtigen, zumal auch der Zusammenhang zwischen den üblichen soziographischen Repräsentativitätskriterien und den Zielfragen dieser Untersuchungen nicht aus-

geschlossen werden kann (wenn er auch aufgrund der geringen Fallzahlen nicht statistisch auszuwerten war). Die Interviewer waren daher bemüht, ein möglichst breites Spektrum von Besuchsfällen zu erfassen nach den offensichtlichen Kategorien wie Geschlecht, Alter, Gruppengröße und -zusammensetzung, Ausländerbeteiligung, Wochentag und Tageszeit.

Die Beurteilung der Repräsentativität der so zustande gekommenen Samples wird ermöglicht über die Tatsache, daß in drei der Erhebungswellen das Besuchergut beider Einrichtungen mit Repräsentativitätsanspruch vom Institut für Soziologie der Universität Karlsruhe untersucht wurde. Natürlich sind auch diese Zahlen nicht ganz vergleichbar, denn sie decken ein größeres Untersuchungsgut ab (3 gegen 2 Wellen bei der Nationalgalerie, 3 gegen 1 Welle beim Museum für Deutsche Volkskunde) und parallelisieren im Fall einer Museum für Deutsche Volkskunde-Welle gar nicht. Dennoch könnten sie eine Beurteilungsrichtung zumindest zulassen.

Da diese Untersuchung andere Ziele verfolgte (und vor allem eine andere Grundeinheit zugrundelegte), kann der vergleichbare Datenfundus nur eher gering sein und sich wieder nur an den offensichtlichen Dimensionen orientieren.

Dimension Geschlecht



GESCHLECHT

Das erste Schaubild stellt gegenüber

BF: Berlin-Forschung, jeweils die zwei Wellen pro Museum/Ausstellung kumuliert in %

KA: Zahlen des Instituts für Soziologie Karlsruhe über drei Wellen kumuliert in %

Klein: Zahlen der Klein-Untersuchung für 4 Berliner Museen (Nationalgalerie, Reichstag, Vor- und Frühgeschichte, Berlin-Museum) für 1982/3 für

- alle Berliner Museen
- nur die Nationalgalerie

Die Verteilungen sind hier fast identisch für BF und KA, auch die Tendenz der Untersuchung von 1982/3, daß in der Nationalgalerie mehr männliche Besucher sind, bleibt erhalten.

ALTERSKLASSEN

Die Altersklassen wurden in BF vereinfacht erhoben (nur 3 Klassen gegenüber 6 bei KA), aber in vergleichbaren Grenzen. Hier zeigen sich zunächst deutliche Unterschiede:

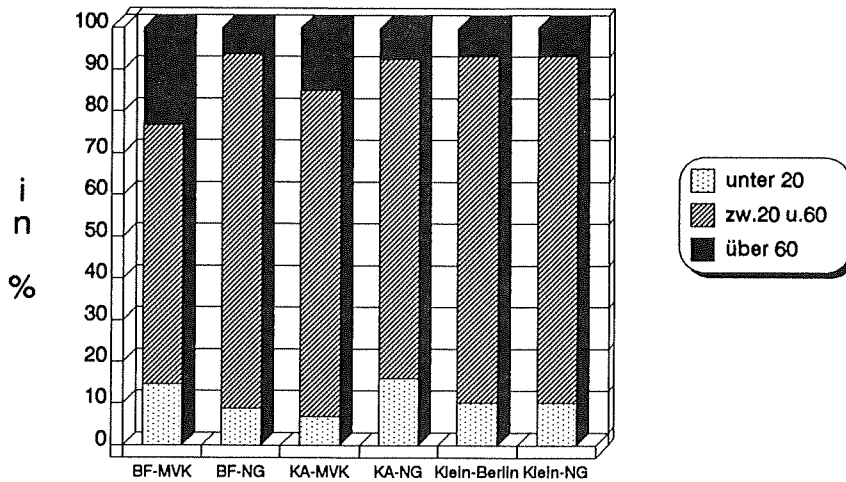
- Im Museum für Deutsche Volkskunde untersuchte BF mehr Unter 20-jährige, in der

Nationalgalerie deutlich weniger. Letzteres ist auf den Ausschluß der meist jugendlichen Besuchergruppen zurückzuführen, so daß bei angezielten Einzel- und Kleingruppen-Besuchern die Repräsentativität in diesem Punkt deutlich stärker wäre. Außerdem liegt der Wert von BF nahe an den Karlsruher Werten von 1982/3.

- Im Museum für Deutsche Volkskunde untersuchte BF deutlich mehr Über 60-jährige. Dies ist nur teilweise darauf zurückzuführen, daß die nicht von Karlsruhe erhobene Welle sich auf die Eröffnung der Ausstellung "Bunzlauer Geschirr" bezog (Über 60: 25,3%, in der anderen Welle 20,9%). Hier bleibt eine gewisse Überrepräsentation dieser Altersklasse, die andererseits gerade für dieses Museum besonders typisch ist.

