

Zielgruppenorientiertes Marketing an ausgewählten alltagskulturellen Museen in Europa
Ein Vergleich mit dem Österreichischen Museum für Volkskunde Wien

Master Thesis

Universitätslehrgang „ECM - Exhibition and Cultural Communication Management“

Universität für angewandte Kunst Wien

Institut für Kunst- und Kulturwissenschaften - Kunstpädagogik

Eingereicht von:

Mag. Irmgard Benezeder & Marisa Schiestl-Swarovski (BA)

Wien, Mai 2006

Begutachter:

Mag. Peter Doujak (Wien Museum, Leitung Marketing & Kommunikation)

Mag. Dr. Christian Rapp (ECM - Institut für Kulturwissenschaften - Kunstpädagogik,

Universität für angewandte Kunst Wien, Ausstellungskurator)

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung der Arbeit (<i>mss</i>)	4
2. Kommunikation, Marketing und Kultur (<i>ib</i>)	7
2.1. Mission Statement, Leitbild und Corporate Identity	10
2.2. Das „Produkt“ Sonderausstellung	12
2.3. Die Funktion von Strategien im Kultur-Marketing-Managementprozess	14
2.4. Marketinganalyse	17
2.4.1. Die Nachfrage- oder Publikumsanalyse als Schwerpunkt des Kulturmarketings eines besucherorientierten Museums	18
2.5. Marktsegmentierungsstrategien	19
2.5.1. Klassische Marktsegmentierungskriterien	20
2.5.2. Lebensstil und Szenen als neue Kriterien der Marktsegmentierung	23
2.6. Value-Added-Services	24
2.7. Besucherbindungsinstrumente	25
3. Die Methode (<i>mss</i>)	27
3.1. Der Fragebogen	28
3.1.1. Zieldefinition des Fragebogens	28
3.2. Der Interviewleitfaden	35
3.2.1. Ziele des Telefoninterview-Leitfadens	38
4. Die Häuser – Kurzpräsentation der Museen	38
4.1. Slovenski etnografski muzej (SEM), Ljubljana (SLO) (<i>mss</i>)	39
4.2. Museum für Gestaltung Zürich (CH) (<i>ib</i>)	44
4.3. Museumsdorf Cloppenburg (D) (<i>ib</i>)	51
4.4. Het Huis van Alijn, Gent (B) (<i>mss</i>)	59
4.5. Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien (A) (<i>mss</i>)	65
5. Die Befragung und ihre Ergebnisse, die Häuser im Vergleich (<i>mss</i>)	73
5.1. Positionierung der Häuser	73
5.2. Kommunikation	74
5.2.1. Externe Kommunikation	74
5.2.2. Interne Informationswege, Mitarbeiterschulungen und Besucherorientierung	79

5.3. Besucherbindung	80
5.4. Zielgruppen	82
5.5. Kommunikationsmittel	84
6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen für das Österreichische Museum für Volkskunde <i>(ib)</i>	85
Literaturverzeichnis	92
Anhang	95
A. Mission Statements/Leitbilder der Museen	96
B. E-Mail Fragebögen	100
C. Telefoninterview-Protokolle	127
Zusammenfassung	142
 <i>(ib)</i> Irmgard Benzeder	
<i>(mss)</i> Marisa Schiestl-Suzirovski	

1. Problemstellung der Arbeit

Das Österreichische Museum für Volkskunde mit Sitz im barocken Gartenpalais Schönborn im 8. Wiener Gemeindebezirk wurde vor 110 Jahren gegründet und besitzt bedeutende Sammlungen zur regionalen Volkskultur Europas. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem ehemaligen Territorium der österreichisch-ungarischen Monarchie. In seiner permanenten Ausstellung zeigt das Museum Objekte populären Schaffens – größtenteils aus dem 17. bis 19. Jahrhundert – die von der Kultur des Alltags erzählen.

Darüber hinaus präsentiert das Museum drei bis vier mal jährlich Sonderausstellungen, basierend auf einem heterogenen Programm-Mix aus Tradition und Moderne und einem breit gestreuten inhaltlichen Spektrum, häufig interdisziplinär angelegt. Trotz der engagierten, attraktiven Ausstellungsproduktion und einer Vielzahl von Aktivitäten tut sich das Haus schwer, sein Publikum in gewünschtem Ausmaß zu erreichen und sich in der Wiener Museumslandschaft adäquat zu positionieren. Mit unserer Analyse werfen wir einen genauen Blick auf die Betreuung der Zielgruppen des Museums im Hinblick auf ihre Sonderausstellungen.

Das Österreichische Museum für Volkskunde spricht mit seinen Sonderausstellungsthemen immer wieder andere Besucherschichten an. Eine konstante Betreuung durch ein strategisch geplantes Sonderausstellungsprogramm, das sowohl die Kernzielgruppe als auch neue Randzielgruppen gleichzeitig anspricht, gibt es unserer Meinung nach nicht. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich das Haus lediglich auf seine vorhandenen Zielgruppen konzentrieren soll.

Mit unserer Arbeit wollen wir Möglichkeiten erarbeiten, wie das Museum dieser Problematik begegnen kann. Konkrete Lösungsvorschläge werden wir auf Basis einer Analyse anderer vergleichbarer europäischer Museen skizzieren. Museen, die möglicherweise mit ähnlichen Problemen zu kämpfen haben oder hatten und bereits Wege gefunden haben, diesen erfolgreich entgegenzuwirken.

Laut Kotler/Scheff (Kotler/Scheff 1997, S. 36) „arbeitet eine Kultureinrichtung nur dann besucher-/zuschauer-/teilnehmerorientiert, wenn sie (im Rahmen ihrer künstlerischen, kulturellen und kulturpolitischen Zielsetzungen und finanziellen Bedingungen) jede Anstrengung unternimmt, sensibel Besucher-/Zuschauer- oder Teilnehmerwünsche und Bedürfnisse wahrzunehmen, zu bedienen und vor allem langfristig zu befriedigen.“

Kotler/Scheff beschreiben die Situation sehr treffend, allerdings stellt sich in der Realität die Umsetzung nicht so einfach dar.

In unserer Arbeit stellt das Zitat von Kotler/Scheff die erforderliche Basis zur Untersuchung von vier weiteren Museen dar, die Ähnlichkeiten mit dem Österreichischen Museum für Volkskunde aufgrund ihrer Sammlung, dem urbanen und doch dezentralem Umfeld oder den interessanten Sonderausstellungen haben. Museen, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden, sind:

1. *Slovenski etnografski muzej (SEM)*, Ljubljana, Slowenien
(urbanes Umfeld)
2. *Museumsdorf Cloppenburg*, Deutschland
(vergleichbare Sammlungsschwerpunkte)
3. *Museum für Gestaltung Zürich*, Schweiz
(urbanes Umfeld und attraktives Ausstellungsprogramm)
4. *Het Huis van Alijn*, Gent, Belgien
(vergleichbare Sammlungsschwerpunkte)

Die Auswahl der Museen geschah auf Empfehlung der Direktion des Österreichischen Museums für Volkskunde. Es musste eine Unterteilung der Häuser in verschiedene Kategorien stattfinden, um einen Vergleich mit dem österreichischen Museum zu ermöglichen. Jedes der genannten Häuser weist Gemeinsamkeiten an unterschiedlichen Punkten auf. So ist die Lage des SEM und des Museums für Gestaltung Zürich jener des Wiener Museums ähnlich – die Museen sind urban, jedoch nicht absolut zentral gelegen. Das Museumsdorf Cloppenburg und das Huis van Alijn besitzen ähnliche Sammlungsschwerpunkte wie das österreichische Museum. Das Museum für Gestaltung Zürich ist zwar kein Volkskundemuseum – sein Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Gestaltung – jedoch thematisieren die Ausstellungen des Hauses auch immer wieder die Alltagskultur. Die Art und Weise, wie das schweizer Museum alltagskulturelle Themen aufbereitet, ist für unsere Arbeit von großem Interesse. Es soll untersucht werden, wie die unterschiedliche Arbeit der vier Häuser mit den jeweiligen Zielgruppen aussieht und wo es eventuell interessante Herangehensweisen für das österreichische Museum gibt. Personen- bzw. mitarbeiterbezogene Aspekte spielen für eine erfolgreiche Besucherbindung im Non-Profit Bereich, wie beim Wiener Haus, sicherlich auch eine große Rolle. In der vorliegenden Arbeit wird auf diesen Themenbereich nicht näher eingegangen,

der Fokus liegt auf den Zielgruppen der Häuser. Um die Besucherorientierung des Museums erfolgreich durchzusetzen, müssen daher laut Klein (Vgl. Klein 2003, S. 27 ff.) drei Forderungen erfüllt werden:

1. Die Besucherorientierung muss Teil der Museumsphilosophie werden, d. h. alle Aktivitäten orientieren sich an den Erwartungen, Bedürfnissen, Wünschen und Qualitätsauffassungen der Besucher – soweit diese mit den Zielen des Museums vereinbart werden können.
2. Überwindung der Zuständigkeiten, d. h. jedes abteilungs- oder funktionsorientierte Denken muss abgeschafft werden. Durch entsprechende Weiterbildungs-, Schulungs- und Motivationsmaßnahmen muss jeder einzelne Mitarbeiter lernen, sich nach den Besucherbedürfnissen zu richten.
3. Alle Mitarbeiter sollten so früh wie möglich bei dem Zielfindungsprozess für das Museum eingebunden werden.

In der vorliegenden Arbeit werden diese drei Forderungen als Voraussetzung angesehen.

Die Untersuchungen konzentrieren sich ausschließlich auf die verschiedenen Möglichkeiten, wie mit unterschiedlichen Zielgruppen erfolgreich kommuniziert werden kann. Die Häuser sollen als „Benchmarks“ dienen, die laut einer Empfehlung der Direktion des Österreichischen Museums für Volkskunde in besonders interessanter Art und Weise mit Besuchern kommunizieren.

Die vier genannten Museen verfügen über Stammkundenbesucher, die regelmäßig die unterschiedlichen Ausstellungen des Hauses besuchen. Sie scheinen erfolgreich mit ihren Zielgruppen zu arbeiten.

Vorteile aus einer intensiven Besucherbindung und Stammkundenbesucher sind:

1. Der Besucher denkt und spricht positiv über das Museum und seine Angebote – das ergibt einen direkten Werbeeffect: Ein zufriedener Besucher wirbt Besucher!
2. Er verzeiht auch Pannen – vorausgesetzt, es existiert ein effektives Beschwerdemanagement.
3. Ein regelmäßiger Besucher bietet eventuell neue Ausstellungsideen an.
4. Er ist kostengünstiger zu betreuen, da die Beziehungen mit ihm routiniert werden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wollen wir Ideen entwickeln, wie das Österreichische Museum für Volkskunde seine Stammbesucherschaft bestmöglich betreuen kann, durch seine Sonderausstellungen neue Zielgruppen aufbauen und binden kann und damit seine Position in der Wiener bzw. österreichischen Museumslandschaft stärken kann. (mss)

2. Kommunikation, Marketing und Kultur

Kommunikation und Marketing haben für Kulturinstitutionen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Als Folge der gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte verwandeln sich Museen immer mehr zu Dienstleistungsbetrieben, die ihre Aufgaben nicht um ihrer selbst willen verrichten, sondern diese durch die Erfüllung eines gesellschaftlichen Auftrags in den Dienst der Gesellschaft stellen. Fragen nach dem, was die Gesellschaft interessiert und was gefällt, treten somit immer mehr in den Vordergrund moderner Museumspraxis. „Die Öffentlichkeit fordert mit Kritik und Urteilsvermögen, aber auch mit augenblicksgebundenen Vorlieben und modischen Ansprüchen ihren Tribut von den Museen“ (Heinze 2005, S. 88).

Gleichzeitig ist der Museumswandel auch eine Folge der immer geringer werdenden öffentlichen Subventionen. Der Mangel an finanziellen Mitteln verstärkt den Legitimationsbedarf für öffentliche Zuschüsse und eine intensivere Suche nach neuen Geldquellen im privaten Umfeld. „Museen müssen alle potentiellen Geldgeber, seien sie staatlich, halbstaatlich oder privat, vom Gegenteil ihres Images als elitären, gesellschaftlich isolierten „Elfenbeinturm“ überzeugen. Museen werden über ihre zunehmende Abhängigkeit von externen, d.h. nicht mehr staatlichen Geldquellen gezwungen, sich stärker in die Gesellschaft einzubinden. Abhängig von dieser Außenwelt müssen Museen Aufmerksamkeit auf Imagegestaltung, öffentliche Transparenz und Professionalisierung interner Verwaltungsprozesse legen. Diese für Museen ungewohnte neue Sprache der Corporate Identity ist somit auch eine Folge der Anpassung an die neue Geldquellen aus nicht-staatlichen Bereichen“ (Kirchberg 2005, S. 33).

Bezugnehmend auf die aktuellen und zukünftigen Phasen des Museumswandels nennt Kirchberg (Vgl. ebenda, S. 37ff.) sechs Klassen an Herausforderungen:

1. Die Steigerung des Erlebniswertes aufgrund der Konkurrenz mit anderen Freizeit- und Kulturangeboten.
2. Der Einsatz von interaktiven Medien, aber auch der Einsatz des Internets zur Außendarstellung des Museums als Konsequenz der Medialisierung bzw. Technologisierung.
3. Die politische Herausforderung, d.h. die Einbindung von Museen in die Propagierung und Umsetzung politischer Ziele: Das Museum als öffentlicher Ort sozialer Identität

(„Neue Museologie“), oder aber auch Ziel externer politischer Manipulationen („Museen als Schaufenster der Macht“).

4. Die Herausforderung der Konzentration auf bestehende und potentielle Zielgruppen, die Notwendigkeit einer breiten Bevölkerungs- und Besucherorientierung als Folge der Abhängigkeit der Museen von der demografischen und sozioökonomischen Mischung der Bevölkerung des Einzugsgebietes: Sie fordern eine konsequente Kundenorientierung, „die den Besucher nicht nur als gestatteten, wenn auch misstrauisch kontrollierten Gast, sondern als gleichberechtigten und überlebensnotwendigen Klienten ansieht und umwirbt“ (Ebenda, S. 39).
5. Die Umstellung der Finanzierung, von einer vornehmlich öffentlichen zu einer vermehrt eigeninitiierten, privaten Finanzierung: Förderungen durch Einzelpersonen, Stiftungen und Unternehmen, aber auch Eigeneinnahmen durch kommerzielle Einrichtungen wie Museumsshops, Versandhandel und Museumsrestaurants. Gleichzeitig die entsprechende Professionalisierung des Personals, die vielerorts allerdings erst nach einem Generationenwechsel auf der Leitungsebene durchzusetzen sei.
6. Die Marketingherausforderung, eine Synthese der vorhergehenden Herausforderungen: An vielen traditionellen Museen wird noch immer davon ausgegangen, dass Marketing für Kultur zu deren Kommerzialisierung führt und nicht selten Marketing mit Vermarktung und Eventinszenierung gleichgesetzt wird.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Kommunikation und Marketing für Museen geht in der vorliegenden Arbeit davon aus, dass bereits die Programmentscheidungen für Ausstellungen im weitesten Sinn Marketingfragen darstellen. Indem sie sich auf ein bestimmtes Publikum des Museums beziehen, beziehen sie sich auf dessen Markt: Gestaltung und Bearbeitung eines Marktes heißt Marketing.

Für ein Museum, das sich als Dienstleistungsunternehmen versteht, ist die Besucherorientierung von zentraler Bedeutung. Neben den klassischen Aufgaben des Museums – das Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln – treten drei weitere Aufgaben, die in engem Zusammenhang mit der Besucherorientierung stehen (Vgl. Klein 2003, S. 46):

1. Die Museen müssen ihre zentrale Botschaft klar bestimmen und entsprechend ihrem Umfeld und ihren Besuchern vermitteln. (Erfüllung des kulturellen Auftrages)

2. Sie müssen sich permanent um den Aufbau und die Weiterentwicklung von Zielgruppen kümmern.
(Erreichung bestimmter Zielgruppen)
3. Sie müssen verstärkt für die Gewinnung neuer Einnahmequellen sorgen. (Garantie des Bestandes der Kultureinrichtung)

Besucherorientierung setzt sich nach Günter aus folgenden Elementen zusammen (Günter 2000, S. 69):

- Aus der grundsätzlichen und konzeptionellen Denk- und Verhaltensweise der Besucherorientierung
- Aus der Besucheranalyse und deren Methoden
- Aus der Besuchersegmentierung in unterschiedlich agierende und reagierende Zielgruppen
- Aus der vielfältige Instrumente nutzenden besucherfreundlichen Behandlung
- Aus der regelmäßig zu überprüfenden Besucherzufriedenheit
- Aus der Besucherbindung, die eines unter mehreren Museumszielen sein kann

„Eine Kultureinrichtung arbeitet dann besucherorientiert, wenn sie – immer im Rahmen ihrer künstlerischen und kulturellen Zielsetzungen – alle Anstrengungen unternimmt, sensibel die jeweiligen Besucher- oder Teilnehmerwünsche und Bedürfnisse wahrzunehmen, zu bedienen und vor allem langfristig zu befriedigen“ (Klein 2001, S. 80).

Als wesentliche Grundlage des besucherorientierten Marketings gibt die Besucherforschung Aufschluss über Besucherstrukturen, -verhalten und -einstellungen, über Bedürfnisse und Erwartungen der potentiellen Besucher – aber auch Nichtbesucher – sowie deren Zufriedenheitsgrad. Auch wenn die Forderung nach mehr Besucherorientierung in Museen in den letzten Jahren zugenommen hat, so zeigt sich dennoch in der Museumspraxis, dass besucherorientiertes Verhalten oft nur ungenügend umgesetzt wird (Vgl. Hausmann 2001, S. 21). (*ib*)

2.1. Mission Statement, Leitbild und Corporate Identity

Die Ausstellungspolitik wird von den Zielsetzungen und der Ausstellungsprogrammatik eines Museums abgeleitet. Insofern ist das Mission Statement – die grundlegende Zielorientierung – für die strategische Programmplanung von Sonderausstellungen von essentieller Bedeutung. Darüber hinaus steht das Ausstellungsprogramm für das Profil eines Museums, es ist abhängig von der einzigartigen Sammlung, der besonderen Geschichte und von den speziellen Rahmenbedingungen des Hauses. Das Leitbild und die Corporate Identity bilden die Grundlage für sämtliche Aktivitäten eines Museums.

Das Leitbild oder Mission Statement ist die ideelle und konzeptionelle Instanz einer Institution, es formuliert die angestrebte Identität und schafft Klarheit über Ziele. Es basiert idealerweise auf einer möglichst mit allen Mitarbeitern gemeinsam durchgeführten intensiven Selbstanalyse.

Mit der Formulierung des Mission Statements wird das Besondere einer Einrichtung sowie deren zentralen Ziele und Aufgaben in kompakter Form auf den Punkt gebracht. Es stellt die konzentrierte Zusammenfassung der Corporate Identity dar.

„Jede Organisation hat einen spezifischen Organisations- bzw. Unternehmenszweck („the reason why we exist!“). Dieser muss, um nach innen und außen optimal kommuniziert werden zu können, möglichst knapp in ein, maximal drei Sätzen zusammengefasst werden und Antwort geben auf die Fragen: Wer sind wir? Was tun wir? Wem nützen wir? Wo wirken wir? Das Mission Statement sollte sich dabei auf die unbedingt notwendigen „Schlüsselworte“ fokussieren, die kommuniziert werden müssen“ (Heinrichs/Klein 2001, S. 278).

Mit der Formulierung eines Leitbildes erfolgt eine eindeutige Positionierung, die sich an den eigenen Fähigkeiten, an der Konkurrenz und an den Zielgruppen orientiert. Das bedeutet, dass das Angebot aus der Sicht der Zielgruppe gegenüber konkurrierenden Angeboten in dem Maße unterschieden werden kann, dass es den Konkurrenzangeboten vorgezogen wird.

„Da Museen auf dem Freizeitmarkt einer erlebnisorientierten Gesellschaft tätig sind, müssen neben der Bildung auch Freizeitwerte in die Positionierung der Institution einfließen. Museen sollten sich nicht nur als „Kulturobjektaussteller“, sondern insbesondere auch als „Dienstleistungsnehmer für Kulturbesucher“ begreifen, der neben der Kulturvermittlung typische Freizeitbedürfnisse – z.B. Unterhaltung, Entspannung, Geselligkeit – befriedigen kann“ (Heinze 2005, S. 89).

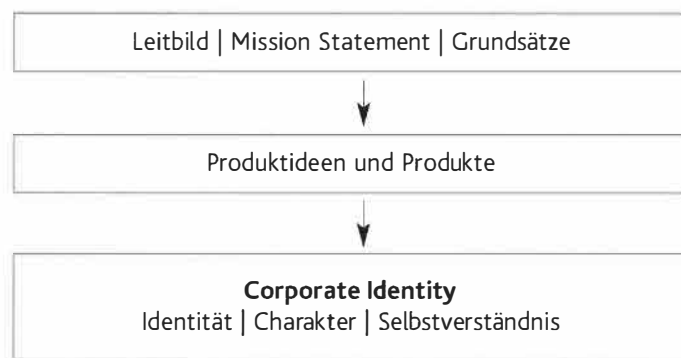
Es können ganz konkrete Gründe vorliegen, warum eine Institution ein Leitbild neu formuliert oder

ein bestehendes Leitbild modifiziert. Solche Gründe oder Anlässe können sich auf die Institution, aber auch auf spezifische Umfeldsituationen beziehen: Mangelndes oder mehrdeutiges Selbstverständnis einer Institution, wage Prioritätensetzung oder mangelnde Profilierung nach Außen, eine angestrebte Neuorientierung nach einem Wechsel in der Leitung oder eine Veränderung in der Trägerschaft. Darüber hinaus können Publikumsschwund, Subventionskürzungen, mangelnde Anerkennung, ein verändertes Konkurrenzumfeld o.ä. die Erarbeitung eines Leitbilds erfordern. Wichtig dabei ist, dass sämtliche Museumsmitarbeiter in diesen Prozess der Leitbildarbeit einbezogen werden und aktiv daran teilnehmen. Am Beginn der Leitbildüberlegungen stehen Fragen, die sich mit der Situation der Institution auseinandersetzen. Wer sind wir? Warum existieren wir? Was tun wir, was wollen wir in Zukunft tun? Warum produzieren wir? Welches Ziel verfolgt unsere Institution? Welche Ideen, welche Haltung wollen wir vertreten? Welche Stellung soll unsere Institution einnehmen? Für wen sind wir da, also wer und wo ist unser Zielpublikum? Welche geografische Reichweite soll unsere Institution haben? Mit welchen wichtigen Partnern kooperieren wir? Das Leitbild legt eine klare Absicht des organisatorischen Handelns fest, steckt den Handlungsrahmen der Institution ab und bestimmt seine Handlungsrichtung. Sämtliche Ziele der Institution ordnen sich diesem Leitbild unter, und es hat ganz konkrete Auswirkungen auf die Marketingziele.

Mit Corporate Identity bezeichnet man den Charakter einer Institution und die Art und Weise, wie dieser in der Öffentlichkeit in Erscheinung tritt. Der Begriff schließt also alle Unternehmensaktivitäten zur Identifizierung gegenüber der gesamten Öffentlichkeit ein, die sich im Verhalten (Corporate Behavior), in der Kommunikation (Corporate Communications) nach innen und außen sowie im Erscheinungsbild (Corporate Design) ausdrücken. Der erste Schritt zur Corporate Identity erfolgt mit der Leitbildarbeit.

Je größer das konkurrierende Umfeld und schriller das allgemeine Werbeumfeld, desto wichtiger wird ein eigenes, unverwechselbares Profil, das sich von klar konzipierten Inhalten und entsprechender Präsentation sowie Verhaltensweisen ableitet und sich kommunizieren lässt. Obwohl sich das Image einer Kulturinstitution vor allem über ihr Programmangebot konstituiert, ist es wichtig, auch die Institution selbst zu positionieren, sie als Ort mit einem bestimmten Profil, mit einer besonderen Atmosphäre, als Treffpunkt für ein bestimmtes Publikum, ins Gespräch zu bringen.

Es muss gelingen, eine eigene Identität mit einem deutlich erkennbaren Image zu entwickeln, um langfristig erfolgreich sein zu können. Alles, was eine Institution von anderen Institutionen unterscheidet, kann zu einem eigenen Profil beitragen, beispielsweise das Besondere eines Programmangebotes oder attraktive Service- und Nebenleistungen. (ib)



2.2. Das „Produkt“ Sonderausstellung

Das Ausstellungsprogramm eines Museums setzt sich meist aus mehreren Ausstellungsarten zusammen: Dauerausstellungen, in denen Teile der Sammlungsbestände des Hauses präsentiert werden, Sonderausstellungen mit oder ohne Leihgaben aus anderen Häusern, oder Wanderausstellungen, die im eigenen Haus erstellt oder von anderen Häusern übernommen werden. Die Ausstellungen werden ergänzt durch Rahmenprogramme und museumspädagogische Angebote.

Als Sonderausstellung bezeichnet man die vorübergehende Präsentation von Ausstellungsexponaten, die normalerweise nicht oder nicht in dieser Form der Zusammenstellung zu sehen sind.

Mit Ausstellungen präsentieren sich Museen der Öffentlichkeit. Präsentieren gehört – neben den Bereichen Sammeln, Bewahren und Forschen – zu den wesentlichen Aufgaben eines Museums.

Aber Ausstellungen sind nicht nur eine wichtige Aufgabe von Museen, sie können auch als mächtiges Kommunikationsmittel verstanden werden. Sonderausstellungen sind das wichtigste Forum des Museums, um mit der Öffentlichkeit zu interagieren. Sie sind notwendig, um treue Besucher zu erhalten, aber auch, um neue Besuchergruppen zu erschließen. Dabei ist zu beachten, dass Sonderausstellungen wichtige Ressourcen binden, daher bedarf es einer umfassenden Planung einerseits und einer fundierten Ausstellungspolitik andererseits (Vgl. Lord 2002, S. 15).

Sonderausstellungen sind zugleich aber auch ein „Produkt“, etwa im Sinne von Kotler und Bliemel, die alles als Produkt verstehen, was „einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten

und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder Bedürfnis zu erfüllen“ (Kotler/Bliemel 2001, S. 14).

Den Mittelpunkt wirtschaftlicher Marketingüberlegungen bildet das auf den Kunden abgestimmte Produkt, mit dem ein Unternehmen versucht, Gewinne zu erzielen. Diese Definition von „Produkt“ trifft grundsätzlich auch auf (subventionierte) kulturelle Produkte zu. Wie in der Wirtschaft bezieht sich das Angebot von Kulturinstitutionen nicht allein auf das eigentliche Produkt, sondern schließt auch deren Zusatzleistungen ein, die sich am Bedürfnis des Marktes orientieren. Die meisten Produkte befriedigen nicht nur ein Bedürfnis, sondern erfüllen mehrere Nutzen. So ist der Besuch einer Ausstellung nicht nur mit dem Kernnutzen begründet, etwas Neues zu lernen und zu erfahren, sondern auch, sich beispielsweise in einer angenehmen Atmosphäre zu bewegen oder die Möglichkeit, Menschen kennen zu lernen.

Das Produkt Sonderausstellung ist – aus der Sicht des Marketings – ein Instrument der Marktbearbeitung, um ein konkretes Marketingziel, wie zum Beispiel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder der Anzahl der Besucher eines Museums, zu erreichen.

Die Ideen für Sonderausstellungen können prinzipiell entweder eher forschungsgeleitet oder eher marktgeleitet sein. Forschungsgeleitete Ausstellungen wären solche, die aus der Auseinandersetzung mit einer Disziplin entstehen. Aber auch Ausstellungen, die aus der Analyse der Sammlung des Museums entwickelt werden oder aus den spezifischen Interessen der Kuratoren heraus entstehen, zählen zu forschungsgeleiteten Ausstellungen. Auf der anderen Seite sind marktgeleitete Ausstellungen solche, die dem besonderen Interesse oder Wunsch des Publikums Rechnung tragen oder auf Grund eines politischen Ereignisses, der Popularität eines Künstlers oder allgemeinen gesellschaftspolitischen Problemen oder Themen, die von allgemeinen Interesse sind, entstehen.

„On one hand, research, even in the most rarified of disciplines, does not take place in a social vacuum, and on the other hand public interest is always relevant to the direction of socially responsible research. It is precisely the challenge of museum professionals to forge these links. Thus a successful museum exhibition programme should be both research-based and market-driven. The exhibition policy should articulate this objective in terms relevant to the specific discipline(s) of the museum, and should initiate how the museum proposes to be responsive to its community and its audience“ (Lord 2002, S. 28).

Die Ausstellungspolitik ist auch von der Präsentationsphilosophie und der Anzahl, Frequenz, Größe

und Reichweite der Sonderausstellungen abhängig. Das Ausstellungsprogramm sollte in jedem Fall auf einem erkennbaren Konzept basieren und einmalig sein.

Die Entscheidung, eine Ausstellung zu besuchen, erfolgt nach verschiedenen Kriterien, die insgesamt den Grad der Attraktivität eines Angebotes bestimmen. Beurteilt werden:

- Die Position und Bedeutung des Produktes am Kulturmarkt und damit Art und Umfang der Differenzierung bezüglich konkurrierender Kulturangebote.
- Der Grad der zu erwartenden Befriedigung der Bedürfnisse, die von hohen inhaltlichen und formalen Ansprüchen bis hin zur größtmöglichen Unterhaltung reichen können.
- Der Zusatzwert, der sich mit der konkreten Leistung eines Angebots verbindet: symbolisch oder emotional, als Erinnerungs- oder Prestigewert.
- Das Gesamtangebot, bestehend aus dem kulturellen Produkt, aus der Art der Präsentation, aus den Nebenleistungen und dem Preis. *(ib)*

2.3. Die Funktion von Strategien im Kultur-Marketing-Managementprozess

Die Entwicklung einer Strategie meint die Definition eines „roten Fadens“, die Bestimmung von Handlungsanweisungen für eine Institution. Strategisches Handeln bedeutet aber auch, „Nein“ zu kurzfristigen Aktionen zu sagen, wenn sie den langfristig angelegten Konzepten nicht entsprechen. Während in der Privatwirtschaft strategisches Denken und Handeln immer mehr zur Gewohnheit wird, wird in vielen Museen immer noch davon ausgegangen, dass Zielformulierungen keiner Rechtfertigung bedürfen. Dabei sind Museen gerade mangels einer klaren Konzeption häufig Angriffen ausgesetzt. Das strategische Museumsmanagement muss, wie andere Dienstleistungsbetriebe auch, externe Faktoren – wie beispielsweise Änderungen im Freizeitverhalten der Bevölkerung oder gesellschaftliche und politische Veränderungen – miteinbeziehen, um zukünftige Potentiale sicherstellen zu können. Ein Museum kann durch strategische Planung aus seiner passiven Rolle des Reagierens auf Umwelteinflüsse herausgeholt und zu einem aktiven Faktor in der Gesellschaft werden. Zu einer ganzheitlichen strategischen Standortbestimmung eines Museums stellen sich Fragen hinsichtlich seiner aktuellen Kernkompetenzen, seiner Stärken und Schwächen und seiner

Entwicklung im Vergleich zu anderen Kulturinstitutionen. Das Leitbild und die Corporate Identity eines Museums bilden die Ansatzpunkte für dessen Strategien. Letztere legen fest, mit welchen Ressourcen und anhand welcher Vorgehensweise die Zielsetzungen des Museums erreicht werden können. Grundlegend kann zwischen einer Gesamtstrategie, die die grundsätzliche Ausrichtung des Museums betrifft, und den Strategien für einzelne Aufgabenbereiche (Kommunikationsstrategie, Sammlungsstrategie etc.) differenziert werden.

Ausgangspunkt für die Gestaltung eines Marketingkonzeptes ist die tiefe Kenntnis dessen, was in und über eine Kultureinrichtung geleistet und an die Außenwelt herangetragen werden soll. Ein genereller Fragenkatalog zum Status-Quo, also zu den Rahmenbedingungen einer Kultureinrichtung, könnte – ohne den Anspruch auf Vollständigkeit – folgende Fragestellungen beinhalten:

- Aus welchem kulturellen Kontext stammen die Inhalte der Institution und ihrer Produkte?
- Welche eigene Geschichte, vor allem welche Traditionen der Institution haben das Bild in der Öffentlichkeit geformt?
- Welche Bedeutung hat die Architektur der Institution?
- Welche Bedeutung hat die geografische Position für die Institution?
- Welche konkurrierenden oder ergänzenden Einrichtungen sind im Nahbereich vorhanden?
- Welche Bedeutung hat der Kulturtourismus des Ortes für die Kultureinrichtung?

Die daraus abgeleiteten besonderen Gegebenheiten einer Institution ermöglichen Rückschlüsse auf die Herkunft und Motivationen des Publikums.

Von den übergeordneten Zielen einer Organisation und der Analyse des Status-Quo werden auf dem Weg zum Marketingkonzept in einem ersten Schritt quantifizierbare Marketingziele formuliert, zu deren Erreichung Strategien definieren werden müssen. Quantifizierbare – also steuerbare und kontrollierbare Marketingziele eines Museums – beziehen sich hauptsächlich auf die Maximierung von zwei Elementen:

- Absatz, d.h. die Anzahl der Besucher einer Ausstellung
- Umsatz, d.h. die Einnahmen aus dem Kartenverkauf, Subventionen und Sponsorverträge

Eine wichtige Voraussetzung zur Erreichung solcher „marktökonomischen Ziele“ ist das frühe und gleichzeitige Verfolgen „marktpsychologischer Ziele“, wie Bekanntheitsgrad, Image, Qualität oder Publikumszufriedenheit. Gleichzeitig hat sich ein Museum wichtige grundsätzliche Fragen zur Marktabdeckung und Marktbearbeitung zu stellen. Die Marktabdeckung stellt die Frage nach dem Programmangebot hinsichtlich Gattung, Sparte, Inhalt etc., die Marktbearbeitung fragt nach dem Publikum: Welche Besucher, nach Lebensalter, sozialer Schicht, Einstellung etc. soll von diesem Inhalt angesprochen werden? In welchem geografischen Umfeld, lokal, regional, überregional, national, international, soll dies passieren?

Die Marktbearbeitung fragt nach realen oder potentiellen Zielgruppen (Segmente), deren Nachfrage die Marktabdeckung zu befriedigen hat. Drei Strategien stehen hierfür zur Verfügung: die Marktfeld-, die Marktsegmentierungs- und die Markterschließungsstrategie. Die Zielvorgaben einer Institution können jedoch dazu führen, dass diese Strategien eine zusätzliche Dimension erhalten:

- Bezüglich Publikum: Auch wenn sich jede Strategie letztlich auf das Publikum bezieht, kann es notwendig sein, dem Publikum zusätzlich besondere Aufmerksamkeit zu schenken. (Bei sinkenden Besucherzahlen wäre es beispielsweise angebracht, sich besonders der Publikumsbindung und der Publikumsrückgewinnung zu widmen.)
- Bezüglich Konkurrenz und Wettbewerbsvorteil: Es gehört zur Kulturarbeit, dass sie sich gegenüber ihrer direkten Konkurrenz, aber auch im weiteren Umfeld des Kulturmarkts profilieren und differenzieren will. Dazu tragen der Inhalt eines Angebotes und seine Qualität, die verschiedenen Nebenleistungen und Dienstleistungen sowie der Auftritt bei: Differenzierung gestaltet Identität.
- Zur Sicherung der Zukunft einer Institution: Mittel zur Zukunftssicherung sind die Verbreiterung der Publikumsbasis, Ansprechen von jüngerem Publikum, Sicherung der Finanzierung, aktive Kommunikation etc.

Sind die Ziele der Kultureinrichtung, also das *Was*, das sie damit erreichen möchte, möglichst präzise und auf einen zeitlichen Rahmen bezogen formuliert, so kommt es im nächsten Schritt darauf an, diese differenzierten Zielsetzungen durch den entsprechenden Einsatz der Marketinginstrumente optimal einzusetzen. Der entsprechende Mitteleinsatz – also welches Produkt zu welchem Preis über welchen Vertriebskanal mit welcher Kommunikation und welchen Service welchem Zielpublikum

angeboten werden soll – erfolgt jedoch nicht automatisch aus der Zielformulierung. Über das *Wie* der Umsetzung wird im Rahmen der Strategien entschieden. Auf den Bereich des Managements übertragen definieren Strategien, wie eine Organisation ihre vorhandenen und potentiellen Stärken einsetzen kann, um Veränderungen der Umwelt zielgerecht zu begegnen und nach Möglichkeit nicht nur zu reagieren, sondern aktiv die Umwelt im eigenen Sinn zu gestalten. Auf den Bereich des Marketings bezogen sind Strategien ein langfristig geltender Verhaltensplan zum erfolgreichen mittel- bis langfristigen Erreichen der Unternehmens- und Marketingziele. Marketingstrategien legen fest, mit welchen Instrumenten des Marketing-Mix – Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation – die Marketingziele bestmöglich erreicht werden können.

