



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

BESUCHER FINDEN UND BINDEN

Besucherorientierung im Kunstmuseum

am Fallbeispiel WestLicht. Schauplatz für Fotografie

Verfasserin

Malina Schartmüller, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad:

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern und deren unermüdlicher Geduld.

Danke WestLicht. Schauplatz für Fotografie für die Unterstützung, ohne die das Verfassen dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Danke DDr. Julia Wippersberg für die wissenschaftliche Betreuung.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst, und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Magisterarbeit wurde noch nicht anderweitig, weder im In- noch im Ausland, zu Prüfungszwecken vorgelegt.“

Wien, Januar 2013

Malina Schartmüller

Erklärung zur geschlechterneutralen Formulierung:

"Auf geschlechtsneutrale Formulierungen wurde aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet. Im Text sind immer beiderlei Geschlechter gemeint. Trotzdem wurde (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) auf möglichst geschlechtsneutrale Formulierungen geachtet."

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	5
Eidesstattliche Erklärung.....	7
I.Theorie.....	17
1 Einleitung.....	17
1.1 Grundlagen & Aufgaben des Museums.....	20
1.2 Definition Museum.....	20
1.3 Geschichte des Kunstmuseums.....	21
1.4 Aufgaben des Museums.....	22
1.5 Ethische Richtlinien für Museen	25
2 Kulturmarketing.....	27
2.1 Definition Marketing.....	28
2.2 Definition Kulturmarketing.....	28
2.3 Das Marketing-Modell.....	28
2.4 Marketingstrategien.....	35
2.5 Museumsprodukt.....	40
2.6 Marketing-Kontrolle im Kulturbetrieb.....	43
3 Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur.....	45
3.1 Definition Öffentlichkeitsarbeit.....	45
3.2 Oberziele von Öffentlichkeitsarbeit:.....	46
3.3 Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur.....	47
3.4 Aufgaben von Kultur-PR.....	48
3.5 Zum Begriff PR, Werbung und Marketing.....	51
4 Online-Kommunikation.....	53
4.1 Gründe für einen Online-Auftritt eines Museums.....	53
4.2 PR im Netz.....	54
4.3 Online Marketing.....	55
5 Besucherorientierung.....	57
5.1 Definition Besucherorientierung.....	57
5.2 Die besucherorientierte Kultureinrichtung.....	58
6 Besucherbindung.....	61
6.1 Die acht Klebstoffe der Besucherbindung.....	61
6.2 Systematik der Besucherbindung.....	65

Inhaltsverzeichnis

6.3 Besucherbindungsinstrumente.....	66
6.4 Die Gebundenheitsstrategie & die Verbundenheitsstrategie.....	66
6.5 Weiterempfehlung von Museumsleistungen.....	68
6.6 Memberships.....	70
6.7 Beschwerdemanagement.....	72
6.8 Ziele & Nutzen des aktiven Beschwerdemanagements.....	74
7 Besucherforschung.....	77
7.1 Ziel sozialwissenschaftlicher Besucherforschung.....	77
7.2 Das Publikum und deren Besucherverhalten.....	78
7.3 Allgemeine Publikumsforschung.....	80
7.4 Die empirische Sozialforschung in der Besucherforschung.....	81
8 Theoretischer Hintergrund.....	85
8.1 Das Two-step-flow Konzept und das Meinungsführerkonzept.....	86
8.2 Publikumsforschung als Gratifikationsforschung.....	89
II. Empirie.....	91
1 Zielsetzung der empirischen Untersuchung.....	91
2 Methodik.....	93
3 Beschreibung des Fotomuseums WestLicht. Schauplatz für Fotografie.....	95
3.1 Geschichte & Überblick.....	95
3.2 Architektur.....	96
3.3 WestLicht - die Kernkompetenzen.....	97
4 Marketing & Öffentlichkeitsarbeit im Fotomuseum WestLicht.....	101
4.1 Mission Statement.....	101
4.2 Corporate Identity.....	102
4.3 Produktpolitik.....	102
4.4 Preispolitik.....	103
4.5 Kommunikationspolitik.....	103
4.6 Distributionspolitik.....	105
4.7 Kunstvermittlung.....	105
4.8 Besucherorientierung.....	106
4.9 Besucherbindung.....	106
5 Besucherbefragung.....	109
5.1 Beschreibung der Stichprobe.....	109
5.2 Beschreibung des Fragebogens.....	110
5.3 Pretest.....	110

5.4 Informationen zur Ausstellung.....	112
6 Die Besucherbefragung.....	117
6.1 Forschungsfragen und Generierung der Hypothesen.....	117
6.2 Die demographischen Merkmale der Besucher.....	120
6.3 Das Fotomuseum WestLicht und seine Besucher.....	126
7 Überprüfung der Forschungsfragen & Hypothesen.....	135
7.1 Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit des Besuchers mit den Bereichen des Fotomuseums und der Weiterempfehlung.....	135
7.2 Unterschiede in der Beurteilung zwischen dem Zusatzangebot Museumscafé und Beurteilung der Angebotsqualität des Fotomuseums.....	140
7.3 Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Besuche und der Zufriedenheit mit dem Angebot des Museums.....	149
7.4 Unterschied in der Beurteilung der Ausstellung zwischen Erstbesuchern und Gelegenheits- und Stammbesuchern.....	153
7.5 Zusammenhang zwischen der Verweildauer der Besucher und der Beeinflussung durch zusätzliche Leistungsangebote.....	158
7.6 Zusammenhang zwischen dem Alter der Besucher und der Kommunikationsinstrumente.....	162
8 Zusammenfassung der Ergebnisse der Besucherbefragung.....	165
9 Resumee & Ausblick.....	167
III. Bibliographie.....	171
IV. Sekundärquellen.....	177
V. Online Quellen.....	179
VI. Sonstige Quellen (s. Anhang).....	181
VII. Anhang.....	183
VII.I. Besucherbefragung für Magisterarbeit.....	183
VII.II. Tabellen Fragebogen (Statistische Auswertung).....	194
VII.III. Mitgliedschaftsfolder.....	221
VII.IV. Alles über WestLicht-Folder.....	223
VIII. Abstract.....	235
IX. Curriculum vitae.....	239

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das traditionelle Marketing-Modell (Colbert 1999: 16).....	29
Abbildung 2: Das Marketing-Modell für Kunst und Kultur. (Colbert 1999: 17).....	30
Abbildung 3: Zieltrias im Kulturmarketing. (Klein 2002: 15)	31
Abbildung 4: Nutzendimensionen des Kulturprodukts und Strategien. (Klein (2011b: 12)....	42
Abbildung 5: Systematik der Besucherbindung. (Klein 2002: 34).....	65
Abbildung 6: Ausprägungen von Kundenempfehlungen (Helm/Kuhl 2006: 173).....	69
Abbildung 7: Hauptziele von Kundenclubs. (Butscher 1998: 105).....	71
Abbildung 8: Besuchermerkmale. (Klein 2011b: 97).....	83
Abbildung 9: Das Two-step-flow Konzept (Burkart 2002: 209).....	86
Abbildung 10: Opinion Sharing Modell (Kunczik/Zipfel 2005: 329).....	88
Abbildung 11: Panorama 1 © WestLicht.....	95
Abbildung 12: Bookshop © WestLicht.....	97
Abbildung 13: Panorama 2 © WestLicht.....	98
Abbildung 14: Panorama 3 © WestLicht; Quelle: Folder.....	98
Abbildung 15: WestLicht Logo; © WestLicht.....	102
Abbildung 16: Westlicht Innenansicht © WestLicht.....	112
Abbildung 17: Muammar Gaddafi © Platon.....	113
Abbildung 18: Barack Obama © Platon.....	113
Abbildung 19: Silvio Berlusconi © Platon.....	113
Abbildung 20: Cristina Fernández de Kirchner © Platon.....	113
Abbildung 21: Diagramm: Alter.....	120
Abbildung 22: Diagramm: Geschlecht.....	121
Abbildung 23: Diagramm: Familienstand.....	122
Abbildung 24: Diagramm: Höchste abgeschlossene Schulbildung.....	123
Abbildung 25: Diagramm: Beruf.....	124
Abbildung 26: Diagramm: Wohnort.....	125
Abbildung 27: Diagramm: Häufigkeit der Besuche im Fotomuseum WestLicht.....	126
Abbildung 28: Diagramm: Grund des Besuches.....	127
Abbildung 29: Diagramm: Entscheidung für einen Besuch.....	128
Abbildung 30: Diagramm: Welche Kommunikationsmaßnahmen haben die Aufmerksamkeit der Besucher erregt?.....	129
Abbildung 31: Diagramm: Das Image des Fotomuseums WestLicht.....	130

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 32: Diagramm: Dauer des Besuches.....	131
Abbildung 33: Diagramm: Nutzung der angebotenen Services des Fotomuseums am Tag des Ausstellungsbesuches.....	132
Abbildung 34: Diagramm: Weiterempfehlung des Fotomuseum WestLicht.....	133
Abbildung 35: Diagramm Zufriedenheit mit Museum und Weiterempfehlung.....	138
Abbildung 36: Diagramm: Besuch des Cafés und Qualität der Homepage.....	142
Abbildung 37: Diagramm: Besuch des Cafés und Qualität des Bookshops.....	147
Abbildung 38: Diagramm: Zufriedenheit mit Museum und geplanter Besuch innerhalb 6 Monate.....	151
Abbildung 39: Diagramm: Besuch WestLicht & Bewertung Ausstellung.....	156
Abbildung 40: Diagramm: Zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt & Aufenthalt länger als eine Stunde in Prozent.....	160
Abbildung 41: Diagramm: Alter & Nutzung webbasierte Kommunikationsinstrumente.....	163

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Oberziele von Öffentlichkeitsarbeit. (Jürgens 2008: 617).....	46
Tabelle 2: Verbundenheits-/Gebundenheitsstrategie (Klein 2008a: 30).....	68
Tabelle 3: Diagramm: Kreuztabelle Zufriedenheit des Museums und Weiterempfehlung....	137
Tabelle 4: Diagramm: Korrelationen.....	139
Tabelle 5: Diagramm: Kreuztabelle Besuch des Cafés und Qualität der Homepage.....	141
Tabelle 6: Diagramm: Kreuztabelle Besuch des Cafés und Qualität des Bookshops.....	146
Tabelle 7: Diagramm: Kreuztabelle Zufriedenheit mit Museum und geplanter Besuch innerhalb 6 Monate	150
Tabelle 8: Diagramm: Test auf Unabhängigkeit - Nichtparametrische Korrelationen: Geplanter Besuch und Zufriedenheit.....	152
Tabelle 9: Diagramm: Kreuztabelle Bewertung Ausstellung & Besuch WestLicht.....	155
Tabelle 10: Bewertung Ausstellung.....	157
Tabelle 11: Statistik für Test.....	157
Tabelle 12: Diagramm: Kreuztabelle zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt & Aufenthalt länger als eine Stunde.....	159
Tabelle 13: Diagramm: Chi-Quadrat Test.....	161
Tabelle 14: Diagramm: Kreuztabelle Alter & Nutzung webbasierter Kommunikationsinstrumente.....	162
Tabelle 15: Diagramm: Chi-Quadrat Test.....	164

I. Theorie

1 Einleitung

Die österreichischen Museen zählen zu den bedeutendsten weltweit. Österreich hat aufgrund seiner besonderen historischen Entwicklung als kulturelles und wissenschaftliches Zentrum in Mitteleuropa sowohl national als auch international eine besondere Verantwortung für das hier bewahrte kulturelle Erbe. (ICOM Österreich: 1)

Die Rahmenbedingungen für Kulturinstitutionen haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Die Konkurrenz der verschiedensten Kultureinrichtungen und rückläufige Förderungen schaffen neue Bedingungen für die Museen, damit diese am Markt bestehen können.

Die Museen sind gezwungen eine zeitgemäße Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Durch den vermehrten Einsatz elektronischer Medien und digitaler Verarbeitungstechniken können heute viel mehr Menschen über museumsspezifische Ereignisse informiert werden als je zuvor. (vgl. ICOM Österreich: 3)

Die Kultureinrichtungen sind mehr denn je angewiesen, um Aufmerksamkeit und um das Vertrauen und die Legitimität ihres Publikums zu kämpfen. Darüber hinaus müssen sie laufend zu neuen Zielgruppen verbindliche Beziehungen aufbauen. (in Anlehnung an Mandel 2009)

Die Besucherorientierung ist dabei ganz wesentlich. Mit verschiedensten Mitteln wird versucht, die Zielgruppe zu mobilisieren. Museen orientieren sich zunehmend an den Wünschen ihres Publikums. Dies geschieht durch besuchergerechte Ausstellungspräsentationen, museumspädagogische Maßnahmen, diverse Service- und Zusatzangebote. Ziel ist es, das Museum offener und attraktiver für sein Publikum zu machen, die Scheu vor einem Besuch zu nehmen.

Vorliegende Arbeit soll die aktuelle Erkenntnislage innerhalb der Bereiche Kulturmarketing, Kultur-PR, Besucherorientierung und Besucherbindung aufzeigen. Sie soll Handlungsanweisungen geben und Orientierungshilfe bei der alltäglichen Museumsarbeit

1 Einleitung

bieten.