Die beiden abweichenden Werte, nämlich mehr Jugendliche in der ständigen Sammlung des Museums für Deutsche Volkskunde (19,8% gegen 9,3% bei der Ausstellung), mehr Ältere im Museum für Deutsche Volkskunde sind andererseits auch systematisch nicht unwillkommen: In beiden Fällen handelt es sich um demographisch interessante Gruppen, für die auch eine gewisse Mindestzahl zu erheben war. Die leichte Überre-

Dimension Altersklassen



präsentanz macht es verlässlicher, bei Bedarf auch Aussagen über diese Gruppe zu formulieren bzw. sie als solche als repräsentiert anzunehmen (6,9% Jugendliche beim Museum für Deutsche Volkskunde wären lediglich 12 Personen gewesen, d.h. bei 1,8 Personen pro Besucherfall lediglich 6,7 Besuchsfälle).

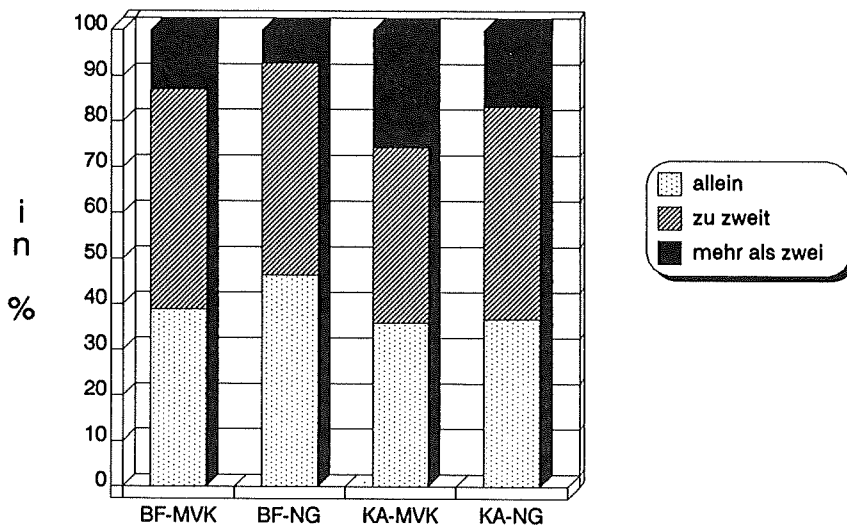
GRUPPENGROSSE

Die Zahlen für die Gruppengröße sind nur annähernd zu vergleichen, da BF die Größe bis zu 4

erhoben hat, KA hingegen die Qualität der Begleitung. Um einen Vergleich zu ermöglichen, wurde angenommen, daß in den Kategorien "Partner", "Freund" eine Größe von 2 und in den Kategorien "Eltern und Kinder", "Verwandte", "Familie" eine Größe von mehr als 3 vorgelegen haben könnte (da in Klein 1982/3 auch die Großgruppen in "Freund" einbezogen waren, konnte hier keine Vergleichszahl angenommen werden).

Akzeptiert man, daß mit dieser Zuordnung höchstwahrscheinlich die Angaben für Gruppen mit 3 oder mehr Personen zu hoch liegen (da ja auch *ein* Elternteil mit *einem* Kind oder nur 2 Ver-

Dimension Gruppengröße



wandte zusammen gewesen sein können), dann sind die Übereinstimmungen nicht einmal so schlecht:

- Im Museum für Deutsche Volkskunde könnte dies die deutliche Abweichung bei den Gruppen erklären (die Einzelbesuche sind gut übereinstimmend).

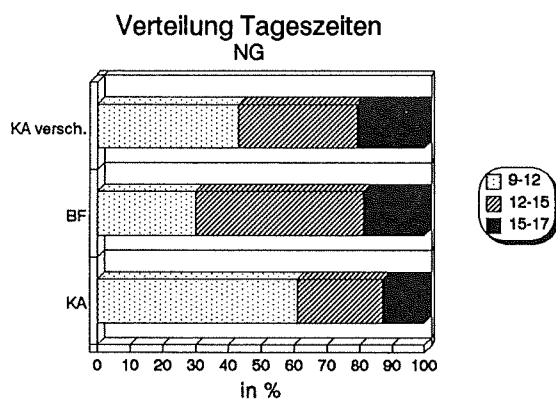
- In der Nationalgalerie ist allerdings ein deutliches Defizit der Gruppen mit drei und mehr Personen zugunsten der Alleinbesucher gegeben; dies hatte vor allem räumliche Gründe, da dort die Arbeitsbedingungen Interviews mit größeren Gruppen kaum zuließen.

WEITERE INDIKATOREN

a. Nationalgalerie

Die Verteilung auf die Wochentage zeigt bei KA 66,8:33,2 (Wochentag/Wochenende), bei BF 76:24, also eine leichte Bevorzugung des Wochentagspublikums (das inhomogener erscheint und von daher hier besonders berücksichtigt werden mußte).