Gerade im Kulturbereich ist das sogenannte „Marketing aus dem Bauch“ (Heinrichs/Klein 2001, S. 262) noch eine weitverbreitete Arbeitsweise. Sie beruft sich auf das „richtige Gefühl“ und auf Spontaneität – Qualitäten, die in der Museumsarbeit eine sehr wichtige Rolle spielen. Wenn es jedoch darum geht, langfristige Maßnahmen zu entwickeln oder Probleme zu lösen, muss es entwicklungsorientierte Zielsetzungen geben, die gesteuert, kontrolliert und überprüft werden können. Die Umsetzung spontaner Ideen, von übergeordneten Strategien getragen, wird erst durch die Existenz einer langfristigen Planung möglich. Gerade um der Spontaneität willen sollte also alles, was planbar ist, auch langfristig geplant werden. *(ib)*

2.4. Marketinganalyse

Die Marketinganalyse untersucht den Markt, in dem eine Institution aktiv ist. Dabei gibt es – neben der internen Situation – drei verschiedene Analysethemen, die den Status-Quo einer Institution im Hinblick auf die externen Bedingungen in möglichst vielen Details beschreibt:

1. Das Umfeld: Die Umfeldanalyse beschreibt, welche äußere Einflüsse auf die Institution wirken.
2. Die Konkurrenz: Die Konkurrenzanalyse beschäftigt sich mit dem Konkurrenzumfeld einer Institution.
3. Die Nachfrage: Die Nachfrageanalyse stellt die Frage nach den tatsächlichen oder möglichen Nachfragern: Was will das Publikum und wie verhält es sich?

Aufgrund der Themenstellung der Arbeit möchten wir im Folgenden näher auf die Nachfrageanalyse eingehen, denn sie dient der Definition der Marktchancen einer Ausstellung im Hinblick auf das Publikum.

2.4.1. Die Nachfrage- oder Publikumsanalyse als Schwerpunkt des Kulturmarketings eines besucherorientierten Museums

Der Erfolg von Museen und Ausstellungen hängt vielfach davon ab, inwieweit sie die Erwartungshaltungen ihrer Zielgruppen erfüllen können und die Inhalte entsprechend kommunizieren können. Es reicht nicht aus, die eigenen Vorstellungen zu kommunizieren und organisationszentriert zu argumentieren, es müssen vielmehr die Wünsche und Bedürfnisse der Besucherschaft erkannt und berücksichtigt werden.

Die Nachfrageanalyse ist von besonderer Bedeutung, weil sie von der Position eines tatsächlichen oder möglichen Besuchers ausgeht. Sie stellt die Frage nach dem Publikum, nach welchen Merkmalen es sich gliedert – aber auch danach, welche Bevölkerungsgruppen nicht erreicht werden können. Sie erforscht die Marktchancen eines Museums oder einer Ausstellung. Dabei kann zwischen Stammkunden, Nicht-mehr Kunden, Noch-nicht-Kunden und Nicht-Kunden, also Personen, die unter keinen Umständen das Angebot nachfragen würden, differenziert werden.

Für die Nachfrageanalyse werden generell eine Vielzahl von externen Daten benötigt, die entweder direkt über eine eigene Besucherbefragung erhoben oder ausgewertet werden (Primärdaten) oder aus bereits für andere Zwecke erhobenen Daten (Sekundärdaten) abgeleitet werden. Beschränkt sich die Marktuntersuchung auf eine eher zufällige und gelegentliche Untersuchung, spricht man von Markterkundung. Sie ist allerdings eher dem „Marketing aus dem Bauch“ zuzuordnen.

„Eine hohe Qualität und Wirksamkeit erreicht die Nachfrageanalyse allerdings erst, wenn sie über einen längeren Zeitraum in immer gleichen Abständen durchgeführt wird. Nur dann lassen sich Kundenverhalten und Produktpositionierung in ihrer kontinuierlichen Veränderung ablesen“ (Heinrichs 1999, S. 156). *(ib)*

2.5. Marktsegmentierungsstrategien

Um „maßgeschneiderte“ Angebote entwickeln zu können, muss eine potentielle Gesamtöffentlichkeit in definierbare Teilöffentlichkeiten bzw. Zielgruppen unterteilt werden. Mit der Entscheidung über die anzusprechende Zielgruppen mit ihren spezifischen Bedürfnissen wird gleichzeitig die inhaltliche Abdeckung eines Marktes definiert. Diese Differenzierung von Marktabdeckung und Zielgruppen erfolgt als Segmentierung, die einen Gesamtmarkt in einzelne, nach bestimmten Kriterien abgegrenzte und von anderen sich klar unterscheidende Marktsegmente oder Teilmärkte aufteilt. Modernes Marketing kann deshalb auch als „Denken in Zielgruppen“ umschrieben werden. Die Segmentierung des Kulturmarktes wird notwendig, weil dieser sich zwar aus Menschen zusammensetzt, die alle für Kulturgüter empfänglich sind, sie stellen jedoch eine heterogene Gruppe dar, die in der Praxis nicht mit einer Strategie alleine zu erreichen ist. Es ist daher notwendig, den kulturellen Gesamtmarkt nach verschiedenen Kriterien systematisch in Segmente aufzuteilen.

Voraussetzung für eine sinnvolle Marktsegmentierung sind:

- Messbarkeit
- Substantialität
- Erreichbarkeit
- Trennbarkeit
- Handlungsfähigkeit
- Eine gewisse zeitliche Stabilität

Um einzelnen Inhalten das entsprechend maßgeschneiderte Publikum zuzuordnen, ist der Zielmarkt nach der Art des Publikums (Art und Zweck des Museumsbesuches), nach demografischen Kriterien (Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Ausbildung, Herkunft) und nach psychologischen Kriterien (Einstellungen, Werte, Interessen) zu untersuchen. Im Prinzip ist eine genaue Segmentierung für Museen und Ausstellungen sinnvoll, allerdings sind dem damit verbundenen Aufwand meist aus Zeit- und Kostengründen Grenzen gesetzt.

„Zunächst wird der Marketingmix sehr viel komplizierter und ggf. auch teurer (wenn etwa für jedes Segment eine eigene Kommunikation aufgebaut werden muss). Produktionsgrößen-Vorteile entfallen dementsprechend (wenn z.B. ein Programmheft nicht mehr in Fünffzigtausender-Auflage gedruckt

werden kann, sondern spezielle Druckerzeugnisse für spezifische Zielgruppen erstellt werden müssen). Unter Umständen besteht auch die Gefahr, dass bestimmte Marktsegmente übersehen bzw. ausgelassen werden bzw. auch die Gefahr der Verzerrung. Die Notwendigkeit permanenter Marktbeobachtung bzw. Marktforschung ist unleugbar arbeitsintensiv“ (Klein 2001, S. 264). *(ib)*

2.5.1. Klassische Marktsegmentierungskriterien

Die in Museen in der Praxis am häufigsten anzutreffende Abgrenzung der Zielgruppen erfolgt über das Alter – man denkt an Bevölkerungsgruppen Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren etc., oder über geografische Merkmale – lokal, regional, national, international. Mit der speziellen Kombination von soziodemografischen, verhaltensbezogenen und einstellungsbezogenen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Konfession, Nationalität, Beruf, Einkommen, Bildung) versucht die Marktforschung, Auskunft über die Struktur der Besucher zu erhalten.

Koch sammelt tabellarisch die in der Literatur und in der praktischen Marktforschung im Museumsbereich am gebräuchlichsten verwendeten Besucherzielgruppen und gibt ihre entsprechenden Abgrenzungskriterien an (Koch 2002, S. 124ff.):

Abgrenzungskriterium	Beispiele für mögliche Operationalisierungen
SOZIODEMOGRAFISCHE KRITERIEN	
1. Geografisches Einzugsgebiet	lokale/auswärtige Besucher
2. Geografische Distanz zum Museum	Nahbesucher/Fernbesucher
3. Nationalität	einheimische/fremdsprachige Besucher
4. Bevölkerungsdichte des Einzugsgebiets	städtischer/vorstädtischer/ländlicher Besucher
5. Alter	Kinder/Jugendliche/„Twens“ (20-30 Jahre)/ Eltern-Kind Besucher/Rentner
6. Geschlecht	Männer/Frauen
7. Familienstand/Familienlebenszyklus	ledige Besucher/verheiratete Besucher mit oder ohne Kinder/andere Besucher
8. Bildungstätigkeit	Schüler/Auszubildender/erwerbstätig/ nicht erwerbstätig/Hausfrau

Abgrenzungskriterium	Beispiele für mögliche Operationalisierungen
9. Berufsgruppe/Beschäftigungsbereich	Arbeiter/einfacher Angestellter/Beamter/ mittlerer Angestellter/kleiner, selbständiger Betrieb/leitende Tätigkeit in Beschäftigungs- verhältnis/selbständig, freiberuflich tätig/ sonstige in Ausbildung
10. Mitgliedschaft im Förderverein	Mitglieder/Nichtmitglieder
11. Ehrenamtliche Mitarbeit	Volontäre
VERHALTENSBEZOGENE KRITERIEN	
<i>a) Allgemeines Museums- und Freizeitverhalten</i>	
12. Besuchssequenz	Stammbesucher/Gelegenheitsbesucher/ potentieller Besucher
13. Besuchsfrequenz	Wiederholungsbesucher bzw. „Folgebesucher“
14. Häufigkeit anderer Freizeitaktivitäten und -unternehmungen	Angabe der Häufigkeit pro Woche und Monat
15. Sammlungstyp	Sonderausstellungsbesucher/ Dauerausstellungsbesucher
16. kulturelle Alternativen zum Museumsbesuch	Klassisches Konzert/Theater/Oper, Ballett/Rock-, Popkonzert/Straßenfest/Sonstige Veranstaltung
<i>b) Entscheidungsbildung und Nutzungsinteresse am Museumsbesuch</i>	
17. Besucher in Begleitung	Begleitung/Geselligkeit (mit Kind, mit Ehe- Partner/mit Freunden)
18. Geselligkeit	Individualbesucher/Gruppenbesucher
19. Aktivitäten vor und nach dem Museumsbesuch	Einkaufen in der Stadt/Stadtbesichtigung/Besuch eines anderen Museums
20. Zeitpunkt der Entschlussfassung zum Besuch	vor mehr als einer Woche/im Verlauf der vergan- genen Woche/heute oder gestern
21. Auslösung des tatsächlichen Besuches	Feste Planung/Besuch im Rahmen üblicher Freizeitgestaltung/Spontaner Besuch/Verabredung mit Dritten/Initiative von Dritten

Abgrenzungskriterium	Beispiele für mögliche Operationalisierungen
22. Anzahl der zeitlich parallel laufenden Ausstellungen, welche bei dem betreffenden Museumsbesuch angesehen werden	Angabe der Anzahl
23. Aufenthaltsdauer	Angabe in Stunden
24. Umfang der Besichtigung	Besichtigung eines ganzen Hauses/einzeller Ausstellungen/einer Abteilung/einzeller Kunstwerke
EINSTELLUNGSBEZOGENE (PSYCHOGRAFISCHE) KRITERIEN	
25. Interessenfokus	Beziehung zur Kunst aufgrund von Ausbildung/ von Beruf/sozialer Gründe (gemeinsamer Besuch)/allgemeines Interesse an Kunst
26. Besuchsmotive/Persönlichkeit/ Interessen und Meinungen des Museumsbesuchers	der Traditionsgebundene/der soziale, aufgeschlossene Typ/der Bildungsbürger/ der leidenschaftliche Museumsbesucher/ der Pflichtbesucher/der introvertierte Typ/ der sachliche Typ/der Ästhet/der unkonventionelle Typ/der Avantgardist

Koch fügt in einer weiteren Tabelle situationsspezifische Abgrenzungskriterien an:

Abgrenzungskriterium	Beispiele für mögliche Operationalisierungen
ÄUSSERE RAHMENBEDINGUNGEN	
1. Wetter	Regen/Bewölkung/Sonne/Temperatur
2. Uhrzeit des Eintreffens der Museumsbesucher	Abschnitte in Stunden
3. Erfassung etwa zeitgleich zum Besuch stattfindender städtischer Kulturveranstaltungen	größere Sportveranstaltungen/Messe, Kongress/Eventuelle andere Veranstaltungen (z.Bsp. ein bedeutender Konzertabend)

Diese situativ unterschiedlichen äußeren Bedingungen sind über die genannten Kriterien der Marktsegmentierung hinaus entscheidend zur Erklärung eines bestimmten Besucherverhaltens und zur Gestaltung der Austauschbeziehungen.

2.5.2. Lebensstil und Szenen als neue Kriterien der Marktsegmentierung

Um der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft gerecht zu werden, bedient sich die Marktforschung zunehmend neuerer Modelle zur Erfassung von Segmenten, mit deren Hilfe im Rahmen der Besucherforschung die Bedürfnisse der Besucher noch besser erkannt werden können. Allgemein ist zu beobachten, dass sich die Bevölkerung immer weiter segmentiert und sich in verschiedenste Gruppen, Lebensstile und soziale Milieus ausdifferenziert.

Unter Lebensstil versteht man das sich in den Aktivitäten, Interessen und Einstellungen manifestierende Muster der Lebensführung einer Person. Er erfasst mehr als seine soziale Schicht und seine Persönlichkeit (Vgl. dazu Heinrichs 1999, S. 160 und Bendixen 2001, S. 206).

„Im Konzept der Lebensstile spielt Kultur im umfassenden Sinne eine zentrale Rolle, da die Fragen der Gruppenzugehörigkeit und Gruppenidentität nicht mehr über die Schichtenzugehörigkeit, sondern vornehmlich über kulturelle Symbole vermittelt werden“ (Klein 2003, S. 60).

Die Lebensstilkonzepte bieten Ansatzpunkte für die Besuchsneigung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen (Milieus) und ihre Erreichbarkeit über bestimmte Medien.

Auch bei Ausstellungen sollten die Bedürfnisse der einzelnen Milieus berücksichtigt werden.

Einzelne Sonderausstellungen können dazu genutzt werden, Milieus anzusprechen, die bisher nur schwer erreichbar waren. Da jedoch nicht davon auszugehen ist, dass eine Ausstellung in vollem Umfang auf die Erwartungen und Bedürfnisse der einzelnen anzusprechenden Milieus ausgerichtet werden kann, sollten für jedes einzelne Milieu „Schlüsselmaßnahmen“ – etwa im Rahmen des Begleitprogramms – konzipiert werden. (*ib*)

2.6. Value-Added-Services

Ein wichtiges Mittel, um Besucher zu binden oder auch neue Zielgruppen zu erreichen, die durch das Kernangebot nicht überzeugend angesprochen werden können, sind seit jeher Begleitprogramme. Daneben bezeichnen Value-Added-Services Zusatzleistungen, die immer in Kombination mit einer Primärleistung, z.B. einer Ausstellung, angeboten werden. Value-Added-Services eignen sich besonders zur Schärfung eines eigenständigen Profils des Museums („Das gibt es nur bei uns!“) und können die Attraktivität einer Ausstellung wesentlich steigern. Sie sind außerdem ein wichtiges Mittel, um neue Zielgruppen zu erreichen. Value-Added-Services können entgeltlich oder unentgeltlich angeboten werden. „Der Grad der Erwartungshaltung beim Kunden und der Grad der Affinität zwischen der eigentlichen Produktleistung und den Sekundärleistungen bestimmen die Differenzierungswirkung der Value-Added-Services“ (Klein 2001, S. 475).

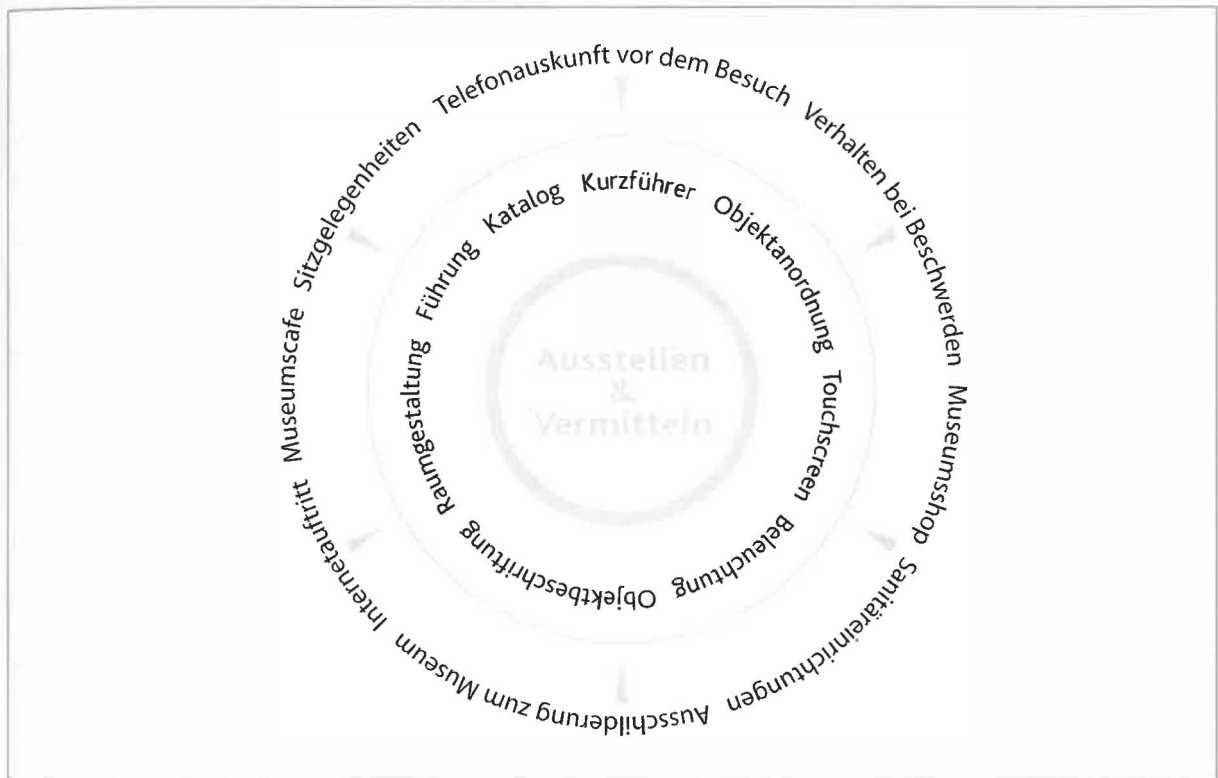
Zu den *Muss*-Serviceleistungen zählen sämtliche Leistungen, die aus der Sicht des Besuchers unabdingbar erbracht werden müssen. Dazu zählt beispielsweise das Vorhandensein von Garderoben, ein telefonischer Auskunftsdienst und konkret auf eine Ausstellung bezogen etwa das Vorhandensein von Raumtexten und Objektbeschriftungen etc.

Mit Standardleistungen bezeichnet man Serviceleistungen, die von den meisten Museen angeboten werden, sodass deren Vorhandensein das Publikum voraussetzt. Dazu gehören der Museumsshop und das Museumscafé, aber auch die umgehende Beantwortung von Anfragen und konkret auf eine Ausstellung bezogen das Vorhandensein eines Gästebuches, die Produktion eines Kataloges oder Begleitheftes, Vermittlungsprogramme etc.

Mit *Soll*-Serviceleistungen bezeichnet man alle Leistungen, die von den Besuchern nicht unbedingt zwingend erwartet werden. Dazu zählen beispielsweise Beratungsdienstleistungen und Beschwerdemanagement.

Vor allem die *Kann*-Serviceleistungen – das sind jene Leistungen, die die Besucher nicht erwarten und sie daher positiv überraschen – erhöhen die Attraktivität eines Museums, vor allem dann, wenn sie von der Konkurrenz noch nicht angeboten werden. Das können beispielsweise Poster, die verschenkt werden, ungewöhnliche Merchandising-Artikel, eine Besucherkarte oder unkonventionelle, besonders attraktive Begleitprogramme und Veranstaltungen etc. sein.

Es ist wichtig, dass die gesamten Serviceleistungen permanent kontrolliert werden und an die aktuellen Erwartungshaltungen des Publikums angepasst werden: Das, was gestern als innovativ galt, kann heute schon Standard werden und morgen bereits unverzichtbar sein. Außerdem sollte das Museum jene Serviceleistungen bestimmen, mit denen es sich besonders profilieren will. (ib)



Beispiele für Leistungen in Ausstellungen/Vermittlung und die begleitenden Serviceleistungen

2.7. Besucherbindungsinstrumente

Besucherbindung umfasst sämtliche Maßnahmen, die die Beziehung zur Besucherschaft positiv gestalten und die Kundenbindung zum Museum langfristig festigen und erweitern. Sie ist im Zuge der zunehmenden Wettbewerbssituation von Museen von immer größerer Bedeutung.

„Besucherbindungsmanagement lässt sich dementsprechend definieren als die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller auf den aktuellen Besucherstamm gerichteten Maßnahmen einer Kultureinrichtung mit dem Ziel, mit diesen Besuchern auch in Zukunft Austauschbeziehungen aufrechtzuerhalten und/oder diese noch intensiver zu pflegen“

(Heinrichs/Klein 2001, S. 32).

Jeder Mitarbeiter kann zu einer erfolgreichen Besucherbindung aktiv beitragen. Das Kulturmarketing unterscheidet zwischen traditionellen und innovativen Besucherbindungsinstrumenten. So gehören beispielsweise Fördervereine oder Freundeskreise, deren Aufgaben und Ziele die finanzielle Unterstützung eines Hauses durch Beiträge und Spenden sind, zu den traditionellen Instrumenten der Besucherbindung. Die Personen dieser Gruppen sind der Institution bekannt und können persönlich angesprochen werden. Jedoch haben viele der traditionellen Fördervereine das Problem, dass sie die vorhandenen nicht-finanziellen Potentiale ihrer Mitglieder zuwenig ausschöpfen bzw. diesen unbefriedigende Anreize für eine verstärkte Mitarbeit bieten.

Es wird häufig unterschätzt, welchen wichtigen Stellenwert als Multiplikatoren die fördernden Personen haben können. Zu den innovativen Besucherbindungsinstrumenten zählen Besucherkarten, Besucherclubs und die (amerikanischen) Membership-Programme. Der Vorteil dieser Instrumente liegt in der Tatsache, dass sich der Besucher nicht gleich fest binden muss und vermittelt ihm trotzdem ein Zugehörigkeitsgefühl, zusätzlich zu den mehr oder weniger materiellen Vorteilen wie z.B. Ermäßigungen beim Kauf von Publikationen oder freie Eintritte. Die Entwicklung solcher Bonuskarten können Auslastungsproblemen entgegenwirken, aber auch zur besseren Vermarktung und Imagewerbung des Museums beitragen. Die amerikanischen Memberships sind im Unterschied zu den europäischen Fördervereinen keine Körperschaften, sondern sind eine zentrale Aufgabe des Museums selbst: Mitarbeiter des Museums sind damit betraut, sich um die Mitglieder intensiv zu bemühen (Vgl. Lord 1997, S. 168).

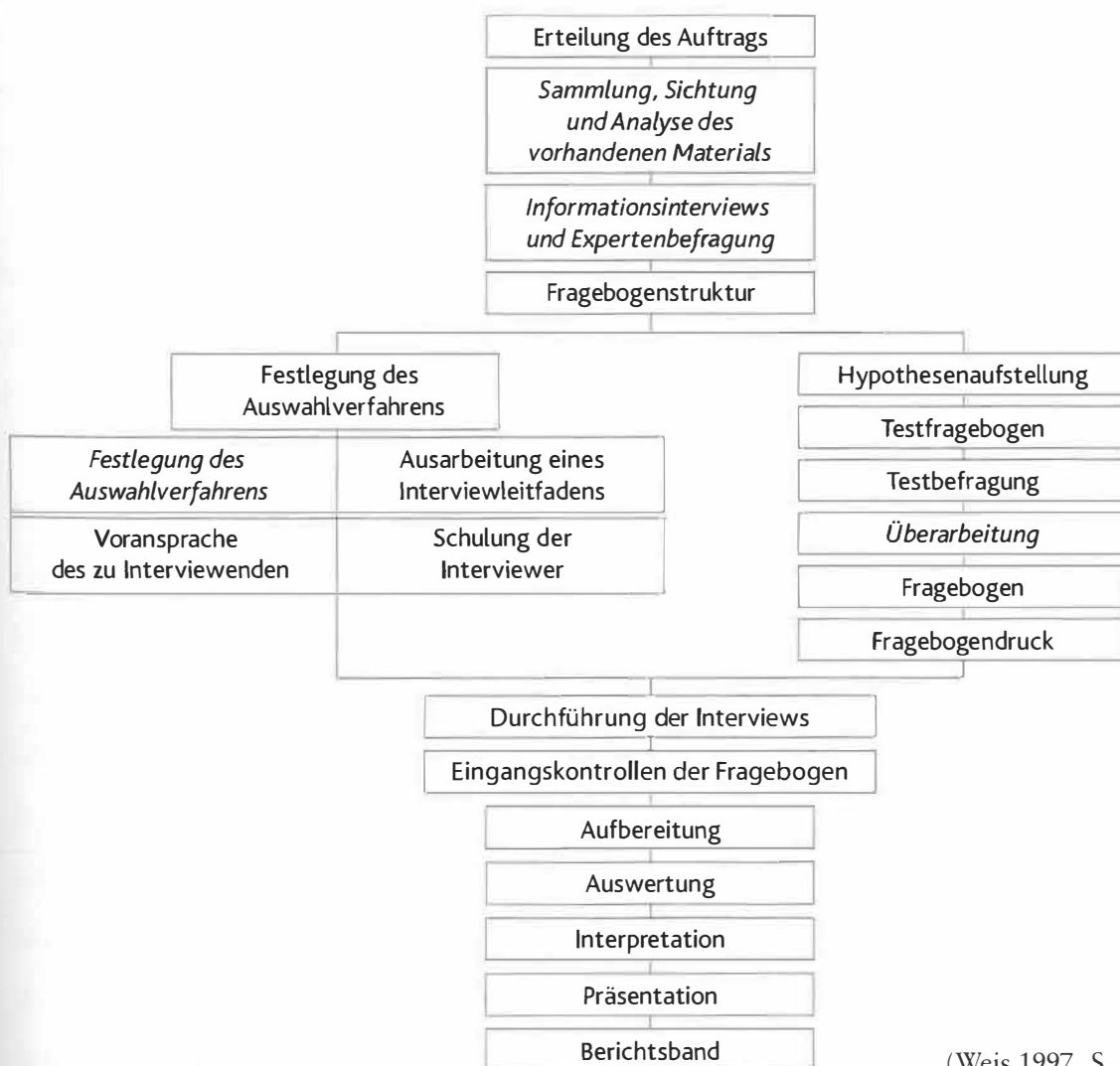
Membership-Programme inkludieren freie Eintritte, Preisnachlässe in Museumsshop und -café, Preisnachlässe auf unterschiedliche Aktivitäten außerhalb des Museums, besondere Annehmlichkeiten wie Ferienaktivitäten, Kinderbetreuung und freies Parken, Bildungsangebote und regelmäßige Newsletter oder Zeitschriften etc. (Vgl. Klein 2003, S. 181ff.).

Alle Besucherbindungsprogramme haben das Ziel, durch Informationen mit Antwort- und Dialogmöglichkeit, durch Begegnungen und Service, ein Vertrauensverhältnis zu einem zufriedenen Besucher aufzubauen und ihn zum Verbündeten zu machen. Eine zufriedene Besucherschaft eignet sich in besonderem Maße als wirkungsvoller Absatzmittler, im Sinne des „Personal Selling is the Best Selling“. (ib)

3. Die Methode

Der Fragebogen und das anschließende Telefoninterview waren für diese Arbeit das geeignetste Werkzeug zur Datenerfassung. Da die Museen in verschiedenen Teilen Europas beheimatet sind, entschieden wir uns für den Fragebogen, der die kostengünstigste Variante für die vorliegende Arbeit darstellt. Nach Auswertung der Ergebnisse des Fragebogens wurden anhand eines Interview-Leitfadens am Telefon noch vertiefende Fragen gestellt, um von jedem Haus einen umfassenden und ähnlichen Einblick zu erhalten. Aufgrund der Internationalität der Häuser wurden Interviews teilweise auf Englisch und teilweise auf Deutsch geführt. Ziel der Recherche war ein annähernd gleiches Bild, das heißt gleich viele Informationen von den Museen zu erhalten, damit diese auch miteinander verglichen werden konnten.

Der theoretische Ablauf einer Befragung lässt sich nach Weis wie folgt grafisch veranschaulichen:



(Weis 1997, S. 127)

3.1. Der Fragebogen

Vor dem tatsächlichen Aufbau des Fragebogens wurden die Untersuchungsziele, Untersuchungsaufgaben und die Programmfragen festgelegt. Wichtige Frageformen, die wir in unserem Fragebogen unterschieden, waren: offene und geschlossene Fragen, Kontrollfragen und indirekte Fragen. Fragen zum Abbau konventioneller Schranken, provokatorische Fragen sowie Filterfragen etc. wurden in unseren Fragebogen nicht miteingebaut, da die Gruppe der Befragten aus Fachfrauen und Fachmännern der einzelnen Museen besteht und die Gruppengröße dadurch sehr klein ausfällt.

3.1.1. Zieldefinition des Fragebogens

Der Fragebogen sollte einen Einblick zur Art und Weise der Kommunikation mit den Zielgruppen der Museen geben. Wissen die Museen von ihren vorhandenen Zielgruppen? Erkennen sie Potentiale neuer Zielgruppen? Haben die Häuser eine Strategie, wie sie die Zielgruppen behandeln? Wird die Besucherzufriedenheit evaluiert? Werden Wünsche der Besucher in die Strategie des Hauses – soweit möglich – mit eingebunden? Ziel war es, anhand des Fragebogens Antworten auf diese Fragen zu erhalten, die wir im darauffolgenden Interview auch noch vertiefen konnten. Das Ergebnis der Befragung sollte helfen, die Kommunikationsstrategie im Hinblick auf Sonderausstellungen der einzelnen Häuser klarer zu definieren.

- Die ersten zwei Fragen des Fragebogens sind geschlossene Fragen, die einleitend verdeutlichen sollten, ob die Häuser ein Mission Statement in schriftlicher Form besitzen und die Zielgruppen klar definiert sind. Es handelte sich hierbei auch um Kontrollfragen, da ein erfolgreiches Leitbild immer die Zielgruppen verankert haben sollte. Den genauen Inhalt des Mission Statements erfahren wir entweder über die Homepage der Institutionen oder über das Telefoninterview.
- Frage 3 ist eine quantitative Frage, die Größe und Relevanz der Öffentlichkeits-/Kommunikationsarbeit in den einzelnen Häusern im Verhältnis zur Beschäftigtenzahl insgesamt aufzeigen soll.
- Mit Frage 4 wird das Kommunikationskonzept erfragt. Falls es ein Konzept in einer schriftlichen Form gibt, kann man auf einen hohen Grad der Professionalisierung im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit schließen.

- Fragen 5 bis 10 zielen auf die Besucherbindung ab. Sie sollen uns zeigen, ob es ein zielgruppenorientiertes Handeln oder Strategien zur Kundenbindung gibt.
- Die Frage 7 dient als Kontrollfrage zu Frage 4, denn falls ein Haus sein Kommunikationskonzept auf Erfolge überprüft, reagiert es somit auch aktiv auf Kritik der Besucher.
- Frage 9 kann man als indirekte Frage deuten, da auch hier auf die Wichtigkeit der Besucherbindung und der Orientierung des Museums auf die Besucher abgezielt wird.
- Fragen 11 bis 15 erfragen die genaue Definition der Zielgruppen. Es wird dabei auch festgestellt, ob die Strategie der Sonderausstellungen funktioniert und dadurch auch vermehrt Besucher in das Museum kommen (Frage Nummer 13).
- Fragen Nummer 16 bis 18 befassen sich mit dem Budget, das für die Kommunikation zu Verfügung steht. Daraus kann man die Relevanz der Kommunikation und auch der Sonderausstellungen im Vergleich zum Gesamtbudget erkennen.
- Die Fragen 19 und 20 erfragen die Rolle der Sonderausstellungen in den einzelnen Museen. Sind Sonderausstellungen ein wichtiges Hilfsmittel um mehr Besucher in das Museum zu bekommen?
- Die Fragen Nummer 21 bis 23 verdeutlichen den Rang der Sonderausstellungen im Museum. Man erkennt daraus, ob es ein gezieltes Eingehen auf die Zielgruppen gibt und auch Vorschläge für Ausstellungen seitens der Besucher angenommen werden. Überlegt sich ein Haus, was es eigentlich mit den Sonderausstellungen erreichen will, oder dienen die Sonderausstellungen lediglich einer einmaligen Verwirklichung des Kurators, Direktors etc?
- Fragen Nummer 24 bis 26 zeigen, ob in der Vermittlungsarbeit der Museen speziell auf einzelne Zielgruppen eingegangen wird oder es spezielle Besucherbindungsprogramme in der Vermittlung gibt. Da die Vermittlung direkt mit dem Besucher zu tun hat und somit konkret mit der Zielgruppe arbeitet, spielen die Vermittler eine Schlüsselrolle bei der Zufriedenheit der Zielgruppen.
- Frage Nummer 27 zeigt uns die Professionalität der internen Kommunikation des Hauses. Garderobenpersonal, Kassenpersonal oder Aufsichtspersonal sind im direkten Kontakt mit dem Besucher und haben somit auch großen Einfluss auf den Eindruck, den das Museum mit seiner Ausstellung auf den Besucher macht.
- Die Fragen Nummer 28 und 29 geben uns Auskunft über die verwendeten Werbemittel. Wir gehen davon aus, dass wir eventuell neue kreative Wege der Werbemittel, die besonders effizient sind, über diese Weise in Erfahrung bringen. (mss)

POSITIONIERUNG DES MUSEUMS

1. Gibt es eine Mission bzw. eine zentrale Botschaft des Museums?

☐ ja ☐ nein

2. Sind die Zielgruppen in diesem Leitbild verankert?

☐ ja ☐ nein

3. Wie viele Personen beschäftigt das Museum für den Bereich Marketing/PR?

4. Basiert die Arbeit in diesem Bereich auf einem strategischen Kommunikationskonzept?

☐ ja ☐ nein

Wenn ja, überprüfen Sie Ihre Kommunikationsstrategie auf Erfolge?

☐ ja ☐ nein

5. Nutzen Sie E-Mail Adressen zur Kundenpflege?

☐ ja ☐ nein

6. Gibt es ein „Besucherbindungsprogramm“?

☐ ja ☐ nein

7. Reagiert das Museum auf Kritik der Besucher?

☐ ja ☐ nein

Falls Sie ja angekreuzt haben, bitten wir um ein Beispiel:

8. Gibt es regelmäßige Besucher-Befragungen?

☐ ja ☐ nein

Wenn ja, wie oft pro Jahr?

In welcher Form werden diese durchgeführt?

9. Gibt es ein Besucherbuch und werden die Kommentare ausgewertet?

☐ ja ☐ nein

10. Wirken sich die Vorschläge der Besucher auf das Museum aus?

☐ ja ☐ nein

11. Welche Zielgruppen besuchen Ihr Museum?

- ☐ Schüler
- ☐ Lehrpersonen
- ☐ Senioren (60+)
- ☐ Familien mit Kindern
- ☐ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)
- ☐ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
- ☐ BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (national & international)
- ☐ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

12. Sind die Besucher geografisch zuzuordnen?

☐ ja ☐ nein

13. Welche Zielgruppe besucht lediglich die Sonderausstellungen?

- ☐ Schüler
- ☐ Lehrpersonen
- ☐ Senioren (60+)
- ☐ Familien mit Kindern
- ☐ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)
- ☐ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
- ☐ BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)
- ☐ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

14. Welche Zielgruppe nur die Dauerausstellung?

- ☐ Schüler
- ☐ Lehrpersonen
- ☐ Senioren (60+)
- ☐ Familien mit Kindern
- ☐ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)

- ☐ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
- ☐ BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)
- ☐ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

15. Welche Zielgruppen besuchen sowohl die Sonder- als auch Dauerausstellung?

- ☐ Schüler
- ☐ Lehrpersonen
- ☐ Senioren (60+)
- ☐ Familien mit Kindern
- ☐ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)
- ☐ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
- ☐ BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)
- ☐ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

BUDGET

16. Wie viel % des Jahresbudgets wird für die Produktion von Sonderausstellungen verwendet?

- ☐ 0% - 5% ☐ 6% - 10% ☐ 11% - 20% ☐ mehr als 20%

17. Wie viel % des Jahresbudgets für Kommunikation/Marketing verwendet?

- ☐ 1% - 3% ☐ 4% - 6% ☐ 7% - 10% ☐ mehr als 10%

18. Wie viel % des Jahresbudgets für Kommunikation/Marketing wird für die Bewerbung von Sonderausstellungen verwendet?

- ☐ 1% - 10% ☐ 11% - 30% ☐ 31% - 50% ☐ mehr als 50%

SONDERAUSSTELLUNGEN

19. Wie viele Sonderausstellungen gibt es pro Jahr?

- 1 2 3 mehr

20. Welche Rolle spielen Sonderausstellungen in Ihrem Museum?

- 1 2 3 4 5

weniger wichtig

enorm wichtig

21. Wer ist für die Themenfindung der Sonderausstellungen verantwortlich?

22. Gibt es eine Programmatik für die Sonderausstellungen bzw. eine zentrale Botschaft, die klar bestimmt ist?

☐ ja ☐ nein

Falls sie ja angekreuzt haben: Bitte beschreiben Sie die Mission stichwortartig:

23. Wird über Zielgruppen bei der Sonderausstellungskonzeption nachgedacht?

☐ ja ☐ nein

24. Welche Zusatzangebote haben Sie für den Besucher einer Sonderausstellung?

- ☐ Diskussionen
☐ Spezialführungen mit z.B. Kurator
☐ andere

Falls Sie andere angekreuzt haben: Welche?