Das wesentliche Ziel der Arbeit ist es, die Forschungsfrage zu behandeln, mit welchen Kommunikationsmaßnahmen es gelingen kann, Besucher zu finden und an die Institution zu binden. Darüber hinaus sollen die angewandten Kommunikationsmaßnahmen am Fallbeispiel Fotomuseum WestLicht. Schauplatz für Fotografie auf ihre Sinnhaftigkeit und ihren Nutzen überprüft werden.

Von besonderer Wichtigkeit ist, dass sämtliche Maßnahmen, wie Kulturmarketing, Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur sowie diverse Besucherbindungsprogramme, überhaupt erst die Produktion von Kunst und Kultur ermöglichen. Um ein Museum am Leben zu erhalten, es zu beleben und der Kunst ihren Raum zu geben, diesen Raum öffentlich zugänglich zu machen, benötigt es, abgesehen vom Künstler selbst, Förderer, Sponsoren, Multiplikatoren, Personen die ihre positiven Erlebnisse im Museum hinausragen. Es geht darum, potenzielles Publikum zu überzeugen! Zufriedene Besucher einer Kultureinrichtung sind erfahrungsgemäß eine sehr wichtige Gruppe, die sich hervorragend als Absatzmittler erweisen. Sie spielen eine ganz wesentliche Rolle im Entscheidungsprozess potentieller Besucher. (s. Kapitel 6 Besucherbindung)

Der vorliegenden Arbeit liegt folgende Vorgehensweise zu Grunde:

Das *erste Kapitel* beschäftigt sich mit den Grundlagen und Aufgaben des Museums sowie der Geschichte des Kunstmuseums.

Das *zweite Kapitel* behandelt das Kulturmarketing. Dieses fokussiert seine Ziele darauf, die Leistungen des Museums bekannt zu machen und die Nachfrage zu erhöhen. Es erklärt das gängige Marketing Modell und zeigt Marketingstrategien und Instrumente auf, mit denen die Marketingziele für die Institution erreicht werden sollen.

Das *dritte Kapitel* widmet sich der Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur. Wie schon Jürgens (2008) meinte, braucht jede Kultur-Einrichtung Öffentlichkeit. Kunst und Kommunikation, Kultur und Öffentlichkeit gehören zwingend zusammen. Dieses Kapitel erläutert die Ziele und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und widmet sich auch der schwierigen Abgrenzung der Begriffe PR, Werbung und Marketing.

Das *vierte Kapitel* befasst sich mit der Online-Kommunikation. Es geht darauf ein, wie bedeutend diese mittlerweile für Kultureinrichtungen geworden ist (vor allem für die mit wenig

Budget) und erläutert deren Möglichkeiten und Vorteile.

Das *fünfte Kapitel* befasst sich mit dem wichtigen Thema Besucherorientierung. Es definiert die besucherorientierte Kultureinrichtung und erläutert das Marketing in der besucherorientierten Kultureinrichtung. Weiters zeigt es auf, welche Instrumente dazu dienen, das Museum besucherorientiert auszurichten.

Das *sechste Kapitel* setzt sich mit der Besucherbindung auseinander. Diese soll als strategisches Entwicklungsziel der Kultureinrichtung von Anfang an alle wichtigen Entscheidungen beeinflussen. Es wird die Systematik der Besucherbindung untersucht, sowie die sogenannte Gebundenheitsstrategie und Verbundenheitsstrategie, die sich mit der Frage der Besucherbindung auseinandersetzt. Weiters behandelt das Kapitel einen ganz wesentlichen Faktor der Besucherbindung, nämlich die Weiterempfehlung von Museumsleistungen.

Das *siebte Kapitel* befasst sich mit der Besucherforschung. Für Museen ist es essenziell zu wissen, wer ihr Publikum ist, was es vorfindet und versteht, was es von der Kultureinrichtung erwartet. Darüber hinaus kann man mit der Besucherforschung und der Hilfe sozialwissenschaftlicher Methodik die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen überprüfen.

Das *achte Kapitel* behandelt den theoretischen Hintergrund, welcher in der kommunikationswissenschaftlichen Methode des Two-step-flow Konzeptes / Multi-step-flow und des Meinungsführer Konzeptes begründet ist. Gemäß Treinen (1996) ist eine Sinneswahrnehmung (ein Museumsbesuch) nur dann bedeutungsvoll, wenn sie in direkter Interaktion mit vertrauten Menschen aus demselben Geschmackskollektiv oder Sozialmilieu besprochen wird. Weiters stehen im Mittelpunkt des Forschungsinteresses erwünschte, bzw. erhaltene Gratifikationen. Mit diesen befasst sich die nutzungsorientierte Publikumsforschung.

Der *theoretische Teil* der Arbeit ist in einer Besucherbefragung im Fotomuseum WestLicht begründet. Anhand einer empirischen Untersuchung, die sich der Methodik des Fragebogens bedient, sollen die angewandten Kommunikationsmaßnahmen des Museums auf ihre Sinnhaftigkeit und ihren Nutzen überprüft werden. Weiters zeigt die Untersuchung die Besucherstrukturen auf und erhebt den Zusammenhang zwischen Besucherverhalten und den angewandten Kommunikationsmaßnahmen.

1 Einleitung

Abschließend werden die Ergebnisse des theoretischen Teils zusammengefasst sowie die empirischen Ergebnisse der Besucherbefragung besprochen. Eine Handlungsanweisung soll außerdem Orientierung für die Zukunft der Museumsarbeit geben.

1.1 Grundlagen & Aufgaben des Museums

“Das Museum wurde von Menschen für Menschen geschaffen. Seine Nutzung ist freiwillig, erfordert jedoch ein persönliches Bedürfnis und Vertrautheit mit seiner besonderen Ausdrucksweise. Seine Gäste sind Laien, die ihre Freizeit sinnvoll und angenehm verbringen wollen. Damit das Museum ihnen möglichst gute Dienste leisten kann, muss es die Einstellungen und Wünsche seines Publikums kennen.” (Waidacher 2005: 13)

Um sich der Thematik „Museum“ zu nähern, müssen zuerst Definitionen zum Begriff gefunden werden. Weiters muss die Geschichte des Kunstmuseums erörtert, sowie die wichtigsten Aufgaben des Museums definiert werden.

1.2 Definition Museum

Der Deutsche Museumsbund und das International Council of Museums (ICOM) definieren „Museum“ wie folgt:

„Museen bewahren und vermitteln das Kultur- und Naturerbe der Menschheit. Sie informieren und bilden, bieten Erlebnisse und fördern Aufgeschlossenheit, Toleranz und den gesellschaftlichen Austausch. Museen arbeiten nicht gewinnorientiert. Sie sind der Beachtung und Verbreitung der Menschenrechte – insbesondere des Rechts auf Bildung und Erziehung – sowie der daraus abzuleitenden gesellschaftlichen Werte verpflichtet. Dabei beschränken sie sich nicht auf die historische Rückschau, sondern begreifen die Auseinandersetzung mit der Geschichte als Herausforderung für die Gegenwart und die Zukunft.“ (Dt. Museumsbund gem. mit ICOM Dtl. 2006: 6)

Eine weitere Definition zum Museum findet sich in der Enzyklopädie „Der Brockhaus“. Das Wort Museum kommt aus dem Griechischen, „museion“ bedeutet „Musentempel“ oder „Musensitz“. Laut Brockhaus (1989) ist ein Museum:

„seit dem 18. Jahrhundert Bezeichnung für Sammlungen von Kunstwerken und anderen Gegenständen (z.B. naturwissenschaftliche, technische) sowie für Bauten, in denen diese

untergebracht sind. Die Aufgabe des modernen Museums liegt im Sammeln, Bewahren, auch Wiederherstellen, Erforschen, Ordnen und Vermitteln von Gegenständen der materiellen, v.a. der künstlerischen Kultur. Deren sinnvolle Präsentation in ständiger Ausstellung dient der Erläuterung; Sonderausstellungen versuchen oft weiterreichende Zusammenhänge und Bezüge zur Gegenwart aufzuzeigen. Das Museum ist, je nach Größe, ein personalintensiver Betrieb mit Werkstätten, Labors, Archiv, Bibliothek, Wissenschaftlern, Verwaltung und Einrichtungen für Öffentlichkeitsarbeit.“

1.3 Geschichte des Kunstmuseums

Bereits in den antiken Kulturen begann man mit verschiedenen Arten von Sammlungen, die auch präsentiert wurden und im weitesten Sinn der Bildung dienen sollten. Viele dieser Museen waren unter den Schutz der Musen gestellt, und auch nach diesen benannt: Musensitz (“Mouseion”). (vgl. Vieregg 2008: 18)

Um das Jahr 1800 entstanden die ersten Kunstmuseen. Um die Mitte des 18. Jhdt. gab es die ersten Gemäldegalerien, die von Fürsten in eigenen Ausstellungsgebäuden einem interessierten Publikum zugänglich gemacht wurden. Beispielsweise die Königliche Gemäldegalerie 1747 in Dresden und das Palais de Luxembourg 1750 in Paris, sowie die durch Kaiserin Maria Theresia eingeweihte Kaiserliche Galerie in Wien. (vgl. Vieregg 2008: 188)

Die französische Revolution hatte auf die Museumsentwicklung und Bildungsstrategien von Museen eine ungeahnte Wirkung: 1793 eröffnete wohl eines der bekanntesten Kunstmuseen der Welt, das Musée national des arts (Louvre) in Paris. Mit diesem Museum entstand ein neuer Typus. In diesem spielte das Publikum eine wichtige Rolle. Die Präsentation der Objekte richtete sich nach den Wünschen des Publikums. (vgl. Vieregg 2006: 76)

Zwischen 1830 und 1914 folgte eine große Epoche für Kunstmuseen, die Berühmtheit erlangten und ihren legendären Ruf begründeten: die National Gallery in London, Schinkels altes Museum in Berlin, Leo von Klenzes Alte Pinakothek in München, das Metropolitan Museum of Art in New York und die Smithsonian Institution in Washington. Das Shanghai-Museum für Asiatische und Chinesische Kunst, gegründet 1952, ist eines der jüngsten Kunstmuseen internationalen Rangs. (vgl. Vieregg 2008: 190)

Das Museum als Bildungsstätte gewann ab dem 20. Jhdt. immer mehr an Bedeutung. Dies

1 Einleitung

zeichnete sich durch folgende Entwicklungen, vor allem von Seiten der Museen, aus:

- verstärkte Popularisierung
- in an der Öffentlichkeit orientierten Zeitschriften (1901: "Museums Journal" in England, 1905: "Museumskunde" in Deutschland)
- besucherfreundliche und besucherbezogene Publikationen (1904, Glasgow: David Murray: "Museums, their theory and their use.")
- Gründung von Museumsverbänden (1906: American Museum Association, 1917: Deutscher Museumsbund)
- Behandlung von Ausbildungsfragen und Trainingskursen für das Museumspersonal
- Besucherstudien (Arthur Melton & Edward S. Robinson, Ende der 1920er Jahre¹)

(vgl. Vieregg 2006: 101)

1.4 Aufgaben des Museums

Das Museum als öffentliche Institution hat verschiedenste Aufgabe zu erfüllen. Das Ausstellen & Vermitteln, das Sammeln, das Bewahren und das Forschen und Dokumentieren zählen zu seinen Hauptaufgaben.

1.4.1 Ausstellen & Vermitteln

Mit dem *Ausstellen & Vermitteln* von Sammlungsobjekten präsentiert das Museum seine Tätigkeit der Öffentlichkeit und kommt zugleich seinem Bildungsauftrag nach. Das Ausstellen

¹ Besucherforschung als wichtiger Aufgabenbereich der Museologie:

1924 hat die American Association of Museums durch den Psychologen Edward S. Robinson Zeit- und Bewegungsstudien von Besuchern in Museen in Chicago, Milwaukee, Philadelphia, New York und Buffalo durchführen lassen. Dabei stellte sich heraus, dass Museumsbesucher in großen Museen durchschnittlich 9 Sekunden vor einem Objekt verbrachten, 12-15 Sekunden in kleinen Museen. (Alexander 1979: 165f zit.n. Waidacher 1999: 227)

Arthur W. Melton stellte im Jahr 1935 fest, dass etwa 75% der Besucher sich nach rechts wenden, nachdem sie einen Ausstellungsraum betreten haben, gegen den Uhrzeigersinn weitergehen und nur auf die rechte Wand schauen, wenn sich an der Rückwand ein Ausgang befindet. Objekte an der linken Seite des Eingangs werden fast gänzlich ignoriert. Der Ausgang besitzt eine magnetische Anziehungskraft: viele Besucher gehen direkt auf ihn zu, sobald sie ihn bemerken, ohne überhaupt etwas anzusehen. (vgl. Waidacher 1999: 227)

vollzieht sich in der Regel in Dauer- oder Wechselausstellungen sowie in Studiensammlungen. Die Objekte werden entweder einzeln oder in immer wieder neuen thematischen Zusammenhängen präsentiert. (Dt. Museumsbund 2011: o.S)

Weiters erfüllt das Museum als Ort lebenslangen Lernens einen Bildungsauftrag. Basis hierfür sind seine Sammlungen: originale Objekte, mit denen Ausstellungen zu historischen, kulturhistorischen, künstlerischen, naturwissenschaftlichen oder technikgeschichtlichen (etc.) Themen entwickelt werden. Die Informationen beruhen auf neuen Erkenntnissen, sie werden allgemein verständlich und ansprechend dargeboten. Jeder Ausstellung liegt ein Vermittlungskonzept zugrunde, das sich an den Bedürfnissen und Erwartungen der Besucher/innen orientiert. (Dt. Museumsbund gem. mit ICOM Dtl. 2006: 20)

1.4.2 Sammeln

Gemäß Vieregg (2006: 26) bildet die Sammeltätigkeit des Menschen seit Urzeiten die Grundlage für alle musealen Aufgaben, sie ist bis heute die grundlegende museologische Funktion.