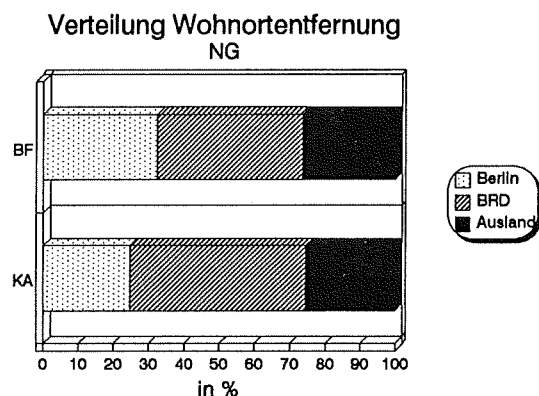
Die Verteilung auf die Tageszeiten sieht folgendermaßen aus:



Die größte Diskrepanz bei den Vormittagsstunden erklärt sich durch die Gruppen, die meist vormittags erscheinen, Einzelbesucher treffen häufig erst später ein. Fraglich ist auch, ob die Zahlen so gesehen werden können oder ob nicht eine Verschiebung um eine Stunde gerechtfertigt wäre (da BF nach dem Besuch, KA vor dem Besuch erhoben hat). Dann werden die Verhältnisse schon angenäherter.

Als Ausländeranteil läßt sich bei KA 13,7% errechnen, bei BF 28%. Hier gilt BF die größere Glaubwürdigkeit, da zu vermuten ist, daß bei KA ein hoher Ausländeranteil zu den Verweigerern gehört. In der Zahl von 28% sind auch die Fälle enthalten, in denen Besucherfälle sich gemischt aus Ausländern und Deutschen zusammensetzte (3).

Die Wohnortentfernung mißt folgendermaßen:



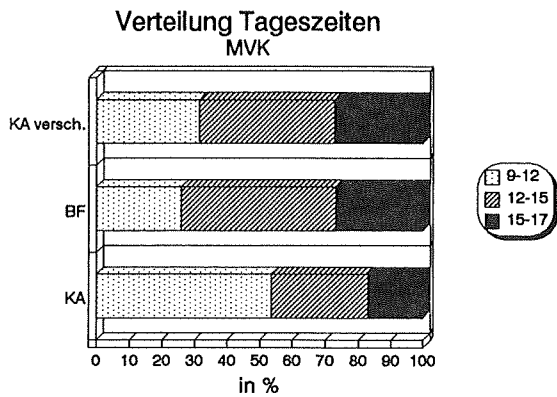
Die Zahlen liegen recht nahe beieinander, berücksichtigt man, daß BF etwas genauer erhebt.

Für den Bildungshintergrund konnte BF keine Zahlenwerte erheben, die erfaßten Fälle verteilen sich aber gut über alle Qualifikationsstufen, die damit in die Erhebung eingegangen sind (gilt auch für Museum für Deutsche Volkskunde).

b. Museum für Deutsche Volkskunde

- Wochentage: KA 59,9:40,1, BF 67:33

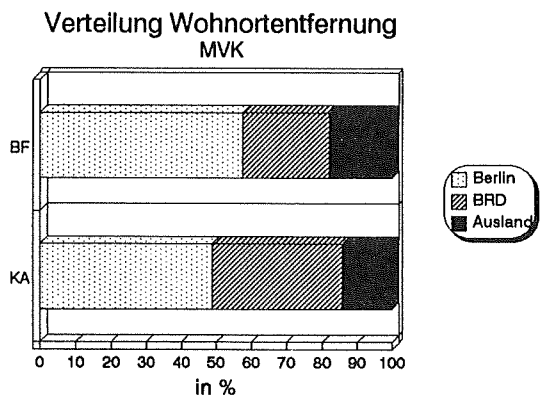
- Tageszeiten



Da im Museum für Deutsche Volkskunde die Gruppen erheblich geringere Bedeutung haben, sind hier die Zahlen fast übereinstimmend.

- Ausländeranteil: KA 10,3%, BF 18%

- Wohnortentfernung



Insgesamt läßt sich aus den vorgelegten Vergleichen zur Karlsruher Erhebung schließen (so weit dies auf dieser Ebene methodisch möglich ist):

- Das Sample der BF parallelisiert das Sample der Karlsruher Untersuchung recht gut, wenn es auch nicht gleich ist, was aufgrund der unterschiedlichen Falldefinition nicht möglich sein konnte.

- Obwohl dies nicht angezielt war, gibt der Vergleich Anlaß zu der Annahme, daß BF damit - bei aller Vorsicht natürlich - nebenbei eine faire Stichprobe der Besuchsfälle gezogen hat, die bisher nicht vorgelegen hat (unter Verzicht allerdings auf Gruppen mit mehr als 4 Mitgliedern).

- Das Ziel, möglichst eine Repräsentation von Besuchertypen zu erhalten, sollte damit erreicht sein, da das Sample als einerseits hinreichend repräsentativ für die Besucherschaft, wie sie sich in KA abbildet, angesehen werden kann, andererseits die Schichtungen, die in den repräsentativen Samples immer quantitativ gering ausfallen (am Beispiel der Altersverteilung und der Ausländer ersichtlich), im BF-Untersuchungsgut stärker (und damit absolut ausreichend) repräsentiert sind.

Daraus ergeben sich für die Besucherforschung einige methodisch interessante Folgerungen:

- Was die Besucher des Komplexes Museum/Ausstellung angeht, können in gewissem Maße die Untersuchungen der Besucher, wie sie KA vornimmt, auch auf Besuchsfälle umgedacht werden (und umgekehrt).