25. Bieten Sie den Besuchern „zusätzliche Leistungen“ zu einem Sonderausstellungsbesuch (z.B. vergünstigte Eintritte)?

☐ ja ☐ nein

26. Wird im Rahmenprogramm zu den Sonderausstellungen Rücksicht auf bestimmte Zielgruppen genommen?

☐ ja ☐ nein

Falls Sie ja angekreuzt haben: Auf welche?

In welcher Weise wird speziell diese Zielgruppe angesprochen?

27. Gibt es Informationsveranstaltungen für die Mitarbeiter (alle) vor Eröffnung einer Sonderausstellung?

☐ ja ☐ nein

Falls Sie ja angekreuzt haben: Wie werden die Mitarbeiter informiert?

28. Wie erhält ein Museumsbesucher Informationen über Sonderausstellungen?

- ☐ Folder
- ☐ Plakate
- ☐ Eigene Websites
- ☐ Mailings per E-mail
- ☐ Newsletter
- ☐ Radioberichte
- ☐ TV-Berichte
- ☐ Inserate (Print)
- ☐ Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)
- ☐ Andere

29. Und welche dieser Informationsmittel halten Sie für besonders effizient, wenn es um die Bewerbung von Sonderausstellungen geht?

- ☐ Folder
- ☐ Plakate
- ☐ Eigene Websites
- ☐ Mailings per E-mail
- ☐ Newsletter
- ☐ Radioberichte
- ☐ TV-Berichte
- ☐ Inserate (Print)
- ☐ Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)
- ☐ Andere

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich für unseren Fragebogen Zeit genommen haben!

Irmgard Benezeder, Marisa Schiestl-Swarovski

3.2. Der Interviewleitfaden

Das Telefoninterview hat den Vorteil, dass wir die gewonnenen Informationen über den Fragebogen noch weiter vertiefen können. Die Qualität der Informationen bei dieser Erhebungsart ist allerdings geringer, da wir uns auf verhältnismäßig einfache Fragestellungen beschränken müssen, weil die nur akustische Kommunikationsform komplexe Fragen nicht zulässt.

„Vorteile der mündlichen Befragung sind außerdem die Qualität der gewonnenen Informationen und die Zuverlässigkeit, dass auch die zu interviewende Person tatsächlich interviewt wurde.

Dazu kommt noch, dass sich in diesem Fall die Fragestellung und -taktik besonders gut auf die zu Interviewenden ausrichten lässt“ (Weis 1997, S. 121).

Zu Beginn des Interviews achteten wir darauf, dass der Befragte meistens einige Fragen als Anlaufphase benötigte, um sich in den Interviewablauf einzugewöhnen. Daher stellten wir zu Beginn Fragen über die Lage des Hauses und vertiefende Fragen zum vorangegangenen E-Mail-Fragebogen. Bei der teilstrukturierten Befragung, die für diese Arbeit von Relevanz ist, handelt es sich um Gespräche, die aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen stattfinden, wobei die Abfolge der Fragen offen ist. Wie beim wenig strukturierten Interview besteht die Möglichkeit, aus dem Gespräch entstehende Themen aufzunehmen und sie von den Antworten ausgehend weiter zu verfolgen. In der Regel wird dazu ein Gesprächsleitfaden benutzt (Vgl. Atteslander 1984, S. 110).

3.2.1. Ziele des Telefoninterview-Leitfadens

Das Telefoninterview wurde mit den gleichen Personen geführt, die auch den E-Mail Fragebogen beantwortet haben. Die Dauer des Interviews lag bei ca. 45 Minuten. Teilweise wurden die Gespräche auf Deutsch und teilweise auf Englisch geführt.

Nach der Analyse der Antworten des Fragebogens wurden vertiefende Fragen am Telefon gestellt. Je nach Antwort wurde versucht, ein annähernd gleiches Bild der Häuser zu erhalten. Durch vertiefende Fragen zu diversen Themen des Fragebogens, zu welchen der Befragte eventuell via E-Mail nicht ausreichende Antworten gegeben hatte, sollten zusätzliche Information über das Telefon gewonnen werden. (*mss*)

Beim Telefoninterview wurden in einem Zeitraum von maximal 40 Minuten vertiefende Fragen auf Basis des E-Mail Fragebogens gestellt. Der Leitfaden dient als Anhaltspunkt für die Fragestellungen.

Leitfaden

1. Geografische Lage des Hauses
2. Struktur bzw. Organisationsform
3. (zur Frage 1 des Fragebogens) Wie wurde die Mission des Hauses erarbeitet und wie wurde sie den Museumsmitarbeitern vermittelt, bzw. wie wird diese gelebt?
4. Gibt es Mitarbeiter Trainings für das Museumspersonal (z. B. Aufseher, Kassapersonal, Vermittlungsteam etc.)?
5. (zur Frage 4 des Fragebogens) Wie überprüfen die den Erfolg der Kommunikationsstrategie?
6. (zur Frage 5 des Fragebogens) Wer ist für die Pflege der Adressdatenbank zuständig?
7. (zur Frage 6 des Fragebogens) Wie sieht Ihr Besucherbindungsprogramm aus?
8. (zur Frage 7 des Fragebogens) Wie reagiert das Museum auf Kritik der Besucher?
9. (zur Frage 9 des Fragebogens) Wer bearbeitet die Beschwerden der Besucher?
10. (zur Frage 10 des Fragebogens) Wie wirken sich die Vorschläge der Besucher auf das Museum aus?
11. Gibt es Medienkooperationen? Wenn ja, welcher Art?
12. Gibt es Kooperationen mit anderen Museen?
13. Gibt es Kooperationen mit anderen Institutionen, Unternehmen, Tourismusbüros, etc.?
14. Wer wird mit den Dauerausstellungen angesprochen?
15. Gibt es „Rückgewinnungsaktionen“ bei verlorenen oder unzufriedenen Besuchern?
16. Wie verhält sich der Prozentsatz der Besucher (Stadt, Region, Land, Ausland)?
17. (zur Frage 20 des Fragebogens) Sind die Sonderausstellungsthemen von externen/marktbezogenen oder internen/sammlungsbezogenen Kriterien geleitet?
18. Berücksichtigen sie allgemeine Statistische Daten bei der Konzeption ihrer Sonderausstellungen?
19. Sie haben einen Verein bzw. Freundeskreis: Welche Rolle spielt dieser für Ihr Ausstellungsprogramm?
20. Wer wird mit den Sonderausstellungen angesprochen?

21. Wie segmentieren Sie die Zielgruppen?
22. Wie sieht die Kommunikation mit den Zielgruppen aus, wenn Sie die Sonderausstellungen langfristig planen?
23. Gibt es ein internes Vermittlungsteam für die Sonderausstellungen?
24. (zur Frage 25 des Fragebogens) Welche konkreten „zusätzlichen Leistungen“ gibt es?
25. Wie viele Werbemittel setzen sie für die Bewerbung einer Sonderausstellung ein?
26. Welche Medien/Werbemittel waren für ihre Sonderausstellungen besonders wirkungsvoll und welche nicht, warum?

Folder

Flyer

Plakate

Programmhefte

Publikationen zur Ausstellung

Redaktionelle Berichte

Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)

Anzeigen in Zeitungen

Radio Anzeigen

TV Werbung

Internet

Mailings per Post

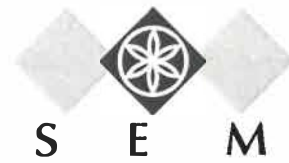
Mailings via E-Mail

4. Die Häuser – Kurzpräsentation der Museen

Die Auswahl der Häuser wurde gemeinsam mit der Direktion des Österreichischen Museums für Volkskunde getroffen. Dabei galt es, solche Häuser auszuwählen, die einen Vergleich mit dem österreichischen Museum zulassen und Gemeinsamkeiten aufweisen, beispielsweise im Hinblick auf Sammlungsgeschichte oder Sammlungsschwerpunkte, auf die geografischen Lage oder die Themen der Sonderausstellungen. Das *Slovenski etnografski muzej* sowie das *Museum für Gestaltung Zürich* sind beides Museen, die in einer Stadt angesiedelt sind. Sie befinden sich zwar inmitten der Stadt, sind aber nicht absolut zentral gelegen – ähnlich wie das Österreichische Museum für Volkskunde, mit seiner leicht dezentralen Lage im 8. Wiener Gemeindebezirk. Das Museum für Gestaltung Zürich hat seinen thematischen Schwerpunkt im Bereich Design, behandelt aber in seinen Ausstellungen auch immer wieder das Thema „Alltagskultur“. Deshalb wurde es ebenfalls in unserer Untersuchung berücksichtigt. Das *Huis van Alijn* in Gent sowie das *Museumsdorf Cloppenburg* haben ähnliche Sammlungsschwerpunkte wie das österreichische Museum. Im Folgenden wollen wir die Häuser und deren Aktivitäten vorstellen.

4.1. Slovenski etnografski muzej (SEM), Ljubljana (SLO)

www.etno-muzej.si



Geschichte

Das Slovenski etnografski muzej (SEM) ist ein Nationalmuseum mit einer bedeutenden außer-europäischen Sammlung. Gegründet wurde das Museum als Volksmuseum der Provinz Krain im Jahre 1821. Das Haus gewann im Jahre 1991, als sich Slowenien zu einem souveränen Staat erklärte und die jugoslawische Bundesarmee endgültig abzog, immer mehr an Bedeutung. Zu dieser Zeit erhöhte sich die Anzahl der jährlichen Publikationen, u.a. wurde eine neue Buchreihe zu den Sammlungen des Hauses veröffentlicht. 1994 überließ die jugoslawische Bundesarmee der slowenischen Regierung zwei ehemalige Militär-Baracken in Ljubljana. Die ehemaligen Baracken sollten einerseits für das ethnographische Museum und andererseits für allgemeine kulturelle Zwecke genutzt werden. Die Baracken wurden 1886 für die Habsburger Armee errichtet. Nach vollständiger Renovierung der beiden Baracken besteht das SEM seit 1994 aus zwei Gebäudekomplexen. Das größere Gebäude wird für Ausstellungszwecke genutzt und im kleineren Gebäude ist die Administration des Museums untergebracht. 2004 wurde das neu renovierte Ausstellungsgebäude eröffnet, in welchem die Dauerausstellung sowie verschiedene Sonderausstellungen gezeigt werden. Andere Programmaktivitäten, wie z. B. Theatervorführungen oder Veranstaltungen, finden im angrenzenden renovierten Park und Gebäude statt.



© www.burger.si



© www.etno-muzej.si



© www.burger.si

Das Ausstellungsgebäude besteht aus 2.000m² Lagerfläche, einem Shop, einem Café, einer Töpferei, einer Weberei, 2.664m² Ausstellungsfläche für permanente Ausstellungen, 300m² Ausstellungsfläche für Sonderausstellungen und weitere 250m² für spezielle Veranstaltungen.

Geografische Lage

Das SEM befindet sich in Ljubljana, Slowenien. Seit seinem Umzug befindet sich das Haus im Stadtteil Metelkova. Dieser Stadtteil liegt südlich vom Zentrum und ist zu Fuß relativ schnell erreichbar. In Metelkova soll ein eigener „Museumsstadtteil“ errichtet werden, der der Bevölkerung in Zukunft als Kulturtreffpunkt dienen soll. Die Lage des Hauses scheint dem österreichischen Museum sehr ähnlich zu sein: Es wird zwar noch als Zentrum definiert, liegt aber etwas abseits von den üblichen Flaniermeilen und Tourismus-Besucherpfeilen.

Mission Statement

Das SEM versteht sich als ein Museum „über Menschen und für Menschen“. Das Museum hat einen Bildungsauftrag gegenüber der Gesellschaft. Es sammelt, bewahrt, konserviert, forscht, dokumentiert, kommuniziert und präsentiert die volks-

kundliche Geschichte der slowenischen Kultur und einiger anderer Länder (z. B. Afrika, Amerika, Asien, Lateinamerika, Australien und Ozeanien).

Es strebt stets nach einer Verbindung zwischen der kulturellen Vergangenheit und der Gegenwart, eigener und fremder Kulturen, sowie der Natur und Zivilisation (Mission Statement siehe Anhang).



© www.etno-muzej.si

Sammlung

Sammlungsschwerpunkte sind die Kultur und Geschichte des Transportwesens, Werkzeuge und wirtschaftsgeschichtliche Aktivitäten sowie Unterkünfte, Bekleidung, spirituelle Gegenstände und Kunstgegenstände der Bevölkerung. Die ältesten Stücke der Sammlung sind Modelle eines bäuerlichen Werkzeuges und Kunstwerke amerikanischer Ureinwohner. Diese Objekte stammen aus den Jahren 1833 bis 1837. Das Archiv beherbergt Fotos, Videos, Filme, Tonaufnahmen u.v.m.

Organisationsform

Das Museum ist in drei Teilbereiche aufgeteilt: Sammlungen, Vermittlung und Management. Die Sammlungen sind in verschiedene Abteilungen unterteilt: Kuratorinnen, ethnographischer Film, Dokumentation, Konservierung und Restaurierung und Bibliothek.

- *Dokumentation*: Verwaltet, sammelt und studiert Museumsmaterialien. Es ist das zentrale Fotoarchiv mit mehr als 70.000 Fotos.
- *Bibliothek*: 25.000 verschiedene Bücher und Zeitungen zu den Themen Ethnologie, Anthropologie, Museumskunde, Konservierung und Restaurierung. Die Bibliothek verleiht und tauscht Bücher mit mehr als 200 heimischen und internationalen Bibliotheken.
- *Ethnographischer Film*: Seit dem Jahr 2000 existiert eine eigene Film-Abteilung. Die Abteilung produziert eigene Filme. Zum Teil über Museumsveranstaltungen sowie Forschungen. Sie kauft externes ethnographisches Filmmaterial zu und verwahrt wichtiges Filmmaterial.

Besucherzahlen

2005 hatte das Museum 20.000 Besucher. Die Tendenz ist steigend, aufgrund der kürzlich eröffneten Ausstellungsgebäude mit der neuen Dauerausstellung und zahlreichen kleineren Sonderausstellungen.

Förderer, Freunde

Seit 2001 gibt es einen Verein der Freunde des Museums. Förderer haben die Möglichkeit, im Museum namentlich erwähnt zu werden. Je nach Höhe der Förderung erhält als Dank und Anerkennung jeder Förderer ein Namensschild, das in der Eingangshalle des Museums an der Wand angebracht wird.

Budget

- Anteil vom gesamten Budget für Kommunikation und Marketing: 4 – 6%
- Anteil vom Jahresbudget für die Produktion von Sonderausstellungen: 11 – 20%
- Anteil vom Kommunikationsbudget für die Bewerbung von Sonderausstellungen: 1 – 10%

Sonderausstellungen | Online Ausstellungen | Dauerausstellungen

Am 9. Mai 2006 wurde die neue Dauerausstellung eröffnet:

„COUNTERPOINTS OF LIFE. ETHNOLOGICAL TALES OF EVERYDAY AND FESTIVE LIFE. PART ONE: BETWEEN CULTURE AND NATURE.“

Die Dauerausstellung befasst sich mit dem Zusammenwirken der Menschen und der Natur. Sie zeigt anhand der Sammlung des Museums beispielhaft, wie der Mensch die Natur nutzt, um sein eigenes Fortbestehen zu gewährleisten. Ziel der Dauerausstellung ist eine klare Aufbereitung des Themas im sozialen und historischen Kontext, sodass der Besucher die Zusammenhänge zwischen

dem Objekt und der damaligen oder auch heutigen Nutzung verstehen lernt. Zusätzlich bietet das Museum regelmäßig Sonderausstellungen, die teilweise von den Museumsmitarbeitern organisiert werden oder lediglich die Räumlichkeiten des Museums nutzen. Erstmals gibt es auch eine Online-Fotoausstellung, die Neugierde beim Internet surfen wecken soll.

Aufgrund der zahlreichen Sonderausstellungen können hier nur aktuelle Beispiele genannt werden:

- *TRUHEN UND SCHATULLEN*, von Mai – Oktober 2006

Die Sonderausstellung zeigt slowenische Truhen und Schatullen.

- *OSTERN IN JESENICE 1940*, Fotos von Slavko Smolej

Die Online-Ausstellung zeigt Fotos der umfangreichen Fotothek des Museums.

- *DIPPED IN HONEY*, von Februar – März 2006

Eine Comic Sonderausstellung, die lediglich die Räumlichkeiten des Museums nutzt.

- *THE MILESTONE OF THE SLOVENE MOUNTAINCLIMBING*, von Februar – März 2006

Ebenfalls eine Sonderausstellung, die sich mit Nepal und dem Himalaja der Räumlichkeiten des Museums bedient.

Veranstaltungen

Zu den zahlreichen Veranstaltungen gehören Vorlesungen, Konferenzen, Buchpräsentationen, Filmvorführungen, Themenveranstaltungen anlässlich der Sonderausstellungen, Konzerte u.v.m. Zu den beliebtesten Veranstaltungen zählen Workshops für Kinder. In diesen Workshops erlernen Kinder traditionelles Handwerk wie z.B. Weben, Musizieren auf historischen Instrumenten etc.

Publikationen

„*Etnolog*“ ist eine wissenschaftliche Zeitung, die seit 1926 jährlich vom ethnographischen Museum herausgegeben wird. Zusätzlich gibt es regelmäßig Publikationen zur eigenen Sammlung, z.B. über Hüte, über die indonesische Sammlung, über die Minderheiten in Slowenien, etc.

Shop

Der Museumsshop ist ein Werk des Architekten Joze Plecnik, er wurde am Beginn des 20. Jahrhunderts errichtet. Verkauft werden Replika, ethnologische Souvenirs, Bücher und vieles mehr. Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag von 10:00 – 18:00 Uhr.

Bibliothek

Die Bibliothek ist öffentlich zugänglich.

Öffnungszeiten: Montag bis Freitag von 9:00 – 15:00 und Mittwoch von 9:00 – 17:00 Uhr.

Abteilung der Dokumentation

Die Dokumentation ist öffentlich zugänglich.

Öffnungszeiten: Montag bis Freitag von 9:00 – 14:00 Uhr.

Ateliers

Das Museum hat eine eigene Weberei und Töpferei. Der Besucher hat die Möglichkeit, gegen Bezahlung das traditionelle Handwerk slowenischer Künstler zu beobachten.

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag von 10:00 – 18:00 Uhr.

Foto Atelier Holynski

Ein 80 Jahre altes Fotoatelier mit Originalausstattung bietet dem Besucher die Möglichkeit, sich mit den historischen Geräten fotografieren zu lassen. Das Atelier stammt von einem berühmten slowenischen Fotografen und Professor für Fotografie und wurde von seiner Familie zur Verfügung gestellt.

Kaffeehaus

Ein Museumscafé ist in Planung.

Vermietung der Räumlichkeiten

Es besteht die Möglichkeit, beide Museumsgebäude für Seminare oder Konferenzen anzumieten.

Preisgestaltung (umgerechnet in Euro)

Erwachsene:	3,34 EUR	Vorschulkinder:	1,25 EUR
Vorfürhungen (Weberei, Töpferei)	0,83 EUR	Schüler, Studenten und Pensionisten	2,09 EUR

Freier Eintritt: Sponsoren, Museumskarten-Besitzer, Behinderte, Vorschulkinder in Begleitung mit Eltern und Gruppenführer. Zusätzliche Gratisintritte gibt es an speziellen Tagen, wie z.B. „Merry Culture Day“, „Family Week“ etc. (mss)

4.2. Museum für Gestaltung Zürich (CH)

www.museum-gestaltung.ch



Geschichte

Handfeste Forderungen sind es, die im Jahr 1875 zur Gründung eines Gewerbemuseums in Zürich führen: Vorbildliche Entwürfe und Objekte sollen Stilsicherheit und Geschmack schulen, um so die bedrohte Konkurrenzfähigkeit der einheimischen Produkte auf dem europäischen Markt zu retten. Mittel zum Zweck war das Museum; 1878 folgt die Gründung der Kunstgewerbeschule. Diese Partnerschaft – seit 1998 als „Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, Museum für Gestaltung Zürich“ – besteht bis heute. Träger der Gesamteinstitution ist der Kanton Zürich. Das ästhetische Erbe des 19. Jahrhunderts, aber auch aktuelle Gestaltungsprobleme, werden seit Beginn des Jahrhunderts in einem lebendigen Ausstellungsbetrieb hinterfragt. Die neue Sachlichkeit prägte das Programm ebenso wie die Ideale jener modernen Bewegung, die für „gute“ Gestaltung kämpfte.

Gebäude

Das Museum wird wesentlich durch die Architektur des Gebäudes geprägt. Seine strenge Funktionalität ist für die Ausstellungsarbeit Verpflichtung und Herausforderung zugleich. Im Jahr 1933 bezogen Museum und Schule, bis dahin in einem Seitenflügel des nahegelegenen Landesmuseums untergebracht, einen Neubau, über dessen Planung heftig gestritten wurde. Heute in seiner funktionalen und ästhetischen Qualität unbestritten, handelt es sich um eines der markantesten Beispiele des Neuen Bauens in der Schweiz. Die Zürcher Architekten Adolf Steger (1888–1939) und Karl Egender (1897–1969) entwarfen den Bau als Manifest: Ein Gebäude, das gleichermaßen als Schule, Laboratorium und modernes Museum funktionieren sollte.



© <http://www.t-online.ch>



© <http://www.langenacht.ch>



© <http://caad.arch.ethz.ch>



© <http://caad.arch.ethz.ch>

*Halle (links) und Galerie (rechts)
des Museums für Gestaltung
Zürich.*

An den langgezogenen Schultrakt schließt sich rechtwinklig der Museumstrakt mit seiner über 1.000m² großen Halle und einem Galeriegeschoss an. Über der straßenseitig verglasten Eingangshalle liegt der Vortragssaal, dessen Kubus trotz seines mächtigen Volumens über dem Eingang zu schweben scheint. Heute denkmalgeschützt, vermochte der Bau seine strenge Funktionalität seit den dreißiger Jahren zu bewahren. Seither stellt sich das Problem, den Respekt vor dem ursprünglichen Plan mit den Anforderungen an eine zeitgemäße Nutzung des Baus zu vereinbaren. 1998 wurde die letzte Etappe einer umfassenden Außenrenovierung abgeschlossen.

Geografische Lage

Das Museum befindet sich im Zentrum von Zürich, etwa 5 Fußminuten vom Bahnhof entfernt, und ist bequem mit der Straßenbahn zu erreichen. Die Hochschule für Gestaltung und Kunst grenzt an das Museumsgebäude. Zum Museum gehören der sich in unmittelbarer Nähe befindliche Plakatraum und das Museum Bellerive, in dem seit 1968 die Kunstgewerbesammlung des Museums für Gestaltung Zürich untergebracht ist. Dieses Haus befindet sich ebenso inmitten der Stadt, am Ufer des Zürichsees.

Organisation und Trägerschaft

Trägerschaft ist der Kanton Zürich; das Museum in die Organisation „Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich“, ebenso wie das Museum Bellerive, eingebunden. Im Jahre 2006 gab es eine Restrukturierung in der Organisation. Dabei wurde eine leitende Stelle im Bereich Ausstellungen und eine im Bereich Sammlungen geschaffen (Leitung aller Sammlungen: Designsammlung, Grafiksammlung, Plakatsammlung, Kunstgewerbesammlung).

Außenstellen

- Museum Bellerive

Mit diesem Haus, das seit 1968 die Kunstgewerbesammlung beherbergt, steht ein vielfältig beispielbares Haus zur Verfügung. Jährlich drei Wechselausstellungen zeigen Kunstgewerbe zwischen modernen Klassikern und jungen Strömungen. Das Museum Bellerive formuliert ein eigenes Mission Statement, das von jenem des Museums für Gestaltung Zürich abgeleitet ist, und steht auf der Homepage (www.museumbellerive.ch) zum Download bereit.

- Plakatsammlung / Plakatraum

Die Plakatsammlung und der Plakatraum (kleine Wechselausstellungen) befinden sich in unmittelbarer Nähe, die Sammlung besteht aus geschätzten 300.000 Plakaten.

- Designsammlung

Die Designsammlung befindet sich – zusammen mit der Grafiksammlung – ebenfalls in der Nähe des Museums. Der neue Standort bietet – auch Externen – multiple Möglichkeiten für kleinere Veranstaltungen, Kolloquien und andere Interventionen zu Gestaltungsfragen.

Forschende können die Sammlung nach Voranmeldung besuchen. Im Designraum werden regelmäßig Teile der Sammlung vorgestellt.

Leitbild

„Das Museum für Gestaltung Zürich stellt in Frage, was es in seinem Namen trägt: Gestaltung. Von der Tomatenbüchse bis zur Autobahnbrücke, von der Website bis zur Stadtplanung reichen die Themen, die erforscht und vermittelt werden. (...) Erzählt wird, was den vergessenen, den gegenwärtigen und vielleicht den zukünftigen Alltag bestimmt. Denn erst der Umgang mit den Dingen macht sie zu dem, was sie sind. „Gestaltung“ meint deshalb immer auch die wechselnden Voraussetzungen solchen Umgangs. Und Ausstellungen sind das ideale Medium, um der Sprache der Dinge, ihrer Verwendung und Geschichte auf die Spur zu kommen. Jedes Projekt stellt besondere Ansprüche an die Ausstellungsgestaltung. Auch fremde Gegenstände, etwa die exotische Bildwelt japanischer Plakate, Unsichtbares wie die atmosphärische Beschreibung einer Schweizer Mentalität oder die ungewohnte Wahrnehmungserfahrung in absoluter Dunkelheit können in subtilen Inszenierungen zum Sprechen gebracht werden. Voraussetzung dazu ist die Bereitschaft, einen wesentlichen Teil der konzeptuellen Arbeit auf die räumliche Umsetzung zu verwenden.“
(Zitat: Webseite (www.museum-gestaltung.ch) - genauer Wortlaut des Leitbildes siehe Anhang)

Sammlung

Seit der Gründung des Kunstgewerbemuseums werden Bücher, Plakate und grafische Objekte gesammelt, seit einigen Jahren auch Industriedesign. Eine vernetzte Erschließung aller Sammlungen des Museums auf gemeinsamer EDV-Basis ist in Arbeit und wird stufenweise eingeführt.

Ursprünglich führte das Kunstgewerbemuseum Zürich eine einzige, als Lehrmittel konzipierte Vorbildersammlung für den gewerblichen und gestalterischen Unterricht. Neben Grafik umfasste sie Bucheinbände, Textilien, Keramik, Glas, Metall- und Holzarbeiten sowie Marionetten.

Daraus entwickelten sich über die Jahre hinweg eigenständige Sammlungen. Eine wichtige Rolle spielten dabei außereuropäische Objekte, die später größtenteils das Museum Rietberg übernahm.

Mit der Gründung des Museums Bellerive wurde 1968 die Kunstgewerbesammlung mit den Schwerpunkten Jugendstil, Textilien und Keramik untergebracht.

Im Hauptgebäude bzw. in dessen Nähe verblieben die Plakatsammlung, die Grafiksammlung und die 1986 begonnene Designsammlung. Damit ist das Museum für Gestaltung Zürich die einzige Institution in der Schweiz, die kontinuierlich und mit einem klaren Konzept Plakate, Grafik und Objekte als Zeugnisse alltäglicher wie auch künstlerisch anspruchsvoller Produktkultur im 20. Jahrhundert sammelt. Sammlungen reflektieren die Geschichte eines Museums, durch das notwendige, gezielte Auswahlen werden sie geformt; aber auch Zufälle, Neugier und der wechselnde Zeitgeist hinterlassen ihre Spuren. Ziele und Methoden der Sammlungstätigkeit werden laufend überprüft und angepasst.

Besucherzahlen

Jährlich besuchen rund 60.000 Besucherinnen und Besucher das Museum.

Budget

Jährlicher Anteil des Gesamtbudgets für Kommunikation und Marketing: 4 – 6%

Jährlicher Anteil des Gesamtbudgets für die Produktion von Ausstellungen: 11 – 20%

Jährlicher Anteil des Marketing-/Kommunikationsbudgets zur Bewerbung von Ausstellungen: 1 – 10%

Ausstellungsprogramm

Das Ausstellungsprogramm nimmt auf, was als „Gestaltung“ wirksam ist. Besondere Aufmerksamkeit gilt Themen aus Design, Architektur, Visueller Kommunikation, Alltagskultur, Fotografie,

Kunst und Medien. Jährlich 6 bis 8 große Wechselausstellungen in der großen Museumshalle (1.200m²) oder in der Galerie (250m²) sowie kleinere Foyerausstellungen stellen eigene Ansprüche an die Ausstellungsgestaltung. Einsichtige und abwechslungsreiche Inszenierungen bringen die Gegenstände zum Sprechen; sie sind Beleg für einen ebenso reflektierten wie lustvollen Umgang mit dem Medium Ausstellung. Es gibt keine Schausammlung.

- *SPORTDESIGN - ZWISCHEN STYLE UND ENGINEERING* (13.11.04 – 13.03.05)

Die Ausstellung Sportdesign zeigt exemplarisch auf, wie sich das Sportdesign entwickelt hat und befragt das Verhältnis zwischen Form und Funktion, zwischen Style und Engineering.

- *PLAY* (09.02.05 – 05.05.05)

Die Ausstellung nähert sich dem Spielen unter individuellen und sozialen sowie gestalterischen Aspekten und zeigt das Phänomen Spielen als menschliches Bedürfnis, Kulturgut und Lebensgefühl.

Plakate zu den Ausstellungen



© <http://www.museum-gestaltung.ch>

- RENE BURRI (Halle, 19.02.06 – 09.05.06)
Fotografien des schweizer Fotografen
- TAKE AWAY – *Design der mobilen Esskultur* (Galerie, bis 19.03.06)
- COMMUNICATE – *Unabhängige britische Grafik seit 1960* (18.03.06 – 07.05.06)
- GAY CHIC – *von der Subkultur zum Mainstream* (Galerie, 26.04.06 – 16.07.06)
- HANS FINSLER UND DIE SCHWEIZER FOTOKULTUR (Halle, 10.06.06 – 17.09.06)
- JAPANISCHE PLAKATE – *heute* (Galerie, 30.08.06 – 03.12.06)

Forschung und Vermittlung

Forschung und Vermittlung ergänzen einander: in den Ausstellungen, in Vortrags- und Seminarreihen, in Führungen und anderen Veranstaltungen. Alle diese Aktivitäten interessieren ein breites Publikum.

Begleitprogramm

Die Begleitprogramme sind vielfältig und je nach Ausstellung unterschiedlich gestaltet. Aufgrund der Fülle von Veranstaltungen und Aktivitäten können diese nur beispielhaft angeführt werden:

- Gespräche in der Ausstellung
- Führungen mit dem Direktor oder Kuratorenführungen oder Ausstellungsgestaltern
- Führungen mit Experten mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten
- Spezialführungen auf Anfrage
- Öffentliche Führungen zu einem fixen Termin
- Sonderführungen und Exkursionen
(z.B. Exkursion durch die Fast-Food-Gastrolandschaft des Zürcher Niederdorfs mit anschließendem Ausstellungsbesuch im Rahmen der Ausstellung „Fast Food“)
- Vorträge, Diskussionen, Kolloquien und Vorlesungen mit Experten im Vortragssaal
- Filmfestivals
- Workshops für ausgewählte Zielgruppen
(z.B. Workshop „Gay Chic-Hairstyling“ mit Ivo Aeschlimann, Hairstylist; gratis Haarschnitt und Beratung durch Hairstylisten)
- Buchpräsentationen in Kooperation mit Verlagen
- Festivals (z.B. im Rahmen von Gay Chic: Lesbisch-schwules Kulturfestival „Warmer Mai“)

Publikationen

Die Publikationen der „Edition Museum für Gestaltung Zürich“ und der Reihe „Poster Collection“ werden vom Museum selbst herausgegeben und teilweise mit anderen Verlagen partnerschaftlich initiiert. Es gibt zu jeder Ausstellung einen Katalog.

Museumsshop

Der Shop führt nicht nur alle Publikationen des Museums und der Hochschule, Ausstellungsplakate, Postkarten und jeweils eine Auswahl ausstellungsspezifischer Buchtitel, sondern ist auch eine Schatztruhe für Freunde von gutem und einfallsreichem Design: In einer langen Raumtheke – Design Hannes Wettstein – sind über 100 Objekte aus der ganzen Welt zusammengetragen. Bewährte Gebrauchsgegenstände neben exklusiven Designerkreationen, Praktisches neben Obskurem, Kunst neben Kulturartikeln – anonym Bewährtes oder renommiert Exklusives, Tipps und Gadgets, zum Schenken und zum Selbstbehalten.

Gastronomie

Das Museum betreibt eine Cafeteria.

Bibliothek

Dem Museum ist eine Bibliothek angeschlossen.

Eintrittspreise

Halle	CHF 9,- / 6,- (EUR 5,7 / 3,8)
-------	-------------------------------

Galerie	CHF 7,- / 5,- (EUR 4,4 / 3,2)
---------	-------------------------------

Doppelausstellungen	CHF 12,- / 8,- (EUR 7,6 / 5,1)
---------------------	--------------------------------

Jahreskarte	CHF 50,- / 25,- (EUR 31,6 / 15,8)
-------------	-----------------------------------

(gültig für das Museum für Gestaltung Zürich und das Museum Bellerive)

Museum Bellerive	CHF 9,- / 6,- (EUR 5,7 / 3,8)
------------------	-------------------------------

Internetpräsenz (www.museum-gestaltung.ch)

Der Internetauftritt des Museums ist trotz der umfassenden Informationen übersichtlich und klar in unterschiedlichen Ebenen strukturiert und in Deutsch und Englisch abrufbar. Das Museum Bellerive präsentiert sich mit einer eigenen Homepage (www.museum-bellerive.ch). (ib)

4.3. Museumsdorf Cloppenburg (D)

www.museumsdorf.de

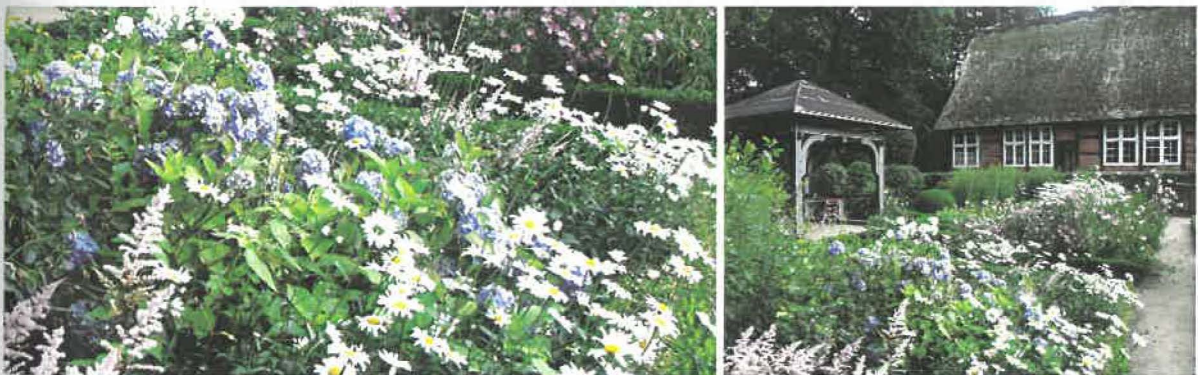


Niedersächsisches Freilichtmuseum

Geschichte

Das Museumsdorf Cloppenburg zählt zu den ältesten und bekanntesten Freilichtmuseen Europas. Es wurde 1934 als Heimatmuseum für das Oldenburger Münsterland gegründet und war eines der ersten Freilichtmuseen Deutschlands.