Der Deutsche Museumsbund (2011: o.S) definiert das Sammeln wie folgt:

„Das Sammeln kultureller und natürlicher Objekte geht bis in die Anfänge menschlicher Gesellschaften zurück. Die „Aneignung“ der Welt oder der Wunsch, die Zeit durch materielle Belege festzuhalten, sind nur einige Motive privaten Sammelns, die vielfach den Grundbestand heutiger Museen bilden. Im Museum erfolgt das Sammeln zielgerichtet und dient der Erweiterung, Zusammenführung und Ergänzung der bestehenden Sammlungsbereiche. Ausgehend vom wissenschaftlichen Erkenntnisstand und den gesellschaftlichen Gegebenheiten sammelt das Museum Kulturgut, um es für die Nachwelt zu erhalten, zu erforschen bzw. vor dem Verfall oder der Vernichtung zu bewahren.“

Weiters sind Museumssammlungen das gegenständliche kulturelle Gedächtnis der Menschheit und ihrer Umwelt. (Dt. Museumsbund gem. mit ICOM Dtl. 2006: 15)

1.4.3 Bewahren

Das Museum hat den Auftrag, Zeugnisse der Vergangenheit und der Gegenwart dauerhaft zu erhalten und für die Zukunft zu sichern. Das erfordert besondere Vorkehrungen und spezifische Kenntnisse über Sicherheit, Klima, Materialeigenschaften, Schadensbefund und

1 Einleitung

Schadensprozesse, Handhabung der Objekte sowie Konservierungs- und Restaurierungsverfahren. Diese grundlegenden und dauerhaften Aufgaben werden ausschließlich von fachkundigem Personal übernommen. Gibt es im Museum kein entsprechendes Fachpersonal zur Betreuung der Sammlungen, werden externe Spezialisten zu Rate gezogen. Das Bewahren von Museumsgut umfasst die Aspekte:

- Vorbeugen
- Konservieren bzw. Präparieren
- Restaurieren

(vgl. Dt. Museumsbund gem. mit ICOM Dtl. 2006: 16)

Weiters ist es das Ziel, den Wert der Objekte zu erhalten. Aufgabe, der dafür Verantwortlichen ist die Dokumentation und Pflege aller ins Museum aufgenommenen Objekte. (Vieregg 2006: 37)

1.4.4 Forschen & Dokumentieren

Forschen

“Die Erforschung der Objekte als Informationsträger ist eine grundlegende und zentrale Aufgabe aller Museen.” (Vieregg 2006: 33)

Das wissenschaftliche Erschließen der Sammlungsbestände ist eine Kernaufgabe des Museums. Selbständiges Forschen, gleich welchen Umfangs, dient der wissenschaftlich begründeten Bildungsarbeit und der Verbesserung der Sammlungsdokumentation.

Das setzt qualifiziertes Personal und ein ausreichendes Zeitbudget voraus. Entsprechende finanzielle Ressourcen für die Forschung werden eingeplant und ggf. durch Einbringung von Drittmitteln erweitert. Kooperationen in regionalen, nationalen und internationalen Netzwerken erweitern die Möglichkeiten wissenschaftlicher Arbeit. (Dt. Museumsbund gem. mit ICOM Dtl. 2006: 18)

Neben der überwiegend sammlungsbezogenen Forschung sind auch weitere Bereiche von großer Bedeutung:

- Besucherforschung
- Ausstellungsforschung
- Personenforschung
- Wissenschaftsgeschichte

(vgl. Vieregg 2006: 33)

Dokumentieren

Die Erfassung und Dokumentation der Sammlungen gehört zu den beruflichen Verpflichtungen der Museumsbediensteten. Weitere Aufgaben sind Informationen über Objekte zu sammeln, diese zu beschreiben, Herkunft, Ursprung und Bedingungen festzustellen, unter denen sie ins Museum kamen und sie damit zu dokumentieren, um sie einem weiteren Kreis von Personen zugänglich zu machen. Wichtig für die genaue Dokumentation der Objekte ist eine genaue Datenbank. (vgl. Vieregg 2006: 34f)

1.5 Ethische Richtlinien für Museen

Zu den weiteren Grundlagen des Museums zählt die Einhaltung der ethischen Richtlinien. Diese wurden vom International Council of Museums (ICOM) festgelegt:

1. Museen bewahren, zeigen, vermitteln und fördern das Verständnis für das Natur- und Kulturerbe der Menschheit.
2. Museen, die Sammlungen unterhalten, bewahren diese treuhänderisch zum Nutzen und zum Fortschritt der Gesellschaft.
3. Museen bewahren elementare Zeugnisse zur Gewinnung und Erweiterung von Wissen.
4. Museen schaffen Voraussetzungen für die Wertschätzung, das Verständnis und die Förderung von Natur- und Kulturerbe.

1 Einleitung

5. Museen verfügen über Mittel, die weitere öffentliche Dienstleistungen und Vorteile ermöglichen.
6. Museen arbeiten sowohl mit den Gemeinschaften, aus denen ihre Sammlungen stammen, als auch mit denen, welchen sie dienen, eng zusammen.
7. Museen halten sich an Recht und Gesetz.
8. Museen arbeiten professionell.

(ICOM 2004: 3)

2 Kulturmarketing

“The main task of arts marketing is to motivate people to attend performances and exhibitions or purchase art works or crafts, encouraging them to share in the artistic experience being provided” (Hill/O’Sullivan 2003: 36)

Ausgehend vom Menschen und seinen Bedürfnissen erklärt Klein (2008b: 535) den Begriff Marketing folgendermaßen: *“Jeder Mensch hat eine Vielzahl unterschiedlicher Wünsche, Bedürfnisse, Interessen usw. Bedürfnis kann dabei ganz allgemein definiert werden als der Ausdruck eines Mangels an Zufriedenstellung; aus einem Bedürfnis, einem empfundenen Mangelgefühl, entsteht zumeist ein konkreter Wunsch, d.h. das Verlangen nach konkreter Befriedigung.”*

Der Mensch tritt in der hochzivilisierten, arbeitsteiligen Gesellschaft zur Bedürfnisbefriedigung in einen Tausch mit anderen ein. Der Ort, an dem dieser Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern stattfindet, wird ganz allgemein Markt genannt.(vgl. Klein 2008b: 535)

Grundlegend ist dabei das Prinzip des Austausches: Menschen haben etwas, das sie tauschen möchten.

→ **Marketing = Austausch von Dingen oder Leistungen von Wert und die Beeinflussung dieses Prozesses**

(Klein 2005: 14)

Dieser Prozess des Austausches (Menschen bzw. Gruppen von Menschen tauschen Güter miteinander) ist gekennzeichnet von Emotionen, Gefühle wie Vertrauen (oder Misstrauen), Zuneigung (oder Ablehnung), Ehrlichkeit (oder Täuschung) usw. Die Beziehungen zwischen den am Austausch beteiligten Parteien spielen eine zentrale Rolle. (vgl. Klein 2011b: 2f)

Das Kulturmarketing fokussiert sich vor allem darauf, die Leistungen eines Museums bekannt zu machen und Besucher darauf aufmerksam zu machen, sodass sie die Kultureinrichtung besuchen und im besten Falle weiterempfehlen. Das Konsumentenverhalten ist ein Teil des Kulturmarketings. Das Wissen über den Markt und dessen Komponenten erleichtert ein abgestimmtes Kulturmarketing.

2.1 Definition Marketing

Kotler & Bliemel (1999: 23) definieren das klassische Marketing wie folgt:

“Marketing ist die Analyse, die Planung, die Durchführung und Kontrolle von Programmen, die darauf gerichtet sind, zum Erreichen der Organisationsziele einen beidseitigen nützlichen Austausch und Beziehungen mit Teilmärkten einzuleiten, aufzubauen und zu erhalten. Das Marketing-Management stützt sich dabei in erster Linie auf die systematische Analyse der Bedürfnisse, Wünsche, Wahrnehmungen und Präferenzen der Zielgruppen sowie der Zwischenmärkte. Die Ergebnisse dieser Analysen bilden die Grundlage zur effizienten Gestaltung des Produktdesigns, der Preisbildung, der Kommunikation und der Distribution.”

2.2 Definition Kulturmarketing

Gemäß Colbert (1999: 16) ist Kulturmarketing *“die Kunst, jene Marktsegmente zu erreichen, die wahrscheinlich an dem Produkt interessiert sind, während die kommerziellen Variablen – Preis, Platzierung und Promotion- an das Produkt und einer genügenden Anzahl von Konsumenten hergestellt und die mit dem Auftrag des Kulturunternehmens verbundenen Ziele erreicht werden können.“*

ICOM und der Deutsche Museumsbund (2006: 12) definieren Kulturmarketing wie folgt: *“Marketing fokussiert seine Ziele darauf, die Leistungen des Museums bekannt zu machen und die Nachfrage zu erhöhen. Es richtet sich an Besucherinnen und Besucher und auch an Personenkreise, die das Museum bisher nicht in Anspruch nehmen. Produkt- und Serviceangebote und die gesamte Kommunikation des Museums nach außen sowie nach innen, sind im Zusammenhang zu sehen. Hierzu zählen Veranstaltungen ebenso wie Werbemaßnahmen, touristische Partnerschaften und andere Netzwerke, eine generelle Lobbyarbeit des Museums sowie die professionelle Bindung und Betreuung von Fördervereinen und Freundeskreisen. Der Kontakt zu Vertretern aller Medien und zu Meinungsbildnern wird aufgebaut und kontinuierlich gepflegt.”*

2.3 Das Marketing-Modell

Um auf einfache Weise darzustellen, wie ein Unternehmen seine Produkte vermarkten kann, verwenden Marketingtheoretiker ein Modell zur Veranschaulichung.

Die künstlerische und kulturelle Wirklichkeit unterscheiden sich von der des Geschäfts- und Industriemilieus, was eine Abstimmung des Marketing-Modells auf die Unterschiede zur Folge hat. (vgl. Colbert 1999: 16)

2.3.1 Das traditionelle Marketing-Modell

Das traditionelle Modell bringt die Realität der Wirtschafts- und Industrieunternehmen zum Ausdruck, ausgehend vom Segment "Markt". Diese Theorie hält an der Annahme fest, dass das Unternehmen bemüht ist, einen bereits vorhandenen Konsumbedarf abzudecken. Das Unternehmen evaluiert den vorhandenen Bedarf und die eigene Kapazität unter Verwendung der vom unternehmenseigenen Informationssystems gelieferten Daten. In weiterer Folge adaptiert das Unternehmen die vier Elemente der Marketingmixtur so, dass sie die erwünschte Wirkung auf den potentiellen Konsumenten erreichen. (vgl. Colbert 1999: 16f)

Die Reihenfolge lautet:

MARKT → INFORMATIONSSYSTEM → UNTERNEHMEN → MARKETINGMIXTUR → MARKT

Der Markt ist Ausgangs- und Endpunkt dieses Prozesses. (Colbert 1999: 17)

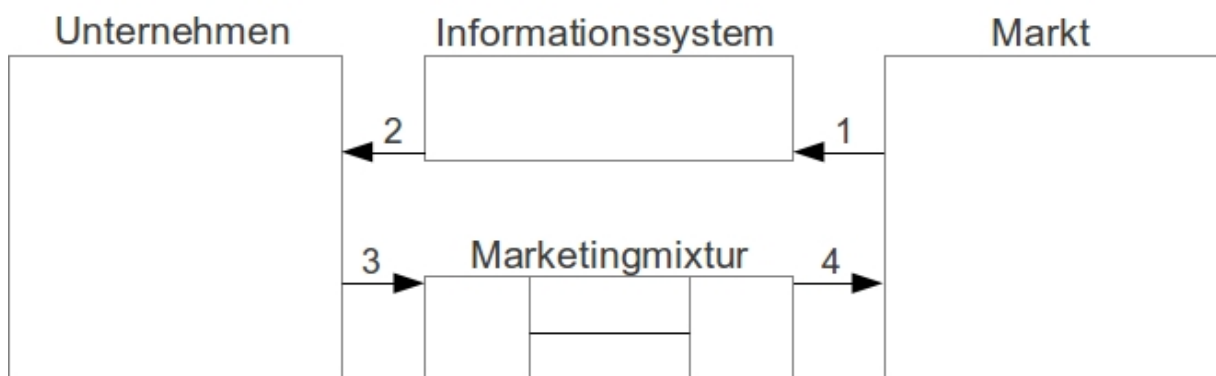


Abbildung 1: Das traditionelle Marketing-Modell (Colbert 1999: 16)

2.3.2 Das Marketing-Modell für Kunst und Kultur

Der Unterschied zwischen dem traditionellen Marketing-Modell und dem Marketing-Modell für Kunst und Kultur ist, dass das traditionelle Marketing-Modell die künstlerische Wirklichkeit

2 Kulturmarketing

nicht adäquat darstellen kann. Beim Marketing-Modell für Kulturunternehmen beginnt der Prozess innerhalb des Unternehmens, es setzt beim Produkt selbst an. (vgl. Colbert 1999:17)

Ein weiterer wichtiger konzeptioneller Unterschied ist, dass der Kulturmanager anstatt sich auf die Bedürfnisse der Konsumenten hin zu orientieren, indem ein Produkt angeboten wird, das der Konsument wünscht, er nach Konsumenten sucht, bei denen ein Interesse für das kulturelle Angebot geweckt werden könnte. (vgl. Colbert 2002: 40)

Das Kulturunternehmen versucht somit zu entscheiden, welches Marktsegment an seinem Produkt interessiert sein könnte. Sobald die potentiellen Konsumenten gefunden sind, trifft das Unternehmen die Wahl der drei anderen Elemente: *Preis, Platzierung, Promotion*. (vgl. ebd.)