- Die sehr gute Übereinstimmung von Erhebungs- und sozioökonomischen Parametern läßt es zu - mit aller Vorsicht - beide Untersuchungen interpretativ aufeinander zu beziehen, d.h. beide Untersuchungen können bei Bedarf einander ergänzen.

- Die qualitativen Ergebnisse von BF können aufgrund der Repräsentativitätsähnlichkeiten als valide für die Grundgesamtheit der Besuchsfälle der beiden Museen (ohne Gruppen mit n5) angesehen werden.

- Aufgrund der Repräsentativitätsähnlichkeiten können auch - wo vorhanden - die

quantitativen Aussagen von BF als zumindest plausible Schätzungen der realen Größenordnungen gelten. Man kann also auch außerhalb dieser Untersuchung mit ihnen arbeiten.

Da dies bereits die ursprünglichen Repräsentativitätsziele übertrifft, wurde auf eine (von der Datenlage her mögliche) sehr aufwendige tiefergehende Datenabgleichung verzichtet.

Anmerkungen

¹ For Immediate Release. Hrsg. v. Greater Philadelphia Cultural Alliance. 1987, 3. Aufl.

² ebda., S.1

³ "Motivationslagen von 'Nicht-Museumsbesuchern'. Eine qualitative Untersuchung". Berlin, Juni 1987

⁴ S. hierzu unseren Bericht "Motivationslagen von 'Nicht-Museumsbesuchern'". a.a.O.

⁵ "Kulturelle Großveranstaltungen in Köln 1981-1982. Regionale Herkunft, Interessen- und Medienprofil Kölner Ausstellungsbesucher. In: Kölner Statistische Nachrichten S 5, 1986

⁶ Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Begleituntersuchung durch das Karlsruher Institut für Soziologie (Prof. Dr. Klein): Hier wurde die Presse an 4. (Museum für Deutsche Volkskunde) bzw. 5. (Nationalgalerie) Stelle genannt (Gesamtergebnis dreier Erhebungswellen).

⁷ Vgl. hierzu unseren Bericht "Öffentlichkeitsarbeit von Museen in den USA". Berlin 1986

⁸ Vgl. hierzu unsere Untersuchung Kühn, P.; Neef, A.: "Museumsplakate". Berlin 1987

⁹ Inzwischen ist dieser Dienst wiederaufgenommen worden.

¹⁰ Vgl. hierzu auch die Kölner Untersuchung, a.a.O., besonders S.35f

¹¹ P. Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Frankfurt a. M. 1984

¹² U. Eco: Reise ins Reich der Hyperrealität. In: U. Eco: Über Gott und die Welt. München, Wien 1985, S.36-100

¹³ J. Habermas: Theorie der kommunikativen Revolution. 2 Bde, Frankfurt a. M. 1981

¹⁴ N. Elias: Über den Prozeß der Zivilisation. 2 Bde, Frankfurt a. M. 1977

¹⁵ G. Wersig: Informationsgesellschaft und Informationskultur. Vorlesung 6. Berlin 1987, S.24

¹⁶ ebda., S.31

A2. Tabellen

Tabelle 1A: Motivation

	Museum für Deutsche Volkskunde			Nationalgalerie		
	I	A	%	I	A	%
Kulturtrip	16	13	11,3	28	25	19,0
Partnerschaftliches Teilhabenlassen	11	3	5,5	3	6	3,2
Lust/Neugier/Schaulust	21	30	19,9	35	36	25,4
Selbstbestätigung/-findung/ -erweiterung/-erprobung	33	21	21,1	23	32	19,7
Wissensbestätigung/Vorwissen	32	22	21,1	20	17	13,3
Berufliches Interesse	14	8	8,6	10	12	7,9
Soziale Anerkennung/Prestige	9	16	9,8	13	11	8,6
Sozialer Druck	5	2	2,7	5	3	2,9
Summe	141	115	100,0	137	142	100,0

I = Institution

A = Ausstellung

Tabelle 1B: Motivation

	Museen		Ausstellungen	
	N	%	N	%
Kulturtrip	44	15,5	38	14,0
Partnerschaftliches Teilhabenlassen	14	4,9	9	3,3
Lust/Neugier/Schaulust	56	19,7	66	24,4
Selbstbestätigung/-findung/ -erweiterung/-erprobung	56	19,7	53	19,5
Wissensbestätigung/Vorwissen	52	18,3	39	14,4
Berufliches Interesse	24	8,5	20	7,4
Soziale Anerkennung/Prestige	22	7,8	27	10,0
Sozialer Druck	10	3,5	5	1,8
Sonstiges	6	2,1	14	5,2
Summe	284	100,0	271	100,0

Tabelle 2A: Museumsbindung

	Museum für Deutsche Volkskunde			Nationalgalerie		
	I	A	%	I	A	%
Technische Museen	14	3	6,7	3	1	2,2
Naturkundl. Museen	11	-	4,3	4	-	2,2
Gemäldegalerien	28	22	19,8	40	33	40,6
Völkerkundl. Museen	29	9	15,0	6	6	6,7
Kunstgewerbl. Museen	25	17	16,6	2	6	4,4
Heimatismuseen	30	14	17,4	2	2	2,2
Histor. Museen	3	5	3,2	14	2	8,9
Sonderausstellungen	3	23	10,3	13	14	15,0
Moderne Kunst	-	-	-	6	11	9,5
alle,egal*	-	17	6,7	6	9	8,3
Summe	143	110	100,0	96	84	100,0

*Da diese Kategorie nicht bei allen Erhebungen abgefragt wurde, kann sie in der übergreifenden Auswertung nicht berücksichtigt werden.