Entsprechend der heutigen Benennung als Niedersächsisches Freilichtmuseum hat es die Aufgabe, die ländlichen Baudenkmäler des Bundeslandes Niedersachsen zu bewahren, zu erforschen und in Beispielen wirklichkeitsgetreu zu dokumentieren und zu demonstrieren. Auf einem parkähnlichen Areal von 15ha werden über 50 wieder aufgebaute Originalgebäude – vorwiegend aus dem nord-westlichen Niedersachsen – aus dem 16. bis 20. Jahrhundert gezeigt. Ganze Gehöftanlagen mit dazugehörigem Mobiliar und Hausrat, Heuerlingshäuser, betriebsfertige Handwerksbetriebe sowie technische Kulturdenkmale, wie Kraftmaschinen und Mühlen aus vorindustrieller Zeit, machen die ländliche Bau-, Handwerks- und Volkskultur Niedersachsens erlebbar. Mit einem breiten museumspädagogischen Programm, zahlreichen Sammlungen und Ausstellungen zu volkskundlichen,



© <http://www.museumsdorf.de>

agrargeschichtlichen und kulturhistorischen Themen will das Museumsdorf das Leben auf dem Lande in vergangenen Zeiten erforschen und lebendig vermitteln. Die Dokumentation und Erforschung der ländlichen Alltagswelt und Volkskultur in ihrer Gesamterscheinung steht im Mittelpunkt des Interesses. Es geht um die Kulturgeschichte aller ländlichen Bevölkerungsschichten und um die Vielfalt der von ihnen überlieferten Gegenstandswelten.

Geografische Lage

Das Museum liegt etwas außerhalb der Stadt Cloppenburg mit etwa 33.000 Einwohnern. Die nächsten größeren Städte sind Oldenburg (etwa 40km entfernt) und Bremen (70km entfernt). Der Landkreis Cloppenburg ist vom sanften Tourismus gekennzeichnet, es gibt ein Naturschutz- und einige Erholungsgebiete in unmittelbarer Nähe. „Große und kleine Museen und vor allem die ungezählten Kirchen bieten stille, erholsame Eindrücke.“ (Zitat: Tourist-Info Landkreis Cloppenburg, <http://www.landkreis-cloppenburg.de>) Nahe Freizeiteinrichtungen: ein Moor- und Fehnmuseum, ein Tier und Freizeitpark, ein Kletterwald und eine Naturgolfanlage.

Sammlung

Das Sammlungsgebiet des Museumsdorfes beschränkt sich nicht nur auf Häuser und landwirtschaftliches Gerät. Eine Vielzahl teils überraschender Sammlungen befindet sich im Bestand des Museums. Einige davon sind als Schausammlungen (Uhrensammlung, Sammlung volkstümlicher Möbel, Schreibgarnituren, Die Sammlung Soennecken), andere sind nur im Rahmen von Sonderausstellungen zugänglich.

Mission Statement

Das Museumsdorf hat kein explizites Leitbild formuliert. Es existiert jedoch ein Stiftungsauftrag.

Organisationsform

Stiftung (Niedersächsische Landesstiftung);
das Museum beschäftigt rund 20 bis 25 Personen.

Besucherzahlen

Im Jahr 2005 waren es rund 250.000 Personen,
die das Freilichtmuseum besuchten.

Sponsoren

- Stiftung Niedersachsen
- Genossenschaftsverband Weser-Ems



© <http://www.museumsdorf.de>

- Öffentliche Landesbrandkasse Versicherungen Oldenburg
- Niedersächsische Lottostiftung
- Die EWE Stiftung zur Förderung von Wissenschaft und Forschung, Bildung und Erziehung, Kunst und Kultur
- Volksbank Cloppenburg
- Niedersächsische Sparkassenstiftung
- Freundeskreis Museumsdorf Cloppenburg
- Landessparkasse zu Oldenburg

Freundeskreis

Bietet aktive oder passive Mitgliedschaft

- 25,00 Euro/Jahr für Einzelpersonen
- 50,00 Euro/Jahr für Familien
- 125,00 Euro/Jahr für Firmengruppen und Unternehmen

Die Mitgliedschaft berechtigt zum freien Eintritt in das 25 ha große Museumsgelände einschließlich aller Ausstellungen und Aktionen sowie ermäßigten Eintritt zu allen Veranstaltungen, wie Konzerte oder Vorträge. Alle Museumspublikationen sind mit 30% Rabatt erhältlich, die 2x jährlich erscheinende Museumszeitung gratis und frei Haus.

Budget

Jährlicher Anteil des Gesamtbudgets für Kommunikation und Marketing: 4 – 6%

Jährlicher Anteil des Gesamtbudgets für die Produktion von Ausstellungen: 11 – 20%

Jährlicher Anteil des Marketing-/Kommunikationsbudgets zur Bewerbung von Ausstellungen: 11 – 30%

Ausstellungen

Sonderausstellungen

Im Jahr 2005 wurden folgende Sonderausstellungen durchgeführt:

- *MEHR LICHT* (08.08.05 – 30.11.06) / in der 1.000m² großen Ausstellungshalle
Über die Elektrifizierung des ländlichen Raumes in Nordwestdeutschland.
(Hauptsponsor: EWE, regionaler Energieversorger)

- *DIE ZARIN UND DER TEUFEL* (17.03.05 – 31.07.05)
Europäische Russlandbilder aus vier Jahrhunderten.
- *VON KOTTEN UND FELDSCHUPPEN* (24.04.05 - 17.07.05)
Holger Kerkhoff. Zeichnungen.
- *WAS IST EIN STILLEBEN?* (21.08.05 – 03.10.05)
Künstlerische Positionen der Gegenwart.
- *GASTHÄUSER - GESCHICHTE UND KULTUR* (15.01.06 – 06.06.06)
Die Ausstellung bietet einen Querschnitt durch die Gasthauskultur der letzten Jahrhunderte.
- *EINKAUFEN – EINE GESCHICHTE DES TÄGLICHEN BEDARFS* (14.07.06 – 31.03.07)

Dauerausstellungen

Das Museumsdorf Cloppenburg bietet Dauerausstellungen zu verschiedenen Themen an verschiedenen Orten an:

- „ADEL AUF DEM LANDE“ (Gut Arkenstede)

In dieser Dauerausstellung wird die Sozial- und Kulturgeschichte des ländlichen Adels in Nordwestdeutschland umfassend aufbereitet und mit wechselnden Exponaten präsentiert. Im Mittelpunkt stehen verschiedene Bereiche adeligen Lebens wie „Repräsentation“, „Persönliches und Privates“ und „Feiern und Feste“.

Neben allgemeinen Führungen durch die Ausstellung können auch themenspezifische Rundgänge (z.B. zur adeligen Tischkultur, zum Konsumverhalten des Adels, zu adeligen Frauen und ihrer Geschichte in der Region oder zur Selbstdarstellung und zum Selbstverständnis des Adels am Beispiel von Porträts und Wappen) gebucht werden.

- *Schaumagazine*

In der Münchhausen-Scheune befinden sich Schaumagazine mit den schönsten bäuerlichen Möbeln und Uhren sowie eine Spielzeugausstellung:

- *Schaumagazin „Bäuerliches Wohnen“ / Schaumagazin Uhren*

Volkstümliche Möbel aus dem Artland und den benachbarten Gebieten zählen zu den Forschungsschwerpunkten des Museumsdorfes. Die umfangreiche Möbelsammlung des Hauses bildet dabei Ausgangspunkt und Forschungsgrundlage zugleich. Truhen, Schränke, Tische, Stühle und andere Möbelstücke sind Zeugnisse von Handwerkskunst und Alltagsgeschichte. So findet sich ein Teil der Möbelsammlung auch als Einrichtungsgegenstände in den Häusern des Museumsdorfes.

Im ersten Stock der Scheune werden die interessantesten Truhen und Schränke präsentiert.

- „*Kinderkram*“ – Auszug aus der Spielzeugsammlung

In dieser Schausammlung werden ausgewählte Exponate aus den Beständen, die seit 1922 aus verschiedenen Regionen des Weser-Ems-Gebietes mehr oder weniger kontinuierlich in die Magazine gelangt sind, präsentiert: Puppenstuben und Bollerwagen, Zinnsoldaten und Bauklötze. Für Kinder gibt es eine Kuschel- und Spielecke.

- *Dauerausstellung zum bäuerlichen Backen* (Fruchtscheune des Hofes Quatmann)

Der Weg vom Mahlen des Korns über die Teigherstellung bis hin zum Ausbacken im historischen Steinbackofen wird hier auf großen Tafeln gezeigt und erklärt. Auch typische Gerätschaften wie Backschieber, Teigtrog und Knetmaschine sind zu sehen. Es gibt eine museumseigene Bäckerei.

- *Historische Zier- und Nutzgärten*

Im Museumsdorf Cloppenburg befinden sich eine Reihe von Gärten, die im Laufe der letzten Jahre neu angelegt wurden und nach historischem Vorbild Nutz- und Ziergärten verschiedener Typen und Zeitstellungen zeigen.

Pädagogische Programme

Das Museumsdorf Cloppenburg hat ein museumspädagogisches Zentrum, über 1400 Schulklassen nutzen jährlich die Museumsprogramme. „Ein direkter Kontakt mit der Geschichte wird möglich, Sachzeugen der Vergangenheit werden zu Untersuchungsgegenständen.“ Ein besonders umfangreiches Programm wird in den Sommerferien angeboten. Die museumspädagogischen Angebote bieten die Möglichkeit, durch methodische Vielfalt dem unterschiedlichen Lernverhalten gerecht zu werden und auch fächerübergreifende Themenstellungen zu behandeln.

Jährlich machen über 50.000 Schüler das Museumsdorf Cloppenburg zum Unterrichtsort, zum außerschulischen Lernort. Für Klassen aller Jahrgangsstufen bietet das Museumsdorf zahlreiche pädagogische Programme an. Als ersten Einstieg zu Themenbereichen haben sich Angebote mit praktischem, produktorientiertem Charakter (als Programme mit hohem Motivationsgrad) bewährt. Derzeit gibt es folgende Angebote:

- „*Vom Korn zum Brot*“ – Prozess der Korngewinnung, Brotbacken;

(für Grundschüler, Dauer ca. 2,5 Std.)

- „*Die Dorfschulreife*“ – Unterrichtsmethoden und -inhalte vergangener Tage und Kinderalltag,

Erlernen der Kurrentschrift (für Grundschüler 3./4. Klasse, Dauer ca. 1 Std.)

- „Schreibmeister-Lehrgang“ – Schreibwerkzeuge, Schriftarten, Papier, Tintenrezepturen (ab 5. Klasse, Dauer ca. 1,5 Std.)
- „Das blaue Wunder“ – Textilproduktion, Blaudruckerhandwerk (ab 5. Klasse/Erwachsene, Dauer ca. 2 Std.)
- „Rund um die Milch“ – Bäuerliche Hauswirtschaft im Wandel der Zeit, Melken, Butterherstellung, gemeinsames Milchfrühstück (ab 5. Klasse, Dauer ca. 2 Std.)
- „Essen wie damals“ – Teilnehmer bereiten Alltagskost nach historischen Rezepten zu, der Wandel der Lebensbedingungen in der Region wird thematisiert (alle Schulstufen, Dauer ca. 2 Std.)
- „Pottbäcker und Kannengießer“ – Tischkultur im Wandel der Zeit (ab 5. Klasse, ca. 2 Std.)

Rallies

Rallies stellen eine weitere Möglichkeit dar, sich das Museum auf eigene Faust zu erobern. Alleine oder in kleinen Gruppen machen sich Schüler auf eine kleine Reise in die Vergangenheit. Altersgerechte Fragen rund um Landwirtschaft, bäuerliches Leben und Baukultur helfen, das Museumsdorf selbst zu entdecken und Interesse zu wecken. Frage- und Lösungsbögen für verschiedene Jahrgangsstufen liegen an der Kassa bereit.

Kindergeburtstag

Für jede Kindergeburtstagsfeier wird ein individuell zusammengestelltes Programm angeboten: Eine Schnitzeljagd durch das Museum mit anschließender Schatzsuche, Stockbrot am offenen Herdfeuer oder „Adel für Kinder“. Je nach Alter der Kinder und Gruppengröße gibt es unzählige Möglichkeiten. Auch eine Kombination von verschiedenen museumspädagogischen Programmen – vom Brotbacken bis zum Blaufärben – ist möglich. Preis: 30 Euro pauschal für bis zu 12 Kinder (Kombinationen mit anderen Programmen sind mit Aufpreis möglich).

© <http://www.museumsdorf.de>

Erlebnistage im Museumsdorf

Das Museumsdorf bietet eine Reihe von kleineren und größeren Veranstaltungen und Events während des ganzen Jahres, z.B.:

- *Gartenpartie*: Ausstellung und Aktionen rund um die Garten- und Wohnkultur (4-tägig).



- *Sonntagsspaziergänge*, jeden Sonntag, das ganze Jahr, zu unterschiedlichen Themen.
- *Abendsspaziergänge*
- „*Zwischen Alltagswelt und Anderswelt*“, eine Veranstaltung zu Liebe und Heirat im Märchen und in der vormodernen Alltagswelt.
- *Handwerkertage* (zweitägige Veranstaltung)
- *Osterspaziergang*
- *Erlebnistage* (z.B. „*Deutscher Mühlentag*“, Landtechnik gestern und heute)
- *Konzerte* („Folknacht im Museumsdorf“) etc.



© <http://www.museumsdorf.de>

Traditionelles Handwerk im Museumsdorf

Lebendige Werkstätten – eine Töpferei, ein Backhaus und eine Weberei – in denen traditionelles Handwerk ausgeübt wird, sind fester Bestandteil des Museumsdorfes. Die Handwerksprodukte werden den Besuchern zum Kauf angeboten.

Publikationen

Das Museum veröffentlicht eine Vielzahl an Studien, Katalogen, Materialien, Schriften und Katalogen zur Alltagsgeschichte und Volkskultur Niedersachsens. Darüber hinaus gibt es Spezialpublikationen für Kinder. Eine Zeitung, „Museumsdorf Cloppenburg AKTUELL“, erscheint rund 4x jährlich.

Shop

Neben den Produkten, die in den Werkstätten zum Kauf angeboten werden, können eine Vielzahl von Publikationen zu den unterschiedlichsten Themenbereichen sowohl im Museumsshop vor Ort als auch via Internet bestellt werden.

Bibliothek

Im Verwaltungsgebäude des Museumsdorfes befindet sich eine wissenschaftliche Fachbibliothek. Sie umfasst Bestände zur Regionalgeschichte der Region, zur Landwirtschaftsgeschichte und zur bäuerlichen Bau- und Wohnkultur. Öffnungszeiten: Montag, Dienstag, Donnerstag: 9:00 – 12:30 Uhr

Gastronomie im Museumsdorf

Es gibt zwei Museumsgaststätten, die regionaltypische Küche anbieten.

Eintrittspreise

Einzelbesucher

Erwachsene 5,00 EUR

Schüler und Jugendliche 2,50 EUR

Studenten, Wehr- und Zivildienstleistende,

Schwerbeschädigte (nur mit Ausweis) 3,00 EUR

Familien-Jahreskarte 30,00 EUR

Familien-Tageskarte 12,00 EUR

Gesellschaften (ab 20 Personen)

Erwachsene 3,50 EUR

Schüler und Jugendliche (im Klassenverband) 1,50 EUR

Studenten, Wehr- und Zivildienstleistende,

Schwerbeschädigte (nur mit Ausweis) 2,50 EUR

Internetpräsenz (www.museumsdorf.de)

Das Museum und sein umfassendes, vielfältiges Angebot präsentieren sich in einer übersichtlichen und ansprechenden Form. Die Benutzeroberfläche ermöglicht ein einfaches Navigieren, durch den großzügigen Einsatz von Bildmaterial wird ein sehr lebendiger Eindruck vermittelt. (ib)

© <http://www.museumsdorf.de>



4.4. Het Huis van Alijn, Gent (B)

www.huisvanalijn.be



Geschiede

1932 wurde das Flämische Folkloremuseum eröffnet. Die Sammlung des Museums wuchs sehr schnell, aufgrund zahlreicher Schenkungen und Zukäufe zu dieser Zeit. Da das Gebäude, in dem das Museum damals untergebracht war, zu wenig Ausstellungsfläche hatte, zog das Folkloremuseum 1962 um, in ein ehemaliges Kinderspital, das Huis van Alijn. Dieses historische Gebäude aus dem 14. Jahrhundert bot genügend Platz für Ausstellungen. Zeitgleich mit dem Umzug in ein neues Gebäude nannte sich das Museum nun „Museum voor Volkskunde“. Ende der 1990er Jahre war das „Museum voor Volkskunde“ ein veraltetes und heruntergewirtschaftetes Museum, das ums Überleben kämpfte. Über die Jahre wuchsen die finanziellen Probleme, einerseits wegen der Unterdotierung und andererseits mangels einer Museumsvision und geeigneten Sammlungspolitik. Das Museum zeigte damals lokale, folkloristische Bräuche auf eine nostalgische und veraltete Art und Weise. 1997 übertrug die Stadtverwaltung das Management des Museums einer neu gegründeten Organisation. Dieser Verein hat einen Managementvertrag mit der Stadt Gent. Es begann ein vierjähriges Pilotprojekt, bei dem das Museum seine „Lebensfähigkeit und Eigenständigkeit“ unter Beweis stellen musste. Das Projektbudget belief sich auf 250.000 Euro. Diese Summe sollte dem Museum die Personalkosten und alle weiteren Kosten vorerst abdecken. Eigentümer des Huis van Alijn ist die Stadt Gent, die auch für die Instandhaltung des Gebäudes zuständig ist. 1998 wurde die Leitung des Museums neu besetzt. Die neue Direktion befasste sich mit dem Profil des Museums und versuchte, dem Haus eine klare Zukunftsvision zu geben. Nach einer umfassenden Analyse

© <http://www.gent.be>



© <http://www.andreetjes-website.nl>



stellte sich heraus, dass das Museum keine klare Sammlungspolitik besaß, die konservatorischen Bedingungen für die Objekte sehr schlecht waren und die Präsentation der Sammlung veraltet war. Aufgrund der immer noch herrschenden Kapitalknappheit war es dem Museum nicht möglich, alle Fehler gleichzeitig zu beheben. Im Jahr 2000 wurde die endgültige Strategie des neuen Museums fertig gestellt und erstmals im Mai 2000 mit einem neuen Namen des Hauses nach außen getragen. Das Huis van Alijn war das neue „Museum voor Voolkskunde“. Der neue Name sollte nicht nur die Neupositionierung des Museums zeigen, sondern auch daran erinnern, in welchem Gebäude das Museum untergebracht ist. Von diesem Zeitpunkt an versuchte die Leitung des Museums eine dynamische Beziehung zur Öffentlichkeit in Gent aufzubauen. Das Huis van Alijn war im Jahr 2000 immer noch eher einer kleinen Öffentlichkeit bekannt. Um das Museum der breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und es als eine „contemporary communication platform in the sphere of cultural heritage, which distinguishes itself from other museums on folklore and local history in Flanders (...)“ (Dhaene 2006, S. 2) zu etablieren, war es nötig, nicht nur den Namen zu ändern, sondern auch die Präsentation der Sammlungen und die Sammlungspolitik. Darüber hinaus musste das Gebäude renoviert werden. Im Jahre 2001 wurde das neu organisierte Huis van Alijn wieder als Museum von der Regierung offiziell anerkannt und erhielt somit Förderungen wie alle anderen Museen in Flandern.

Geografische Lage

Die Stadt Gent in Belgien hat 250.000 Einwohner. Das Museum liegt im Zentrum von Gent, zwischen dem Freitagsmarkt und dem Grafenschloss (beide in direkter Nähe) und ist mit den öffentlichen Verkehrsmitteln leicht zu erreichen. Das „Huis van Alijn“ befindet sich in „Patershol“ und ist dort in einem ehemaligen Kinderspital aus dem 14. Jahrhundert untergebracht.

© <http://www.andreetjes-website.nl>



© <http://www.gentsefeesten.be>



Sammlung

Die Sammlung umfasst den Zeitraum von 1880 bis 1940. Seit der Neustrukturierung der Sammlungs- politik werden ausschließlich Objekte aus den 1950er Jahren gesammelt. Derzeit gibt es einen Aufruf an die Bevölkerung, 8mm-Filmmaterial aus der Zeit zwischen 1940 und 1970 in die Sammlungen einzubringen, da in Zukunft eine Ausstellung über diese Filme geplant wird.

Mitarbeiter / Organisationsform

Das Museum besteht aus 4 Mitarbeitern.

Eine Direktorin, eine Person für Research

(Ausstellungen, Literatur), eine Person für

Öffentlichkeitsarbeit und Administration und eine Person für die Sammlung und das Depot.

Gemeinsam mit freiwilligen Helfern (Kassa, Aufseher, etc.) arbeiten 13 Personen im Museum.



Besucherzahlen

Seit 2001 hat das Museum jährlich 50.000 bis 70.000 (inklusive Veranstaltungen) Besucher.

Förderer und Freunde des Museums

Ein Verein der Freunde des Huis van Alijn unterstützt das Museum. Anlässlich verschiedener Sonderausstellungen organisiert dieser Verein Exkursionen, die zu den Ausstellungsthemen passen.

Mitglieder des Vereines betreiben die Museumstaverne, die Erlöse der Taverne gehören dem Museum.

Der Verein unterstützt das Museum auch in finanzieller Hinsicht und ermöglicht so die Produktion und den Verkauf von Merchandising-Material. Freiwillige arbeiten im Museum als Aufseher oder Informationspersonal mit.

Budget

Das Budget des Hauses beträgt 425.000 Euro pro Jahr. Darin sind die Kosten für Ausstellungen und Personal enthalten. Die Gebäudeerhaltungskosten werden von der Stadt übernommen.

Anteil vom gesamten Budget für Kommunikation & Marketing: 1 – 3 %

Anteil vom Jahresbudget für die Produktion von Sonderausstellungen: 11 – 20 %

Anteil vom Kommunikationsbudget für die Bewerbung von Sonderausstellungen: 1 – 10%

Sonderausstellungen und die Dauerausstellung

Die Dauerausstellung ist in folgende Bereiche gegliedert:

- *Patengeschenk und Engelsbrot*: Der Sammlungsbereich beleuchtet die wichtigsten Übergangsrituale von der Wiege bis zur Bahre.
- *Mit Fanfarenklängen und sonstigem festlichem Geschmetter*: Der Sammlungsbereich zeigt die Feierlichkeiten in Flandern
- *Passion und Gottesfurcht*: Zu sehen sind Bräuche und Traditionen der religiösen Volkskultur
- *Meisterschaft und Unternehmergeist*: Zu sehen ist die Geschichte Genter Geschäfte und Unternehmen.
- In der so genannten „*Identifikationskammer*“ werden zwölf „unbekannte“ Gegenstände aus der Museumssammlung ausgestellt. An einem langen Tisch kann der Besucher Gedanken zu den Gegenständen aufschreiben.
- In der „*Sprachkammer*“ dokumentiert eine multimediale Präsentation die verschiedenen süd-niederländischen Mundarten.

In Sonderausstellungen werden andere Volkskulturen und aktuelle Themen beleuchtet. Jährlich gibt es zwei bis drei Sonderausstellungen. Mit Hilfe der Sonderausstellungen soll ein Zusammenhang zwischen der Vergangenheit und der Gegenwart hergestellt werden. Die Ausstellungen finden in keinen regelmäßigen Abständen statt.

Beispiele für Sonderausstellungen:

- „*ESKIMOPATER – FRANZ VAN DE VELDE*“ (25.02.06 – 11.06.06)

Die Ausstellung gibt Einblicke in das Leben von Franz van de Velde, der über 50 Jahre lang bei den Eskimos lebte und sich auch für ihre Rechte einsetzte. Diese Ausstellung wurde in Kooperation mit der KADOC University kreiert.

- „*HET DAGELIJKS LEVEN IN BEWEGEND BEELD*“ (15.07.06 – Frühling 2007)

2004 forderte das Museum die Bevölkerung auf, 8mm Filme einzureichen. Die Bewohner von Gent brachten ihre privaten Filme aus den 1940er Jahren bis zu den 1970er Jahren. Die Ausstellung zeigt Geburtstagsfilme und andere Familienfeierlichkeiten.

- „*ROMAIN DECONICK*“ (09.07.05 – 29.01.06)

Eine Ausstellung über das Leben des Autors, Regisseurs und Filmemachers Romain Deconick.

„DE ONTEMBARE PASSIE VOOR HET CIRCUSLEVEN“ (17.07.04 – 14.09.04)

Eine Ausstellung über das Alltagsleben im Zirkus in Gent von 1850 – 1950.

„VOICES OF GREENLAND“ (19.11.04 – 30.01.05)

(in Kooperation mit dem Nationalmuseum von Grönland)

Die Ausstellung zeigt die Kulturgeschichte Grönlands von der prähistorischen Periode bis zur Gegenwart. Gezeigt werden Fotografien, Filme, archäologische Artefakte, u.v.m.

Vermittlung

Der Schwerpunkt der Vermittlungsarbeit liegt bei Familien. Die Objekte können nicht nur betrachtet, sondern zum besseren Verständnis auch benutzt werden. Eigene Workshops für Kinder zeigen, wie man mit diversen Gerätschaften früher gearbeitet hat. Speziell für Kinder existiert im Huis van Alijn eine eigene Textebene in Form von Schultafeln. Die Tafeln enthalten auf der Vorderseite die Fragen und auf der Rückseite die Antworten. Für Jugendliche werden u.a. Schauspieler eingeladen, die eine Performance anlässlich einer Ausstellung aufführen und damit die Sammlung für Jugendliche attraktiver gestalten. Gelegentlich gibt es Kabarett- oder Theatervorstellungen im Museum. Der Verein für Folklore in Flandern bietet zu manchen Ausstellungen Exkursionen und Zusatzveranstaltungen an.

Veranstaltungen

Regelmäßig finden Lesungen, Konzerte und Nocturnes statt. Wöchentlich gibt es für Kinder Puppenspiele. Derzeit gibt es eine Kabarettvorführung im Museum der Gruppe DE WENTELTEEFJES. Diese Gruppe spielt an verschiedenen Orten im Museum. Die Inhalte des Schauspiels werden vom Museum und der Sammlung inspiriert.

Publikationen

Die Produktion von Publikationen erfolgt je nach Budgetgröße und steht nicht auf höchster Prioritätsstufe. Es existieren keine regelmäßigen Publikationen. Eine Museumszeitung „MUSEUM VAN DE DINGEN DIE VOORBIJGAAN“ existiert, erscheint aber nicht in regelmäßigen Abständen.

Museumsshop

Der neu eröffnete Museumsshop ist in einem ehemaligen Saatgutgeschäft untergebracht. Man findet das Geschäft direkt neben dem Museumseingang. Erhältlich sind diverse Kataloge,

Bücher, CDs, Volkskunst Drucke, sowie diverse Merchandisingprodukte des Huis van Alijn (ermöglicht durch die finanzielle Unterstützung der „Friends of the House of Alijn“). Eine kleine Auswahl an Produkten kann online bestellt werden.

Archiv und Bibliothek

Archiv und Bibliothek sind öffentlich zugänglich.

Museumskneipe

In der Museumskneipe kann man typisches Bier aus der Gegend bestellen. Freiwillige der „Friends of the House of Alijn“ betreiben die Kneipe. Die Gewinne der Museumskneipe kommen dem Museum wieder zu Gute. Öffnungszeiten: Montag bis Samstag von 11:00 bis 17:00 Uhr, Sonntag von 10:00 bis 17:00 Uhr und Donnerstag abends von 19:00 bis 01:00 Uhr.

Preisgestaltung

Sonntags zwischen 10:00 – 13:00 Uhr ist der Eintritt gratis. Wöchentlich um 11:00 Uhr bietet das Museum eine Gratisführung an.

Die Eintrittspreise:

Erwachsene:	2,50 EUR
Kinder (6 – 18 Jahre), Studenten, 55+, diverse Museumskarten	1,75 EUR
Bewohner von Gent, Gruppen über 15 Personen	1,25 EUR
Für Lehrer	0,75 EUR

Freier Eintritt für Kinder unter 6 Jahren, Journalisten, ICOM, VMV, KBOV Kartenbesitzer und Begleitungen von behinderten Personen. (mss)

© jhm 2004, <http://www.trekearth.com>

© <http://www.vab.be>



4.5. Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien (A)

www.volkskundemuseum.at



Das Österreichische Museum für Volkskunde verfügt über drei unterschiedliche Standorte:

1. Das Gartenpalais Schönborn im 8. Wiener Gemeindebezirk (Sitz des Museums)
2. Das Ethnographische Museum Schloss Kittsee
3. Die barocke Klosterapotheke im 1. Wiener Gemeindebezirk.

Aufgrund der Thematik der vorliegenden Arbeit bezieht sich die Präsentation lediglich auf den Sitz des Museums im Gartenpalais Schönborn.

© <http://www.planet-vienna.com>

Die Geschichte

Das Österreichische Museum für Volkskunde mit Sitz im Gartenpalais Schönborn im 8. Wiener Gemeindebezirk wurde vor 110 Jahren gegründet und besitzt bedeutende Sammlungen zur regionalen Volkskultur Europas. Der Schwerpunkt liegt auf dem ehemaligen Territorium der österreichisch-ungarischen Monarchie sowie wichtigen Sammlungen



aus anderen Regionen Europas. Die Auslagerung der Sammlungen aus Ost- und Südeuropa erfolgte im Jahr 1972 mit der Gründung des Ethnologischen Museum Schloss Kittsee. Das Österreichische Museum für Volkskunde (ÖMV) und das dazugehörige Ethnographische Museum Schloss Kittsee (EMK) blieben aus historischen Umständen bis heute Vereinsmuseen. Zusätzlich zu den beiden Häusern gibt es noch eine dritte Außenstelle: die Sammlung religiöser Volkskunst. Diese ist in einer barocken Apotheke eines ehemaligen Ursulinenklosters im 1. Bezirk in Wien untergebracht. Bis zum heutigen Tag werden beide Häuser (ÖMV & EMK) wie Bundesmuseen geführt und erhalten Förderungen des BMBWK (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur), obwohl es reine Vereinsmuseen und keine Bundesmuseen sind. Nach den 1980er Jahren erfolgten Renovierungs- und Infrastrukturmaßnahmen, die Anfang der 1990er Jahre eine zeitweilige Schließung des ÖMV notwendig gemacht hatten. Im Dezember 1994 wurde das Haus mit einer neuen Dauerausstellung wieder eröffnet.

Geografische Lage

Seit 1917 ist das ÖMV im ehemaligen Gartenpalais des Reichsvizekanzlers Friedrich Karl Graf Schönborn untergebracht. Das barocke Palais befindet sich außerhalb des Zentrums von Wien (im 8. Bezirk) und ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln eher mittelmäßig gut erreichbar.

Mission Statement, zentrale Botschaft des Museums

Man findet im Museum oder auf der Homepage keinen Hinweis auf ein Leitbild des Museums. In der Bilanz, einer Zusammenfassung der musealen Tätigkeiten von 1995 – 2005, findet man ein nicht konkret ausformuliertes Mission Statement als Vorwort. (siehe Anhang)

Auszug aus dem Vorwort der Bilanz 1995 – 2005:

„Das Österreichische Museum für Volkskunde mit Ethnographischem Museum Schloss Kittsee nimmt als Museum für Europäische Ethnologie eine zentrale Stellung innerhalb der europäischen Kulturmuseen ein. Vor dem Hintergrund der neuen politischen Rahmenbedingungen intensiviert das ÖMV / EMK mit seinen historischen Sammlungsbeständen zur Volkskunst Zentral- und Südeuropas die wissenschaftliche Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachinstitutionen dieser Länder. (...) Gerade in diesem Europa der Transformation sehen wir unsere Aufgabe in einer fundierten Kulturanalyse, die Gemeinsamkeiten sowie Differenzierungen erfasst und interpretiert und so zum besseren Verständnis eigener und fremder Kulturmuster beiträgt.

Die beiden Museen arbeiten im Sinne des Faches Volkskunde / Europäische Ethnologie als einer Gegenwartswissenschaft mit historischer Orientierung. In Ausstellungen und Veranstaltungen beschäftigen sie sich mit Alltagskulturen und Lebensstilen in Europa in deren regionalen, nationalen wie globalen Ausprägungen und Auswirkungen.“ (Österreichisches Museum für Volkskunde (Hrsg.), 2005, S. 3)

Die Sammlung

Historisch sammelte das ÖMV/EMK volks- und alltagskulturelle Gegenstände aus der ehemaligen österreichisch-ungarischen Monarchie und auch anderen Regionen Europas. Der Großteil der Sammlung stammt aus dem Zeitraum vom 17. Jahrhundert bis zum 19. Jahrhundert.

In Zusammenhang mit aktuellen Ausstellungsthemen entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten ein zusätzlicher Sammlungsschwerpunkt. Zeitgenössische Objekte, welche auf ihre Symbolik,

ihren identitätsstiftenden Charakter und ihre Alltagstauglichkeit hin untersucht werden, sind ein weiterer Sammlungsschwerpunkt. Aktuell setzt sich die Sammlungspolitik mit historischen und gegenwärtigen Lebensstilen und kulturellen Äußerungen sozialer und ethnischer Gruppierungen vorwiegend im europäischen Raum auseinander. Das soll jedoch nicht heißen, dass die älteren Sammlungen nicht weiter aktualisiert werden.

Organisationsstruktur, Mitarbeiter

Das ÖMV ist ein Vereinsmuseum und wird vom Bund unterstützt. Derzeit beschäftigt das Haus 17 Mitarbeiter.

Besucherzahlen

Im Jahr 2005 hatte das Österreichische Museum für Volkskunde 19.039 Besucher.

Der Verein, die Förderer

Der Verein für Volkskunde steht sowohl Einzelpersonen als auch Institutionen offen. Mitglieder des Vereins haben gratis Eintritt zu den Museen, können die Bibliothek frei nutzen und erhalten Vergünstigungen beim Kauf von Büchern im Shop. Der Mitgliedsbeitrag beträgt zwischen 27 Euro und 35 Euro pro Jahr. Im Jahr 2005 hatte der Verein 812 Mitglieder.

Kooperationen

Das Museum kooperiert mit zahlreichen Vereinen, Verbänden, Museen, Universitäten und Fachschulen, Institutionen, Botschaften, Unternehmen. Aufgrund der europäischen Sammlungsschwerpunkte des Museums werden Kooperationen mit den österreichischen Nachbarländern immer wichtiger.

Budget

Die Subvention des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur betrug für 2004 insgesamt 387.000 Euro. Zusammen mit den eigenen Einnahmen standen dem Museum somit 524.500 Euro zur Verfügung.

Anteil vom gesamten Budget für Kommunikation & Marketing: 1 – 3 %

Anteil vom Jahresbudget für die Produktion von Sonderausstellungen: mehr als 20 %

Anteil vom Marketing-/Kommunikationsbudget für die Bewerbung von Sonderausstellungen: 11 – 30 %

Die Dauerausstellung

Die Dauerausstellung wurde zuletzt im Jahre 1994 umstrukturiert und neu angeordnet.

Die Themenbereiche der Dauerausstellung sind:

- *Das menschliche Verhältnis zu Natur und Umwelt*
- *Das ländliche Wirtschaften*
- *Das kollektive Gedächtnis und die soziale Ordnung*
- Zusätzlich findet man noch zwei eingebaute Stuben



Die Zusammenstellung der Objekte und die Gestaltung der Schauräume sollen den Blick des Besuchers auf die lebensgeschichtlichen Zusammenhänge lenken. Die gezeigten Objekte sind Großteils aus dem 17. bis 19. Jahrhundert. Sie erzählen von der Kultur des Alltags, wie Menschen gebaut und gewohnt haben, der Arbeit und dem Glauben, der Armut und dem Stolz der Menschen.

Die Sonderausstellungen

Verstärkt betreibt das Museum seit der Wiedereröffnung (1994) Sonderausstellungen.

In den vergangenen 10 Jahren (1995 – 2005) organisierte das ÖMV 49 Sonderausstellungen.

Weitere 17 Ausstellungen konnte das ÖMV gemeinsam mit dem EMK in anderen Museen platzieren.

23 Ausstellungen des Museums wurden von anderen Museen übernommen und in Kooperation erarbeitet. Das Programm der Sonderausstellungen besteht aus einem heterogenen Mix zwischen Tradition und Moderne mit einem inhaltlich breiten Spektrum.

Die Ausstellungspolitik lässt sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

- *Symbolhaushalt und Identitäten* – Dinge als Zeichen:
Kulturwissenschaftliche Ausstellungen mit gesellschaftspolitischen Bezügen.
- *Der ethnographische Blick – hin und zurück*: Ausstellungen zur Sammlungs- und Fachgeschichte, Neubewertung der historischen Sammlungen.
- *Dinge und Varianten* – *Dinge und Dinggebrauch*: Serielle Präsentationen aus dem hauseigenen Sammlungen, aus befreundeten Museen oder Privatsammlungen (Sammlerinteressen).
- *Die Kunst und das Volk* – *und umgekehrt*:
Zeitgenössische Kunst und Künstler im Dialog mit kulturhistorischen Objekten.
- *Themen und Phänomene im Kulturvergleich*: Interkulturelles in interdisziplinärer Kooperation.