Hier lautet die Reihenfolge der Elemente also:

UNTERNEHMEN (Produkt) → INFORMATIONSSYSTEM → MARKT →
INFORMATIONSSYSTEM → UNTERNEHMEN → MARKETINGMIXTUR → MARKT

Der Ausgangspunkt ist das Produkt, der Endpunkt der Markt. (Colbert 1999: 17)



Abbildung 2: Das Marketing-Modell für Kunst und Kultur. (Colbert 1999: 17)

In Anlehnung an Colbert (2002: 41) gibt es 3 Hauptfragen, die in Bezug auf die Konsumenten von Kunst gestellt werden können:

1. Wer ist der Kultur-Konsument?
2. Warum konsumiert er?

3. Wie kommt seine Entscheidung zustande?

Das Konsumentenverhalten ist ein Teil des Marketings. Das Wissen über den Markt und dessen Komponenten erleichtert ein abgestimmtes Kulturmarketing. (vgl. ebd.)

2.3.3 Zielsetzung Kulturmarketing



Abbildung 3: Zieltrias im Kulturmarketing. (Klein 2002: 15)

Bei jeder öffentlich getragenen oder geförderten Kultureinrichtung steht die Erfüllung eines bestimmten künstlerisch/kulturellen Zieles bzw. eines öffentlichen Auftrages (Mission) im Vordergrund. Nur dieser legitimiert die Zuwendungen. Weiters muss die Kultureinrichtung ganz bestimmte Zielgruppen erreichen. Das Kulturmarketing muss Strategien für möglichst genau definierte Zielgruppen verfolgen, um sein Publikum zu erreichen. Zuletzt muss die Kultureinrichtung mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen auskommen und zu ihrer eigenen Bestandssicherung beitragen. (vgl. Klein 2002: 15)

Gemäß dem Marketingspezialisten Colbert (1999: 18) sucht das kommerzielle Unternehmen nach einem Markt zur Gewinnoptimierung, da es ansonsten mangels Interesse seitens der Konsumenten aus dem Markt ausgeschlossen werden würde.

Für das produktorientierte Kulturunternehmen steht Kunst vor Profit. Das Erreichen des künstlerischen Ziels ist der wahre Erfolgsmaßstab für das Unternehmen, weniger ein finanzielles Projekt. (ebd.)

2 Kulturmarketing

Kulturmarketing in öffentlichen Kulturbetrieben muss 2 Ziele optimal verwirklichen:

1. vorgegebene bzw. selbst gesetzte inhaltliche Zielsetzungen sind so gut wie möglich zu realisieren.
2. der anvisierte Interessenskreis ist so weit wie möglich zu erreichen.

(vgl. Klein 2008: 539)

Die Festlegung der grundsätzlichen Zielrichtung der Kulturorganisation drückt sich aus in:

1. Mission Statement
2. strategischem Leitbild
3. Corporate Identity

(Klein 2008b: 541)

1. Mission Statement

“Eine Kultureinrichtung ohne eine klare Mission ist einem Schiff vergleichbar, welches ohne funktionierenden Kompass in See sticht.” (Klein 2008b: 541)

Der Organisationszweck einer Kultureinrichtung bzw. das Unternehmensziel ist im so genannten Mission Statement zusammengefasst. Das Mission Statement muss allgemein verständlich und kurz sein, um von allen internen und externen Mitarbeitern und Partnern des Kulturprojekts verstanden zu werden. Darüber hinaus muss es klar die Ziele und das Programm der Kultureinrichtung kommunizieren. (vgl. Klein 2011b: 78 & 2008b: 541)

Bsp. Mission Statement

“Am 11. Juni eröffnete in der Westbahnstrasse 40, 1070 Wien, der erste große Schauplatz für Fotografie in Österreich, gegründet aus einer Privatinitiative von Liebhabern und Kamerasammlern. WestLicht, der Schauplatz für Fotografie in Wien, will eine Symbiose zwischen Apparatur und Fotografie herstellen, Technophile und Seh-Sinnige sollen an gleichem Ort verbindend mit Information und kreativer Leistung befriedigt werden.”
(WestLicht 2012: o.S)

2. strategisches Leitbild

Die Grundlage des strategischen Leitbildes bildet das Mission Statement. Es werden grundsätzliche Leitlinien für Mitarbeiter/Innen festgelegt. Das strategische Leitbild ist jedoch umfangreicher und steuert das Alltagshandeln in der Kultureinrichtung. (vgl. Klein 2008b: 541)

Die Aufgabe des strategischen Leitbildes ist, die Vision der Einrichtung oder der obersten Führungskräfte auszudrücken, damit alle Mitarbeiter an einem Strick und in eine gemeinsame Richtung ziehen. Strategische Leitbilder steuern das Alltagshandeln in Kulturorganisationen. (vgl. Klein 2011b: 88f)

3. Corporate Identity

Die Organisationsidentität zeigt sich im Handeln, Verhalten und in der Wahrnehmung sowohl von außen (Corporate Image = Fremdbild) als auch nach innen (Corporate Personality = Selbstbild).

Die Corporate Identity eines Kulturbetriebs besteht aus 3 wesentlichen Dimensionen:

1. Corporate Communication (wie kommuniziert die Einrichtung nach innen und außen?)
2. Corporate Behaviour (wie verhalten sich die Mitarbeiter?)
3. Corporate Design (optische Darstellung der Organisation)

(vgl. Klein 2008b: 542, Klein 2011b: 92))

Corporate Communication bedeutet die Festlegung einer bestimmten Kommunikationsstrategie innerhalb der Organisation. Ziel ist es, ein möglichst klar strukturiertes Erscheinungsbild von den Zielen und Aktivitäten der Kultureinrichtung sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei den Mitarbeitern zu erreichen.

Die *Corporate Behaviour* bezeichnet das allgemeine Auftreten und Verhalten der Einrichtung gegenüber Lieferanten, Besuchern, Konkurrenten, Sponsoren und anderen Austauschpartnern, wie z.B der Presse.

Mit *Corporate Design* ist das möglichst unverwechselbare visuelle Erscheinungsbild einer

2 Kulturmarketing

Organisation gemeint (Schrifttyp, Farbe, Logo etc.).

Wichtig ist vor allem die Übereinstimmung aller drei Dimensionen. Nur wenn diese eine Symbiose bilden, kann die Kultureinrichtung ihre Corporate Identity optimal nach außen darstellen. (vgl. Klein 2011b: 92ff)

2.3.4 Marketingkonzepte & Museumskultur

Museen stehen im ständigen Wettbewerb. Um am Kunst- und Kulturmarkt bestehen zu können sind Marketingkonzepte für die Positionierung eines Museums sehr wichtig.

Museen brauchen Marketing, weil sie mehr denn je in Wettbewerbssituationen stehen. Marketing für Museen muss kurz-, mittel-, und langfristige Handlungsoptionen erarbeiten, die dadurch entstehen, dass man den Marktpartnern mehr zu bieten hat, als andere Wettbewerber. (vgl. Schuck-Wersig/Wersig 1996: 155)

Folgende Punkte sind für ein zielgerichtetes, inhaltliches Marketingkonzept zu beachten:

1. Entwicklung eines neuen Besucherbildes:

Die Museen müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie von den Leuten etwas verlangen, das andere Wettbewerber auch verlangen: Zeit. Für Museen gilt es die Zeitwettbewerber zu studieren und sich gegenüber ihnen Vorteile zu verschaffen oder zumindest keine Wettbewerbsnachteile auftreten zu lassen.²

Der Wettbewerb um Zeit (und natürlich auch um Geld) wird demnach immer zielgruppenspezifischer geführt.

2. Zielgruppenorientierung:

Für wen bin ich da? Für wen will ich da sein? An wen kann ich mich am besten wenden? Dies zieht eine konsequente Erfolgskontrolle nach sich: Habe ich meine Zielgruppen auch tatsächlich erreicht?

² Der normale Mensch will bei seinen Freizeitaktivitäten keine Entbehrungen erleiden. Standards wie Restaurants, Toiletten etc. müssen ihm geboten werden. Er will in der Freizeit eigentlich auch nicht arbeiten, d.h. das Angebot darf nicht zu viel Eigeninitiative erfordern. Er will seine Freizeit häufig zu sozialen Kontakten nutzen. (vgl. Schuck-Wersig/Wersig 1996: 156)

3. Museumskultur:

Die Qualität des Museumsbesuches und der erzielte Grad der Befriedigung von Bedürfnissen müssen in Museen eine große Rolle spielen. Zum Marketing des Museums gehört, dass dem Kunden eine bestimmte Leistung geboten wird, die in der Zielplanung der Organisation zu überlegen ist. Zum Beispiel: Bildung, Unterhaltung, Erlebnis, Neugier ("Museotainment").

(vgl. Schuck-Wersig/Wersig 1996: 155-158)

2.3.5 Analyse & Zielpräzisierung im Kulturbetrieb

Nach der Festlegung, was ein Kulturbetrieb inhaltlich will, sind im nächsten Schritt die Bedingungen zu analysieren, unter denen die grundsätzliche Zielsetzung realisiert werden soll. Hierzu gibt es sechs Arten der Analyse:

1. Nachfrageanalyse (Wer sind die Besucher? Was erwarten die Besucher von der Kultureinrichtung?)
2. Konkurrenzanalyse (Mit welchen Angeboten konkurriert die Kultureinrichtung?)
3. Umweltanalyse (juristische Rahmenbedingungen, finanzielle Entwicklung, soziologische Evolutionen)
4. Potenzialanalyse (Was kann die Einrichtung tatsächlich leisten?)
5. Beschaffungsanalyse (Werden weitere Mitarbeiter benötigt? Werden zusätzliche Finanzmittel, etwa durch Sponsoring / Fundraising gebraucht?)
6. Zielanalyse (strategische und operative Ober- und Unterziele)

(vgl. Klein 2008b: 543f)

2.4 Marketingstrategien

Hat man die Ziele möglichst präzise und auf einen zeitlichen Rahmen bezogen formuliert, müssen diese in einem nächsten Schritt durch entsprechende Marketinginstrumente optimal umgesetzt werden. Über das WIE der Umsetzung wird im Rahmen der Strategieplanung

2 Kulturmarketing

entschieden. (Klein 2008b: 544)

Kurz gesagt, die Marketingstrategie bildet das Bindeglied zwischen den Instrumenten des Marketing-Mix (s. nächstes Kapitel) und den Marketingzielen und Organisationszielen des Projekts. (ebd.)

2.4.1 Die Marketinginstrumente

Die Einsatzbereiche des Marketings für Museen:

1. Ausstellungen
2. Öffentlichkeitsarbeit
3. wissenschaftliche Kommunikation & Kooperation

(Heinze 2009: 92)

Diese drei Maßnahmen lassen sich nun den Elementen des *Marketing-Mix* zuordnen:

1. Produktpolitik
2. Preispolitik
3. Kommunikationspolitik
4. Distributionspolitik

(Klein 2008b: 547)

Das Ziel des Marketing Mix ist es, die verschiedenen Zielgruppen bzw. Teilmärkte anzusprechen.

2.4.1.1 Produktpolitik

Hierbei steht das jeweilige Produkt bzw. Programm im Mittelpunkt des Austauschprozesses. Die Marketingaufgabe besteht darin, eine Produktpositionierung vorzunehmen, die einen möglichst hohen Annäherungsgrad an das vom Nachfrager gewünschte Idealprodukt gewährleistet. Wichtig ist vor allem eine klare Abgrenzung gegenüber den Konkurrenten

(“Nur bei uns!”). (vgl. Klein 2008b: 547)

- Objekte, die in ständigen Ausstellungen gezeigt werden
- Objekte, die in Sonderausstellungen präsentiert werden
- gedrucktes Material
- Studiensammlungen, Archive etc. (ebd.)