Tabelle 2B: Museumsbindung

	Museen		Ausstellungen	
	N	%	N	%
Technische Museen	17	7,1	4	2,1
Naturkundl. Museen	15	6,3	-	-
Gemäldegalerien	68	28,5	55	28,3
Völkerkundl. Museen	35	14,6	15	7,7
Kunstgewerbl. Museen	27	11,3	23	11,9
Heimatismuseen	32	13,4	16	8,2
Histor. Museen	17	7,1	7	3,6
Sonderausstellungen	16	6,7	37	19,1
Moderne Kunst	6	2,5	11	5,7
alle,egal*	6	2,5	26	13,4
Summe	239	100,0	194	100,0

*Da diese Kategorie nicht bei allen Erhebungen abgefragt wurde, kann sie in der übergreifenden Auswertung nicht berücksichtigt werden.

Tabelle 3A: Besuchertypologie

	Museum für Deutsche Volkskunde			Nationalgalerie		
	I	A	%	I	A	%
Der Leidenschaftliche	13	19	14,9	6	7	7,3
Der Ästhet	5	4	4,2	13	23	20,1
Der soziale Typ	18	17	16,3	15	10	14,0
Der Bildungsbürger	16	17	15,3	12	10	12,3
Der Pflichtbesucher	13	6	8,8	15	3	10,0
Der introvertierte Typ	9	9	8,4	8	10	10,0
Der sachliche Typ	8	7	7,0	2	5	3,9
Der traditionsgebundene Typ	20	19	18,1	12	3	8,4
Der Avantgardist	1	1	0,9	3	6	5,0
Der unkonventionelle Typ	5	4	4,2	3	10	7,3
Der Gelegenheitsbesucher	-	4	1,9	-	3	1,7
Summe	108	107	100,0	89	90	100,0

Tabelle 3B: Besuchertypologie

	Museen		Ausstellungen	
	N	%	N	%
Der Leidenschaftliche	19	9,7	26	13,2
Der Ästhet	18	9,1	27	13,8
Der soziale Typ	33	16,8	27	13,8
Der Bildungsbürger	28	14,2	27	13,8
Der Pflichtbesucher	28	14,2	9	4,6
Der introvertierte Typ	17	8,6	19	9,7
Der sachliche Typ	10	5,1	12	6,1
Der traditionsgebundene Typ	32	16,2	21	10,7
Der Avantgardist	4	2,0	7	3,6
Der unkonventionelle Typ	8	4,1	14	7,1
Der Gelegenheitsbesucher	-	-	7	3,6
Summe	197	100,0	196	100,0

Tabelle 4A: Integration des Museums in die Lebenswelt

		Museum für Deutsche Volkskunde			Nationalgalerie		
		I	A	%	I	A	%
P 1.	Museum an sich	6	2	4,5	6	15	14,9
P 2.	Museum als Programmbestandteil	6	14	11,4	24	6	21,3
P 3.	Museum als Bestandteil des Lebens	12	25	21,0	13	8	14,9
P 4.	Museum als Bestandteil des berufl. Lebens	8	2	5,7	6	11	12,0
P 5.	Museum als Mittel	8	19	15,3	10	11	14,9
P 6.	Museum als geistige Einbindung	12	20	18,2	5	14	13,5
P 7.	Museum als Verlängerung	10	32	23,9	5	7	8,5
	Summe	62	114	100,0	69	72	100,0

Tabelle 4B: Integration des Museums in die Lebenswelt

		Museen		Ausstellungen	
		N	%	N	%
P 1.	Museum an sich	12	9,2	17	9,1
P 2.	Museum als Programmbestandteil	30	22,9	20	10,8
P 3.	Museum als Bestandteil des Lebens	25	19,1	33	17,7
P 4.	Museum als Bestandteil des berufl. Lebens	14	10,7	13	7,0
P 5.	Museum als Mittel	18	13,7	30	16,1
P 6.	Museum als geistige Einbindung	17	13,0	34	18,3
P 7.	Museum als Verlängerung	15	11,4	39	21,0
	Summe	131	100,0	186	100,0

Tabelle 5A: Verbindlichkeitsgrad der Beziehung zum Museum

	Museum für Deutsche Volkskunde			Nationalgalerie		
	I	A	%	I	A	%
Integrierter Teil des Lebensstils	12	25	21,0	13	8	14,9
Lebensstilverortung	12	20	18,2	5	14	13,5
Lebensstilpföcke	6	2	4,5	6	15	14,9
Verlängerungen/Ausstrahlungen	10	33	24,4	5	7	8,5
Kognitive Aufrechterhaltung	6	4	5,7	4	2	4,3
Berufliche Aufrechterhaltung	8	2	5,7	6	11	12,0
Projekte	2	14	9,1	6	9	10,6
Programme	6	14	11,4	24	6	21,3
Summe	62	114	100,0	69	72	100,0