Beispiele für Sonderausstellungen:

- *CURRACHS. BOOTE AUS IRLAND. Vom Arbeitsgerät zum Nationalsymbol* (17.03.06 – 02.07.06)
Die Ausstellung des Irischen Nationalmuseums präsentiert verschiedene Typen und Varianten traditioneller irischer Boote – alte wie neue Modelle. Sie erläutert in Bildern, Texten und Filmen deren Herkunft, Geschichte, Nutzung.
- *PAPAGENO BACKSTAGE. Perspektiven auf Vögel und Menschen* (19.05.06 – 29.10.06)
Ausgehend von der Figur des Papageno aus der Zauberflöte wird in dieser Ausstellung eine Kulturgeschichte rund um den Vogel, den Vogelfänger und um den Vogelhändler gezeigt.
- *TIGERMÜTZE – FRAISENHAUBE. Kinderwelten in China und Europa* (20.11.05 – 05.03.06)
Anhand seltener und kostbarer alltäglicher und kurioser Objekte bietet die Ausstellung Einblicke in die vielschichtigen Kinderwelten Chinas und Europas. Durch das Aufzeigen des Traditionswandels innerhalb der beiden Kulturkreise werden aktuelle Entwicklungen und kulturelle Trends im Leben der Kinder verdeutlicht.
- *SPAR DIR WAS! – Vom Begehren zum Vermehren* (05.05.05 – 30.10.05)
Die Ausstellung widmet sich der Sparpraxis und versucht anhand aktueller Statements von Betroffenen und Experten bestimmte historische Entwicklungsschritte, Paradigmenwechsel – vor allem seit 1945 – und gegenwärtige Diskurse nachzuzeichnen.
- *AN/SAMMLUNG – AN/DENKEN. Ein Haus und seine Dinge im Dialog mit zeitgenössischer Kunst* (18.03.05 – 05.06.05)
Acht Künstlerinnen wurden eingeladen, um mit den Dingen zu arbeiten und der Verführungskraft von vergangener Alltagswelt und gegenwärtigen Verfallszuständen etwas entgegenzusetzen.
- *WEIHNACHTLICHES TRÄUMEN. Christbaumschmuck vom Biedermeier bis 1950. Aus der Sammlung Gigi Erler* (14.11.04 – 13.02.05)
Sie umfasst Christbaumkugeln und anderen Baumbehang, Lichterhalter, Ausstechformen, weihnachtlichen Zierrat, Candycontainer und Christbaumpitzen.
- *UR-ETHNOGRAPHIE. Auf der Suche nach dem Elementaren in der Kultur. Die Sammlung Eugenie Goldstern* (29.08.05 – 13.02.05)
Die Sammlung von bäuerlichen Objekten aus der Schweiz, aus Frankreich und Italien, die sie dem Österreichischen Museum für Volkskunde Anfang des 20. Jahrhunderts zur Verfügung gestellt hatte, stand im Mittelpunkt der Ausstellung.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Seit 1997 gibt es im ÖMV eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit. Die Schwerpunkte liegen auf Plakatwerbung, Schaltung von Inseraten und der Pflege von Pressekontakten.

Vermittlung

Das Vermittlungsprogramm im ÖMV ist umfangreich. Zielgruppen der Vermittlung sind: Kindergärten, Kindergruppen, Horte und Schülerinnen aller Altersstufen und Schultypen. Für diese Gruppen gibt es Programme, teilweise für die Dauerausstellung und teilweise für die aktuelle Sonderausstellung, die stets mit dem aktuellen Lehrprogramm der Schulen in Verbindung stehen. Es besteht auch die Möglichkeit, Kindergeburtstage im Museum zu feiern. Für Erwachsene und Senioren bietet das Museum spezielle Themenführungen in Kombination mit Kaffee, Tee und Kuchen. Für Einzelbesucher liegt der Schwerpunkt bei Familienprogrammen in Zusammenarbeit mit *Wien Xtra* (eine Abteilung der Stadt Wien, die sich um Familien und Kinder bemüht).

Derzeit gibt es eine enge Zusammenarbeit mit dem Verein für Volkskunde, wodurch man sich durch neue Projekte die Erschließung neuer Zielgruppen erhofft. Neu seit 2005 sind Überblicksführungen für Menschen mit besonderen Bedürfnissen (Blinde, Rollstuhlfahrende) und Führungen für spezielle Anfragen (z.B. arbeitslose Deutschlernende, französische Reisegruppe, etc.).

Das Vermittlungsteam kooperiert mit verschiedenen Institutionen (z. B. Universitäten, Pensionistenwohnhäuser, Schulen, *Wien Xtra*, andere Museen).

Veranstaltungen, Exkursionen und Projekte

Der Verein für Volkskunde Wien veranstaltet verschiedene Exkursionen. Thematisch sind die Exkursionen immer mit einer Sonderausstellung oder mit der Dauerausstellung verbunden. Teilweise werden die Reisen exklusiv für Mitglieder des Vereins für Völkerkunde veranstaltet.

Kooperationen mit Reisebüros ermöglichen günstige Konditionen für verschiedene Exkursionen. Derzeit gibt es Exkursionen nach:

- China (Studienreise)
- Salzburg (exklusiv für Vereinsmitglieder & Mitglieder des „Club Reise Aktiv“ vom Raiffeisen Club)
- In das Burgenland (Beobachtung des Vogelzugs)

Während des gesamten Jahres gibt es zahlreiche Veranstaltungen im Museum. Thematisch sind diese immer mit den Sonderausstellungen verbunden. Alle Veranstaltungen sind öffentlich zugänglich und gratis. Des weiteren gibt es Diskussionsabende zu aktuellen Themen, sowie Veranstaltungen zum Nationalfeiertag oder in der langen Nacht der Museen.

Aktuelle Projekte:

Eine engere Zusammenarbeit mit dem Verein für Volkskunde ist ein Ziel des Museums, um volkscundlich interessierte Erwachsene vermehrt anzusprechen. Durch das Miteinbeziehen von Vereinsmitgliedern erhofft sich das Museum einen Verein, der aktiver am Leben des Museums teilnimmt. Aus diesem Grund gibt es neue Projekte in Zusammenarbeit mit den Vereinsmitgliedern.

- *Unternehmen Schneeball*: Ein Ausbildungslehrgang für Mitglieder des Vereins für Volkskunde bildet Interessierte als „Keyworker“ aus. Als Abschluss des Lehrganges erhält jeder Teilnehmer ein Zertifikat. Ziel des Projektes ist, ausgebildete „Keyworker“ für das Museum zu gewinnen, die durch ihr Wissen und ihre Motivation Besucher in das Museum bringen.

Forschung und Publikationen

Die Forschung ist für das ÖMV und EMK ein wichtiger Bestandteil des Museums. Die Auseinandersetzung mit der historischen wie zeitgenössischen Dingkultur sowie der Ausstellungsproduktion zeigen Ergebnisse von Forschungen. Gegenstand der Forschungsprojekte sind einerseits die Sammlung und andererseits aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen. In den Jahren von 1995 bis 2005 fanden insgesamt 22 Symposien statt.

Die Publikationen spiegeln die inhaltliche Arbeit des Museums wider und sind umfangreich. Seit langem bestehende Reihen werden immer noch fortgeführt (z.B. Kataloge zu den Ausstellungen, die Buchreihen „Veröffentlichungen des Österreichischen Museums für Volkskunde“ und „Kittseer Schriften zur Volkskunde“, uvm.). Neue Veröffentlichungen sind z.B. die „Documenta Ethnographica“. Regelmäßige Veröffentlichungen, die vierteljährlich erscheinende „Österreichische Zeitschrift für Volkskunde“ und das monatlich erscheinende „Nachrichtenblatt für Volkskunde“, kommunizieren sämtliche Aktivitäten des Museums an die Vereinsmitglieder sowie an Interessierte des Fachgebietes.

Shop, Verlag und Antiquariat

Beim Museumseingang gibt es die Möglichkeit, Postkarten, Bücher und ähnliches zu kaufen. Ein sehr großes Sortiment an Büchern des hauseigenen Antiquariats oder Verlags kann online bestellt werden.

Bibliothek und Fotothek

Seit 1895 wurden und werden kontinuierlich Publikationen zur Volkskunde/Europäischen Ethnologie im Allgemeinen und ihrer einzelnen Forschungsgebiete, aber auch in beträchtlichem Umfang Werke anderer Sozial- bzw. Kulturwissenschaften durch Kauf, Tausch oder Schenkung erworben.

Die Bibliothek ist öffentlich zugänglich. Eine Entlehnung ist nicht möglich. Die Bibliothek besteht aus ca. 130.000 Druckwerken. Während der beiden Weltkriege blieb die Bibliothek nahezu unbeschadet. So blieben nicht nur heute seltene Werke der Judaistik erhalten, sondern auch Zeitschriftenexemplare der Jahrhundertwende aus ganz Europa.

Die Fotothek besteht aus zahlreichen Fotos zu verschiedensten Themen. Insgesamt finden sich dort ca. 84.300 Fotos, Negative oder Dias. Der Bestand wurde bisher nur inventarisiert, aber kaum für wissenschaftliche oder kommerzielle Zwecke genutzt.

Vermietungen

Das Museum vermietet seine Palaisräumlichkeiten für Lesungen, Pressekonferenzen, etc.

Preisgestaltung

Eintrittspreise:

Erwachsene	5,00 EUR
Ermäßigt (Senioren, Gruppen ab 10 Personen, sonstige Ermäßigungen)	3,50 EUR
Ermäßigt (Schüler, Studenten bis zum 27. Lehrjahr, Lehrlinge, Arbeitslose)	2,50 EUR
Wien Karte	4,00 EUR
Familienkarte	9,00 EUR

Kinder unter 4 Jahren, Mitglieder des Vereins für Volkskunde haben freien Eintritt.

Führungen:

Führung mit Kaffee & Kuchen ab 7 Personen	9,00 EUR	
Gruppenpauschale unter 10 Personen	30,00 EUR	
Kindergeburtstage bis 12 Kinder inklusive Vermittlungsprogramm	180,00 EUR	(mss)

5. Die Befragung und ihre Ergebnisse, die Häuser im Vergleich

5.1. Positionierung der Häuser

Vier der befragten Museen gaben an, dass es ein Mission Statement bzw. ein zentrales Leitbild für das Haus gibt. Zu finden war das Mission Statement des *Slovenski etnografski muzej* auf der Homepage mit einem eigenen Unterpunkt – entwickelt wurde das Leitbild vom ehemaligen Direktor. Auf die Frage, ob das Mission Statement von den Mitarbeitern gelebt wird, kam ein klares *Ja*. Das *Huis van Alijn* verwies auf einen Vortrag der Direktorin 2006 in Köln, in dem das Leitbild klar definiert ist. Entwickelt wurde das Leitbild von den vier Angestellten des Hauses gemeinsam in mehreren Diskussionsprozessen. Jeder der im Museum arbeitenden Menschen ist darüber informiert, wie das zentrale Leitbild ungefähr lautet und lebt auch so weit als möglich danach. Das *Museum für Gestaltung Zürich* entwickelte vor ca. zwei Jahren sein Mission Statement. Erarbeitet wurde es in verschiedenen Stufen von den wichtigsten Funktionsträgern des Hauses, das waren insgesamt 12 Personen. In Form von Workshops und in Teams wurde das Mission Statement an alle Mitarbeiter des Hauses geleitet. Das *Österreichische Museum für Volkskunde* in Wien (ÖMV) besitzt ein zentrales Leitbild. Das Leitbild findet man als Vorwort in der „Bilanz 1995 – 2005, Perspektiven 2005 – 2015“, sonst ist es nirgendwo zu finden. Matthias Beitzl, wissenschaftlicher Dienst des ÖMV, meint, dass das Leitbild des Hauses nur von wenigen Mitarbeitern getragen und von kaum jemandem gelebt werde. Entwickelt wurde das Leitbild in Diskussionen mit den wissenschaftlichen Mitarbeitern und der Direktion. Jeder dieser Mitarbeiter erarbeitete seine Gedanken in schriftlicher Form, diese wurden gesammelt und zu einer zentralen Botschaft zusammengefügt. Die übrigen Mitarbeiter wurden nicht gesondert über die Ergebnisse informiert, sondern konnten diese selbstständig in der „Bilanz“ nachlesen. Das *Museumsdorf Cloppenburg* hat kein explizites Mission Statement formuliert. Es existiert jedoch einen Stiftungsauftrag.

5.2. Kommunikation

5.2.1. Externe Kommunikation

Die Museen beschäftigen im Bereich Marketing und Public Relations:

Österreichisches Museum für Volkskunde: 1 Person

Huis van Alijn: 1 Person (inkl. Administration)

Slovenski etnografski muzej: 2 Personen

Museumsdorf Cloppenburg: 0,5 Personen

Museum für Gestaltung Zürich: 1,7 (d.h. 1 volle Stelle und eine Stelle zu 70%)

(Das schweizer Museum ist generell vermehrt auf den Ebenen PR und Marketing aktiv.)

Kommunikationsstrategien

Vier von fünf Häusern gaben an, dass ihr Kommunikationskonzept auf einer Strategie beruht (mit Ausnahme von ÖMV). Im *Slovenski etnografski muzej* wird eine jährliche Kommunikationsstrategie für das gesamte Haus erarbeitet, diese wird monatlich adaptiert – je nach Budget, das noch zur Verfügung steht. Unlängst ist etwa eine Person eingestellt worden, die die Erfolge des Kommunikationskonzeptes anhand von Fragebogen misst. Das *Huis von Alijn* besitzt keine konkrete Kommunikationsstrategie, sondern entscheidet individuell, je nach Ausstellung und Budget, im Rahmen seiner Möglichkeiten. Dort heißt es sehr allgemein: „to be creative and always look for better“ (Zitat: Silvie Dhaene, Direktorin). Wenn eine Ausstellung zu wenig Aufmerksamkeit erhält, wird eine thematisch geeignete Veranstaltung zusätzlich geplant, die erneut auf die aktuelle Ausstellung aufmerksam machen soll. Spontanaktionen wie diese sollen das Medieninteresse von Neuem wecken und das Haus ständig bei den Journalisten durch witzige und interessante Aktionen in Erinnerung rufen. Monatlich finden verschiedene Veranstaltungen statt (Vorlesungen, Kabarett, u.ä.), die auf möglichst großes Medienecho abzielen. Grund für die sehr intensive Medienarbeit ist die Kapitalknappheit für bezahlte Werbung. Unserer Meinung nach sind unbezahlte Beiträge in Zeitungen und TV, dank lustiger Marketingaktionen, die effektivste Werbung für eine Ausstellung. Allerdings müssen die geplanten Aktionen zur Thematik der Ausstellung und zum Image des Museums passen.

Ein Beispiel ist eine in Gent berühmte Künstlergruppe: Diese Kabarettisten entwickeln ihre Inhalte, je nach Location, wo sie ihre Stücke aufführen. Für die Veranstaltungen im Museum inspirierten

sich die Kabarettisten am Museum als Ort und an den ausgestellten Objekten. Wie die Direktorin des Museums meint, werden durch diese Veranstaltungsreihe an acht verschiedenen Abenden ca. 150 Besucher erwartet. Ein weiteres Beispiel für effiziente Öffentlichkeitsarbeit ist das Einladen von Philosophen und Poeten, die über bestimmte Objekte im Museum eine Geschichte schreiben und vortragen. Marketing-Aktionen zur Bewerbung einer Ausstellung beginnen teilweise drei Monate vor der Ausstellungseröffnung. So wurden für eine Ausstellung über Gartenzwerge über Nacht 13.000 Gartenzwerge in der gesamten Stadt verteilt. Die Bewohner der Stadt fanden am Morgen die Zwerge überall in der Stadt, sammelten diese ein und retournierten sie mit einer Zeichnung des Gartenzwerges wieder an das Museum. Laut der Museumsdirektion, weckte diese Aktion großes Interesse am Museum und der kommenden Ausstellung. Ein klarer Vorteil dieser Marketingaktion sind die geringen Kosten und das Erreichen einer großen Aufmerksamkeit. Ziel der Kommunikationsstrategie vom Huis van Alijn ist es, immer eine neue Art zu finden, wie man kreativ über die eigene Sammlung oder künftige Ausstellungen mit der Öffentlichkeit kommunizieren kann.

Das *Österreichisches Museum für Volkskunde* beginnt drei Monate vor Ausstellungsbeginn mit der Öffentlichkeitsarbeit. Laut Matthias Beitzl, wissenschaftlicher Dienst, gibt es keinen eigenen Medienplan für die jeweiligen Ausstellungen. Journalisten werden zu Pressekonferenzen geladen und berichten im Anschluss über die Ausstellungen. Kontakte zu Rundfunk oder TV bestehen, allerdings bedarf es in diesem Bereich noch einer Optimierung. Es existiert auch zu den einzelnen Sonderausstellungen ein Begleitprogramm mit Diskussionen, Vorträgen, Liederabenden, etc. Diese beginnen immer erst nach Ausstellungsbeginn, im Gegensatz zum Huis van Alijn, das Veranstaltungen als Kommunikationsmittel im Vorfeld einer Eröffnung nutzt. Die mediale Aufmerksamkeit bei den Begleitveranstaltungen des ÖMV ist gegeben, jedoch müsste diese noch weiter ausgebaut werden.

Die Adressdatenbanken

Alle fünf Museen besitzen Adressdatenbanken ihrer Besucher. Regelmäßig auf Aktualität werden die Adressen nur bei wenigen Museen überprüft. Wie wir in der vorliegenden Analyse herausgefunden haben, liegt bei der korrekten Wartung der Adressdatenbanken ein großes Kosteneinsparungspotential. Ein nennenswertes Beispiel zur Reduktion der Mailingkosten führte das *Museum für Gestaltung Zürich* durch. Das Museum hat eine verantwortliche Person mit der Wartung und Pflege der

Adressdatenbank betraut. Im Jahr 2004 wurden erstmals Karten an alle Kontaktadressen versandt, mit der Frage, ob Informationen weiterhin erwünscht werden. Diese Karte musste mit den aktuellen Besucherinformationen an das Museum retourniert werden. Gab es zuvor 12.000 Kontaktdaten, reduzierten sich diese auf 7.500 verwertbare Adressen. Als Folge dieser Aktion konnten die Kosten für Mailings gesenkt werden, gleichzeitig erhielt das Museum zahlreiche qualitative Daten über die Besucherschaft. Idealerweise sollte eine solche Überprüfung alle 2 bis 3 Jahre wiederholt werden. Das *Huis van Alijn* hat die Bearbeitung der Datenbank bei der zuständigen Mitarbeiterin für Public Relations angesiedelt. Grund dafür ist auch hier das Bewusstsein der Wichtigkeit dieser Besucherdaten, die in ein System gespeist werden. Alle Besucherdaten müssen möglichst aktuell sein, damit unnötige Kosten für Postsendungen an falsche oder nicht mehr aktuelle Adressen eingespart werden können.

Kooperationen

- Medienkooperationen

Das *Museum für Gestaltung Zürich* hat gelegentlich Kooperationen, die allerdings ausstellungsabhängig zum Thema passen müssen. Ein aktuelles Beispiel einer Medienkooperation gab es im Rahmen der Ausstellung „Gay Chic“. Das Museum kooperierte mit einer Frauenzeitschrift, die das Thema mit einem speziellen Frauenfokus aufgenommen hat. Resultat dieser Kooperation war eine Beilage in einer Ausgabe der Zeitschrift und ein „Special“, das in der Ausstellung auflag. Das *Slovenski etnografski muzej* kooperiert laufend mit Medien und pflegt intensiv die persönlichen Kontakte zu den Journalisten. Einladungen zu diversen Veranstaltungen, Ausstellungseröffnungen, Pressemitteilungen und Events jeder Art werden immer an die Journalisten geschickt. Die privaten Fernsehkanäle (es gibt drei Privatsender in Slowenien) gestalten ihre Programminhalte teilweise nach den Informationen des Museums. Im öffentlichen Fernsehen gibt es täglich eine Kultursendung, die über Neuigkeiten (Ausstellungseröffnungen, Veranstaltungen, etc.) in Ljubljana berichtet. Diese Kooperationen sind kostenlos und sehr wertvoll, beruhen allerdings ausschließlich auf sehr guten persönlichen Kontakten.

Dem *Huis van Alijn* sind Medienkooperationen sehr wichtig. Vorteile einer guten Medienkooperation sind Kostenersparnis und das Erreichen eines großen Publikums. Aufgrund des nun schon etablierten Rufs interessieren sich die Journalisten für die originellen Veranstaltungen des Museums und reagieren prompt auf die zugeschickten Pressemitteilungen. Ein weiteres

Beispiel hierfür ist ein „Classical Shaving Course“, der dem Besucher das Rasieren auf traditionelle Weise lernen sollte. Diese Veranstaltung passte wiederum zur Frisörbedarfssammlung des Hauses. Bereits zwei Tage nach Aussendung der Pressemitteilung haben sich 150 Besucher nach dieser Veranstaltung erkundigt. Interessant scheint der Direktorin die Tatsache, dass ein Freilichtmuseum in Flandern eine ähnliche Veranstaltung plante und es dort nur ein geringes Presse- und Besucherecho gegeben hat. Den Grund hierfür sieht die Direktorin auch an der Namensänderung von „Museum voor Volkskunde“ auf „Huis van Aalst“. „One important aspect, to stay interesting for the people is the change of the name – now people have other associations with our name. When we would have done it a few years ago, when the name was still “Museum voor Volkskunde”, it would have been a lot more difficult.” (Zitat: Silvie Dhaene, Direktorin).

Das *Museumsdorf Cloppenburg* kooperiert je nach Veranstaltungstypus mit verschiedenen Medien. Bei einer Gartenveranstaltung, der „Gartenpartie“, wurde mit drei größeren Zeitungen kooperiert. Das Museumsdorf erhielt die Möglichkeit, zu vergünstigten Preisen Anzeigen zu schalten und das Veranstaltungsprogramm in den Zeitungen zu drucken. Grund für diese äußerst fruchtbaren Kooperationen sind wiederum die sehr guten persönlichen Kontakte zu einigen Zeitungen, meint Susanne Kaiser, verantwortlich für Öffentlichkeitsarbeit.

- *Museumskooperationen*

Kooperationen mit anderen Häusern werden für den Fortbestand kleinerer Museen immer wichtiger. Zusammen besitzen die Häuser mehr Kapitalkraft, um qualitativ hochwertige Ausstellung zu ermöglichen oder klassische Werbung an teureren Werbeflächen zu schalten.

Das *Museumsdorf Cloppenburg* hat mit anderen Museen Ausstellungsverbünde gegründet. In Zusammenarbeit mit themenverwandten Häusern wird ein Katalog erstellt und finanziert. Vorteil daraus ist eine große Kostenersparnis.

Das *Österreichische Museum für Volkskunde* kooperiert intensiv mit Museen der österreichischen Nachbarländer (SEM Ljubljana, Moravské Zemské Muzeum in Brno, Slovenské Národné múzeum in Martin), nicht zuletzt wegen des eigenen Sammlungsschwerpunktes.

Solche Kooperationen können Wanderausstellungen oder Projekte sein, die gemeinsam von dritten Anbietern übernommen werden. Weitere Kooperationen bestehen aus gemeinsamen Vermittlungsprogrammen. Im Austauschverfahren werden Gruppen des österreichischen Museums in den jeweiligen Museen kostenlos durch Sonderausstellungen begleitet.

– Kooperationen mit Institutionen, Unternehmen oder Tourismusbüros

Das *Slovenski etnografski muzej* kooperiert verstärkt mit Botschaften. Falls inhaltliche Vorschläge der Botschaften zum Mission Statement des Museums passen, werden Ausstellungen zu bestimmten Themen organisiert. Das *Österreichische Museum für Volkskunde* kooperiert zum Beispiel mit „Wien Xtra“. Diese Serviceeinrichtung der Stadt Wien unterstützt das Museum auch finanziell bei den Ferienspielprogrammen (Vermittlungsprogramm für Schulkinder). Eine andere Art der Kooperation ist jene des Museums für Gestaltung Zürich mit der Schweizer Nationalbank. Entgeltlich werden dreimal pro Jahr einige Räume der Nationalbank als Ausstellung bespielt. Die Themen der Ausstellungen werden von den Kuratoren des Museums erarbeitet.

Auswahl der Sonderausstellungsthemen

Zwei von fünf Häusern gaben an, dass die Themen ihrer Sonderausstellungen deutlich mehr publikumsbezogen als sammlungsbezogen sind (*Slovenski etnografski muzej* und *Österreichisches Museum für Volkskunde*). Bei den anderen Häusern wechseln die Ausrichtungen einander ab. Die Auswahl der Themen wird meist von der Direktion und den Kuratoren bestimmt. In seltenen Fällen werden Vorschläge von außen (Publikum) als Ausstellungsthema aufgenommen. Alle Museen haben eine unterschiedlich hohe Anzahl von Sonderausstellungen pro Jahr (zwischen einer und mehr als drei). Im *Slovenski etnografski muzej* haben die Sonderausstellungen nur ein- bis zweimal pro Jahr einen direkten Sammlungsbezug. „The rest of the temporary exhibitions have actually almost nothing to do with the museum, they only use the location.“ (Zitat: Nina Zdravic, Assistant Director).

Die publikumsbezogenen Sonderausstellungsthemen befassen sich zumeist mit aktuellen Themen. Insgesamt zeigt das Museum sehr viele Sonderausstellungen, teilweise gibt es innerhalb von zwei Wochen vier Ausstellungseröffnungen. Viele dieser Ausstellungen werden jedoch von externen Kuratoren und Organisationen erarbeitet, das SEM stellt lediglich seine Räumlichkeiten dafür zur Verfügung. Das Ausstellungsprogramm wird vom Museumsrat und vom Ministerium beschlossen. Das *Österreichische Museum für Volkskunde* wählt seine Sonderausstellungen eher nach publikumsbezogenen Kriterien.

Das *Museumsdorf Cloppenburg* bespielt die Sonderausstellungen hauptsächlich mit Objekten aus der Sammlung, da es sich um ein Museumsdorf handelt.

Im *Huis van Alijn* wechselt die Auswahl – publikumsbezogen oder sammlungsbezogen – je nach Ausstellungsthema, ohne Regel in der Abfolge.

Im *Museum für Gestaltung Zürich* ist die Auswahl der Ausstellungsthemen ebenfalls nicht sammlungsgebunden. Es gibt Themenschwerpunkte bei den Ausstellungen und teilweise ist es möglich, diese mit der Sammlung zu unterlegen. Generell zeigt das Museum für Gestaltung Zürich keine Dauerausstellung, sondern nur Sonderausstellungen. Diese wechseln aber in relativ kurzen Zeitabständen ab. Die Kuratoren, die das Ausstellungsprogramm erarbeiten, sind hauseigene Mitarbeiter. Eine Möglichkeit, bestimmte Besuchergruppen über einen längeren Zeitraum an ein Museum zu binden, könnten Sonderausstellungsreihen bieten. Durch die Aufbereitung bestimmter Themen über einen längeren Zeitraum setzt sich der Besucher längerfristig mit dem Museum auseinander und kommt wieder. Dadurch könnte sich das Haus bei mehreren verschiedenen Besuchergruppen (je nach Ausstellungsthemen) etablieren.

5.2.2. Interne Informationswege, Mitarbeiterschulungen und Besucherorientierung

Das *Museum für Gestaltung Zürich* unterstützt individuelle Fortbildungsmaßnahmen für seine 60 Mitarbeiter. Da jede Mitarbeiterin des Hauses eine Repräsentantin des Museums nach Außen darstellt, gibt es für jede Person einzelne konkrete Vorgaben und Pflichtenhefte. In diesen Heften findet man Anweisungen, wie man sich im Haus und seinen Besuchern gegenüber professionell verhalten soll. Das Museum für Gestaltung Zürich hat kein eigenes Vermittlungsteam, verschiedene Kuratoren werden im museumspädagogischem Bereich speziell ausgebildet.

Das *Österreichische Museum für Volkskunde* bietet kein explizites Mitarbeitertraining, vor Beginn jeder Sonderausstellung gibt es Kuratorenführungen. Bei diesen steht es den Mitarbeitern des Hauses frei, teilzunehmen. Die Vermittlung erhält auf diese Weise den Inhalt der Ausstellung, sie ist zusätzlich auch bei der Ausstellungsgestaltung mit eingebunden.

Im *Slovenski etnografski muzej* gibt es Mitarbeitertrainings verschiedener Art. Öfters lädt das Museum Vortragende ein, die über verschiedene aktuelle Themen in Museen sprechen oder Seminare abhalten. Im *Museumsdorf Cloppenburg* gibt es regelmäßige Schulungen für den museumspädagogischen Dienst. Im *Huis van Alijn* werden alle Museumsmitarbeiter einmal im Jahr über die künftigen Ziele, Herausforderungen und das zukünftige Museumsangebot informiert. Auf der Managementebene gibt es alle zwei Monate eine mindestens dreistündige Besprechung, wo über aktuelle Programme und Probleme gesprochen wird.

5.3. Besucherbindung

Zwei von fünf Museen gaben an, kein Besucherbindungsprogramm durchzuführen (*Museum für Gestaltung Zürich*, *Österreichische Museum für Volkskunde*), wobei allerdings das österreichische Museum ein Vereinsmuseum ist und auch aktive Vereinsmitglieder hat. Der Verein als solcher ist ein Versuch, Besucher an ein Haus zu binden.

In vier der befragten Häuser liegt ein Besucherbuch auf. Bei Beschwerden der Besucher reagieren alle sofort und erachten es auch als wichtig, diese sehr ernst zu nehmen. Vorschläge der Besucher wirken sich in allen befragten Häusern mehr oder weniger stark aus.

Kleinere Änderungen (Schriftgröße bei Beschriftungen, Beleuchtung, etc.) werden nach Möglichkeit sofort durchgeführt, inhaltliche Vorschläge werden lediglich im *Huis van Alijn* umgesetzt.

Die Direktorin des belgischen Museums registriert jeden Vorschlag inhaltlicher Natur und entscheidet in weiterer Folge, ob dieser für ein künftiges Ausstellungsthema in Frage kommt.

Besucherbeschwerden über bestimmte Ausstellungs- oder Veranstaltungsthemen werden sehr ernst genommen und sofort bearbeitet.

Herausragend im Umgang mit Besucherbeschwerden erwies sich das *Museum für Gestaltung Zürich*. Das schweizer Museum thematisiert in Meetings regelmäßig die Kritik der Besucher.

„Reaktion auf Kritik gehört zur Guideline, auch wenn sie nicht immer zur vollständigen Zufriedenheit des Besuchers führen kann.“ (Zitat: Sabine Trieloff, Leitung Kommunikation).

Beschwerden, die nicht verändert werden können, werden entschuldigt, prinzipiell muss für jeden Kritikpunkt eine Lösung gefunden werden.

Beschwerden, Anregungen oder Kommentare der Besucher sind von großem Wert für jedes Museum. Sie sind ein Zeichen dafür, dass sich Besucher mit dem Haus auseinandersetzen.

Aus diesem Grund sollten diese von der Museumsleitung regelmäßig thematisiert werden.

Fördervereine, Freundeskreise

Einen Verein oder Freundeskreis besitzen derzeit vier von den fünf befragten Häusern – mit Ausnahme des Museums für Gestaltung Zürich, das jedoch im Begriff ist, einen Freundeskreis aufzubauen, der sich aus den interessierten Besuchern der Adressdatenbank zusammensetzen soll.

Mit der Schaffung des Freundeskreises erhofft sich das Haus eine stärkere Bindung der Besucher.

Das *Museumsdorf Cloppenburg* hat einen Freundeskreis von 150 Mitgliedern. Vorteile dieses

Vereins sind der freie Eintritt sowie Vorkaufsrecht und Vergünstigungen bei Publikationen, Reisen und einmal pro Jahr eine spezielle Veranstaltung.

Das *Huis van Alijn* hat einen Verein für Volkskunde, den ursprünglich das Museum geführt hat. Aufgrund der Misserfolge des früheren Museums wurde dieser ausgegliedert und als eigenständiges Projekt geführt. Mit der Neugestaltung des Museums wurden einige Stammbesucher verärgert. Diese Besucher boykottierten einige Zeit lang das neu gestaltete Museum. Eine erfolgreiche Rückgewinnungsaktion war die Organisation einer Sonderausstellung über das Wirken und Leben einer berühmten Genter Persönlichkeit, die ein Vorbild dieser verärgerten Gruppe ist. Dank dieser Themenwahl erkannten auch diese Besucher, dass das *Huis van Alijn* – trotz neuem Erscheinungsbild, Sammlungspolitik und Namen – immer noch interessante Ausstellungen bietet. Der Verein für Volkskunde existiert weiter und unterstützt das Museum, sowohl mit Taten als auch finanziell. Teilweise arbeiten Vereinsmitglieder als Freiwillige im Museum mit, organisieren Exkursionen und schaffen somit eine Verbindung zum Museum.

Das *Slovenski etnografski muzej* möchte in Zukunft mehr auf die Besucher und den Verein eingehen. Es wird Front-End-Evaluierungen geben, die im Vorfeld untersuchen, ob bestimmte Ausstellungsthemen für die Besucher von Interesse sind. Das SEM bietet verschiedene Tage an, an denen der Besucher kostenlos in das Museum kommen kann. Während der so genannten „Familienwochen“ können Familien kostenlos das Museum besuchen. An einem Sonntag im Monat gibt es freien Eintritt für jeden Museumsbesucher. Laut Nina Zdravic, Assistant Director, besteht bei zu vielen Grattistagen die Gefahr, dass Besucher nur noch an diesen Tagen das Museum besuchen. Ob dadurch tatsächlich mehr Besucher in ein Museum gelockt werden sei ungewiss. An dieser Stelle sei erwähnt, dass das *Museum für Gestaltung Zürich* trotz Streichung der Gratiseintritte einen Besucherzuwachs von 8% in den vergangenen zwei Jahren verbuchen konnte.

Value-Added-Services

Zusatzangebote, wie z.B. Diskussionsrunden, Veranstaltungen, etc. werden von allen Häusern verstärkt angeboten und als sehr sinnvoll erachtet. Besonders das Museumsdorf Cloppenburg und das Huis van Alijn setzen auf Veranstaltungen, um Besucher verstärkt in das Museum zu locken. Im *Museumsdorf Cloppenburg* wird jährlich eine Gartenpartie organisiert. Dem Museum gelingt es, während der viertätigen Veranstaltung rund 25.000 Besucher in das Museumsgelände zu locken. Gezeigt werden neue Pflanzengattungen, Züchtungen, Gartendekorationen sowie Gartenmöbel.

Sonderveranstaltungen richten sich in Cloppenburg vor allem an Kinder, z.B. Baumklettern in den Museumsbäumen, einem speziell für Kinder angelegten Garten oder die Möglichkeit, mit einer historischen Postkutsche durch das Museumsgelände zu fahren.

Das *Slovenski etnografski muzej* bietet neben der Schausammlung auch Künstlerateliers an. Dort erfährt der Besucher mehr über das Weben und Töpfern in früherer Zeit. Ein weiteres Zusatzangebot für ein interessiertes Publikum sind Online-Ausstellungen. Seit März 2006 gibt es die Möglichkeit, Ausstellungen online zu besuchen, die aus dem Fotoarchiv des Museums stammen. Da das SEM eine umfangreiche Fotothek besitzt und kaum jemand von den Schätzen des Hauses weiß, ist eine kleine Online-Ausstellung ein günstiges und modernes Hilfsmittel, um Publikum in das Museum zu locken.

Das *Österreichische Museum für Volkskunde* organisiert zu allen Sonderausstellungen Vermittlungsprogramme für Kinder und Jugendliche. Begleitprogramme gibt es nicht zu allen Ausstellungen und basieren manchmal auf Kooperationen mit Universitäten (z.B. mit ECM, einem Lehrgang der Universität für angewandte Kunst Wien). Beispielhaft sei das abendliche Begleitprogramm mit Vorträgen, Buchpräsentationen oder einem „Vogelliedersingen“ angeführt, das es zur aktuellen Sonderausstellung „Papageno Backstage“ gibt. Die Teilnahme zu diesem Programm ist kostenlos.

5.4. Zielgruppen

Bei der Frage nach den Zielgruppen konnte keines der befragten Museen konkrete Angaben machen. Obwohl im Fragebogen vier von fünf Häusern (mit Ausnahme des Museums für Gestaltung Zürich) angaben, die Zielgruppen geografisch zuordnen zu können, war es schwierig, Informationen darüber zu erhalten. Grobe Schätzungen einiger Häuser ergaben Folgendes:

Österreichisches Museum für Volkskunde

Stadt: 50 %	Land: 20%	Region: 20%	Ausland: 10%
-------------	-----------	-------------	--------------

Slovenski etnografski muzej

Stadt: 80%	Land: 10%	Region: 10%	Ausland: 0%
------------	-----------	-------------	-------------

Museum für Gestaltung Zürich

Land: 16,6%	Region: 66,6%	Ausland: 16,6%
-------------	---------------	----------------

Die Zielgruppenbetreuung stellt laut Aussage des *Österreichischen Museums für Volkskunde* (Matthias Beitzl, wissenschaftlicher Dienst) ein generelles Problem des Museums dar. Einerseits soll mit den Sonderausstellungen ein „traditionell konservatives“ Publikum angesprochen werden, andere Projekte wiederum sollen ein „junges, intellektuelles“ Publikum ansprechen. Die Schausammlung des Museums ist hauptsächlich auf Schüler, Kinder (Kindergärten) und älteres Publikum ausgerichtet. Das Vermittlungsteam des Museums erarbeitet, je nach Ausstellungsthema, Konzepte für verschiedene Zielgruppen. Schwerpunkt der Konzepte liegt bei Kindergartenkindern und Schülern.