2.4.1.2 Preispolitik

Die Kernfrage der Preispolitik lautet: Welches Entgelt kann, soll, will oder darf eine Kultureinrichtung für ihre Produkte und Leistungen verlangen? Vor allem in privatwirtschaftlich-kommerziellen Betrieben spielt die Preisbildung eine zentrale-strategische Rolle. Sie entscheidet über den zentralen Unternehmenszweck, einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen. (vgl. Klein 2011b: 317)

Vier Faktoren sind bei der Preisbildung zu berücksichtigen:

1. Bedingungen bei den Lieferanten (Kosten der Lieferanten bestimmen die betriebswirtschaftlichen Preise): Hier geht es auch um immaterielle Rohstoffe, z.B. Versicherungsgebühren bei Ausstellungen etc.
2. Bedingungen beim Anbieter (interne Situation des Anbieters, freie vs. festangestellte Fachkräfte)
3. Bedingungen bei den Konkurrenten (Preisgestaltung?)
4. Bedingungen bei den Abnehmern (tatsächliches und vermutetes Verhalten der Abnehmer): Wie sind die finanziellen Ressourcen der Besucher subjektiv? Was sind diese bereit auszugeben? Wo liegt die finanzielle Obergrenze?

(vgl. Klein 2011: 551f, vgl. Klein 2011b: 325ff)

2.4.1.3 Kommunikationspolitik

Gemäß Klein (2011: 553) ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik das Finden bzw. Entwickeln der zielgruppen-adäquaten Kommunikationsformen zur Übermittlung von

2 Kulturmarketing

Informationen und Bedeutungsinhalten, die der Steuerung und Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen spezifischer Zielgruppen dient.

Die zentrale Frage lautet: *Was soll wann, mit wem, wie, mit welchem Ziel gesagt werden?*

Zentrale Aufgabenfelder der Kommunikationspolitik sind *klassische Werbemaßnahmen* (Außenwerbung, Plakatwerbung, Anzeigen, Werbespots), *Öffentlichkeitsarbeit* (Veröffentlichungen, Kataloge, Beilagen, Gespräche etc.), *Pressearbeit*, *verkaufsfördernde Maßnahmen* (Werbegeschenke, Preisausschreiben, Gutscheine etc.). (vgl. Klein 2011: 553)

Heinze (2009: 93) erweitert diese Aufgabenfelder um *Führungen durch Personal und Führungen durch Medien* (Walkmen, Videos usw.).

2.4.1.4 Distributionspolitik

Wie kommen die Besucher zu den Programmen?

Die Distributionspolitik ist verantwortlich dafür, dass die kulturellen und künstlerischen Produkte auf geeigneten Wegen die Nachfrager bzw. Käufer erreichen. (vgl. Klein 2011: 553)

Die beste Kunstaussstellung gewinnt nicht die angemessene Besucherzahl, wenn die Öffnungszeiten des Museums besucherunfreundlich und völlig ungünstig sind. Der schönste Ausstellungskatalog nutzt nichts, wenn er zur Eröffnung nicht bereit liegt. (vgl. Klein 2011b: 351)

Wichtig im Rahmen der Distributionspolitik sind vor allem die Gestaltung des Layouts von Ausstellungen am Standort, die Gestaltung des Layouts von Ausstellungen außerhalb des Museumsstandorts und die Öffnungszeiten (Gibt es verlängerte Öffnungszeiten? Wie werden Vernissagen zeitlich platziert?). (Heinze 2009: 93, Klein 2011b: 354)

2.4.2 Systematisierung der Marktsegmente in Museen

“Für jedes Unternehmen gibt es nicht nur einen Markt, in dem Austauschbeziehungen zu organisieren sind, sondern zwangsläufig eine Reihe von unterschiedlichen Märkten, in denen das Unternehmen Austauschbeziehungen unterhält.” (Wersig 2003: 4)

Die Differenzierung des Marktbegriffs in Angebots- und Nachfrageseite kann nicht zu starr

vorgenommen werden. In einem Markt herrscht eine Grundsymmetrie: Der Nachfrager nach Ausstellungen als Produkt ist gleichzeitig auch ein Anbieter an Zeit und Kaufkraft. Diese werden vom Ausstellungsanbieter zwangsläufig nachgefragt werden. (vgl. Wersig 2003: 4)

Wersig (2003: 4f) weist auf zwei Marketingsegmente hin:

1. Marketingsegmente nach Marktpartnern
2. Marketingsegmente nach Marktzielen

ad Marketingsegmente nach Marktpartnern

- Besuchermarketing: physischer Besuch des Museums als Austauschziel
- Trägermarketing: Sicherung der zur Verfügungstellung von längerfristigen Ressourcen zur primären Aufrechterhaltung des Unternehmens (z.B organisationelle Ressourcen wie Erreichbarkeit, Verwaltbarkeit etc.)
- Käufermarketing: Museen bieten nicht nur Ausstellungsprodukte an, sondern auch andere Produkte oder Dienstleistungen (Shops, Restaurants, Raumvermietung etc.)
- Spendermarketing: Sponsoring, Spenden, Mitgliedschaft, Fundraising etc.
- Personalmarketing: Museen möchten das bestmögliche Personal gewinnen. Eine traditionelle Marketingstrategie in diesem Segment wären die Volontariate.

(vgl. Wersig 2003: 4f)

ad Marketingsegment nach Marktzielen

- Ressourcenmarketing: Ressourcen gewinnen für das Weiterbestehen und die Erfüllung der gesetzten kulturellen Ziele
- Besuchermarketing: aus der Sicht der meisten Träger sind die Besucherzahlen ein wesentlicher Zielerfüllungsindikator.
- Botschaftenmarketing: Menge der Maßnahmen, die dafür sorgen, dass die kulturellen Botschaften, die das Museum erarbeitet, auch verbreitet und angenommen werden.

(vgl. Wersig 2003: 5f)

2.5 Museumsprodukt

Klein (2011b: 8) definiert den Begriff "Produkt" wie folgt: *"Unter Produkt versteht man alles, was einer Person oder einer Gruppe von Personen angeboten werden kann, um ein Bedürfnis bzw. einen Wunsch zu befriedigen."*

Dies kann sowohl ein hergestelltes Gut sein (z.B. ein Gemälde, eine künstlerische Photographie, ein Buch etc.) oder aber auch eine Dienstleistung (eine Ausstellung, ein Konzert etc.). (vgl. ebd.)

Ganz entscheidend für das Zustandekommen eines Austauschs ist nicht die Sicht des Anbieters (der, wie man annehmen könnte, vom Nutzen seines Produktes ausgesprochen überzeugt sein dürfte), sondern der Nutzen des entsprechenden Produktes aus der Sicht der Besucher. Menschen kaufen keine Produkte, sondern sie kaufen einen gewünschten bzw. vermuteten Nutzen. (vgl. Klein 2011b: 9)

Wichtig für den dauerhaften Erfolg des Museumsmarketings ist vor allem, dass das Produkt stimmt, d.h. die Kunden das Produkt akzeptieren. Museen müssen produktorientiert agieren. Produktorientierung impliziert auch Kundenorientierung, denn ein Produkt das sich nicht verkaufen lässt, ist fehlgeschlagen. (vgl. Schuck-Wersig/Wersig 1996: 158) Im Sinne einer konsequenten Besucherorientierung, muss sich das Museum darüber Gedanken machen, was sein Produkt (also das Museum) kennzeichnet und worin es sich von anderen ähnlichen Produkten (sprich andere Museen gleichen Typs) unterscheidet. (vgl. ebd.: 159)

Es ist davon auszugehen, dass jedes Museum ein Zentralprodukt hat, das den Hauptattraktor für die Marketingphilosophie des Museums spielt: Die Dauerausstellung. Diese muss den Grundumsatz sichern und bildet den Hauptbezugspunkt der langfristigen Marketingkomponenten- und strategien. (Corporate Image, Corporate Identity, Bekanntheit, Status in der Wettbewerbssituation) . (vgl. Wersig 2003: 6)

2.5.1 Die drei Ebenen des Museums-Produktes

1. **Ebene Museum:** es geht darum, dem Besucher das Gefühl zu vermitteln, erwünscht und willkommen zu sein. Erreichen lässt sich dies durch architektonische Gegebenheiten (freundliches Foyer etc.), Cafeteria und Museumsshop und durch eine effektive Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld, die deutlich macht, dass man sich auf

jeden Besucher freut.

2. Ebene Schauräume / Ausstellungsräume: Wichtig ist hier die Art und Weise wie das "Produkt Sammlung" präsentiert wird.³ In den Schauräumen treffen Museum und Besucher am intensivsten aufeinander. Sie sind Schnittstelle zwischen Museum und Öffentlichkeit und tragen ganz entscheidend zum Image bei.

3. Ebene Mobile Produkte: Zum Beispiel Postkarten, Plakate, Kataloge & Museumsführer.

(vgl. Schuck-Wersig/Wersig 1996: 159f)

Weitere wichtige Produktionsfaktoren, die für Art und Qualität des Produktes (Museum) eine Rolle spielen sind: Lage, Architektur, Aufenthaltsqualität der Räume, Atmosphäre, Serviceleistungen, Inszenierungsqualität. (vgl. Wersig 2003: 6)

Neben der bereits erwähnten Zentralausstellung gibt es eine Reihe von flankierenden Produkten. Dies sind Produkte, die das Zentralprodukt ergänzen, vertiefen, verändern, die Aufmerksamkeit auf sich selbst, aber auch auf das Zentralprodukt lenken. Zu diesen zählen z.B: Sonderausstellungen, Führungen, ausstellungsbezogene Veranstaltungen. (vgl. Wersig 2003: 7)

3 Zur Produktebene Sammlung zählen ebenfalls Angebote, die sich mit der personalen Vermittlung des Gezeigten befassen: Führungen, Demonstrationen, Gesprächskreise, Vorträge etc. (vgl. Schuck-Wersig/Wersig 1996: 160)

2.5.2 Die 4 Nutzen-Dimensionen des Kultur-Produktes

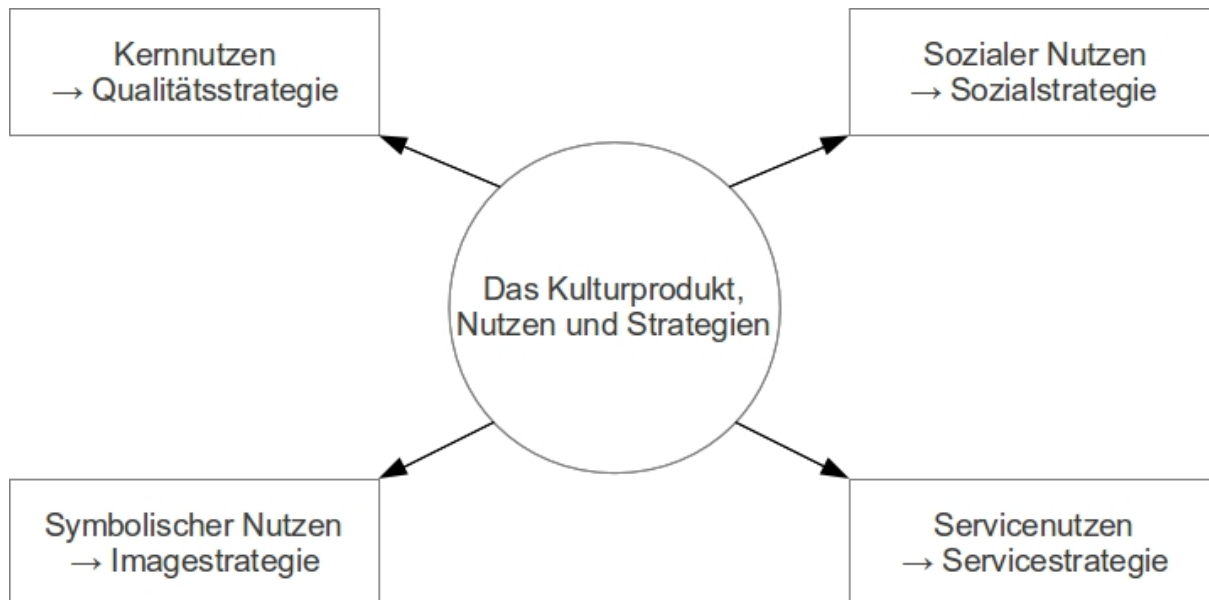


Abbildung 4: Nutzendimensionen des Kulturprodukts und Strategien. (Klein (2011b: 12)

1. **Kernnutzen:** Damit eine Marketing-Strategie Erfolg haben kann muss die *Qualität* stimmen, der Kernnutzen also optimal erfüllt werden.
2. **Sozialer Nutzen:** Kulturelle Dienstleistungen werden häufig nicht isoliert nachgefragt sondern in einem sozialen Kontext. Es spielt eine Rolle, ob und wer an der Nachfrage beteiligt ist.⁴
3. **Symbolischer Nutzen:** Das Produkt muss sich in das Bild bzw. Image fügen, das man von sich selbst hat bzw. das man nach außen vermitteln will.
4. **Service/Besucherbetreuung:** z.B. Membership, Fördervereine, gutes Beschwerdemanagement

(vgl. Klein 2011b: 11-15)

4 Großstädtische Museen in den USA bieten seit einigen Jahren mit großem Erfolg "Single-Abende im Museum" an. In Großstädten leben immer mehr Singles, die nach Orten suchen, wo sie ungezwungen Menschen in der gleichen Lebenssituation mit ähnlichen Interessen treffen können. (Klein 2011b: 12f)

2.6 Marketing-Kontrolle im Kulturbetrieb

Gemäß Klein (2011b: 479f) hat die Marketing-Kontrolle die Aufgabe, die Zieleinhaltungen, die sich der Kulturbetrieb gesetzt hat, zu überwachen. Diese will sowohl wissen, ob sie ihre langfristig gesetzten inhaltlichen Ziele erreicht hat, als auch sehen, ob sie bei unmittelbar feststellbaren Zielabweichungen im Kulturmarketing-Management Prozess korrigierend eingreifen kann.