Tabelle 5B: Verbindlichkeitsgrad der Beziehung zum Museum

	Museen		Ausstellungen	
	N	%	N	%
Integrierter Teil des Lebensstils	25	19,1	33	17,7
Lebensstilverortung	17	12,9	34	18,3
Lebensstilpföcke	12	9,2	17	9,1
Verlängerungen/Ausstrahlungen	15	11,5	40	21,5
Kognitive Aufrechterhaltung	10	7,6	6	3,2
Berufliche Aufrechterhaltung	14	10,7	13	7,0
Projekte	8	6,1	23	12,4
Programme	30	22,9	20	10,8
Summe	131	100,0	186	100,0,0

Tabelle 6A: Aktivitätsmuster

	Museum für Deutsche Volkskunde			Nationalgalerie		
	I	A	%	I	A	%
Sucher	31	40	71	20	26	46
Professioneller	5	2	7	5	10	15
Partner	3	5	8	4	8	12
Mitläufer/Aktivist	11	3	14	21	6	27
Summe	50	50	100	50	50	100

Tabelle 6B: Aktivitätsmuster

	Museen		Ausstellungen	
	N	%	N	%
Sucher	51	51	66	66
Professioneller	10	10	12	12
Partner	7	7	13	13
Mitläufer/Aktivist	32	32	9	9
Summe	100	100	100	100

English Summary

Efficiency of Publicity Related Activities for Museums and Exhibitions

Visitors of two museums ("Neue Nationalgalerie Berlin" and "Museum für Deutsche Volkskunde") as well as of two exhibitions within these museums were qualitatively interviewed (in each case 50 visitors resp. visiting small groups). Three main types of visitors could be distinguished:

- a) **museum collectors**, mainly collecting museums during travel,
- b) **museum people** who internalize museums as a part of their life style,
- c) **museum users** following specific goals and using museums as adequate means in this respect.

The two museums were: a *NATIONAL GALLERY* of art (19/20th century) and a *MUSEUM* for German Ethnography and Folklore. The visitors were analyzed according to the following dimensions:

- a) Motivation: Visitors to the *Museum* had a much larger variety of motivations, including social activities and knowledge related motivations.
- b) Relation to the place visited: Was much more intense towards the *Museum* than towards the *National Gallery*.
- c) People: As expected, the *Museum* attracted much more traditionally minded people, the *National Gallery* more aesthetic oriented people.
- d) Integration into life: The *Museum* came out to be of much more importance for life of the visitors than the *National Gallery*.
- e) Importance of relation: Visitors to the *Museum* relate strongly to the subject of the *Museum*, whereas the *National Gallery* attracts arts tourists.
- f) Patterns of activity: In both cases the aspect of searching for something (which very often could not be named) was dominant.

A parallel analysis very clearly showed that under these aspects visitors to special exhibitions are a quite distinct community than visitors to permanent collections. A special analysis of visitors from Berlin (West) indicated that local visitors in both cases are under these aspects different from visiting (tourist) visitors. This leads to the conclusion that a metropolitan museum is confronted with at least four different visiting populations: local/visiting and permanent collection/changing exhibitions.

Concerning the different activities in the field of public relations it was found that press relations are most effective in both directions, posters are (if not included in a rather exhaustive strategy) overestimated in their efficiency, electronic media may be important if they cover the museum regularly. Most important seem to be direct and personal contacts of what kind ever. The presentation itself therefore could be the most important means of public relations.

Some guidelines came out:

- 1) Don't promise exquisite tarts and provide dry cookies.
- 2) Don't think you could motivate "anti's" to become "pro's", but consider the "lazies".
- 3) Don't try to substitute family parties, but try to motivate people to group journeys through our cultural history.
- 4) Museum PR ist not lonely hearts advertising, but could be able to collect people with similar life styles.
- 5) Museums can't dispose of everyday life, but they are a good occasion to leave it for a moment.
- 6) Museums are no cures for phobias, but good PR could achieve to lower threshold values.
- 7) Museum PR cannot make an elephant out of a mosquito, but a lot of stings may even make a pachyderm move towards a museum.

Museums face a situation where a lot of different institutions are making claims on the cultural free-space of individuals. The more they fit into and the more they contribute in a positive way to the shape of lifestyles the more they have to be regarded as a major cultural impact.

Finally the study could demonstrate that not only the approach (motivation, life style) but the quite

unusual method (qualitative interviews) was successful. The data collection was paralleled by a quantitative survey of another research group and the basic data obtained by both groups were quite comparable. This showed that the qualitative data were not obtained discretionary but fit into larger representative schemes.

Vorliegende Berichte

Besucherbefragung am Museum für Deutsche Volkskunde.
15.-27.4.1986 (Ex Post-Analyse 1), Berlin, Juli 1986

Besucherbefragung am Museum für Deutsche Volkskunde zur
Ausstellung "Bunzlauer Geschirr". 15.-24.7.1986
(Ex Post-Analyse 2), Berlin, November 1986

Besucherbefragung Nationalgalerie zur
Ausstellung "Alf Lechner".
29.7.-7.8.1986 (Ex Post-Analyse 3), Berlin, Februar 1987

Besucherbefragung in der Nationalgalerie.
30.9.-8.10.1986
(Ex Post-Analyse 4), Berlin, Mai 1987

Öffentlichkeitsarbeit von Museen. Kurzauswertung einer Pilot-Studie. Berlin, November 1986

Öffentlichkeitsarbeit von Museen in den USA. Berlin, November 1986

Public Relations for Museums in the United States of America.
Berlin, March 1987 (erscheint demnächst in "Museum").