Die Mitglieder des Vereins für Volkskunde besucht die Sonderausstellungen, die Dauerausstellung ist bei den Vereinsmitgliedern schon lange bekannt (Schausammlung existiert seit 11 Jahren).

Die Sonderausstellungsthemen sind so divergent, dass die Zielgruppen immer wieder neu definiert werden müssen. So werden zum Beispiel bei Weihnachtsausstellungen Kinder und ältere Menschen angesprochen und bei einigen anderen Sonderausstellungen jüngerer, intellektuelles Publikum.

„Wir können nicht einmal von einem kunstinteressiertem Publikum sprechen, da das Publikum so verschieden ist“ (Zitat: Matthias Beitzl, wissenschaftlicher Dienst).

Die Dauerausstellung des *Huis van Alijn* besuchen eher Touristen, sowohl die Dauer- als auch die Sonderausstellungen des Genter Museums werden von Schulklassen besucht. Besucher aus der Stadt zieht es in das Museum, wenn das Thema der Dauerausstellung die Stadt und deren Bewohner betrifft. Besucher aus der Region oder dem weiteren Umfeld kommen bei nationalen oder internationalen Sonderausstellungsthemen. Vermehrt besuchen auch Familien an Wochenenden das Museum. Spezielle Programme und Einrichtungen für diese Zielgruppe werden in Kürze geschaffen. Bei der Themenfindung der Sonderausstellungen steht allerdings das Thema im Vordergrund und aufgrund des Themas wird dann überlegt, für welche Zielgruppe ein interessantes Vermittlungsprogramm geschaffen werden kann.

Das *Museumsdorf Cloppenburg* richtet sich bei der Themenwahl von Sonderausstellungen nach den Forschungsinteressen der Mitarbeiter und nicht nach Zielgruppen. Die Veranstaltungen zu den Ausstellungen orientieren sich an den jeweiligen Zielgruppen. Die wichtigsten Zielgruppen sind Kinder und Familien. Gelegentlich werden auch Ausstellungen speziell für Kinder konzipiert. Ein Beispiel hierfür ist eine Ausstellung über Spielzeug. Bei Ausstellungsthemen, die Erwachsene ansprechen, gibt es stets ein spezielles Kinderprogramm. Sonderveranstaltungen werden vom Museum ein halbes Jahr im Voraus geplant, größere Veranstaltungen ein Jahr im Voraus und Sonderausstellungsthemen eineinhalb bis zwei Jahre im Voraus.

5.5. Kommunikationsmittel

Kommunikationsmittel werden bei allen fünf Museen ungefähr gleich intensiv eingesetzt. Es herrschte Einigkeit darüber, dass das World Wide Web ein immer wichtigeres Informationstool wird, das allerdings mit Vorsicht zu gebrauchen ist. Elektronische Post muss gezielt und darf nicht zu häufig versandt werden, ansonsten verärgert es die Empfänger. Die prägnante, durchgängige visuelle Umsetzung aller Kommunikationsmittel im Sinne der Corporate Design Guidelines ist essentiell für die Wiedererkennbarkeit und fester Bestandteil des Profils von Museen. (*mss*)

6. Schlussfolgerungen und Empfehlungen für das Österreichische Museum für Volkskunde

Die Analyse und Gegenüberstellung der fünf ausgewählten Museen hat verdeutlicht, dass es kein allgemeingültiges, optimales Rezept für erfolgreiche Museumsarbeit gibt. Die Häuser agieren aus ihrer jeweiligen Situation und Position heraus und setzen dementsprechend mehr oder weniger maßgeschneiderte Schwerpunkte in der Marketing- und Kommunikationsarbeit.

Allgemein ist festzustellen, dass das sogenannte „Marketing aus dem Bauch“ eine noch immer verbreitete Praxis darstellt: Es fällt auf, dass Marketing- und Kommunikationsarbeit weniger auf Basis eines strategischen Konzeptes, sondern eher intuitiv – auf Basis von Erfahrungswerten und Gewohnheiten – umgesetzt wird, auch wenn die Arbeit als erfolgreich angesehen wird. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass ein Verzicht auf eine konzeptionelle Basisarbeit nur solange erfolgreich sein kann, als es eine kontinuierliche, gute Teamarbeit gibt, die auf eine lange Erfahrung zurückgreifen kann und sich einer internen Akzeptanz und Autorität vergewissern kann. Eine zukunftsorientierte Museumsarbeit erfordert jedoch eine strategische Grundhaltung, die Konsequenz und Langfristigkeit garantiert, ohne dass beim Ausscheiden der jeweiligen Verantwortlichen Defizite entstehen. Diese strategische Grundhaltung beginnt bei der Erarbeitung des Leitbildes, bei der möglichst alle Mitarbeiter des Museums einbezogen werden sollen. Solange es keine eindeutige Zielformulierung gibt, die von allen mitgetragen wird, kann die Institution auch nach außen nur schwer an Profil gewinnen.

- Wichtig wäre für das Museum für Volkskunde Wien – aus unserer Sicht – eine interne *Selbstanalyse* und *Auseinandersetzung mit den Zielen* des Hauses, bei der auch externe Experten herangezogen werden sollten, um das Image des Hauses nach außen zu hinterfragen. Eine Medienanalyse und informelle Fragerunden könnten hierbei, kostensparend, Hinweise liefern.
- Wichtig ist vor allem, das *Besondere des Museums* herauszuarbeiten und die vorrangigen Ziele und Aufgaben in kompakter Weise auf den Punkt zu bringen, damit diese sowohl identitätsstiftend als auch motivierend sein können. Das formulierte Mission Statement sollte auf der Homepage veröffentlicht werden. Es soll auch Grundlage für eine Imagebroschüre sein, die in einem ersten Schritt entwickelt wird und an potentiellen Förderer versandt wird (Adressdatenbank, Sponsoren, Presse etc.).

- Der besondere *Ort des Museums*, ein barockes Palais mit einem Park, sollte in der zukünftigen *Positionierung* eine wichtige Rolle spielen. Es wäre zu überlegen, ob eine Namensänderung des Museums in diese Richtung möglich ist. Die Entwicklung eines neuen Namens und eines klaren, kompakten Mission Statements wäre die Initialzündung für ein neues Selbstverständnis und eine klares Profil nach außen, eine Art Aufbruchsignal. Das Museum Het Huis van Alijn in Gent beweist, dass eine Institution eine solche grundsätzliche Namensänderung nicht nur gut „überleben“, sondern deutlich gestärkt aus ihr hervorgehen kann.
- Anzudenken wäre in der Folge auch die Überarbeitung oder *Neuentwicklung des Corporate Designs*, das die besondere Atmosphäre und den Charakter des Hauses – die Corporate Identity – visuell umsetzt und sich auf sämtlichen Kommunikationsmitteln des Museums wieder finden müsste. Dabei ist die stilistische Durchgängigkeit und Wiedererkennbarkeit von enormer Bedeutung. Aus der Corporate Identity und den allgemeinen Zielen sollte die Kommunikationsstrategie abgeleitet werden. Es besteht die Möglichkeit, sich entweder auf eine ganz bestimmte Zielgruppe zu konzentrieren, oder auf Diversifikation zu setzen, also ein möglichst breites Publikum auf möglichst vielfältige Art anzusprechen.
- Für die anzusprechenden *Zielgruppen* empfiehlt sich, Teilbotschaften zu formulieren, die den unterschiedlichen Interessen Rechnung tragen und den individuellen Nutzen unterstreichen. Hieraus leiten sich maßgeschneiderte Kommunikationsformen ab, mit deren Hilfe die unterschiedlichen Gruppen gezielt angesprochen werden können. Der Begriff „unterschiedliche Gruppen“ meint nicht nur unterschiedliche Besuchergruppen, wie etwa Stammpublikum, potentielle Besucher oder Fördervereine, sondern auch Partner und Sponsoren, Förderer, Multiplikatoren, Fachöffentlichkeit etc.
- Um die unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten und Publikumsgruppen erfolgreich ansprechen zu können, muss es aussagekräftige, *differenzierte Adressdatenbanken* geben. Unsere Recherche hat die Wichtigkeit dieses Tools und seine permanente Wartung verdeutlicht. Um die Qualität der gesammelten Adressen zu gewährleisten,

muss die Datenbank permanent auf ihre Aktualität hin überprüft werden. Konkret könnte die Adressdatenbank des Museums für Volkskunde Wien mit einer ähnlichen Mailing-Aktion, wie sie das Museum für Gestaltung Zürich vorgenommen hat, geprüft werden. Damit können nicht nur Kosten gesenkt werden, sondern auch qualitative Daten über die Besucherschaft gewonnen werden, ohne aufwändige Besucheranalysen durchzuführen. Den Antwortkarten könnte ein kurzer Fragebogen beigelegt werden, mit dessen Hilfe Aussagen zu den Stärken, Chancen und Schwächen des Museums erfasst werden können, aber auch ganz konkrete Daten zur Identität Besucherschaft und ihrer Erwartungen, ihrer Bedürfnisse, ihrer Zufriedenheit etc. erhoben werden können.

- Im Hinblick auf die Auswahl der Themen zu den Sonderausstellungen ist festzustellen, dass alle in unsere Analyse einbezogenen Museen meist eine sowohl sammlungs- als auch marktbezogene Programmatik umsetzen. In der Fachliteratur wird immer wieder betont, wie wichtig eine Einbeziehung der Zielgruppen in die *Ausstellungsprogrammatik* ist. Gleichzeitig verdeutlicht sie die Problematik von langer Planungsphase einerseits und kurzem „Produktlebenszyklus“ andererseits: Sonderausstellungen werden eineinhalb bis drei Jahre im Voraus geplant und sind schließlich nur rund drei bis sechs Monate zu sehen. Diese Diskrepanz verdeutlicht die Notwendigkeit eines sicheren Gespürs für das, was interessiert, und für Themen, die in der Zukunft relevant sein können – insbesondere, wenn es um Alltagskultur geht. Sie zeigt aber auch, wie wichtig ein erfolgreiches, aktualitätsbezogenes Vermittlungs- und Begleitprogramm ist. Exemplarisch kann dafür das Ausstellungsprogramm des Museums für Gestaltung Zürich angeführt werden. In seinem Leitbild wendet sich das „Museum für Design und visuelle Kommunikation in der Schweiz“ sowohl an die breite Öffentlichkeit als auch an ein Fachpublikum. Mit den einzelnen Ausstellungen, klar vom Leitbild bestimmt, werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen, die identifiziert und mit einem vielfältigen Begleitprogramm (das Laien und Experten berücksichtigt) motiviert werden, in das Museum zu kommen.

- Für das Ausstellungsprogramm des Österreichischen Museums für Volkskunde in Wien könnte es von Vorteil sein, *Themenschwerpunkte* zu setzen oder Ausstellungsreihen zu entwickeln, die nicht nur dem breiten Feld der Alltagskultur, sondern auch den Interessen der unterschiedlichen Zielgruppen Rechnung tragen. So könnten etwa Ausstellungsreihen konzipiert werden, die eher das traditionelle Publikum ansprechen, gleichzeitig aber auch mit einem weiteren Programmschwerpunkt Themen erarbeitet werden, die eher ein jüngeres Publikum ansprechen (Diversifikation). Grundsätzlich ist anzumerken, dass jene Themen, die von außen angeregt werden, unbedingt im Einklang mit dem Leitbild und der definierten Ausstellungsprogrammatik sein müssen. Ausstellungen sind das wichtigste Kommunikationsmittel des Museums, deshalb dürfen hinsichtlich der Qualität auch aus Kostengründen keine Abstriche gemacht werden.
- Unsere Recherche hat verdeutlicht, wie wichtig ein aktualitätsbezogenes *Begleitprogramm* für Museen ist. Es fällt auf, dass die Häuser sehr stark auf Veranstaltungen und Events setzen und sogar als Location für externe Veranstaltungen dienen, die nichts mit dem Museum zu tun haben. Hier konkretisiert sich das Museum als Institution in einer erlebnisorientierten Gesellschaft, als Ort der Unterhaltung in einer expandierenden Erlebniskonkurrenz. Die Häuser orientieren sich an den Bedürfnissen der Besucher und Besucherinnen, dem Bedürfnis nach Unterhaltung und kommunikativen Vergnügen, und schaffen es dadurch, Schwellenängste abzubauen, Besucher zu binden und Freundeskreise zu pflegen. Wenn etwa das Genter Museum Gartenzwerge in der Stadt verteilt und so Besucher mobilisiert oder das Museumsdorf Cloppenburg eine viertägige Gartenpartie in großem Rahmen veranstaltet, erreichen diese Häuser Aufmerksamkeit bei den Medien. Unkonventionelle Maßnahmen finden ein breites Medienecho und erreichen neue Zielgruppen, im besten Fall werden solche Aktionen sogar zum öffentlichen Gesprächsthema.
- Bei der Entwicklung von Veranstaltungen ist es wichtig, dem speziellen Ort und seiner Atmosphäre, aber auch den Inhalten der Ausstellungen und dem Leitbild des Hauses gerecht zu werden. Als Anregung für das Museum für Volkskunde könnten Fragen nach dem *Ereignispotential des Hauses* – nach jenen Bereichen, die normalerweise

geschlossen sind und die geöffnet werden könnten usw. – dienen. Events können helfen, die „passenden“ Personen anzusprechen, das Profil des Museums zu stärken, Lust auf das Ausstellungsprogramm zu machen und langfristig Besucher zu binden. Die Möglichkeit einer direkten Kommunikation ist dabei nicht zu unterschätzen, ein Vorteil, der in einer wachsenden Informations- und Werbeflut immer mehr an Bedeutung gewinnt.

- Hinsichtlich der Kommunikationsmittel zeigt unsere Gegenüberstellung, dass auch hier *Formen der direkten Kommunikation* immer wichtiger für die Museen werden. Das direkte, persönliche Anschreiben von ausgewählten Ziel- und Interessensgruppen per Post oder E-Mail erweist sich als wirkungsvolle Form der Kommunikation. Alle befragten Häuser bestätigen die Effizienz von gezielten und kostengünstigen Direct-Mailings. Der Versand von Einladungen via E-Mail gehört etwa zum Basis-Kommunikationsinstrument des Museums für Gestaltung Zürich. Dabei ist zu beachten, dass die elektronische Post plattformunabhängig gestaltet wird und große Dateianhänge vermieden, jedenfalls niemals ungefragt versandt werden sollten. Diese Form des Direktmarketings ermöglicht die differenzierte Ansprache eines breit gefächerten Publikums und sollte auch im Hinblick auf den Multiplikatoreffekt nicht unterschätzt werden: E-Mails können jederzeit weitergeleitet werden! Auch TV- und Radiobeiträge und -werbung, die die Wichtigkeit von Medienkooperationen unterstreichen, gelten als ein wichtiges Kommunikationsinstrument.
- Generell scheint es immer schwieriger, mit ungezielter Massenwerbung (Flyer, Plakate, Anzeige) die Zielgruppen zu erreichen. Wichtig für das Museum für Volkskunde sind in diesem Zusammenhang deutlichere *Hinweise auf die aktuelle Ausstellungen*, etwa durch zusätzliche Planen an der Fassade bzw im Straßenraum. Auch das Andenken von Werbekooperationen mit anderen lokalen oder nationalen Kultureinrichtungen, wie etwa Werbeschaltungen in ausgewählten Kinos, wird angeregt. Je nach Sonderausstellung könnten originelle Aktionen mit anderen Einrichtungen gemeinsam konzipiert, umgesetzt und beworben werden.

- Das *Internet* als immer wichtiger werdendes Kommunikationsinstrument ist auch für das Österreichische Museum für Volkskunde von großer Bedeutung. Wichtig ist, dass die Stärken des Hauses mit der Onlinepräsenz unterstrichen werden und der Internetauftritt sowohl professionell aufbereitet als auch besuchergerecht gestaltet wird: Das bedeutet, dass im Sinne des Informationsgehalts den unterschiedlichen Bedürfnissen der Internetbesucher Rechnung getragen werden sollte.

Sämtliche Informationen sollen strukturiert in unterschiedlichen hierarchischen Ebenen bereitgestellt werden. Kurzinformationen zu den Ausstellungen, das Ausstellungsprogramm, die Einladungen und das Begleit- bzw. Vermittlungsprogramm zu den einzelnen Ausstellungen können zusätzlich als Pdf-Dateien zum Download bereitgestellt werden. Angedacht werden könnten auch vierteljährlich wechselnde virtuelle Ausstellungen, die einen Einblick in die Sammlungsbestände des Museums bieten – mit dem primären Ziel, ein Zeichen der Öffnung zu setzen und Neugier zu wecken.

Im Sinne der Dialogorientierung des Internets könnte auf der Webseite den Nutzern die Möglichkeit geboten werden, Meinungen mitzuteilen. Auf diese Weise könnten wertvolle Hinweise zur Evaluation gewonnen. Ein eigener Pressebereich mit professionell aufbereitetem Text- und Bildmaterial, das heruntergeladen werden kann, sollte ebenfalls angedacht werden. Darüber hinaus würde eine eigener Bereich für Kinder die Attraktivität der Internetpräsenz steigern.

- Bezüglich des *Vermittlungsprogramms* für unterschiedliche Sonderausstellungen könnten – zusätzlich zu den klassischen Programmen für unterschiedliche Altersgruppen, etwa über Spezialführungen mit externen Experten – Anreize zum Museumsbesuch für ausgewählte Zielgruppen geschaffen werden. Die Tendenz, die Besucher zum Mitmachen einzuladen und vermehrt alternative Vermittlungsaktionen (z.B. spezielle Themenexkursionen) zu konzipieren, die zusätzlich zur klassischen Führung durch die Ausstellung angeboten werden, zeichnet sich auch in unserer Recherche ab. Wenn beispielsweise das Museumsdorf Cloppenburg oder das slowenische Museum Workshops für Handwerk anbieten, das Züricher Museum im Rahmen der Ausstellung „Take Away“ eine „Exkursion durch die Fast-Food-Gastrolandschaft des Zürcher Niederdorfs“ (mit anschließendem Ausstellungsbesuch) anbietet, werden positive

Rahmenbedingungen für Gespräche geschaffen. Die *Intensivierung des Dialogs* zwischen dem Museum und seinen Besuchern steht bei diesen Aktionen im Vordergrund. Damit kann eine wichtige Basis für Mund-zu-Mund Propaganda geschaffen werden.

- Auch hinsichtlich der *Besucherbindung* könnte als alternatives Instrument zum Verein die Einführung einer Jahreskarte oder einer Kulturkarte, die gemeinsam mit anderen Institutionen entwickelt werden könnte, angeregt werden. Es könnte auch eine Spezialkarte für Sonderausstellungsreihen inklusive Begleitprogramm zu einem günstigen Blockpreis angeboten werden. Solche Karten sind ein attraktives Geschenk.
- Das Museum könnte als Zeichen seiner Neuorientierung den Garten zum angrenzenden Park hin öffnen. Das *Museumscafé* könnte verpachtet werden, um einen einladenden und besucherfreundlichen Betrieb zumindest zu den Museums-Öffnungszeiten zu gewährleisten.

Abschließend ist zu betonen, dass es im Kulturmarketing – und das haben unsere Recherchen bestätigt – nicht immer nur um eine maximale quantitative Aufmerksamkeit verbunden mit hohen Kosten geht, sondern um verstärktes kreatives, vor allem gezieltes Arbeiten, um den Erfolg langfristig zu sichern. (ib)

Literaturverzeichnis

ATTESLANDER, Peter (1984): Methoden der empirischen Sozialforschung.

Berlin/New York; de Gruyter

BENDIXEN, Peter (2002): Einführung in das Kultur- und Kunstmanagement.

Wiesbaden; Westdeutscher Verlag

SCHÄFER, Hermann (2004): Besucherforschung als Basis für neue Wege der Besucherorientierung.

In: COMMANDEUR, Beatrix, DENNERT, Dorothea (2004): Event zieht – Inhalt bindet.

Besucherorientierung auf neuen Wegen. Bielefeld; Transcript, S. 103 – 119

DHAENE, Silvie (2006): The Hous of Alijn. Museum of things that (never) pass. Gent, Belgium.

Köln (Vortrag)

FISCHER, Walter Boris (2001): Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte.

Bern/Stuttgart/Wien; Haupt

GÜNTER, Bernd (2000): Was behindert und eröffnet Wege zur Besucherbindung und

Besucherintegration? In: GÜNTER, Bernd, JOHN, Hartmut (2000): Besucher zu Stammkunden

machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung. Bielefeld; Transcript

HAUSMANN, Andrea (2001): Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking.

Bielefeld; Transcript

HEINRICHS, Werner, KLEIN, Armin (2001): Kulturmanagement von A – Z. 600 Begriffe für

Studium und Beruf. München; DTV

HEINRICHS, Werner (1999): Kulturmanagement. Eine praxisorientierte Einführung.

Darmstadt; Primus

HEINZE, Thomas (2005): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus.
Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften

KIRCHBERG, Volker (2005): Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso-
und mikrosoziologische Perspektiven. Wiesbaden; VS Verlag für Sozialwissenschaften
(Berliner Schriften zur Museumskunde, Band 5)

KLEIN, Arnim (2001): Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe.
München; DTV

KLEIN, Armin (2003): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch.
Wiesbaden; Westdeutscher Verlag

KOCH, Anne (2002): Museumsmarketing. Ziele – Strategien – Maßnahmen. Mit einer Analyse der
Hamburger Kunsthalle. Bielefeld; Transcript

KOTLER, Philip, SCHEFF, Joanne (1997): Standing Room only. Strategies for Marketing
the Performing Arts. Boston; Harvard Business School Press

KOTLER, Philip, BLIEMEL, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und
Verwirklichung. Stuttgart; Schäffer-Poeschel

LORD, Barry, LORD, Gail Dexter (2002): The Manual of Museum Exhibitions.
Walnut Creek; Altamira Press

LORD, Barry, LORD, Gail Dexter (1997): The Manual of Museum Management.
Walnut Creek; Altamira Press

MANDEL, Birgit (2005): Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing.
Eine Profession mit Zukunft. Bielefeld; Transcript

ÖSTERREICHISCHES MUSEUM FÜR VOLKSKUNDE (2005): Bilanz 1995 – 2005,
Perspektiven 2005 – 2015. Wien/Kittsee; Eigenverlag

WEIS, Hans Christian (1997): Marketing.
Ludwigshafen; Kiehl

A. Mission Statements/Leitbilder der Museen

Slovenski etnografski muzej (SEM), Ljubljana (SLO)	96
Museum für Gestaltung Zürich (CH)	96
Het Huis van Alijn, Gent (B)	98
Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien (A)	98

B. E-Mail Fragebögen

E-Mail Fragebogen, Slovenski etnografski muzej (SEM), Ljubljana (SLO)	100
E-Mail Fragebogen, Museum für Gestaltung Zürich (CH)	105
E-Mail Fragebogen, Museumsdorf Cloppenburg (D)	110
E-Mail Fragebogen, Het Huis van Alijn, Gent (B)	115
E-Mail Fragebogen, Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien (A)	121

C. Telefoninterview-Protokolle

Telefoninterview-Protokoll, Slovenski etnografski muzej (SEM), Ljubljana (SLO) (<i>mss</i>)	127
Telefoninterview-Protokoll, Museum für Gestaltung Zürich (CH) (<i>ib</i>)	130
Telefoninterview-Protokoll, Museumsdorf Cloppenburg (D) (<i>ib</i>)	133
Telefoninterview-Protokoll, Het Huis van Alijn, Gent (B) (<i>mss</i>)	137
Telefoninterview-Protokoll, Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien (A) (<i>mss</i>)	140

(*ib*) | Irmgard Beneseder

(*mss*) | Marisa Schiestl-Swarovski

A. Mission Statements/Leitbilder der Museen

Slovenski etnografski muzej (SEM), Ljubljana (SLO)

The Slovene Ethnographic Museum is a museum „about people, for people“, a museum of cultural identities, the link between the past and the present, between our own and other cultures, between the natural world and civilisation. The central museum of ethnology, with Slovene and equally important non-European collections in the field of material, social and spiritual culture, which the museum preserves, documents, researches and presents.

Museum für Gestaltung Zürich (CH)

Auftrag und Ziel

Das Museum für Gestaltung Zürich versteht sich als das Museum für Design und Visuelle Kommunikation in der Schweiz: zu seinen Gegenstandsfeldern zählen Industrial Design, Möbel, Textil, Mode, Schmuck, Kunstgewerbe, Grafik, Typografie, Fotografie, Neue Medien, Buchkunst, Plakat, Film und Gestaltung in Zwischenbereichen, aber auch Architektur, Szenografie, Innenarchitektur und öffentlicher Raum. Das Museum Bellerive beleuchtet als Teil des Museum für Gestaltung Zürich die Schnittstelle zwischen Kunst und Design. Mit seinen Ausstellungen, Sammlungen und Publikationen ist das Museum Forum, Archiv und Labor zugleich. Hier durchdringen sich Erforschen, Sammeln und Vermitteln auf lebendige Weise. Die Phänomene der Gestaltung werden als Ausdruck menschlicher Handlungen und Wertvorstellungen verstanden, Zusammenhänge werden sichtbar gemacht und Debatten angeregt. In der Auseinandersetzung mit Geschichte und Gegenwart, mit Praxis und Theorie sollen Wirkungsbereiche und Stellenwert der Gestaltung in der Öffentlichkeit festgehalten und gestärkt werden.

Vernetzung

Als Teil der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ) steht das Museum mit allen Abteilungen im Austausch. Projektbezogene Kooperationen mit anderen Institutionen und außen stehenden Fachpersonen sind ein weiteres Standbein der Aktivitäten. Zudem pflegt das Museum die Beziehungen mit der lokalen, nationalen und internationalen Museumslandschaft.

Ausstellungen

Das Museum für Gestaltung Zürich realisiert Wechselausstellungen zu monografischen und thematischen Fragestellungen. Diese werden auf emotional ansprechende, unterhaltsame und zugleich wissenschaftlich fundierte Weise präsentiert. Der kreative Umgang mit Themen und Objekten eröffnet sowohl einer breiten Öffentlichkeit als auch einem Fachpublikum unterschiedliche Lesetiefen. Die Gestaltung der Ausstellungen und Publikationen leistet dazu einen eigenständigen Beitrag. Rahmenveranstaltungen und museumspädagogische Angebote unterstreichen Relevanz und Aktualität der aufgegriffenen Themen.

Sammlungen

In seinen visuellen Archiven beherbergt das Museum für Gestaltung Zürich Bestände von weltweiter Bedeutung: die Designsammlung, die Grafiksammlung, die Plakatsammlung und die im Museum Bellerive verortete Kunstgewerbesammlung sind reich an Meilensteinen der technischen und ästhetischen Entwicklung seit dem Beginn der Industrialisierung. Ebenso wurden und werden charakteristische Objekte der Alltagskultur aufgenommen. Die Sammeltätigkeit ist auf das zeitgenössische Schaffen konzentriert, wobei neben Arbeiten aus der Schweiz internationale Werke Berücksichtigung finden. Im Plakatraum und im Designraum bieten regelmässige Ausstellungen Einblicke in Sammlungsbestände.

Forschung

Die Inhaltsfelder der Sammlungen des Museums für Gestaltung Zürich sind Hauptgegenstand der Forschung. Diese knüpft an die allgemeinen Forschungsschwerpunkte des Instituts Cultural Studies in Art, Media and Design der HGKZ an. Die Forschungsergebnisse werden als Datenbank, als Ausstellung oder in gedruckter Form zugänglich gemacht. Die Sammlungen sind auch offen für externe Forschungsanliegen.

Ort

Das Museum für Gestaltung Zürich ist aus dem 1875 gegründeten Kunstgewerbemuseum hervorgegangen. Der programmatische Entscheid der zwanziger Jahre dem Museum und der Kunstgewerbeschule, heute Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, ein gemeinsames Haus zu geben, hat nichts an Gültigkeit verloren. In seiner funktionalen und ästhetischen Qualität gehört

das denkmalgeschützte Gebäude von Steger & Egender zu den markantesten Beispielen des Neuen Bauens in der Schweiz. Hier befinden sich die Halle und die Galerie als zentrale Ausstellungsräume, das Foyer mit Cafeteria und Shop, das Vestibül und der mit modernster Technik ausgestattete multifunktionale Vortragssaal. Wie das Haupthaus liegen auch der Plakatraum und der Designraum nahe beim Hauptbahnhof, am Kulturkilometer im dynamischen Industriequartier. Mit dem Museum Bellerive am Seeufer verfügt das Museum für Gestaltung Zürich über einen weiteren attraktiven Ausstellungsort mit eigenem Profil.

(Museum für Gestaltung Zürich, 21. Juli 2004)

Het Huis van Alijn, Gent (B)

We are always looking for points of contact in contemporary society, we work in an interdisciplinary way, we are very alert in our reactions, we involve « outsiders » in our activities and we are not afraid to take risks. We seek border traffic and networking. We like to see ourselves as important „intermediaries“ between specialists, scholars and the public. Moreover, we can play a part in the image-building around the culture of daily life. We try to propagate and to give shape to the statement „the culture of every day is very important heritage as well that has to be taken care of, now and in the future. The House of Alijn wants to be a house where boundaries are discovered, explored, investigated and broken through; a museum where „Everyman“ feels at home.

(Dhaene 2006)

Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien (A)

„Das Österreichische Museum für Volkskunde mit Ethnographischem Museum Schloss Kittsee nimmt als Museum für Europäische Ethnologie eine zentrale Stellung innerhalb der europäischen Kunstmuseen ein. Vor dem Hintergrund der neuen politischen Rahmenbedingungen intensiviert das ÖMV / EMK mit seinen historischen Sammlungsbeständen zur Volkskunst Zentral- und Südeuropas die wissenschaftliche Zusammenarbeit mit den entsprechenden Fachinstitutionen dieser Länder. Bestehende internationale Kontakte machen die beiden Museen zu Orten des wissenschaftlichen und kulturellen Dialogs in einem sich politisch und gesellschaftlich neu formierenden Europa. Gerade in diesem Europa der Transformation sehen wir unsere Aufgabe in einer fundierten

Kulturanalyse, die Gemeinsamkeiten sowie Differenzierungen erfasst und interpretiert und so zum besseren Verständnis eigener und fremder Kulturmuster beiträgt. Die beiden Museen arbeiten im Sinne des Faches Volkskunde / Europäische Ethnologie als einer Gegenwartswissenschaft mit historischer Orientierung. In Ausstellungen und Veranstaltungen beschäftigen sie sich mit Alltagskulturen und Lebensstilen in Europa in deren regionalen, nationalen wie globalen Ausprägungen und Auswirkungen“ (Österreichisches Museum für Volkskunde 2005, S. 3).

E-Mail Fragebogen, Slovenski etnografski muzej (SEM), Ljubljana (SLO)

POSITIONING

1. Does the museum have a mission statement?

yes **x** no

2. Are the museum's target groups considered in this statement?

yes **x** no

3. How many people are employed in the museum's marketing/PR department?

2 persons

4. Is the work of this department based on a strategic communication concept?

yes **x** no

If you say yes: do you review your strategy of communications in terms of success?

yes **x** no

5. Do you use E-mail addresses for socialising with customers?

yes **x** no

6. Do you have a special customer care program?

yes **x** no

7. Does the museum react, when visitors criticise the museum in general?

yes **x** no

If you say yes, please indicate how:

We make analysis and evaluate the services and then make the improvements.

8. Do you poll the customer satisfaction on a regular basis?

yes **x** no

If you say yes, how often per year?

Twice a year by questionnaires, regularly during working days by indirect methods,

such as observation, talking to visitors, through a commentary book, etc.

And in which way?

9. Do you have a commentary book for visitors and do you evaluate the comments?

yes ☒ no

10. Do the proposals of the visitors show any effect?

yes ☒ no

11. Which target groups are visiting your museum?

☒ Pupils, Students

☒ Teachers

☒ Seniors (60+)

☒ Families

☒ Travel Groups (no school classes)

☒ Residents of the surrounded area (city, province)

☒ Residents (national or international)

☒ Members of circle of friends of the museum (e.g. societies, etc.)

12. Could you differentiate the visitors geographically?

yes ☒ no

13. Which group is visiting the temporary exhibition ONLY?

☒ Pupils, Students

☒ Teachers

☒ Seniors (60+)

☒ Families

☒ Travel Groups (no school classes)

☒ Residents of the surrounded area (city, province)

☒ Residents (national or international)

☒ Members of circle of friends of the museum (e.g. societies, etc.)

14. Which group is visiting the permanent exhibition ONLY?

☒ Pupils, Students

☒ Teachers

- ☒ Seniors (60+)
- ☒ Families
- ☒ Travel Groups (no school classes)
- ☒ Residents of the surrounded area (city, province)
- ☒ Residents (national or international)
- ☒ Members of circle of friends of the museum (e.g. societies, etc.)

15. Which group is visiting both exhibitions (temporary and permanent)?

- ☒ Pupils, Students
- ☒ Teachers
- ☒ Seniors (60+)
- ☒ Families
- ☒ Travel Groups (no school classes)
- ☒ Residents of the surrounded area (city, province)
- ☒ Residents (national or international)
- ☒ Members of circle of friends of the museum (e.g. societies, etc.)

BUDGET

16. What percentage of your annual budget is used for the production of temporary exhibitions?

% - 5% 6% - 10% ☒ 11% - 20% more than 20%

18. What percentage of the annual communications/marketing budget is used to advertise temporary exhibitions?

☒ 1% - 10% 11% - 30% 31% - 50% more than 50%

TEMPORARY EXHIBITIONS

19. How many temporary exhibitions do you have in one year?

1 2 3 ☒ more

20. Which role do the temporary exhibitions play in your museum?

1 2 3 4 ☒ 5
not important very important

21. Who is responsible for finding the topics for the temporary exhibitions?

Curators, Head of programmes, most of the time offers come by themselves

22. Do you consider special target groups when designing an additional program for the temporary exhibitions?

yes ☒ no

If you say yes: please describe the mission in catchwords.

We put questions to ourselves. Who is it for?

23. Do you think of your target groups when you create a temporary exhibition?

yes ☒ no

24. Which additional programs do you offer the visitor when visiting the temporary exhibitions?

☒ Discussions

☒ special guided tours with e.g. the curator

☒ other

If you marked others: Which?

Create museum workshops for children, other workshops, lectures, film projections, dancing lessons, presentations of books, etc.

25. Do you offer the visitor any „additional services“ when visiting the temporary exhibition?

yes ☒ no

26. Do you consider special target groups when designing an additional program for the temporary exhibitions?

yes ☒ no

If you say yes: Which target groups do you mean?

School groups, students, children, grown ups

In which way do you specifically address this group? (example)

By leaflets, via WWW, sometimes regular post, advertising

27. Do you inform your staff (everybody) about the content of the temporary exhibition?

yes ☒ no

If you say yes: In which way do you inform the museum staff?

Through meetings, plans

28. How does a visitor receive information about temporary exhibitions?

- ☒ Folder
- ☒ Posters
- ☒ Own Websites
- ☒ Mailings via E-mail
- ☒ Newsletter
- ☒ Radio Contributions
- ☒ TV Contributions
- ☒ Inserts (Print)
- ☒ Media Co-operations (e.g. Enclosures)

other – personal

29. Which of the above „information tools“ do you think is the best way to market temporary exhibitions?

- Folder
- Posters
- ☒ Own Websites
- Mailings via E-mail
- Newsletter
- ☒ Radio Contributions
- ☒ TV Contributions
- Inserts (Print)
- ☒ Media Co-operations (e.g. Enclosures)
- ☒ other

Thank you very much for your patience and time!

Irmgard Benezeder, Marisa Schiestl-Swarovski

Aufgrund der Tatsache, dass das Museum für Gestaltung Zürich „keine Unterteilung in Sonder- und normale Ausstellungen“ (Zitat: Sabine Trieloff, Leiterin Kommunikation) macht, wurde der Fragen unvollständig ausgefüllt.

POSITIONIERUNG DES MUSEUMS

1. Gibt es eine Mission bzw. eine zentrale Botschaft des Museums?

ja ☒ nein

2. Sind die Zielgruppen in diesem Leitbild verankert?

Ja nein ☒

Es gibt eine Grundgesamtheit, die sich in unserer Museumsdatenbank widerspiegelt. Es handelt sich um eine Interessensgruppe, die sich nicht über Alter o.ä., sondern über das Interesse am Haus definiert. Spezifische Zielgruppen werden je nach Ausstellungsthema neu erschlossen.