Ihre besondere Bedeutung erhält die Kontrolle, indem nach dem Abschluss einer bestimmten Periode, zum Beispiel nach Beendigung einer dreimonatigen Sonderausstellung im Museum, ein resumierender Schlussstrich gezogen wird. Die Kultureinrichtung muss sich konkret fragen, ob die selbst gesetzten Ziele erfüllt worden sind. Dies gelingt zum Beispiel durch die Auswertung von Presseberichten (Anzahl, Ort, positive, negative Berichterstattung etc.), durch eine Besucherbefragung (wie wurde die Veranstaltung von den Besuchern aufgenommen?), persönliche Gespräche mit Besuchern oder Gesprächen mit Experten (Kollegen, Journalisten). Weiters fragt die Kontrolle nach der Erfüllung der Marketingziele. Das heisst, sind tatsächlich jene Zielgruppen erreicht worden, die anvisiert wurden? Dies ist möglich durch Besucherstatistiken, Zahl der verkauften Eintrittskarten, Typus der Eintrittskarten (Normaltickets, spezielle Ermäßigungen) und eine Besucherbefragung (mit Auswertung der erhobenen sozio- bzw. psychographischen Daten). (vgl. Klein 2011b: 480f)

3 Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur

“Kunst ohne Kommunikation kann sich nicht realisieren. Jeder Künstler / jede kulturelle Einrichtung braucht ein Minimum an Öffentlichkeit, sonst macht das Werk keinen Sinn. Kunst ohne Kommunikation, Kultur und Öffentlichkeit gehören genuin zusammen.” (Jürgens 2008: 615)

Kultureinrichtungen kämpfen um Aufmerksamkeit, um sich am kulturellen Markt etablieren zu können. Mit innovativen und ausgefeilten PR-Konzepten müssen vor allem kleine, oftmals privat geführte Museen versuchen, Besucher zu akquirieren, um finanziell bestehen zu können. Die PR,- bzw. Öffentlichkeitsarbeit wird somit zu einer Schlüsselfunktion eines erfolgreichen Museumsmanagements. Ganz wesentlich ist, die Kultur-PR trägt dazu bei, die Produktion von Kunst und Kultur zu ermöglichen, indem Förderer, Multiplikatoren und potenzielles Publikum überzeugt werden. (vgl. Mandel 2009: 8)

Für Institutionen ist es unmöglich, sich der Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu entziehen. Jede Institution erzielt eine öffentliche Image-Wirkung. Jeder Kontakt nach außen ist indirekt auch PR. Sei es der Kartenverkauf oder der Umgang mit Zulieferern wie etwa einer Druckerei. PR hat die Aufgabe, Kommunikationsprozesse bewusst im Sinne der eigenen Unternehmenskultur zu gestalten. (vgl. Mandel 2009: 10)

3.1 Definition Öffentlichkeitsarbeit

“Öffentlichkeitsarbeit ist die systematische Beziehungsarbeit einer Organisation, um bei relevanten Teilöffentlichkeiten bekannt zu werden, Vertrauen aufzubauen und Unterstützung zu gewinnen. Um diese Ziele zu erreichen, liefert Öffentlichkeitsarbeit immer wieder neue Informationen, lädt ein zu meinungsbildender Kommunikation und motiviert zum Mitmachen (in ehrenamtlicher oder finanzieller Form)”. (Jürgens 2008: 617)

Kotler (1999: 1039) definiert Öffentlichkeitsarbeit als ein wichtiges Kommunikationswerkzeug zur Unterstützung der Marketingarbeit. Das Unternehmen muss nicht nur zu den Verbrauchern, Lieferanten und Händlern ein positives Verhältnis aufbauen. Es muss vor

3 Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur

allein auch sein Verhältnis zu vielen Gruppen der Öffentlichkeit konstruktiv beeinflussen.

“Eine Gruppe der Öffentlichkeit ist für das Unternehmen jede Gruppe, die aktuell oder potentiell die Interessen des Unternehmens berührt und die Verfolgung der Unternehmensziele beeinflussen kann.” (Kotler/Bliemel 1999: 1039)

3.2 Oberziele von Öffentlichkeitsarbeit:

	1	2	3
Grundfunktionen	Informieren	Kommunizieren	Motivieren
Hauptmittel	Nachricht	Image	Interaktion
Oberziele	Bekanntheit -->	Vertrauen -->	Unterstützung

Tabelle 1: Oberziele von Öffentlichkeitsarbeit. (Jürgens 2008: 617)

Alle diese Ziele lassen sich leichter erreichen, wenn die Kulturorganisation ein grundsätzlich positives Image hat. Das bedeutet, dass sich die Träger (wie z.B. Gemeinderäte, Landesparlament) gerne ihre Unterstützung gewähren, Künstler gerne mitarbeiten, Lieferanten großzügig kooperieren, Besucher möglichst zahlreich kommen und sich die eigenen Mitarbeiter/Innen engagiert in die Arbeit einbringen. (vgl. Klein 2011b: 404)

3.2.1 Ziele & Aufgaben der Kultur-PR

Gemäß Mandel (2009: 10) bietet die Kultur-PR dem Einzelnen Entscheidungshilfen an, indem sie Informationen über bestimmte Kulturveranstaltungen aufbereitet und deren besonderen Wert hervorhebt. Die Kultur-PR beeinflusst zudem die Wahrnehmung von Kunst und Kultur in der Öffentlichkeit und kann dazu beitragen, den gesellschaftlichen Stellenwert von Kultur zu diskutieren.

Die Kultur-PR hat den entscheidenden Vorteil, dass ihrem Gegenstand meistens ein Grundvertrauen entgegengebracht wird. (vgl. ebd.)

Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur kann dazu beitragen, dass

- höhere Besuchszahlen im Museum erreicht werden,

- bei vergleichbaren Umweltbedingungen Museen mit mehr Öffentlichkeitsarbeit besser abschneiden,
- das Image des Museums positiv verstärkt und damit die Bereitschaft zur Förderung der Museumsarbeit (Politik, Sponsoren, Ehrenamt, Mitgliedschaft im Förderverein, etc.) zunimmt.

(Heinze 2009: 100f)

3.3 Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur

Gemäß Klein (2005: 438ff) übernimmt die Öffentlichkeitsarbeit einer Kultureinrichtung eine ganze Reihe von Funktionen:

- **Informationsfunktion:** Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Informationen nach außen (z.B. Tage der offenen Tür) und auch in die Kultureinrichtung hinein (z.B. regelmäßige Besprechungen).
- **Kontaktfunktion:** Verbindungsaufbau zu allen für die Kulturorganisation wichtigen Personen, Gruppen, Organisationen (z.B. Medien, Politiker).
- **Imagefunktion:** das angestrebte Image steht in enger Verbindung zum Mission Statement und zur Corporate Identity bzw. der Corporate Communication. Das gewünschte Organisationsbild muss aufgebaut und regelmäßig gepflegt werden.
- **Harmonisierungsfunktion:** die internen Wünsche und Bedürfnisse der Mitarbeiter/Innen müssen mit äußeren Anforderungen und Notwendigkeiten abgeglichen werden, um sicherzustellen, dass Selbstbild und Fremdbild möglichst weit harmonisieren.
- **Stabilisierungsfunktion:** Erhöhung der Standfestigkeit der Kulturorganisation. Stabile Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten verhindern z.B., dass durch eine provozierende Ausstellung gleich die Kulturorganisation als Ganzes in Frage gestellt wird.
- **Kontinuitätsfunktion:** nach außen und innen wird ein einheitlicher Stil bewahrt.

- **Absatzförderungsfunktion:** Anerkennung und Vertrauen erhöhen den Absatz.

3.4 Aufgaben von Kultur-PR

Birgit Mandel (2009: 13) definiert diese wie folgt:

“Aufgaben der Kultur-PR bestehen, wie auch in anderen Anwendungsfeldern von PR, darin, zu informieren, Vertrauen zu schaffen, den Boden für gute Geschäftsbeziehungen zu bereiten sowie langfristige Beziehungen zu unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten aufzubauen.”

Die wichtigsten Aufgaben der Kultur-PR:

- *auf der Basis einer klaren Corporate Identity Vertrauen in eine Institution aufbauen und ein (Marken-)Image schaffen, das für eine spezifische, hohe Qualität steht:* Um als Institution glaubwürdig und vertrauenswürdig zu sein zu sein, bedarf es eines klaren Profils, das nach innen und außen verständlich und einsichtig ist und auf vielfältige Weise kommuniziert wird.
- *über Kunst und Kulturveranstaltungen informieren und zur Kulturnutzung motivieren:* Eine zentrale Aufgabe der PR besteht darin, die Öffentlichkeit über ein kulturelles Angebot zu informieren und sie mit Detailwissen wie Zeit und Ort einer Veranstaltung zu versorgen.
- *kulturelle Werte kommunizieren, Vertrauen und Sympathie für Kunst und Kultur schaffen:* Kultur-PR kann nicht nur von den besonderen Vorzügen eines spezifischen Kulturangebots überzeugen, sondern auch von übergreifenden Werten, die Kunst und Kultur für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen offeriert.

(vgl. Mandel 2009: 13ff)

Um diese Aufgaben zu erfüllen bedient sich die Öffentlichkeitsarbeit verschiedener Mittel, welche sowohl eine informierende als auch vermittelnde Funktion haben:

- der Werbung in Form visueller Außenwerbung mit Plakaten, Aushängen und Hinweisschilder

- der Werbung durch Anzeigen in den Medien
- Maßnahmen zur Information potentieller Besucher (z.B die Herausgabe von Veranstaltungskalendern oder Museumszeitschriften in regelmäßigen zeitlichen Abständen)
- Einladungskarten
- Eintrittskarten

(Heinze 2009: 102, Mandel 2009: 61)

Neben werblichen Maßnahmen ist die direkte Ansprache des Publikums ein Instrument, bei dem, z.B durch persönliche Mitteilungen und Einladungen, regelmäßige Zusendung des Veranstaltungskalenders, auf spezifische Zielgruppen eingegangen werden kann. Besonders wirksam kann Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen einer Kooperation mit anderen Einrichtungen (z.B der Zusammenarbeit verschiedener Museen, Museumsverbände oder anderer Institutionen auf regionaler bzw. überregionaler Ebene) sein. Schließlich ist ein nicht zu unterschätzender Faktor die "Mund-zu-Mund-Propaganda". Die Gründung bzw. Pflege von Förder- und Interessenskreisen oder Fördervereinen ist ebenfalls ein effektives Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, zumal die Mitglieder dieser Institutionen als Multiplikatoren fungieren können. (vgl. Heinze 2009: 102f)

3.4.1 Presse- und Medienarbeit

Gemäß Jürgens (2008: 628) zielt das Hauptinteresse der Öffentlichkeitsarbeit von Kultureinrichtungen zunächst auf die sachbetonten Genres des Journalismus ab. Diese werden in eigener Regie verfasst und an die Medien weitergegeben.

Die Pressearbeit richtet sich an die ganz spezielle Zielgruppe der Journalisten in den Medien (Fernsehen, Hörfunk, Printmedien), diese dann wiederum an ein Massen- bzw. Fachpublikum. (Klein 2005: 440)

Die wichtigsten Instrumente der Pressearbeit sind -neben dem persönlichen Gespräch bzw. Interview- die *Pressemitteilung*, die *Pressemappe*, das *Pressegespräch* und die *Pressekonferenz*. (ebd.: 449)

3 Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur

1. Pressemitteilung: = kurze Pressemeldung mit ausformuliertem Text.

Aufgabe der Pressemitteilung ist es, möglichst knapp und klar Informationen zu einem ganz bestimmten Ereignis (z.B. Ausstellungseröffnung) zu vermitteln. Sie soll Antworten geben auf die berühmten W-Fragen: Wer, was, wann, wo, wie, warum?

2. Pressemappe: Die Aufgabe der Pressemappe ist es, zusätzlich zur Pressekonferenz, dem Gesprächspartner schriftliche Informationen, Bildmaterial, ggf. auch Tondokumente (CD's, USB-Stick) auszuhändigen, die das mündlich Vorgetragene unterstützen.

Inhalt der Pressemappe: Presstexte, Bildmaterial, Datenblatt, Grafiken & Statistiken, Hintergrundartikel.

3. Pressekonferenz: Eine Pressekonferenz ist vor allem dann sinnvoll, wenn die Informationen umfangreich sind und die Informationen sinnlich vor Ort vermittelt werden sollen (z.B. Führung durch eine zu eröffnende Ausstellung). Ebenso bietet die Pressekonferenz die Möglichkeit, Fragen an etwaige anwesende Künstler direkt zu richten. Neben der Funktion der Information und des direkten Dialogs mit den Medien haben Pressekonferenzen auch den Nebeneffekt der internen Kommunikation: Auf einer Pressekonferenz erscheinen über den eigentlichen Kreis der Journalisten in der Regel viele der im weitesten Sinne an einer Produktion / Ausstellung Beteiligten, um die Fragen der Medien zu hören, neueste Entwicklungen zu erfahren oder sich auszutauschen.