Motivationslagen von "Nicht-Museumsbesuchern". Eine qualitative Untersuchung.
Berlin, Juni 1987

Museumsplakate. Eine Untersuchung.
Berlin, Juli 1987 (Auftragsarbeit an P.Kühn, A.Neef).

Materialien aus dem Institut für Museumskunde

Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz

(zu beziehen durch: Institut für Museumskunde, In der Halde 1 , D-1000 Berlin 33)

Heft 1

Christof Wolters

Benutzerhandbuch Datenerfassung und Datenkorrektur

(215 S.)

Heft 2

Peter-Georg Hausmann

Beispiele von Korrekturprodukten

Beiheft zum Benutzerhandbuch Datenerfassung und Datenkorrektur

(125 S.)

Heft 3

Christof Wolters

Informationssystem Museumsobjekte

Bericht über das 1978-1980 im Auftrag des Deutschen Museumsbundes e.V. durchgeführte Pilotprojekt

Mit einem Vorwort von Stephan Waetzoldt

(94 S.)

Heft 1 - 3 in einem Band (2. Auflage Berlin 1984)

Heft 4

Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1981

Berlin 1982 (30 S.)

Vergriffen

Heft 5

Günter S. Hilbert

Eine neue konservatorische Bewertung der Beleuchtung in Museen

Berlin 1983 (69 S.)

Vergriffen

Heft 6

**Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik
Deutschland samt Berlin (West)**

Berlin 1983 (25 S.)

Vergriffen

Heft 7

Andreas Grote

Materialien zur Geschichte des Sammelns

Zwei Vorträge in Israel 1982 und 1983

Englisch mit deutschen Resümees

Berlin 1983 (63 S.)

Heft 8

**Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik
Deutschland samt Berlin (West)**

Berlin 1984 (25 S.)

Heft 9

Hans-Joachim Klein

**Analyse der Besucherstrukturen an ausgewählten Museen in der Bun-
desrepublik Deutschland und in Berlin (West)**

Berlin 1984 (220 S.)

Heft 10

**Eintrittsgeld und Besuchsentwicklung an Museen der Bundesrepublik
Deutschland mit Berlin (West)**

Berlin 1984 (36 S.)

Vergriffen

Heft 11

**Bibliographie - Report zu den Gebieten Museologie, Museumspädago-
gik und Museumsdidaktik**

Berlin 1984 (160 S.)

erw. Neuauflage Heft 19

Heft 12

**Wissenschaftliche Volontäre an den Museen der Bundesrepublik
Deutschland samt Berlin (West)**

Berlin 1984 (96 S.)

Vergriffen (Neuauflage Heft 20)

Heft 13

Carlos Saro und Christof Wolters
Handbuch Datenerfassung - Kleine Museen
Berlin 1985 (209 S. und 140 S. Anhang) Vergriffen (überarb. Neu-
auflage in Vorbereitung)

Heft 14

**Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik
Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1984**
Berlin 1985 (32 S.)

Heft 15

**Entwicklung von Museumskonzeptionen in der Bundesrepublik
Deutschland und Berlin (West) 1974-1985**
Berlin 1985 (46 S.)

Heft 16

**Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik
Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1985**
Berlin 1986 (39 S.)

Heft 17

**Gutachten zur Änderung der Öffnungszeiten an den Staatlichen Museen
Stiftung Preußischer Kulturbesitz**
Erstellt von Hans-Joachim Klein
Berlin 1986 (77 S.)

Heft 18

**Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik
Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1986**
Including an English Summary
Berlin 1987 (40 S.)
ISSN 0931-7961 Heft 18

Heft 19

**Bibliographie - Report 1987 zu den Gebieten Museologie, Museumspäd-
agogik und Museumsdidaktik**
Berlin 1987
ISSN 0931-7961 Heft 19

Heft 20

**Wissenschaftliche Volontäre an den Museen und Denkmalämtern der
Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West)**

Berlin 1987 (131 S.)

ISSN 0931-7961 Heft 20

Heft 21

Petra Schuck-Wersig, Martina Schneider und Gernot Wersig

**Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen für Museen und
kulturelle Ausstellungen**

Berlin 1988 (64 S.)

ISSN 0931-7961 Heft 21

Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumskunde

Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz

I. Berliner Schriften zur Museumskunde

Achtung! Bei Bestellung über Institut für Museumskunde Sonderpreise

Bd. 1:

Günter S. Hilbert
Sammlungsgut in Sicherheit
Teil 1: Sicherheitstechnik und Brandschutz
ISBN 3-7861-1288-6

Bd. 2:

Hans-Joachim Klein und Monika Bachmayr
Museum und Öffentlichkeit
Fakten und Daten - Motive und Barrieren
ISBN 3-7861-1276-2

Bd. 3:

Ausstellungen - Mittel der Politik?
Internationales Symposium 10.-12. September in Berlin, veranstaltet vom Institut für Museumskunde, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin und vom Institut für Auslandsbeziehungen Stuttgart
Red. Klaus Bleker und Andreas Grote
ISBN 3-7861-1316-5

Bd. 4:

Bernhard Graf und Heiner Treinen
Besucher im technischen Museum zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München
ISBN 3-7861-1378-5

Bd. 6:

Günter S. Hilbert
Sammlungsgut in Sicherheit
Teil 2: Lichtschutz und Klimatisierung
ISBN 3-7861-1452-8

Robert Bosch Stiftung (Hrsg.)