3. Wie viele Personen beschäftigt das Museum für den Bereich Marketing/PR?

1 Stelle (70%) plus eine Vollstelle die i.d.R. als Praktikum definiert ist.

4. Basiert die Arbeit in diesem Bereich auf einem strategischen Kommunikationskonzept?

ja ☒ nein **allerdings sind diese Konzepte ausstellungsspezifisch**

Wenn ja, überprüfen Sie Ihre Kommunikationsstrategie auf Erfolge?

ja nein ☒ **nur indirekt, via Besucherzahlen und feedbacks dienen**

5. Nutzen sie E-Mail Adressen zur Kundenpflege?

ja ☒ nein

6. Gibt es ein „Besucherbindungsprogramm“?

ja nein ☒

7. Reagiert das Museum auf Kritik der Besucher?

ja ☒ nein

Falls Sie ja angekreuzt haben, bitten wir um ein Beispiel:

8. Gibt es regelmäßige Besucher-Befragungen?

ja nein ☒

9. Wenn ja, wie oft pro Jahr?

In welcher Form werden diese durchgeführt?

10. Gibt es ein Besucherbuch und werden die Kommentare ausgewertet?

ja ☒ nein

11. Wirken sich die Vorschläge der Besucher auf das Museum aus?

ja ☒ nein

12. Welche Zielgruppen besuchen Ihr Museum?

☒ Schüler

☒ Lehrpersonen

☒ Senioren (60+) **(ausstellungsabhängig)**

☒ Familien mit Kindern

☒ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)

☒ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)

☒ BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)

☒ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

13. Sind die Besucher geografisch zuzuordnen?

ja nein ☒

14. Welche Zielgruppe besucht lediglich die Sonderausstellungen?

(Wir machen keine Unterteilung in Sonder- und normale Ausstellungen)

Schüler

Lehrpersonen

Senioren (60+)

Familien mit Kindern

Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)

BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)
Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

15. Welche Zielgruppe nur die Dauerausstellung?

(siehe Antwort 14)

Schüler
Lehrpersonen
Senioren (60+)
Familien mit Kindern
Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)
BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)
Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

16. Welche Zielgruppen besuchen sowohl die Sonder- als auch Dauerausstellung?

(siehe Antwort 14)

Schüler
Lehrpersonen
Senioren (60+)
Familien mit Kindern
Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)
BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)
Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

BUDGET

17. Wie viel % des Jahresbudgets wird für die Produktion von Sonderausstellungen verwendet?

0% - 5% 6% - 10% 11% - 20% Mehr als 20%

18. Wie viel % des Jahresbudgets für Kommunikation/Marketing verwendet?

1% - 3% x 4% - 6% 7% - 10% Mehr als 10%

19. Wie viel % des Jahresbudgets für Kommunikation/Marketing wird für die

Bewerbung von Sonderausstellungen verwendet?

1% - 10%

11% - 30%

31% - 50%

Mehr als 50%

SONDERAUSSTELLUNGEN

20. Wie viele Sonderausstellungen gibt es pro Jahr?

1

2

3

mehr

21. Welche Rolle spielen Sonderausstellungen in Ihrem Museum?

1

2

3

4

5

weniger wichtig

enorm wichtig

22. Wer ist für die Themenfindung der Sonderausstellungen verantwortlich?

23. Gibt es eine Programmatik für die Sonderausstellungen bzw. eine zentrale Botschaft, die klar bestimmt ist?

ja nein

Falls sie ja angekreuzt haben: Bitte beschreiben Sie die Mission stichwortartig:

24. Wird über Zielgruppen bei der Sonderausstellungskonzeption nachgedacht?

ja nein

25. Welche Zusatzangebote haben Sie für den Besucher einer Sonderausstellung?

Diskussionen

Spezialführungen mit z.B. Kurator

andere

26. Bieten Sie den Besuchern „zusätzliche Leistungen“ zu einem Sonderausstellungsbesuch (z.B. vergünstigte Eintritte) ?

ja nein

27. Wird im Rahmenprogramm zu den Sonderausstellungen Rücksicht auf bestimmte Zielgruppen genommen?

ja nein

Falls Sie ja angekreuzt haben: Auf welche?

In welcher Weise wird speziell diese Zielgruppe angesprochen?

28. Gibt es Informationsveranstaltungen für die Mitarbeiter (alle) vor Eröffnung einer Sonderausstellung?

ja nein

Falls Sie ja angekreuzt haben: Wie werden die Mitarbeiter informiert?

29. Wie erhält ein Museumsbesucher Informationen über Sonderausstellungen?

Folder (Jahresprogramm)

Plakate

Eigene Websites (Museumswebsite)

Mailings per E-Mail

Newsletter

Radioberichte

TV-Berichte

Inserate (Print)

Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)

Andere

30. Und welche dieser Informationsmittel halten Sie für besonders effizient, wenn es um die Bewerbung von Sonderausstellungen geht?

Folder

Plakate

Eigene Websites

Mailings per E-Mail

Newsletter

Radioberichte

TV-Berichte

Inserate (Print)

Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)

Andere

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich für unseren Fragebogen Zeit genommen haben!

Irmgard Benezeder, Marisa Schiestl-Swarovski

Der Fragebogen wurde via Fax retourniert.

POSITITIONIERUNG DES MUSEUMS

1. Gibt es eine Mission bzw. eine zentrale Botschaft des Museums?
ja ☒ nein ☐ *Vermittlung von ländl. Kulturpersönliche Nds.
+ - + große Geschichte*
Heute Forschung, Erhalt von hist. u. k. Gebäuden
2. Sind die Zielgruppen in diesem Leitbild verankert?
Ja ☒ nein ☐ *variierend Besucher aus Nds.*
3. Wie viele Personen beschäftigt das Museum für den Bereich Marketing/PR?
1 mit einer halben Stelle
4. Basiert die Arbeit in diesem Bereich auf einem strategischen Kommunikationskonzept?
ja ☒ nein ☐
Wenn ja, überprüfen Sie Ihre Kommunikationsstrategie auf Erfolge?
ja ☐ nein ☒ *nicht recht, → Personalaufwand*
5. Nutzen sie E-Mail Adressen zur Kundenpflege?
ja ☒ nein ☐
6. Gibt es ein „Besucherbindungsprogramm“?
ja ☒ nein ☐ *Samstagsgastronomie
mus. päd. Progr. f. Schulen*
7. Reagiert das Museum auf Kritik der Besucher?
ja ☒ nein ☐
Falls Sie ja angekreuzt haben, bitten wir um ein Beispiel:
*Anstellen von Picknickbänken + -Tischen an mehreren Stellen
im Gelände; Spielplatz*
8. Gibt es regelmäßige Besucher-Befragungen?
ja ☐ nein ☒
Wenn ja, wie oft pro Jahr?

In welcher Form werden diese durchgeführt?

9. Gibt es ein Besucherbuch und werden die Kommentare ausgewertet?

ja ☐ nein ☒

10. Wirken sich die Vorschläge der Besucher auf das Museum aus?

ja ☐ nein ☐

11. Welche Zielgruppen besuchen Ihr Museum?

☒ Schüler

☒ Lehrpersonen

☒ Senioren (60 +)

☒ Familien mit Kindern

☒ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)

☒ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)

☒ BewohnerInnen im weiteren geographischen Umfeld (National & International)

☒ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

12. Sind die Besucher geographisch zuzuordnen?

ja ☒ nein ☐

*Freizeit der Bes. aus ca. 100 km
Umkreis
=> Nds.*

13. Welche Zielgruppe besucht lediglich die Sonderausstellungen?

☐ Schüler

☐ Lehrpersonen

☐ Senioren (60 +)

☐ Familien mit Kindern

☒ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen) *aber nur in gr. Menge*

☐ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)

☐ BewohnerInnen im weiteren geographischen Umfeld (National & International)

☐ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

14. Welche Zielgruppe nur die Dauerausstellung?

☒ Schüler

☐ Lehrpersonen

☐ Senioren (60 +)

- ☐ Familien mit Kindern
- ☐ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)
- ☐ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
- ☐ BewohnerInnen im weiteren geographischen Umfeld (National & International)
- ☐ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

15. Welche Zielgruppen besuchen sowohl die Sonder- als auch Dauerausstellung?

- ☒ Schüler
- ☒ Lehrpersonen
- ☒ Senioren (60 +)
- ☒ Familien mit Kindern
- ☒ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)
- ☒ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)
- ☒ BewohnerInnen im weiteren geographischen Umfeld (National & International)
- ☒ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

BUDGET

16. Wie viel % des Jahresbudgets wird für die Produktion von Sonderausstellungen verwendet?

- ☐ 0% - 5% ☒ 6% - 10% ☒ 11% - 20% ☐ Mehr als 20%

17. Wie viel % des Jahresbudgets für Kommunikation/Marketing verwendet? *ohne Reisekosten für Referenten*

- ☐ 1% - 3% ☒ 4% - 6% ☐ 7% - 10% ☐ Mehr als 10% *(+ 500 €)*

18. Wie viel % des Jahresbudgets für Kommunikation/Marketing wird für die Bewerbung von Sonderausstellungen verwendet?

- ☐ 1% - 10% ☒ 11% - 30% ☐ 31% - 50% ☐ Mehr als 50%

SONDERAUSSTELLUNGEN

19. Wie viele Sonderausstellungen gibt es pro Jahr?

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ mehr

20. Welche Rolle spielen Sonderausstellungen in Ihrem Museum?

1

2

3

4

5

weniger wichtig

enorm wichtig

21. Wer ist für die Themenfindung der Sonderausstellungen verantwortlich?

Museumslitung u. Wissenschaftler der Aufstellung verbunden
aus unserem Haus und den anderen Museen

22. Gibt es eine Programmatik für die Sonderausstellungen bzw. eine zentrale Botschaft,
die klar bestimmt ist?

ja ☒

nein ☐

Falls sie ja angekreuzt haben: Bitte beschreiben Sie die Mission stichwortartig:

S. H. 1

23. Wird über Zielgruppen bei der Sonderausstellungskonzeption nachgedacht?

ja ☐

nein ☐

24. Welche Zusatzangebote haben Sie für den Besucher einer Sonderausstellung?

☒ Diskussionen

☒ Spezialführungen mit z.B. Kurator

☒ andere

Falls Sie andere angekreuzt haben: Welche?

z.B. Vorträge zum Thema speziell für Kinder

25. Bieten Sie den Besuchern „zusätzliche Leistungen“ zu einem
Sonderausstellungsbesuch (z.B. vergünstigte Eintritte)?

ja ☐

nein ☒

Sonderausst. kosten nicht extra!

26. Wird im Rahmenprogramm zu den Sonderausstellungen Rücksicht auf bestimmte
Zielgruppen genommen?

ja ☒

nein ☐

Falls Sie ja angekreuzt haben: Auf welche?

speziell Kinderangebote zu Extra-Kursen, Kinderführern

In welcher Weise wird speziell diese Zielgruppe angesprochen?

Presse, Internet, Kinderführer, Broschüre in Zielgruppenorient.
Medien (Kindereitung H.B., Programmheft d. Jugendtheaters MS,
Programmeheft des pod. Netzwerks Nord)

27. Gibt es Informationsveranstaltungen für die Mitarbeiter (alle) vor Eröffnung einer Sonderausstellung?

ja ☒ nein ☐

Falls Sie ja angekreuzt haben: Wie werden die Mitarbeiter informiert?

Die Kuratoren bieten Führungen an

28. Wie erhält ein Museumsbesucher Informationen über Sonderausstellungen?

☒ Folder

☒ Plakate

☒ Eigene Websites

☒ Mailings per E-Mail

☒ Newsletter

☒ Radioberichte

☒ TV-Berichte

☒ Inserate (Print)

☒ Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)

☐ Andere

29. Und welche dieser Informationsmittel halten Sie für besonders effizient, wenn es um die Bewerbung von Sonderausstellungen geht?

☒ Folder Flyer? zum Auslegen oder verteilen

☒ Plakate

☒ Eigene Websites - > jüngeres Publikum

☒ Mailings per E-Mail

☒ Newsletter

☒ Radioberichte

☒ TV-Berichte

☒ Inserate (Print)

☒ Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)

☐ Andere

alles

zufügen

kult. u. korr. Publika

man erreicht u. d. auch Leute die nicht gezielt nach uns suchen aber u. d. höhere Streuung

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich für unseren Fragebogen Zeit genommen haben!

Irmgard Benezeder, Marisa Schlestl-Swarovski

POSITIONING

1. Does the museum have a mission statement?

yes

2. Are the museum's target groups considered in this statement?

yes

3. How many people are employed in the museum's marketing/PR department?

There is no marketing/PR department

4. Is the work of this department based on a strategic communication concept?

**We have one global strategic concept „to be creative and always look for better“,
to be different**

If you say yes: do you review your strategy of communications in terms of success?

yes

5. Do you use E-mail addresses for socialising with customers?

yes

6. Do you have a special customer care program?

Yes: Our basic philosophy is „to take care of the customer in every action we do“

7. Does the museum react, when visitors criticise the museum in general?

yes

If you say yes, please indicate how: every complaint is taken in consideration.

We listen and respond, by email, by phone, by personal contact

8. Do you poll the customer satisfaction on a regular basis?

Yes

If you say yes, how often per year?

Every day: we keep our eyes and ears open and we talk with the public. No specific program, sometimes we participate in studies that investigate the customer satisfaction, but not regulary (and when we don't have to pay, because we have no means for that

9. Do you have a commentary book for visitors and do you evaluate the comments?

yes

10. Do the proposals of the visitors show any effect?

yes

11. Which target groups are visiting your museum?

Pupils, Students

Teachers

Seniors (60+)

Families

Travel Groups (no school classes)

Residents of the surrounded area (city, province)

Residents (national or international)

Members of circle of friends of the museum (e.g. societies, etc)

All these groups come to visit

12. Could you differentiate the visitors geographically?

yes

13. Which group is visiting the temporary exhibition ONLY?

Pupils, Students

Teachers

Seniors (60+)

Families

Travel Groups (no school classes)

Residents of the surrounded area (city, province)

Residents (national or international)

Members of circle of friends of the museum (e.g. societies, etc.)

Difficult to say, it depends on the the subject of the temporay exhibition, and visitors in our museum can visit with one ticket the permanent and the temporary exhibition (because of the structure of the museumbilding), the temporary exhibition room is part of the museum tour.

14. Which group is visiting the permanent exhibition ONLY?

Pupils, Students

Teachers

Seniors (60+)

Families

Travel Groups (no school classes)

Residents of the surrounded area (city, province)

Residents (national or international)

Members of circle of friends of the museum (e.g. societies, etc.)

Same answer

15. Which group is visiting both exhibitions (temporary and permanent)?

Pupils, Students

Teachers

Seniors (60+)

Families

Travel Groups (no school classes)

Residents of the surrounded area (city, province)

Residents (national or international)

Members of circle of friends of the museum (e.g. societies, etc.)

BUDGET

16. What percentage of your annual budget is used for the production of temporary exhibitions?

x 11% - 20%

17. What percentage of the annual communications/marketing budget is used to advertise temporary exhibitions?

1% - 3%

4% - 6%

7% - 10%

more than 10%

18. What percentage of the annual communications/marketing budget is used to advertise temporary exhibitions?

TEMPORARY EXHIBITIONS

19. How many temporary exhibitions do you have in one year?

2 or 3

20. Which role do the temporary exhibitions play in your museum?

1

2

3

4

5

not important

x very important

21. Who is responsible for finding the topics for the temporary exhibitions?

the director

22. Do you consider special target groups when designing an additional program for the temporary exhibitions?

Depends on the subject of the exhibitions. Every time different. No general line.

If you say yes: please describe the mission in catchwords:

23. Do you think of your target groups when you create a temporary exhibition?

yes

24. Which additional programs do you offer the visitor when visiting the temporary exhibitions?

Discussions

x special guided tours with e.g. the curator

x other

If you marked others: Which?

workshops

25. Do you offer the visitor any „additional services“ when visiting the temporary exhibition?

What can be understood by „additional services“?

26. Do you consider special target groups when designing an additional program for the temporary exhibitions?

yes

If you say yes: Which target groups do you mean?

Always different, but mostly there is special attention for children!

In which way do you specifically address this group? (example)

27. Do you inform your staff (everybody) about the content of the temporary exhibition?

Yes, Everybody!

If you say yes: In which way do you inform the museum staff?

Special guided tour, everybody who works in the museum gets documentation (texts, books, articles ...)

28. How does a visitor receive information about temporary exhibitions?

- x Folder
- x Posters
- x Own Websites
- x Mailings via E-mail
- x Newsletter
- x Radio and TV Contributions (if we are asked)
- x Inserts (Print)
- x Media Co-operations (e.g. Enclosures)
- other

29. Which of the above „information tools“ do you think is the best way to market temporary exhibitions?

- Folder
- Posters
- Own Websites
- Mailings via E-mail
- Newsletter
- Radio Contributions
- TV Contributions
- Inserts (Print)
- Media Co-operations (e.g. Enclosures)
- other

A combination and every exhibition has other needs. No doubt that Media plays the most important role (Radio and TV)

Thank you very much for your patience and time!

Irmgard Benezeder, Marisa Schiestl-Swarovski

POSITIONIERUNG DES MUSEUMS

1. Gibt es eine Mission bzw. eine zentrale Botschaft des Museums?

ja ☒ nein

2. Sind die Zielgruppen in diesem Leitbild verankert?

Ja nein ☒

3. Wie viele Personen beschäftigt das Museum für den Bereich Marketing/PR?

1

4. Basiert die Arbeit in diesem Bereich auf einem strategischen

Kommunikationskonzept?

ja nein ☒

Wenn ja, überprüfen Sie Ihre Kommunikationsstrategie auf Erfolge?

ja nein

5. Nutzen sie E-Mail Adressen zur Kundenpflege?

ja ☒ nein

6. Gibt es ein „Besucherbindungsprogramm“?

ja nein

7. Reagiert das Museum auf Kritik der Besucher?

ja nein

Falls Sie ja angekreuzt haben, bitten wir um ein Beispiel:

8. Gibt es regelmäßige Besucher-Befragungen?

ja nein **x**

Wenn ja, wie oft pro Jahr?

In welcher Form werden diese durchgeführt?

9. Gibt es ein Besucherbuch und werden die Kommentare ausgewertet?

ja **x** nein

10. Wirken sich die Vorschläge der Besucher auf das Museum aus?

ja **x** nein

11. Welche Zielgruppen besuchen Ihr Museum?

x Schüler

x Lehrpersonen

x Senioren (60+)

x Familien mit Kindern

x Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen) , wenige

x BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)

x BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)

x Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

KINDERGARTENGRUPPEN

12. Sind die Besucher geografisch zuzuordnen?

ja **x** nein

13. Welche Zielgruppe besucht lediglich die Sonderausstellungen?

(ist nicht unterscheidbar)

Schüler

Lehrpersonen

Senioren (60+)

Familien mit Kindern

Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)

BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)

BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)

☒ Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

14. Welche Zielgruppe nur die Dauerausstellung?

(ist nicht unterscheidbar)

Schüler

Lehrpersonen

Senioren (60+)

Familien mit Kindern

Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)

BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)

BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)

Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

15. Welche Zielgruppen besuchen sowohl die Sonder- als auch Dauerausstellung?

☒ Schüler

☒ Lehrpersonen

☒ Senioren (60+)

☒ Familien mit Kindern

☒ Organisierte Reisegruppen (keine Schulklassen)

☒ BewohnerInnen des näheren und weiteren Einzugsgebietes (Stadt & Bundesland)

☒ BewohnerInnen im weiteren geografischen Umfeld (National & International)

Mitglieder des Freundeskreises (Vereine, etc.)

BUDGET

16. Wie viel % des Jahresbudgets wird für die Produktion von Sonderausstellungen verwendet?

% - 5%

6% - 10%

11% - 20%

☒ Mehr als 20%

17. Wie viel % des Jahresbudgets für Kommunikation/Marketing verwendet?

x 1% - 3% 4% - 6% 7% - 10% Mehr als 10%

18. Wie viel % des Jahresbudgets für Kommunikation/Marketing wird für die Bewerbung von Sonderausstellungen verwendet?

1% - 10% **x** 11% - 30% 31% - 50% Mehr als 50%

SONDERAUSSTELLUNGEN

19. Wie viele Sonderausstellungen gibt es pro Jahr?

1 2 3 x mehr

20. Welche Rolle spielen Sonderausstellungen in Ihrem Museum?

1 2 3 4 5

weniger wichtig enorm wichtig

21. Wer ist für die Themenfindung der Sonderausstellungen verantwortlich?

Direktion gemeinsam mit KuratorInnen

22. Gibt es eine Programmatik für die Sonderausstellungen bzw. eine zentrale Botschaft, die klar bestimmt ist?

ja nein x

Falls sie ja angekreuzt haben: Bitte beschreiben Sie die Mission stichwortartig:

es gibt fünf Interessensgebiete, die aber sehr umfassend sind, siehe Bericht

Bilanz S.10

23. Wird über Zielgruppen bei der Sonderausstellungskonzeption nachgedacht?

ja nein x

24. Welche Zusatzangebote haben Sie für den Besucher einer Sonderausstellung?

☒ Diskussionen

☒ Spezialführungen mit z.B. Kurator

☒ andere

Falls Sie andere angekreuzt haben: Welche?

Vorträge, Events, (Musik, Theater)

25. Bieten Sie den Besuchern „zusätzliche Leistungen“ zu einem

Sonderausstellungsbesuch?

ja nein ☒

26. Wird im Rahmenprogramm zu den Sonderausstellungen Rücksicht auf bestimmte

Zielgruppen genommen?

ja ☒ nein

Falls Sie ja angekreuzt haben: Auf welche?

Familien

In welcher Weise wird speziell diese Zielgruppe angesprochen?

z.B. Wien Xtra

27. Gibt es Informationsveranstaltungen für die Mitarbeiter (alle) vor Eröffnung einer

Sonderausstellung?

ja ☒ nein

Falls Sie ja angekreuzt haben: Wie werden die Mitarbeiter informiert?

Kuratorenführung, in Sitzungen

28. Wie erhält ein Museumsbesucher Informationen über Sonderausstellungen?

☒ Folder

☒ Plakate

☒ Eigene Websites

☒ Mailings per E-Mail

☒ Newsletter

☒ Radioberichte

TV-Berichte

☒ Inserate (Print)

Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)

Andere

29. Und welche dieser Informationsmittel halten Sie für besonders effizient, wenn es um die Bewerbung von Sonderausstellungen geht?

Folder

Plakate

Eigene Websites

Mailings per E-Mail

Newsletter

Radioberichte

☒ TV-Berichte

Inserate (Print)

Kooperationen mit Medien (z.B. Sonderbeilagen)

Andere

Und das Zusammenwirken der einzelnen Präsentationsmöglichkeiten

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich für unseren Fragebogen Zeit genommen haben!

Irmgard Benezeder, Marisa Schiestl-Swarovski

C. Telefoninterview-Protokolle

Telefoninterview-Protokoll, Slovenski etnografski muzej (SEM), Ljubljana, (SLO)

Interviewpartner: Nina Zdravic (Assistant Director)

Geographical Situation

Südlichen Teil von Ljubljana, 10 Minuten zu Fuß vom Zentrum. Nicht so dezentral wie Wien. Es entsteht ein Museumsstadtteil, wo das SEM angesiedelt ist.

Mission Statement

Wurde vom vorigen Direktor gemacht und wird von den Angestellten gelebt. „We are a Museum with People, for people“

Department of Communication

Hat kein eigenes Budget, fragt jedes Jahr für die Kommunikation an. Schätzungsweise 5% des gesamten Budgets.

Temporary Exhibitions

Mindestens 1 Sonderausstellung ist vom Museum/Jahr, zusätzlich gibt es Sonderausstellungen von Botschaften oder andere Museen in zentral Europa verlegen Ausstellungen nach Ljubljana. Haben zusätzlich noch Dauerausstellungen und z.B. die nächsten 2 Wochen 4 Eröffnungen (Jazz Ausstellung, Crafts). Schickt Liste der Sonderausstellungen von 2005 und einige die geplant sind in 2006.

Staff Training for employees

“Yes, sometimes. Int. Committee for marketing and public relations and on the board at ICOM, offer different Trainings - Museum Forum (speakers are invited, who talk about different museum topics); e.g. from Canada, Holland - offer seminars, Summer School about Museum Topics (is also for employees, but more for younger people); Museum Management: Program MANTRA; Training für attendants, cashier, guides were offered at the year of the opening in 2004. In 2004 about 40 students were especially trained for the museum.”

Who is responsible for the care of the visitor data bank?

“Students at the cashier and at the information desk collect data of the visitors. They ask every time, a ticket is sold from where the visitors is (visitors are divided into: young people, children, tourists, etc.). Daily also the visitors, who enter the museum for free are also listed in this file.”

How do you control the success of your strategic communication concept?

“By feeling and by budget. Do not have any evaluations till now (questionnaires, etc.) - recently a person was employed, who is now responsible for visitor research. Within the communication department a strategy is being developed once a year and, monthly - always being adapt depending the budget we have.”

Visitors per Year

“Last year we had 20.000 visitors. But the number is getting bigger! The reason is the new exhibition building has been opened recently. Visitors come on the days, where there is free entrance (on Sundays)”

How do you care for visitors (Price)?

“Discount for Families, 1 Sunday/month free entrance, family Week - all families have free entrance, 18th May - ICOM International Museum Day- free, Summer night in May - Museums have free entrance till midnight, European Days of heritage (every 3rd week in September) 1 week for free, 3rd Dec. Merry Culture Day - all cultural institutions have free entrance or a big discount on their tickets. (concerts, cinemas, libraries, museums) ; Museum Cards: Museum Card of Museum Society - 20 EUR/ year are members, ICOM card holder and other cards: restorer, conservators, etc.”

Who, which person is dealing with visitor complaints?

"Depending - all together: the curator is responsible for the content of an exhibition and therefore also for the education. Nina will see the complaints first, in the visitor book. But actually „we do not have lots of complaints“ - If yes the PR department (Nina) or somebody from this department is handling the problem via telephone call, letter or free entrance tickets to the exhibition."

In which way do the proposals of the visitors show effect on the Museum?

"E.g. at the recently opened permanent exhibition visitors wrote into the visitor book that sometimes the subtitles are missing, or the two languages (engl / slov). We changed this immediately. Flyer or brochures - for the jazz exhibition a wrong day, on which the entrance to the museum is for free was printed. We put a big sign at the cashier, reception on which we excuse for this mistake and tell the visitor the Sunday on which the entrance is free. But we do not make a big deal about it, very small solutions - no newspaper, TV or similar."

Do you cooperate with media? If yes, which?

"Very much. „I have lots of personal contacts to journalists and I am sending invitations to everything to them (via post and email). Also they receive invitations to all events, press releases on a regular basis. There are more commercial newspapers, who you can find in every Hotel - e.g. „Where To in Ljubljana“ - in this magazine you can find a calendar of events (monthly), or the museum bulletin - there is also an event calendar; SEM has about 160 contact addresses of journalists (including the 2 - 3 most important newspapers); there is also a broadcast about culture every morning on TV. Every morning they talk about what's new in the city. This is all for free! There are even 3 private TV channels, who even create their program around the information we give them - they are always very interested!; Radio: every morning there is a calendar for culture - but they only talk about the openings and where there is a free entrance. I also give a lot of interviews, journalists call and ask me for interviews. We only do paid advertising when we find a sponsor for this - only at very big events we create a mediaplan. 11 days before the opening we start and 2-3 days after the opening. Every month I make a plan when we have to send what information on time to the journalists."

Do you cooperate with other institutions, companies or tourism organisations?

"Museums a lot - European, National (siehe Unterlagen); exchange of exhibitions, ministries, embassies, companies (e.g. Embassy makes a proposal Unesco declared heritage monument photographs „normally we create an exhibition about something like that at SEM); Mission and the strategy is so broad at our museum, that almost every topic fits into it."

Who is the target group, which you are addressing with the permanent exhibition?

"Schools, no students. There is no definition of our target groups - recently we hired somebody, who has to find out more about this! There are always coming the same people to all events - never new ones!"

Do you try to win lost customers/visitors back?

"No, not at all!"

How many visitors from city, regions, country & tourists in percentage?

"80% from Ljubljana, Tourists: very slowly, and very few - they only come for drinking to Ljubljana., Country: ca. 10% of the visitors (but no exact idea) - if there is something from other museums of Slovenia the people are coming."

Are there temporary exhibitions more market driven, or more focused on the collections?

"Topic is decided more market driven. Has nothing to do with the collection. Only 1-2x per year there is a temporary exhibition with the collection. Rest of the temporary exhibitions have actually almost nothing to do with the museum, they only use the location. Jazz Collection, exhibition on Chinese heritage that was brought to Slovenia in the last 200 years. Will send a list of the temporary exhibitions."

Do you consider general statistic data when designing an exhibition?

"No."

You have a circle of friends, or a society. Which role do they play when an exhibition is being created?

"No role; Museum council decides the exhibition program and the ministry. We start now slowly to evaluate before the program is being created. We should ask the visitors before we create an exhibition in the future."

How do you define your target groups?

"No definition."

How do you communicate with the target groups, over a long period of time?

"Through media. Through mailings (via postal mail - 2500 addresses), is the direct way to communicate with the visitor."

Are there guides for the temporary exhibitions?

"Students are getting trained to guide; Curators also guide; At the opening and on special days there are additional guided tours offered."

Which concrete additional services do you offer?

"Coffee Shop opens by the end of May, Artist for pottery and photo atelier - at the moment the photo atelier is more an exhibitions - but visitors will be able to take pictures there. And a Shop."

How much advertising Material do you use for temporary. Exhibitions?

"Brochure, Invitation, Guide Book, Catalogs, Illustrations with Text, Publications - everything in two languages. Lots of publications: in the library we publish books about our collection, e.g. Hat collection, Indonesian collection, book about minorities living at the boarder of Slovenia."

Please tell me more about the online exhibition?

"New, started now to introduce it."

Ad Material

"Folder - good, Flyer - better, Posters - not good, Program - good, Publications about exhibitions - not so good, small group, Editorial Reports - very good, Co-operations with media - very good, paid ads - less good, radio - very good, TV ad - best, internet - getting better and better, mailings via E-mail- good, Postal Mailings - do it a lot, never measured the effect." (mss)

Telefoninterview-Protokoll, Museum für Gestaltung Zürich (CH)

Interviewpartnerin: Sabine Trieloff (Leitung Kommunikation)

Organisation und Trägerschaft

Trägerschaft ist der Kanton Zürich; das Museum in die Organisation „Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich“, ebenso wie das Museum Bellerive, eingebunden. Anfang 2006 gab es eine Restrukturierung in der Organisation. Dabei wurde eine leitende Stelle im Bereich Ausstellungen und eine im Bereich Sammlungen geschaffen (Leitung aller Sammlungen: Designsammlung, Grafiksammlung, Plakatsammlung, Kunstgewerbesammlung).

Mission Statement

Eine basisdemokratische Entwicklung, wurde vor etwas mehr als 2 Jahren erarbeitet, wobei nicht alle 60 Mitarbeiter in diesen Prozess eingebunden wurden, aber an dem die wichtigsten Funktionsträger, etwa 10 – 12 Personen, beteiligt waren. Es wurde in verschiedenen Stufen, in Form von Workshops, in Teams, an alle Mitarbeiter des Hauses geleitet. In der Folge wurde es ein diskursiver Prozess von „oben nach unten“ und „unten nach oben“.

Mitarbeiter und Mitarbeitertrainings

Um die 60 Stellen, davon einige Teilzeitstellen. Jedem Mitarbeiter stehen unterschiedlichste Fortbildungsmaßnahmen offen, die vom Museum stark unterstützt werden. Da jeder Mitarbeiter eine Service-/Marketingfunktion ausübt, gibt es für jeden ganz konkrete und genaue Vorgaben und Pflichtenhefte.

Wie wird der Erfolg der Kommunikationsstrategie überprüft?

Über Clippings, über Medienbeobachtung/Mediendokumentation, über Besucherzahlen, die überprüft werden. Da die Themen der Ausstellungen sehr unterschiedlich sind, wird im Vorfeld überlegt, welches Klientel für die konkrete Ausstellung in Frage kommt und es gibt dementsprechend für jede Ausstellung eine eigene, auf die Zielgruppe (die sich das Museum wünscht/die vom Thema der Ausstellung abgeleitet wird) fokussierte Kommunikationsstrategie. Insofern müsste nach jeder Ausstellung die Strategie überprüft werden, wofür aber im Moment die Ressourcen fehlen. Würde man allerdings jede Ausstellung abfragen, so könnten dennoch die Ergebnisse nicht auf die nächste Ausstellung transportiert werden. Qualitative Angaben über die Besucherschaft sind schwer zu erheben.

Wer ist für die Pflege der Adressdatenbank zuständig?

Eine Person ist dafür verantwortlich; es sind 7.500 Personen erfasst, die Kontaktinformationen werden alle 2 – 3 Jahre überprüft. Konkret: 2004 wurde einer Karte mit der Anfrage, ob Informationen weiterhin gewünscht werden, an die einzelnen Adressen verschickt, die dann jeweils mit den aktuellen Daten an das Museum zurückgesendet werden musste. Davor gab es 12.000 Kontaktadressen, nach der Aktion wurden 7.500 Personen wieder erfasst (damit konnten in der Folge Kosten für Mailings gesenkt werden). Über diese Aktion war es möglich, viele qualitative Daten über der Besucherschaft zu erhalten und sollte alle paar Jahre wiederholt werden.

Besucherbündlungsprogramm

Die Preise für die Ausstellungen sind im Vergleich relativ niedrig, auch die Jahreskarte ist im Vergleich zu den einzelnen Ausstellungen günstig (diese sollte auch mehr verkauft werden). Im Moment ist das Museum gerade dabei, einen Förderverein aufzubauen, deren Mitglieder sich hauptsächlich aus den 7.500 erfassten Personen in der Datenbank rekrutieren wird. Dadurch erhofft sich das Museum mehr Mittel, aber vor allem auch eine stärkere Bindung an das Haus mit vergünstigten Preisen.

Wie reagiert das Museum auf Kritik der Besucher?

Gästebuch/Reklamationen, die an den Museumsdienst getragen werden/Kritik per E-Mail oder Brief werden sehr ernst genommen, d.h. für jede Kritik soll eine Lösung gefunden werden muss. Die Dinge, die schriftlich an das Museum adressiert werden, werden auch beantwortet und bleiben nicht im luftleeren Raum. Auch Dinge, die nicht verändert werden

können, werden entschuldigt („Das tut und leid, da ist was passiert, was wir uns nicht wieder wünschen, aber was einfach so war und das wir auch nicht ändern können“) und es wird sehr offen damit umgegangen. Kritik wird in Meetings regelmäßig thematisiert und diskutiert. Reaktion auf Kritik gehört zur „Guideline“, auch wenn sie nicht immer zur vollständigen Zufriedenheit des Besuchers führen kann.

Gibt es Medienkooperationen, wenn ja, welcher Art?

Die gibt es, allerdings nicht zwingend und regelmäßig, aber inhaltlich abgeleitet.

Aktuelles Beispiel: Im Rahmen der Ausstellung „Gay Chic“ gab es eine Kooperation mit einer Frauenzeitschrift (das Thema der Ausstellung mit einem sehr speziellen Frauenfokus aufgenommen hat. Resultat war eine Beilage in einer Ausgabe, ein „Special“, das auch in der Ausstellung auflag und mit der den Besuchern zusätzliche inhaltliche Aspekte geliefert werden konnten.) Kontinuierliche Medienkooperationen sind vor allem in Zürich schwierig, es gibt 70 Museen in der Stadt und die Medien haben kein Interesse, von Ausstellungen mehr als einmal zu berichten, v.a. auch, weil die Ausstellungen nur 2 – 4 Monate laufen. Es gibt aber in fast allen Schweizer Zeitungen eine Besprechung einer Ausstellung bzw. Berichte. Kleinere Häuser haben es da sicher schwieriger.

Gibt es Kooperationen mit anderen Museen?

Ja. Beispiel: 2 parallel laufende Fotoausstellungen, bei denen im Rahmen des Begleitprogramms jeweils ein Podium geschaffen wurde, das überkreuzt moderiert wurde (der Direktor eines Hauses im anderen und umgekehrt). Beispiel Kooperation: Im Rahmen einer Ausstellung mit einem Museum in Graubünden, allerdings ist das Thema Design sehr spezifisch (es gibt noch ein Museum in Lausanne, das sich schwerpunktmäßig mit Design auseinandersetzt), und das Museum will auch einzigartig bleiben. Die Gefahr bei Kooperationen ist die, dass die Besucher oft nicht in alle beteiligten Orte gehen. Bei Wanderausstellungen kann es allerdings ortsbezogene, zusätzliche thematische Schwerpunkte geben, die einen Mehrwert schaffen können.

Gibt es Kooperationen mit anderen Institutionen, Unternehmen, Tourismusbüros etc. ?