4. Pressegespräch: z.B. Hintergrundgespräch, Interview. Im Gegensatz zu einer Pressekonferenz muss das Pressegespräch keinen offiziellen Anlass haben. Pressegespräche dienen vor allem der Vertiefung guter Kontakte und dem Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zu den Medienvertretern, die besonders wichtig für die Einrichtung sind.

(Klein 2005: 449ff, Jürgens 2008: 629-637, Mandel 2009: 105ff)

Zusätzliche Instrumente der Pressearbeit:

- Veranstaltungshinweis (Elementarform der Presseinformation, z.B. Ausstellungsankündigung)
- Datenblatt (übersichtliche Anordnung wichtiger Fakten, um Journalisten Recherche zu erleichtern)

- Bildunterschrift (für Pressefotos, welche z.B auf der Website herunterzuladen sind)

(vgl. Jürgens 2008: 629 - 637)

3.5 Zum Begriff PR, Werbung und Marketing

PR, Werbung und Marketing werden im Alltagsverständnis häufig nicht unterschieden, jedoch gehen sie in der Praxis der Kultur-PR oft ineinander über. Während es der PR darum geht, verschiedene gesellschaftliche Teilöffentlichkeiten zu informieren, wendet sich die Werbung an den potenziellen Kunden direkt mit dem Ziel, ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. PR ist somit stets mittel- oder langfristig orientiert, Werbung dagegen fast immer kurzfristig. (vgl. Mandel 2009: 11f)

Jürgens (2008: 623f) meint hierzu: "Öffentlichkeitsarbeit hat dauerhaft und ganzheitlich den Handlungsspielraum des Kulturbetriebs zu sichern, während die Werbung nach wie vor das einzelne Kulturangebot vermarktet."

Weiters geht die Öffentlichkeitsarbeit weit über die Werbung hinaus, denn sie ist viel langfristiger und dauerhafter orientiert. Sie konzentriert sich nicht auf eine einzelne Veranstaltung oder ein kulturelles Ereignis, sondern will eine positive Gesamteinstellung gegenüber der Organisation aufbauen. (vgl. Klein 2005: 438) Öffentlichkeitsarbeit verfolgt eher einstellungsbezogene anstelle von Produkt- oder veranstaltungsbezogenen Werbezielen. (vgl. Klein 2011b: 405)

Gemäß Jürgens (2008: 624) ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht, Öffentlichkeitsarbeit eine operative Unterfunktion des Marketings: Neben Werbung und Verkaufsförderung gehören die Public Relations zur Kommunikationspolitik.

In der Praxis wird die Organisation und das Verhältnis von PR und Marketing maßgeblich von der Art der Kultureinrichtung bestimmt: In kulturwirtschaftlichen Unternehmen bzw. Museen, die ohne öffentliche Förderungen auskommen müssen, steht das absatzorientierte Marketing häufig im Mittelpunkt. Es geht darum möglichst viele Besucher zu akquirieren, möglichst viele Eintrittskarten, CD's, Bücher, Poster zu verkaufen, um am Markt bestehen zu können. (vgl. Mandel 2009: 12) Weiters arbeiten Marketing, Werbung und PR mit einer gemeinsamen Strategie. Sie bieten ein facettenreiches Instrumentarium, das im Zusammenspiel aller Maßnahmen besonders wirkungsvoll sein kann. (vgl. ebd.)

3 Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur

Die Synthese zwischen Marketing und PR kann nach Kotler/Bliemel (1999: 1040) gezielt Beiträge zur Erfüllung folgender Aufgaben leisten:

- Einführung neuer Produkte unterstützen (z.B. neue Sammlungskataloge im Bookshop)
- Repositionierung eines reifen Produktes unterstützen (z.B. Revitalisierung einer veralteten Dauersammlung bzw. Dauerausstellung)
- Interesse an einer Produktkategorie (Verkauf von Bildern, klassische Sales-Aufgabe)
- bestimmte Zielgruppen beeinflussen
- das Unternehmensimage so aufbauen, dass es sich positiv auf die Produkte des Unternehmens auswirkt

4 Online-Kommunikation

Immer mehr Kultureinrichtungen nutzen heute das Internet als Informations- und Marketinginstrument. Sie erhoffen sich von ihrer Online-Präsenz den Kontakt zu Zielgruppen, die auf andere Weise nicht so einfach und vor allem nicht so schnell erreicht werden können. (vgl. Scheurer 2001: 109)

Gemäß Jürgens (2011: 649f) ist die Bedeutung der Online-Kommunikation gerade für die kulturelle Öffentlichkeitsarbeit signifikant. Mehr als ein Drittel aller User (37%) gibt 2010 an, gelegentlich bis häufig Kulturinformationen aus dem Netz zu holen. Das kommt der Nutzung von Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps (49%) sehr nahe.

Für einen professionellen Online Auftritt braucht es vor allem eine professionelle Website. Es empfiehlt sich daher, Experten (Web-Designer) zu Rate zu ziehen. Denn ein unprofessioneller, "selbstgestrickter" Internet Auftritt kann kontraproduktiv sein und dem eigenen Bild in der Öffentlichkeit schaden. (vgl. Scheurer 2001: 109)

Folgende Punkte sollten bei der Gestaltung der Website beachtet werden:

- Corporate Design
- barrierefreie Website (für Menschen mit Sehbehinderung)
- Benutzerfreundlichkeit (Web-Usability)

(vgl. Frank 2011: 563)

Besonders wichtig ist dabei der nutzerorientierte Aufbau der Seiten. Es gilt dabei vor allem auf *Übersichtlichkeit*, *Aktualität* und *Qualität* der Informationen sowie *Schnelligkeit beim Laden* von Grafiken und Bilder zu achten. (vgl. Scheurer 2001: 111)

4.1 Gründe für einen Online-Auftritt eines Museums

1. Die Konkurrenz ist schon da! Ein guter Online-Auftritt ist unabdingbar, die meisten Menschen suchen nach Informationen über das Museum über das Internet.
2. Die Publikationsmöglichkeiten auf der eigenen Web-Site verleihen eine gewisse

4 Online-Kommunikation

Unabhängigkeit gegenüber den Massenmedien (Presse, Funk, Fernsehen). Das Museum kann sich direkt und kostengünstig an das Publikum wenden.

3. Der Zugang zu Kunst und Kultur wird ganz allgemein durch das Internet erleichtert. Personen mit der Schwellenangst, ein Museum zu betreten, kann ein spannender und interessanter Internet-Auftritt die Scheu nehmen und zu einem Besuch motivieren.
4. Ein Internet-Auftritt eröffnet neue Darstellungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel: Text, farbige Fotos, Audio- und Videoeinspielungen, ein Rundgang durch das Museum etc.
5. Die eigene Website sendet nicht nur, sie kann auch empfangen! Z.B per E-Mail oder mit Kontaktformularen. Unter dem Gesichtspunkt der Kundenbindung ist das Internet deswegen ein ganz hervorragendes und vor allem preisgünstiges Instrument!
6. Das Buchungs- und Bestellservice beinhaltet besonders viel Interaktivität. Zum Beispiel kann der Museumsshop im Internet seine Angebote vorstellen und versenden. Oder man richtet die Möglichkeit des Online-Ticketservices ein, sodass sich die Besucher nicht mehr an der Kasse anstellen müssen und bequem ihre Tickets von zuhause aus erwerben können.

(vgl. Klein 2011b: 428ff)

4.2 PR im Netz

Das Internet hat zweierlei Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit: Es stellt einerseits neue Kanäle für herkömmliche Inhalte zur Verfügung (quantitative Erweiterung), andererseits schafft es neue Formen der Beziehungsarbeit (qualitative Veränderungen). (vgl. Jürgens 2011: 651)

Folgende Thesen wurden von Jürgens (ebd.) entwickelt:

1. Das Internet verschafft der Öffentlichkeitsarbeit neue Bereitstellungs- und Versandwege unter Beibehaltung bewährter Inhalte (z.B Pressemitteilungen, Einladungen, Serienbriefe per E-Mail).
2. Das Internet bringt völlig neuartige Informations- und Kommunikations-Instrumente für Öffentlichkeitsarbeit mit sich, mit denen sich bisher bestehende Beschränkungen

aufheben lassen (z.B. Multimedialität in Schrift, Ton, Bild; Interaktivität).

3. Das Internet vernetzt nicht nur die Kanäle und Foren der Öffentlichkeitsarbeit miteinander (sodass sich unterschiedliche Teilöffentlichkeiten auf ein und derselben Plattform wiederfinden), sondern es vernetzt auch die Öffentlichkeitsarbeit auf neue Art mit anderen Marketingaktivitäten (z.B. Distribution durch Online-Ticketing oder Merchandising durch Online Bestellung).

4.2.2 Merkmale von PR im Internet

Gemäß Mandel (2009: 76) sind die Merkmale von PR im Internet: *Aktualität, Geschwindigkeit, unbeschränkte Zugänglichkeit und Interaktivität.*

PR im Internet muss integrativer Bestandteil der gesamten Kommunikationsstrategie sein. Aufgabenbereiche der Internet PR-Arbeit sind Recherche im Netz, die Betreuung und Implementierung der Website sowie Internetblogs.⁵ (Mandel 2009: 77)

4.3 Online Marketing

Online Marketing ist in modernen Kulturbetrieben nicht mehr wegzudenken und hat sich längst etabliert. Es erweitert das bereits existierende Marketing, ersetzt es aber nicht. Der überwiegende Teil des Kulturpublikums nutzt das Netz zwar auch, aber tut dies in erster Linie zur Informationsbeschaffung und als Serviceeinrichtung, d.h. um zum Beispiel eine Dienstleistung (Online-Ticket) zu buchen. (vgl. Klein 2011b: 434)

“Internet Marketing ist gerade bei Kultureinrichtungen nicht als losgelöste Aufgabe oder Funktion zu sehen, sondern muss als ein Instrument innerhalb des Marketing-Management-Prozesses und der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kapitel 4.2 PR im Netz) verstanden werden.” (Frank 2011: 560f)

5 Ein Blog, auch Weblog genannt ist ein auf einer Website geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet. Nicht selten ist ein Blog quasi endlos, das heisst eine lange, abwärts chronologisch sortierte Liste von Einträgen, die in bestimmten Abständen umgebrochen wird. Der Blogger steht als wesentlicher Autor über dem Inhalt und häufig sind die Beiträge aus der Ich-Perspektive geschrieben. Jeder Blog hat Kommentierungsmöglichkeiten, sodass die Leser mit diskutieren können. (Klein 2011b: 438)

4.3.1 E-mail und Newsletter-Marketing

Die enorme Kostenersparnis gegenüber dem postalischen Versand ist Grund dafür, dass immer mehr Unternehmen den grössten Teil ihrer Kommunikation per E-Mail abwickeln. (vgl. Frank 2011: 566)

Weiters ermöglicht die Online-Kommunikation durch die Schnelligkeit in der Erstellung und dem Versand, eine Reaktion auf kurzfristige Ereignisse (z.B per Newsletter am Nachmittag auf freie Plätze in der Abendveranstaltung hinweisen). Wichtig ist beim Newsletter: Er sollte sich unter den vielen anderen Mails herausheben und dem Empfänger mit möglichst geringem Aufwand einen möglichst hohen Nutzwert bieten. (vgl. Frank 2011: 566)

5 Besucherorientierung

*“A museum experience should be like a theater performance not like a school lecture”
(Schreider 2004: 69)*

Graf (2003: 75) bestimmt eindeutig den Sinn der Besucherorientierung:

“Besucherorientierung bedeutet Differenzierung des Profils eines Museums nach seinen eigenen Stärken und seinen Angeboten nach Interessensschwerpunkten der Adressaten, aber nicht das Plebiszit durch die Besucher. Häufigstes Missverständnis beim Begriff der Besucherorientierung: Ausstellungsplaner erwarten von Besuchern die Antwort darauf, was sie sehen wollen. Doch besucherorientierte Konzeptionsarbeit bedeutet kein Plebiszit bei der Inhaltsauswahl. Ausstellungsplaner müssen interessante Themen ausarbeiten und dürfen nicht vom Besucher erwarten, dass er ihnen die Konzeptionsarbeit abnimmt, sondern es kann nur überprüft werden, ob das verständlich und interessant ist, was man selbst entworfen hat.”

Schuck-Wersig/Wersig (1996: 161) verwenden im Zusammenhang mit Besucherorientierung den Begriff “Elfenbeinturm”. Dies bedeutet, wenn Museen wettbewerbsfähig bleiben bzw. werden wollen, sie ihren “Elfenbeinturm” verlassen müssen bzw. zumindest eine Verbindung zwischen Elfenbeinturm und dem profanen Leben herstellen müssen. Am ehesten kann man die Menschen in den “Elfenbeinturm” locken, wenn man Bezüge zwischen der Welt des Museums und der Welt der potenziellen Besucher herstellt. Museumswelt und Besucherwelt müssen sich durchdringen. Konsequente Besucherorientierung heisst demnach, ein “permeables” Museum zuzulassen, ein Museum das den Alltag einlässt, sich auf die Menschen einlässt, auf ihre Bedürfnisse, ihre Sorgen und Nöte, sowie natürlich auf ihre Freuden.