Kunstförderung - Steuerstaat und Ökonomie

Beiträge zu einem Kolloquium der Robert Bosch Stiftung und der Stiftung
Preußischer Kulturbesitz

Gerlingen 1987

ISBN 3-88350-580-3

Zu beziehen durch: Deutsches Museum, München:

B. Graf und G. Knerr (Hrsg.)

Museumsausstellungen. Planung. Design. Evaluation.

Deutsches Museums München in Zusammenarbeit mit dem Institut für Mu-
seumskunde, Berlin und der Robert Bosch Stiftung, Stuttgart

In Vorbereitung:

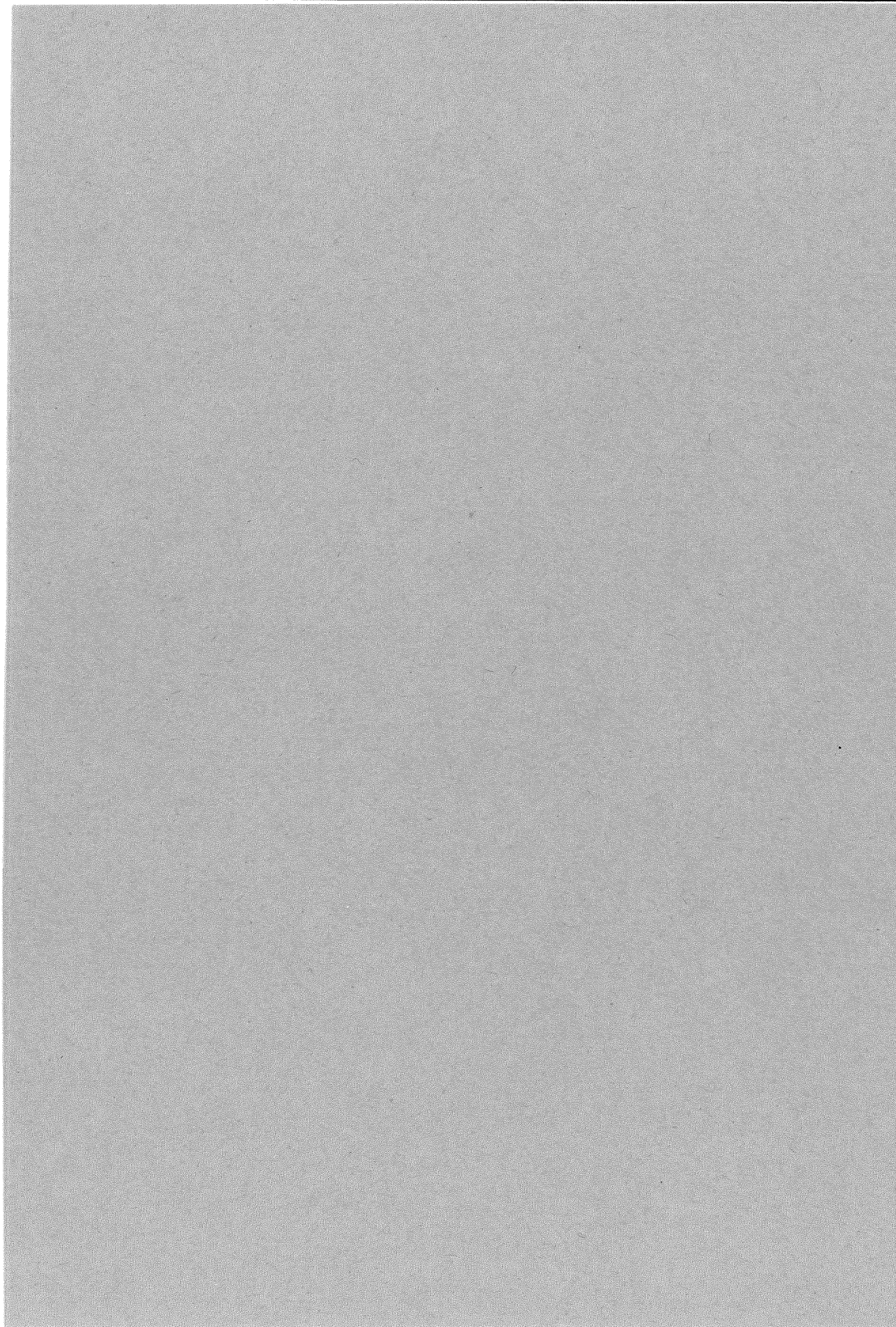
Bd. 5:

Wolfger Pöhlmann

Ausstellungen A - Z

Gestaltung, Technik, Organisation

(steht in Kürze zur Subskription an)



ISSN 0931-7961 Heft 21

Materialien aus dem **Institut für Museumskunde** SMPK Berlin