Beispielsweise gibt es eine langjährige Kooperation mit der Schweizer Nationalbank, auf Wunsch und im Auftrag derer 3x jährlich die Plakatsammlung einige Räume der Nationalbank mit Ausstellungen bespielt (gegen Bezahlung). Die Themen werden von den Kuratoren der Plakatsammlung erarbeitet.

Wie verhält sich der Prozentsatz der Besucher Stadt/Land/International?

1/6 Touristen 4/6 Regional 1/6 National (Angaben sind geschätzt)

In den letzten beiden Jahren konnte die Gesamtbesucherzahl um 8 Prozent erhöht werden, trotz Erhöhung der Preise und Streichung von Gratiseintritten.

Sind die Sonderausstellungen eher von externen/marktbezogenen oder internen/sammlungsbezogenen Kriterien geleitet?

Sie sind geleitet von Themen, die dem Haus im Rahmen seiner Themenschwerpunkte als interessant erscheinen und werden aber natürlich auch, wenn das möglich ist, mit Teilen aus den jeweiligen Sammlungen unterlegt. Die Ausstellungen sind also nicht grundsätzlich sammlungsgetrieben. Die Kuratoren, die das Ausstellungsprogramm erarbeiten, sind alle intern, es gibt keine externen Kuratoren.

Berücksichtigen Sie allgemeine statistische Daten oder betreiben sie Besucherforschung?

Der qualitative Wert solcher Daten wird in Frage gestellt. Die Zielgruppen der einzelnen Ausstellungen sind unterschiedlich, sodass man nicht automatisch von den Besuchern einer Ausstellung auf die der nächsten schließen kann. Vernissagen und Begleitprogramme können Rückschlüsse auf die Besucher erlauben. Rückschlüsse auf das Alter der Besucher erlaubt die Datenbank (7.500 Personen, davon vielleicht 30% 20-30-jährige, 20% 40-50-jährige...). An der angeschlossenen Hochschule gibt es an die 1.000 Studenten, es gibt dort aber nicht nur klassische Studenten, sondern auch etwa Erwachsenenbildungsprogramme.

Wie sieht die Kommunikation mit Zielgruppen aus, wenn sie die Sonderausstellungen langfristig planen?

Das Museum plant Sonderausstellungen an die 3 Jahre im Voraus. Die Kommunikationsstrategie ist bei jeder Ausstellung anders, es wird intensiv versucht, sie an das jeweilige Thema und die angesprochene Zielgruppe abzustimmen.

Gibt es ein Vermittlungsteam für Sonderausstellungen?

Auf der museumspädagogischen Seite keine eigenen Mitarbeiter, verschiedene Kuratoren werden in diesem Bereich speziell ausgebildet und haben da Erfahrungen. Aber es wird mit einer externen, kantonalen Stelle zusammengearbeitet, was aber nicht ausschließt, dass es diesen Bereich in Zukunft im Haus auch geben wird.

Werbemittel für die Bewerbung einer Sonderausstellung

4 Basisschienen: 1. Einladungskarte mit Begleitprogramm an Datenbankadressen, 2. Plakate im öffentlichen Raum gestreut, 3. Diaschaltungen in zwei Kinos in Zürich, 4. Plache am Außenhaus für Ausstellungen in der Halle. Zusätzlich gibt es zu jeder Ausstellung noch andere Werbemittel, z.B. Postkarten, zusätzliche Begleitveranstaltungen, E-Mail Versand, Anzeigen, Internet...

Ganz wichtig ist die Durchgängigkeit der Werbemittel, die Wiedererkennbarkeit von Sujets, die einheitliche Typographie. Das Museum arbeitet mit internen Grafikern, die meist für die Ausstellungsgrafik als auch für diverse Werbemittel zuständig sind. (Es kann aber im Spezialfall auch externe Designer geben, z.B. für „Communicate“.)

Da die Wiedererkennbarkeit wichtig ist, hat die Tatsache, dass es eine interne Grafikabteilung gibt, einen enormen Vorteil und ist auch erfolgreich. Der Fokus auf der Wiedererkennbarkeit ist auch insofern wichtig, als die Mittel begrenzt sind (es handelt sich um keine wochenlangen Plakatkampagnen) Es gibt Gratisversender, auf die man immer wieder zugreifen kann. Aktuell bietet sich dem Museum die Möglichkeit, auf dem Novartis-Campus in Basel, wo sich 30 Steelen befinden, Plakate aufzuhängen, „weil sie unsere Plakate so schön finden, was natürlich eine tolle Geschichte ist.“ (ib)

Telefoninterview-Protokoll, Museumsdorf Cloppenburg, (D)

Interviewpartnerin: Susanne Kaiser (Pressereferentin)

Wer ist die Trägerschaft? Wie ist das Museum strukturiert?

„Das ist die niedersächsische Landesstiftung, aber wir sind kein Landesmuseum.“

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt das Museum?

„Wir haben ca. 20 Festangestellte, oder 25, und auch die Anlagenpflege und Werkstatt und Kasse, und dann sind immer noch zusätzlich eine ganze Menge Projekte am Haus angesiedelt, und da kommen nochmals so viele dazu. Also ich würde schätzen 25 – 20 Leute, und dann nochmals soviel über Projekte, Forschungsprojekte zum Beispiel.“

Wurde die Mission verschriftlicht?

„Nein, das kann man so nicht sagen, wahrscheinlich hat die Stiftung irgendwo hinterlegt einen Stiftungsauftrag, das könnte ich mir vorstellen, aber das kann ich so jetzt nicht genau sagen, also wir sind ein Museum, das sich um ländliche Kulturgeschichte und Agrargeschichte in Niedersachsen kümmert, wir haben einen Forschungsauftrag, einen Sammlungsauftrag, wie jedes Museum, und einen Vermittlungsauftrag.“

Sind die Zielgruppen sind in diesem Leitbild auch verankert?

„Naja, das heißt, das eine sind ja die Themen, die vorwiegend behandelt werden, das sind ländliche Kultur- und Agrargeschichte, das zweite ist, dass eben in diesen Bereichen auch Forschungsprojekte am Haus angesiedelt sind, der dritte Teil, die Vermittlung – wir haben eine sehr vielfältige Museumspädagogik am Haus, Grossteil der Besucher besteht aus Schulklassen und auch Kindern, die durch Organisationen oder durch Lehrer oder Gruppen zu uns kommen und die an speziellen Kinderangeboten teilnehmen können, es gibt zu bestimmten Ausstellungsteilen auch Kinderführer und dergleichen und viele Programme und vielfältige Kinderangebote im Laufe des Jahres.“

Sie wissen auch nicht, wie dieses Leitbild erarbeitet worden ist?

„Das kann ich vielleicht schriftlich nachreichen, ich wusste ja nicht, dass es um die Stiftung geht.“

Gibt es Mitarbeitertrainings für das Personal?

„Es gibt regelmäßige Schulungen für den museumspädagogischen Dienst. Für das Aufsichts-/Kassenpersonal gab es schon einmal eine Schulung, wo es darum ging, der Öffentlichkeit, den Besucher freundlich zu begegnen, wie nehme ich ihn am Telefon in Empfang, so eine Art Fortbildung, das hat es einmal für alle Mitarbeiter gegeben, aber das ist keine regelmäßige Sache.“

Wie überprüfen Sie den Erfolg der Kommunikationsstrategien auf Erfolg?

„Das was ich darunter verstanden hatte, dass Sie meinen, dass ich einen genauen Überblick darüber habe, inwieweit z.B. Artikel gelesen worden sind und aufgrund welches Werbemittels welche Person zu uns gekommen ist oder aufgrund welcher Anzeige, inwieweit Artikel gelesen worden sind, da müsste man ja eine aufwändige Umfrage machen. Das haben wir schon gehabt, aber das machen wir nicht regelmäßig. Aber wir machen natürlich einen Pressespiegel, immer, und da hab ich auch immer den Überblick, was die Presse gebracht hat, aber da weiss ich ja trotzdem nicht, was die Leute gelesen haben.“

Wer ist für die Pflege der Adressdatenbank zuständig?

„Das ist unterschiedlich, da haben wir verschiedene Personen, eine Mitarbeiterin ist für die Pflege der Datenbank zuständig, die den Pool, den wir für bestimmte Sonderveranstaltungen anschreiben, für die Presse, der Pressepool, das wäre in meiner Abteilung, und ansonsten hat natürlich jeder Mitarbeiter seine Adressen, die er irgendwo gesondert anfragt, aber nur Datenbank, also Leute, die eingeladen werden, die Benachrichtigungen über Veranstaltungen und sonstiges bekommen, wie zum Beispiel, auch einen Rückblick über unsere Arbeit des vergangenen Jahres einmal jährlich mit den Weihnachtsgrüssen, das ist ein großer Verteiler von 800 Adressen.“

Wie sieht ihr Besucherbindungsprogramm aus?

„Wir haben einen Freundeskreis, 150 Personen. Mitglieder haben freien Eintritt, haben Vorkaufsrecht zu besonderen Preisen bei unseren Veröffentlichungen, und dann gibt es einmal im Jahr eine Veranstaltung und ich glaube auch eine Reise.“

Wie reagiert das Museum auf Kritik der Besucher?

„Direkt an der Kasse, was ihnen nicht gepasst hat, wenn das Sachen sind, die berechtigt sind, versuchen wir natürlich, das sofort abzustellen, wenn wir Erwartungshaltungen, die über die Presse beispielsweise generiert werden, nicht erfüllen also zum Beispiel wenn sie enttäuscht sind „ich hab das aber so gelesen, und ich möchte das aber so“ und beschwerten sich dann. Da versucht man den Leuten irgendwie wirklich entgegenzukommen mit ermäßigten Eintritt oder dürfen nochmals wiederkommen oder irgendwie so etwas, also da versuchen wir sehr spontan und unbürokratisch die Leute zufriedenzustellen. Wir nehmen Kritik und Vorschläge ernst und werden auch immer wieder diskutiert.“

Wie wirken sich die Vorschläge der Besucher auf das Museum aus?

„Indem wir versuchen, Fehler nicht mehr zu machen.“

Gibt es Medienkooperationen und wenn ja, in welcher Art?

„Also Medienkooperationen gibt es nur zu bestimmten Veranstaltungen, also wir haben demnächst eine größere Veranstaltung über mehrere Tage, da haben wir eine Medienkooperation mit 3 größeren Zeitungen hier aus dem Raum und dann gibt es zu vergünstigten Preisen größeren Platz in ihren Zeitungen, der eingeräumt wird, wo die Veranstaltung beworben und auch das Programm vorgestellt werden kann. Aber das ist nicht ständig so, da gibt es eher eine, wie soll ich sagen, vertrauensvolle redaktionelle Zusammenarbeit, weil die ja auch daran interessiert sind, über das Neueste zu berichten, das hier los ist, und da habe ich ganz gute Kontakte zu den Redaktionen der hiesigen, lokalen Presse und die Medienpartnerschaft betrifft Veranstaltungen über mehrere Tage läuft und die uns dann auch viele, viele Besucher bringt, wo es dann auch zu größeren Anzeigen und so kommt, die bezahlt werden können.“

Wie überprüfen Sie den Erfolg der Kommunikationsstrategien auf Erfolg?

„Das, was ich darunter verstanden hatte, dass Sie meinen, dass ich einen genauen Überblick darüber habe, inwieweit z.B. Artikel gelesen worden sind und aufgrund welches Werbemittels welche Person zu uns gekommen ist oder aufgrund welcher Anzeige, inwieweit Artikel gelesen worden sind, da müsste man ja eine aufwändige Umfrage machen. Das haben wir schon gehabt, aber das machen wir nicht regelmäßig. Aber wir machen natürlich einen Pressespiegel, immer, und da hab ich auch immer den Überblick, was die Presse gebracht hat, aber da weiss ich ja trotzdem nicht, was die Leute gelesen haben.“

Können Sie Angaben zu den Besucherzahlen machen?

„Also bei den Sonderausstellungen können wir das so gar nicht sagen, weil die bei uns nicht extra kosten. Die sind in verschiedenen Gebäuden untergebracht, von daher, die Leute gucken sich diese Sonderausstellungen an, oder eben auch nicht. Das wissen wir nicht genau, weil sie nicht gesondert dafür zahlen müssen. Wir können das nur sagen, wenn wir besondere Sonderveranstaltungen haben, wie zum Beispiel die „Erntetage“, oder demnächst die Gartenpartie, da haben wir Gartenpartie im Museumsdorf, also rund um Garten, neue Pflanzen, neue Züchtungen, Gartendekoration, Möbel, alles, was man irgendwie im Garten gebrauchen kann, da haben wir dann, weil die Leute speziell an diesen 4 Tagen kommen, nicht weil sie ins Museum wollen, sondern zur Gartenpartie, ins Museum können sie ja immer, da haben wir im letzten Jahr ca. 25.000 Besucher gehabt an diesen 4 Tagen.“

Würden Sie sagen, dass solche Events, solche Sonderveranstaltungen, wo die Leute z.B. auch mitmachen können, wichtig sind?

„Solche Veranstaltungen richten sich vor allem an Kinder, aber es gibt auch Kurse für Erwachsene im Rahmen von Lehrerfortbildung oder Gruppen, die solche Kurse auch buchen wollen. Aber grundsätzlich ist die Schwellenangst, in ein solches Museum zu kommen, ungleich niedriger als in einem kulturgeschichtlichen oder kunstgeschichtlichen Vitrinemuseum, wir sind ein Freilichtmuseum, und die Leute, die zu uns kommen, die können natürlich in den Häusern probesitzen, die können die alten Geräte anfassen, wenig Sachen sind hinter Glas, die Leute können sozusagen in die Objekte, in die Häuser hineingehen, die gleichzeitig Ausstellungsobjekte sind. Das ist ein komplett anderes Flair als wenn man in einem Museum unterwegs ist, wo man die Kunstgegenstände hinter Glas bewundern kann. Wir haben Picknicktische

aufgestellt, die Leute können spazieren gehen... Sonderveranstaltungen sind für uns immer so eine Art Gratwanderung. Es gibt viele Angebote, historische Gartenführungen, es gibt heuer auch ein ausgeweitetes Kinderprogramm, wo die Eltern nicht unbedingt mit den Kindern gemeinsam unterwegs sein müssen, weil da die Interessen weit auseinandergehen können. Baumklettern in den Museumsbäumen, Garten für Kinder, es gibt vom museumspädagogischen Dienst Angebote, es gibt die Möglichkeit, mit der historischen Postkutsche durch das Museum zu fahren, eine Vielzahl von Angeboten.“

Gibt es Kooperationen mit anderen Museen?

„Ja, wir haben versch. Ausstellungsverbünde, mit denen zusammen wird der Katalog erstellt, von allen Teilnehmenden, zum Beispiel gibt es einen Ausstellungsverbund für „Leben und Arbeiten auf dem Lande“, und da wird der Katalog zusammen erstellt und finanziert und die Ausstellung wandert dann von Haus zu Haus.“

Gibt es Kooperationen mit anderen Institutionen, Unternehmen, Tourismusbüros?

„Ja, aber das ist keine irgendwie festgeschriebene Sache, nichts besonderes, eine ganz normale Zusammenarbeit, wir kooperieren mit den örtlichen Tourismusverbänden, verschicken deren Prospekte und umgekehrt, die haben unsere Prospekte immer aktuell.“

Sind die Sonderausstellungsthemen von externen/marktbezogenen oder internen/sammlungsbezogenen Kriterien geleitet?

„Also wir behalten uns Letzteres vor, aber es ist z.B. schon so, dass zum Beispiel die EWE (regionaler Energieversorger), die dieses Jahr ein Jubiläum hat, und die haben oben im Norden sowieso ein Monopol, leider, und es gibt dieses Jahr hier im Norden eine Ausstellung, die lief einmal in Oldenburg selbst, wo der Sitz des Unternehmens ist, wo es um die Elektrifizierung in der Stadt ging, und dann gibt es eine bei uns, die läuft länger, über die Elektrifizierung auf dem Lande. Da haben wir natürlich auch Unterstützung durch die EWE bekommen.“

Berücksichtigen sie allgemeine statistische Daten bei der Konzeption ihrer Sonderausstellungen? Da bei ihnen die Sonderausstellung nicht extra erfassbar sind, ist das nun eine schwierige Frage...

„Im Grunde hängen die Sonderausstellungsthemen davon ab, wie die Forschungsinteressen der Mitarbeiter sind, auch, nicht, aber es werden natürlich immer auch einmal Themen bearbeitet, von denen man der Meinung ist, das hat es noch nicht gegeben, das wäre einmal etwas Neues, womit man die Besucher in das Museum locken könnte. Grundsätzlich ist es ja eh nicht so, dass wir jetzt sagen könnten, wir machen eine Ausstellung nur für Kinder, weil die Kinder ja in der Regel sowieso nicht ohne ihre Eltern ins Museum kommen. Jetzt außer mit der Schule. Aber es ist schon so, dass wir versuchen, weil es eben nicht nur um Agrargeschichte, Kulturgeschichte, sondern um Kulturgeschichte, auch um das Leben auf dem Lande geht, und da haben wir beispielsweise eine kleine Ausstellung, wo es um Spielzeug geht, natürlich auch etwas, was Kinder anspricht. Ansonsten auch bei größeren Ausstellungen machen wir spezielle Kinderprogramme, auch wenn es eher Themen sind, die Erwachsene ansprechen.

Wir hatten z.B. eine Ausstellung, da ging es um die direkte Nachkriegszeit hier im Oldenburger Land, wie das geklappt hat, dass die Ostflüchtlinge hier integriert wurden, wie deren Leben hier war und wie überhaupt die Leute hier in der Gegend wieder zu etwas gekommen sind – so in den 50er Jahren, und da hatte man wirklich den Eindruck, dass sehr, sehr viele Leute hierhergekommen sind, die selbst solche Erinnerungen hatten. Da hatten wir auch so eine Musikbox in der Ausstellung stehen – die Leute haben teilweise hier in der Ausstellung getanzt, weil da die alten Songs aus den 50er Jahren zu hören war, da hat man schon gemerkt, dass das eine ganz bestimmte Bevölkerungsgruppe angesprochen hat.“

Wie lange im Voraus planen sie die Sonderveranstaltungen/Sonderausstellungen?

„Sonderveranstaltungen ein halbes Jahr im Voraus, das ist unterschiedlich, Gartenpartie 1 Jahr im voraus, Sonderausstellungen eineinhalb bis zwei Jahre, das dauert natürlich länger.“

Sie haben einen Verein bzw. Freundeskreis. Welche Rolle spielt dieser für Ihr Ausstellungsprogramm?

„Vielleicht gibt es mache Anregung, von Mitgliedern, die ein besonderes Nahverhältnis zur Direktion haben.“
aber im Prinzip spielt er keine Rolle.“

Wie segmentieren Sie die Zielgruppen? Machen Sie Umfragen, betreiben Sie Besucherforschung?

„Das ist schon einmal gemacht worden, aber das läuft nicht regelmäßig, es ist so, dass wir bei größeren Veranstaltungen notieren, an solchen Erntetagen oder so, wo davon auszugehen ist, dass unser Parkplatz voll ist, wo die Leute herkommen, also da kann man auch sehen, wo die Zeitungen unsere Veranstaltungstipps veröffentlichen und wo die Leute dann das auch sehen, aber dass wir jetzt regelmäßig die Leute mit Fragebögen – ...dass wir genau abfragen, wo kommen sie her, was ist ihr Interesse, wo haben sie es gelesen, und, oder wie hat es ihnen gefallen – von der Uni ist einmal jemand hier gewesen, eine Gruppe, die haben einmal so eine Umfrage gemacht, dass war dann auch natürlich im Rahmen eines studentischen Projekts...“

Gibt es ein internes Vermittlungsteam für Sonderausstellungen?

„7 bis 8 externe Personen für Führungen, 1 fest Angestellter entwickelt die Konzepte.“

Welche Medien/Werbemittel waren für ihre Sonderausstellung besonders wirkungsvoll und welche nicht?

„Das kann ich schwer beantworten, weil ich ja auch nicht weiß, wer von den Besuchern wie erreicht worden ist. Wir kooperieren mit einem Partner, der uns etliches abnimmt, für die Gartenpartie wurden CD's gebrannt, die an die Presse geschickt wurden, der hat das gemacht, und wir kooperieren mit externen Grafikern, für Flyer, das Veranstaltungsprogramm, die Wiedererkennung muss gewährleistet sein.“

Sie haben eine Museumszeitschrift...

„Die ist gratis, wird versandt und liegt im Museum und mancherorts außerhalb des Museumsdorfes auf. Es gibt sie in unregelmäßigen Abständen, ca. 4 mal im Jahr.“ (ib)

Telefoninterview-Protokoll, Het Huis van Alijn, Gent (B)

Interviewpartner: Silvie Dhaene (Museumsdirektorin)

Mission Statement

"Cannot describe it. We want to be in contact with culture of everyday life."

Staff

"4 employed people, 3 people only for the period of 1 year - financed by the Flemish Community (for 5 month); during the year we are only 4 people."

What Budget of the annual budget is used for communication?

"1-3% "

Structure of the Museum?

"No chart, 4 people, 1 director - 3 staff. 1 - collection, depot; 2 - research (for exhibitions, literature), 3 - administration and public services (PR, Customer Services) As a total now 13 people (cashier, guards, guide)"

How did the mission of your museum evolve and in which way did the employees of the museum find out about it?

"We developed the mission in a team (4 people), whole staff needs to know the mission and should live it."

Is there a staff training for employees of the museum?

"Very few, more informal. Every 2 month we sit together with all of them for 3 h and we talk about the problems, program, etc. One a year, around Christmas we go for a dinner and I talk to them about the coming year (goals, challenges, program) People are informed before the public is. More informal communication (90%)"

How do you review your strategy in terms of success? How do you control it?

"New idea, see the reaction by observation the media, or the public. If it does not show the reaction I try to organise a special event or something so that they talk about it. To renew attention to it - 3 month in advance we make posters, flyers, etc... I try to get the media attention every month (through lectures, special evening). cabaret very known in the city. Are inspired by the collection of the museum, and the play is always at the location and about the location. 60 - 70% of people coming to the cabaret normally do not visit the museum, they are brought to the museum and the peace plays in the museum. (8 performances and approx 150 people are expected). This is the new public of the museum. „Flowers in the city“ - a festivity happening every 5 years in Flanders. During this festivity the museum offers special tours through the museum about this famous flower in Flanders. We have some parts of the collection about this flower, we take an object and create a story around it. Use own collection to tell a story about the flowers.--> New way to talk about the collection; Poets write poems and they are presented in the museum. People don't say: oh, this museum, I've already been there - doesn't interest me more. I know it. Philosophers, Poets tell the way of a story of another point of view."

Who is responsible for the care of the visitor data bank?

"Administration Colleague, only. We have one system and she is the person who knows how to feed it with the correct data."

Who takes care of the customer complaints?

"Director; very important. Always responds. Talks to the people, what the problem is and how it can be solved. Talks to people who work in the museum what went wrong, when there are complaints. She finds it very very important and does it immediately. If e.g. people are not happy with a Halloween Event - it is American - Silvie tries to explain them in person why they do it."

In which way do the proposals of the visitors show effect to the museum?

"Visitors make proposal - men with long beard, --> gnomes exhibition. One man came and told me that he has a huge Pacelit?? Stone collection at home and if we could create an exhibition about it. I always consider and sometimes the proposals are really interesting."

Do you co-operate with media? If yes, which?

"First an email with a press release, never via phone. Is known for the funny exhibitions and the interesting topic. We have a good reputation. E.g. Classical Shaving Course: people learn how to shave the classical way. In our days people do not now how it worked - now we have 4 shaving courses in the museum at the evenings. Therefore it goes well with our „Hairdresser Collection“ we have. We wrote the press release about this event and after two days we already had 150 people. Same event was at another museum in Flandern, but nobody came - I think it has something to do with the reputation. One other important aspect, to stay interesting for the people is the change of the name - now people have other associations with our name. When we would have done it a few years ago, when the name was still „Museum for Volkskunde“, it would have been a lot more difficult. City government and city promotion follow the events of our museum and they want to be linked with us."

Are there other co-operations with our museum?

"Universities, from 10 exhibitions we are cooperating 7 or 8 times with other organisations, archives, museums (sometimes). In every project other people are involved. We do not work a lot with tourism organisations."

Who is your target group?

"See article, major target group. Tourists, but also local people and people from East Flanders. Local people come to the museum for the temporary exhibitions. Target groups are very different: weekends families with children."

Do you try to win lost visitors back? And how do you do it (example)

"By changing the name, group „real people from Gent“ were angry; they did not want to come. Events and other things were done, to convince them. E.g. a icon for this group (famous man), an exhibition was made. And the people came to see this exhibition and were convinced, that the Huis van Alijn is interested in heritage and in their field of interest."

How many visitors are from the city, region, country, abroad in %?

"This depends on the exhibition we are making. If the exhibition is about a famous theatre man of Gent - people are more from Gent. Eskimo Father Exhibitions - region Flanders and city visitors, exhibition together with ethnographic museum Bulgaria and Sofia - people came more from the country, we make everyday observation. At the cashier (do it manual) we know where the people are from. They ask (postal code) or the country the people are from and on a monthly report we can see from where the people were. But the problem is, we cannot separate between temporary and permanent exhibitions. From April - Sep. lots of Tourists. The rest not. But we do not have a program. We just observe."

Are your temporary exhibitions more market driven / or more collection driven?

"A combination; it is always depending on the exhibitions - see list online. Beard exhibition was more market driven, the next was dealing with a collection of the museum, we have lots of different topics and exhibitions. See Homepage."

You have a circle of friends or a society. Which role do they play when an exhibition program is being created?

"No role. They help us. They have their own program. But we are co-operating, the volunteers are helping us with the reception. They have an activity program, and when we have a photo exhibition they plan an excursion to the city - where the photos are from. There is a connection in the activities. The exhibition program is decided in the team (4 of us)."

Do you consider general statistic data when a concept of a temporary exhibition is being planned?

"No."

Do you segment your target groups?

"Only in the head, there is no clear definition. The people who create the program do this. When we do the activity program we separate them. We always concentrate on the theme of the exhibition and then we think of making it interesting for the group."

How do you communicate with our target groups, when you are planning your temporary exhibitions over a long period of time?

"It depends on the exhibitions. E.g. the genomes invasion in Gent happened 3 month before the opening. Sometimes the exhibition is not communicated. E.g. we invite all people for a drink in the garden and I tell them about the actual exhibition, ... E-mail and postal mail is only send, when the exhibition is being opened not before that."

Are there employed guides for the temporary exhibitions in your museum?

"The Research Colleague is the guide."

Which concrete additional services do you offer?

"Cabaret. E.g."

How much advertising material do you use for one temporary exhibition?

"Poster, Flyer, Invitation."

Which advertising material do you consider as very good and which not?

Please explain why they are not so successful!

"Folder: good; Flyer: good; Posters: yes in combination it is good in general Program: yes, Ok Publications about exhibitions: good; Editorial Reports: very good; Co- operations with media: very important and very good - depends also on the purpose; Ads in newspaper, or magazines: not good, expensive. Radio Ads: very good, TV Ads: very good; Internet: very good; Mailings via E-mail: only when not 1000 E-mails are send all the time. Only as an effective tool. Postal mailings: some people yes, but we ask how they want the information. And very few want the information the postal way."

Online Shop?

"Does not sell everything which is being sold in the museum shop. In a few month the website will be new. The online shop is only a very small part of our shop. People use it for buying some books or things from the language room (about the Dutch dialects). Posters is more to give an overview of the exhibitions."

Who supports the Museum, how are you financed?

"Supported by the city of Gent, Province, by the Flemish Community"

Change of Name was?

"1st of May 2000; Museum was always open only almost closed"

Do you have a library?

"Yes, a small one for students. But there is a library from the Flemish folklore in our building."

Flemish Folkloristic Society are the founders of the museum. When there were problems with the museum - it was taken away and only the library was left within their responsibilities."

How many languages do you use in the museum?

"In the museum everything is in 4 languages (Dutch, English, French, German); temp. On homepage is in French, English, Dutch most at the time." (mss)

Telefoninterview-Protokoll, Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien (A)

Interviewpartner: Matthias Beitzl (Wissenschaftlicher Dienst)

Wo steht die Mission / zentrale Botschaft des Hauses?

„In der Bilanz als Vorwort; sonst nirgendwo! Es ist auch nicht in 2-3 Sätzen ausformuliert. Die MA kennen diese auch nicht (aber sie haben hoffentlich die Bilanz gelesen) und sie wird auch nicht von Ihnen getragen. Die zentrale Botschaft wurde von der Direktion auf wissenschaftlicher Ebene diskutiert.“

Wie wurde die Mission des Hauses erarbeitet und wie wurde sie den Museumsmitarbeitern vermittelt, bzw. wie wird diese gelebt?

„Die wissenschaftl. Mitarbeiter haben Zusammen mit der Direktion die Gedanken diskutiert und daran geschrieben. Es gab eine Redaktion und aus den verschiedenen schriftlichen Blöcken wurde die zentrale Botschaft zusammengebaut. Sie wurde von oben aufgesetzt und nicht gemeinsam mit allen Mitarbeitern entwickelt.“

Wird die Mission von den Mitarbeitern gelebt?

„Nein.“

Gibt es Mitarbeiter-Trainings für das Museumspersonal (Aufseher, Vermittlungsteam, Kassa)

„Explizites Training gibt es nicht. Es gibt Kuratorenführung am Anfang einer Ausstellung wo die Vermittler den Inhalt bekommen und diesen dann weitergeben. Die Vermittler sind allerdings auch bei der Ausstellungsgestaltung mit eingebunden. Aufseher, etc. sind zwar zu den Führungen eingeladen, aber es besteht kein Zwang. Somit kommt auch keiner zu den Ausstellungsführungen.“

Wer ist für die Pflege der Adressdatenbank zuständig?

„PR Abteilung Alleine!“

Wer bearbeitet die Beschwerden der Besucher?

„Besucherbuch - „Realistische“ Änderungswünsche der Besucher werden umgesetzt (z.b. Licht, Beschriftung); Ansonsten werden Beschwerden von den Kuratoren bearbeitet. Es wird darauf reagiert. Falls es eine Anschrift gibt oder einen Kontakt, dann wird da schon darauf reagiert.“

Vorschläge der Besucher inhaltlicher Art. Werden diese angenommen und umgesetzt?

„Inhaltlich nicht; Weil die Projekte dann schon stehen. DA es schwierig ist, da sich die Vorschläge oft als eine „work in progress“ Geschichte entwickeln. Besucher kommen nicht und bringen Vorschläge, über welche Themen sie sich Ausstellungen wünschen.“

Gibt es Medienkooperationen, und wenn ja welcher Art?

„Früher, in Kittsee schon. Hier nicht. Also es gibt zwar Ö1, aber von einer aktiven Kooperation ist nicht die Rede. Eher keine. Es gibt hier kein Projekt, dass hier eine echte und lebendige Medienkooperation macht.“

Gibt es Kooperationen mit anderen Museen?

„Ja, mit Laibach, Slowakei (Martin), Brünn oder Nachbarländern. Es gibt Coops, wo die Ausstellungen wandern oder übernommen werden und Leihgaben, oder Projekte die gemeinsam übernommen werden. Es bezieht sich aber hauptsächlich auf Kittsee, aber man muss auch dieses Haus bei diesen Überlegungen miteinbeziehen. Aktuelle Boote Ausstellung: Boote Ausstellung war ursprünglich in Laibach und der Teil, welcher nun in Wien zu sehen ist - ist einfach nur ein „Statement dazu“.

Gibt es Kooperationen mit anderen Unternehmen, Institutionen oder Tourismus Büros?

„Wien Xtra, Studienreisen mit Mayer, Botschaften, Raiffeisen Tourismus, Unternehmen (Erste Bank) - siehe Unterlagen.“

Wer wird mit den Dauerausstellungen angesprochen?

„Je nach Ausstellung. Zielgruppen sind ein prinzipielle Problem, da die diversen und vielfältigen Inhalte einerseits traditionell konservativ aufbereitet werden müssen (für das Publikum) und einzelne Projekte die junges, intellektuelles Publikum ansprechen. Dauerausstellung ist für Schüler, Kinder und konservatives älteres Publikum. Der Verein kommt nicht wirklich mehr zur Dauerausstellung, da sie diese schon kennen.“

Gibt es Rückgewinnungsaktionen bei verlorenen oder unzufriedenen Besuchern?

„Nein.“

Wie verhält sich der % der Besucher?

„Stadt: 50%, Region: 20%, Land: 20%, Ausland: 10% aber das ist wirklich sehr wage.“

Sind die Sonderausstellungsthemen von externen/marktbezogenen oder internen/Sammlungsbezogenen Kriterien geleitet?

„Extern und marktbezogen“ (Sparen, die Sammlung ist zwar auch oft involviert - aber oft werden diese auch von außen herangetragen)

Berücksichtigen Sie allgemeine Stat. Daten bei der Konzeption der Sonderausstellung?

„Nein.“

Sie haben einen Verein. Welche Rolle spielt der bei der Gestaltung des Ausstellungsprogramms?

„Inhaltlich keine.“

Wer wird mit den Sonderausstellungen angesprochen?

„Na ja, Zielpublikum ist schwierig zu definieren. Es ist von den Inhalten sehr unterschiedlich. Zur Weihnachtsausstellung kommen die Kinder und Ältere Menschen. Ist ein wunder Punkt des Hauses. Wir können nicht mal von einem Kunstinteressiertem Publikum sprechen, da das Publikum sooo verschieden ist.“

Gibt es eine Segmentierung der Zielgruppen?

„Nein, das machen wir überhaupt nicht. Zielgruppen spielen bei uns überhaupt keine Rolle.“

Wie sieht die Kommunikation mit den Zielgruppen aus, wenn die Ausstellung langfristig geplant wird?

„Erst 3 Monate vor der Eröffnung. Macht Plakate, etc. es wird nicht sehr Feingliedrig gearbeitet. Es gibt aber keinen Medienschaftplan. Gibt eine Pressekonferenz, Journalisten Kontakte (grosser Verteiler) melden sich und schreiben über die Ausstellungen. Holen sich Bilder von der Homepage, andere Medien: Internet, Homepage, Kulturseiten von Öffentlichen Stellen, TV und Radio melden sich von sich aus. Aber es ist kein aktives Ansprechen der Journalisten von Seiten des Museums. Touristen Hefte drucken den Veranstaltungskalender. Es gibt schon so generelle Broschüren, wo das Museum drinnen ist. Es besteht eine Zusammenarbeit mit Wien Xtra.“

Wie viele Werbemittel werden für eine Sonderausstellung eingesetzt?

„Einladungen, Folder, Plakate, Mailings...“

Welche Medien /Werbemittel waren für ihre Sonderausstellungen besonders wirkungsvoll und welche nicht, warum?

„Folder: gut; Flyer: weniger; Plakate: sehr gut in Wien aber teuer!; Programmhefte: nein; Publikationen zur Ausstellung: ja gut; Redaktionelle Berichte: ja gut; Kooperationen mit Medien: genial, wenn es geht; Anzeigen in Zeitungen: Ja weniger, zu teuer; Radio Anzeigen: sehr wichtig; TV Werbung: sehr gut; Internet: auch sehr gut; mailings per Post: sehr gut; Mailings via E-Mail: sehr gut.“ (mss)

Zusammenfassung

Das Thema der Arbeit stellt einen Vergleich alltagskultureller Museen in Europa mit dem Österreichischen Museum für Volkskunde in Wien hinsichtlich ihrer Zielgruppen dar.

Die Analyse fokussiert auf die Betreuung der Zielgruppen von fünf Museen im Hinblick auf ihre Sonderausstellungen. Möglichkeiten, wie das Österreichische Museum für Volkskunde dem Problem der divergenten Zielgruppen entgegenwirken kann, werden anhand von Beispielen vergleichbarer europäischer Häuser skizziert. Jede der untersuchten Institutionen weist Gemeinsamkeiten mit dem österreichischen Museum entweder bezüglich der geografischen Lage, des Sammlungsschwerpunktes oder des Sonderausstellungsprogrammes auf.

Das geeignetste Werkzeug zur Datenerfassung war ein Fragebogen mit anschließendem Telefoninterview. Die Gegenüberstellung der Museen ergab, dass es kein allgemeingültiges Rezept für erfolgreiche Museumsarbeit gibt. Die Häuser agieren aus ihrer jeweiligen Situation und Position heraus und setzen dementsprechend ihre Schwerpunkte in der Marketing- und Kommunikationsarbeit. Allgemein ist festzustellen, dass das so genannte „Marketing aus dem Bauch“ eine noch immer verbreitete Praxis darstellt.

Eine zukunftsorientierte Museumsarbeit erfordert jedoch eine strategische Arbeit, die Konsequenz und Langfristigkeit garantiert, ohne dass beim Ausscheiden der jeweiligen Verantwortlichen Defizite entstehen. Es ist zu betonen, dass es nicht immer nur um eine maximale quantitative Aufmerksamkeit verbunden mit hohen Kosten geht, sondern um kreatives, vor allem gezieltes Arbeiten, um den Erfolg langfristig zu garantieren.