5.1 Definition Besucherorientierung

“Besucherorientierung ist eine Orientierung des Kulturbetriebs und seiner Mitarbeiter, welche davon ausgeht, dass die Kenntnis der Besuchererwartungen und ein abgestimmter Marketing-Mix einen entscheidenden Vorsprung im Wettbewerb und eine bessere Zielerreichung verschaffen.” (Hilgers-Sekowsky 2006: 190 zit.n Günter/Hausmann 2005: 26)

5.2 Die besucherorientierte Kultureinrichtung

In der besucherorientierten Kultureinrichtung wird von den Bedürfnissen und Wünschen der Besucher her gedacht. Sie setzt ihr ganzes Engagement da hinein, möglichst viele Besucher zu erreichen. (vgl. Klein 2005: 72)

Definition

“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 2011b: 61, Kotler/Scheff 1997: 36)

5.2.1 Kennzeichen der besucherorientierten Kultureinrichtung

1. In der besucherorientierten Kultureinrichtung wird bei aller notwendigen Orientierung an den eigenen künstlerischen Zielen, von den *Bedürfnissen und Wünschen der Besucher her gedacht*. Die zentrale Frage ist: Wo stehen unsere Besucher? Wo müssen wir sie kognitiv und emotional abholen? Wie können wir sie dauerhaft an uns binden?
2. In der besucherorientierten Kultureinrichtung wird besonderer Wert auf permanente und systematische Besucherforschung gelegt. Die möglichst genaue Kenntnis der Besucher ist unabdingbar, um auf deren Wünsche einzugehen.
3. Die besucherorientierte Kultureinrichtung definiert den Wettbewerb sehr weit. Trotz aller Überzeugung von der Qualität der eigenen Produkte bewahren sich die Mitarbeiter genug Selbstdistanz und Realitätssinn, dass sie sich durchaus vorstellen können, dass es Menschen mit anderen Interessen geben könnte, als den eigenen. Sie bemühen sich um eine möglichst genaue Kenntnis der Wünsche und Interessen ihrer Besucher. Darüber hinaus sind sie neugierig auf die Angebote und Serviceleistungen der unterschiedlichen Konkurrenten.
4. Grundlage der Besucherorientierung ist die Erkenntnis, dass Marketing sehr viel mehr ist als Werbung. Kulturmarketing wird als einheitliches Organisationsprinzip

verstanden. Es werden frühzeitig im Planungsprozess entsprechende Überlegungen dahingehend angestellt, welche Zielgruppe für das jeweilige Produkt (die jeweilige Ausstellung) interessiert werden kann. Marketing findet von Anfang an prozess- und produktionsbegleitend statt.

5. In der besucherorientierten Kultureinrichtung werden die Besucher kreativ, sensibel und strategisch in verschiedene Zielgruppen differenziert.
6. Es verstehen sich alle Mitarbeiter/Innen für das Marketing verantwortlich.

(Klein 2011b: 50-56)

Ein erfolgreicher Kulturbetrieb muss die Besucherorientierung als gelebten Teil der eigenen Kulturorganisationsphilosophie verstehen. Jede/r Mitarbeiter/In ist Teil der Einrichtung und verantwortlich für besuchergerechtes Handeln. Das heisst, abteilungs- oder funktionsorientiertes Denken muss im Sinne der Besucherorientierung vermieden werden. Alle Mitarbeiter/Innen sind für die Besucherorientierung zuständig und deren koordiniertes Mitwirken ist erforderlich. (vgl. Klein 2011b: 61)

5.2.2 Instrumente für mehr Besucherorientierung

Folgende Instrumente dienen dazu, das Museum, die Kultureinrichtung besucherorientiert auszurichten:

1. "Jour fixe" zur Besucherorientierung
2. Besucheranalyse mit Bordmitteln: Besucherforen, Besucherkonferenzen
3. Kontaktpunktanalyse / Blueprinting ("Wo entsteht welcher Kontakt mit Besuchern?")
4. Fehler-Möglichkeiten-Einfluss-Analyse (FMEA) ("Was könnte passieren?")
5. Besucher- bzw. nutzerorientierte Information einschließlich Leitsystem, Zwischeninformation etc.
6. "Schnupperkurse"
7. Erreichbarkeit / Ansprechpartner / Namentliche Vorstellung
8. angepasste Öffnungszeiten

5 Besucherorientierung

9. Rückkopplung vom Besucher, z.B Besucherbuch

10. Testbesucher ("mystery visitor")

11. Besucherintegration, z.B Förderverein

12. Empowerment: mehr Spielraum für Mitarbeiter

(Günter 2000b: 75)

6 Besucherbindung

Die angestrebte Besucherbindung steht nicht am Anfang sondern am Ende eines dreistufigen Entwicklungsprozesses. Sie sollte aber als strategisches Entwicklungsziel der Kultureinrichtung von Anfang an alle Entscheidungen beeinflussen. (vgl. Klein 2008a: 31)

Besucherorientierung → Besucherzufriedenheit → Besucherbindung

1. Am Anfang dieses Prozesses steht die bereits angesprochene *Besucherorientierung*. Eine ganz wesentliche Voraussetzung hierfür ist die möglichst genaue Kenntnis der eigenen Besucher.

2. Der nächste Schritt ist die Herstellung einer möglichst optimalen *Besucherzufriedenheit*. Ganz allgemein hat Kundenzufriedenheit in den letzten 20 Jahren im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben einen unvergleichlich hohen Stellenwert gewonnen und ihre Relevanz wurde in der Unternehmenspraxis umso stärker wahrgenommen, je mehr Käufermarktsituationen auftraten und die Notwendigkeit einer erhöhten Kundenbindung durch Kundenzufriedenheit immer offensichtlicher wurde. (vgl. ebd.)

Gemäß Klein (2005: 499) sind engagierte Besucherorientierung, zu der jeder einzelne Mitarbeiter/In aktiv beitragen kann und im Sinne einer erfolgreichen Kultureinrichtung beitragen sollte, und daraus resultierende Besucherzufriedenheit, die Grundvoraussetzung für eine langfristige Besucherbindung.

Mandel (2009: 230) führt erfolgreiche Besucherbindung auf den aktiven Einbezug des Stammpublikums zurück: Die Kultureinrichtungen müssen umdenken und ihr Publikum weniger als Kunden, sondern viel mehr als Partner und Unterstützer ansehen. Kultur-Nutzer haben ein Interesse daran, dazu zu gehören, sich aktiv einzubringen und Kulturorte als Kommunikationsorte zu nutzen. (z.B. viele Neugründungen von Freundeskreisen in Kulturinstitutionen, Memberships in Museen)

6.1 Die acht Klebstoffe der Besucherbindung

Günter (2002: 55) nennt Bedingungen und Faktoren, die Besucher nicht nur zu Erstbesuchern, sondern auch zu "Wiederholungstätern" machen. Diese Faktoren nennt er

6 Besucherbindung

“Klebstoffe” der Besucher- bzw. Publikumsbindung. Nach Günter (ebd.) gibt es acht Klebstoffe, die Auskunft geben darüber, warum Menschen Kulturangebote wiederholen oder gar regelmäßig wahrnehmen. Diese Klebstoffe gelten generell für jede Art von Publikum, eben auch für junge Menschen.

1. Die Attraktivität und Unverwechselbarkeit der Leistung
2. Verbundangebote
3. Vergünstigungen
4. Affinität und Identifikation
5. Personale Elemente
6. Präsenz im Alltag
7. Externe Anlässe
8. Positive Erfahrungen und Zufriedenheit

6.1.1 Attraktivität und Unverwechselbarkeit

Attraktivität und die Unverwechselbarkeit dessen, was künstlerisch geboten wird, sind der erste Grund weswegen ein Besucher nicht nur einmal erscheint, sondern wiederkommt. (vgl. Günter 2002: 55). Günter bezeichnet dies als kulturelle Kernleistung.

In Anlehnung an Laukner (2008: 112) reicht es oftmals nicht aus, fachlich qualifizierte Ausstellungen anzubieten ohne auf alle Sinne des Besuchers zu zielen, seine Neugierde zu wecken und ihn damit emotional und persönlich anzusprechen. Der Wunsch, das Museum wiederholt zu besuchen, kann durch die persönliche Komponente, durch die Begeisterung geweckt werden. Gründe hierfür können neue Exponate sein, eine gezeigte Ausstellungsreihe oder um die Dauerausstellung ein weiteres Mal zu besuchen.

Weiters kann ein Wiederbesuchswunsch auch durch Leistungen, die ein Museum besonders gut kann und die es nur dort und nirgendwo anders zu sehen und zu erleben gibt, hervorgerufen werden. Durch solche Leistungen kann ein Museum einzigartig, nicht austauschbar und besonders attraktiv für Besucher werden. (ebd.)

6.1.2 Verbundangebote

Günter (2002: 55) nennt dies bezogen auf Theater und Museen "Theater plus..." und "Museum plus...". Beispiele hierfür sind: Museums- und theaterpädagogische Angebote, Kombiticket, Cafeteria, Aussichtsterrasse, Shops usw.

Verbundangebote bieten sich an, um über eine positive emotionale Empfindung des Museumsbesuchers einen Zustand der Verbundenheit zu bewirken und als Museum beim Besucher vertrauter zu werden. (vgl. Laukner 2008: 117)

Weiters meint Laukner (ebd.), wenn ein Besucher mit den Verbundangeboten zufrieden oder sogar begeistert ist, über eine wiederholt erlebte Zufriedenheit Vertrauen entstehen kann, das Museum auch zukünftig die Kompetenz hat, eine entsprechende Leistung zu erbringen.

6.1.3 Vergünstigung

Der dritte Klebstoff ist der Erhalt von Vergünstigungen, wie z.B in Form von Ermäßigungen bei Abonnements. (Günter 2002: 56)

6.1.4 Affinität und Identifikation

Affinität und Identifikation erhöhen die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit, z.B in beruflichen oder lokalen Zusammenhängen oder in Zusammenhang mit einem bestimmten Lifestyle des Besuchers. (vgl. Günter 2000b: 72)

Die Affinität wird bei jungen Menschen wesentlich bestimmt durch die Sozialisation in Elternhaus und Schule. (Günter 2002: 57)

6.1.5 Personale Elemente

Die persönlichen Verbindungen können sowohl äußere Anlässe wie auch psychologische Bindung erzeugen. (Günter 2000b:72)

Diese Bindung kann durch Personifizierung, durch eine "Vermenschlichung" des Museums gelingen. Beispiele hierfür sind: persönliche Kontakte, persönlicher Dialog zwischen Besuchern und Museumsmitarbeitern anstelle einer unpersönlichen oder institutionellen Kommunikation. Die Umsetzung könnte beispielsweise durch persönliches Auftreten und

6 Besucherbindung

Ansprechen der Besucher von Seiten der Museumsleitung erfolgen. (vgl. Laukner 2008: 122)

Der Einsatz personaler Elemente zielt letztendlich darauf ab, eine emotionale Verbindung des Besuchers zum Museum herzustellen. Durch die Personifizierung eines oftmals eher anonymen Hauses kann – sofern sie keine Ausnahme ist, sondern dauerhaft darauf ausgelegt ist – Anonymität aufgehoben, Vertrauen aufgebaut und Verbundenheit erzeugt werden. (vgl. Laukner 2008: 123f)

6.1.6 Präsenz im Alltag

“Die reine Präsenz im Alltag kann für Passanten immer wieder den Anreiz zum Besuch verstärken und erneuern.” (Günter 2000b: 72)

Günter (2002: 57) meint weiters, dass sich Theater und Museen im Alltag wiederfinden sollten, Bestandteil von Routinen sind oder werden, präsent sind. Die Präsenz im Alltag dient dazu, Neugier zu wecken und als Anlaufstelle da zu sein.

Die Präsenz im Alltag ist auch dann gegeben, wenn ein Museum einfach zugänglich ist. Wichtig sind hier vor allem die Öffnungszeiten des Museums, aber auch z.B. ein ganztägig geöffnetes Museumscafé, regelmäßige Veranstaltungen wie Tage der offenen Tür, Parties, Konzerte, Vorträge, Clubs etc., um Neugier auf das Angebot des Museums zu wecken, ein Erlebnis für alle Sinne zu bieten und vor allem als Anlaufstelle da zu sein. (vgl. Laukner 2008: 124)

6.1.7 Externe Anlässe

“Externe Anlässe sind Events, Veranstaltungen Dritter usw., attraktive Angebote des Museumsfeldes.” (Günter 2000b: 72)

Laukner (2008: 129) hat in ihrer Untersuchung zum Thema Besucherbindung und deren Faktoren festgestellt, dass externe Anlässe dazu dienen, Personen mit dem Museum in einem ersten Schritt vertraut zu machen und ihnen dadurch Anreize für einen Wiederbesuch des Museums zu geben, um sich schließlich auch dessen Ausstellung anzuschauen. Wie auch die “Verbundangebote”, zielen externe Anlässe darauf ab, über so genannte “Hilfsmittel”, dem Museum die Anonymität zu nehmen und Schwellenangst beim Besucher abzubauen.

6.1.8 Positive Erfahrungen und Zufriedenheit

Positive Erfahrungen und Zufriedenheit, eigene wie auch die durch Empfehlung übertragene anderer Besucher, sind ein Bindungsfaktor, der Besucher zu Stammgästen machen kann. (vgl. Günter 2000b: 72f)

Die Zufriedenheit des Wiederbesuchers bildet die Basis für alle Bindungsfaktoren (und für den Wiederbesuch an sich). (vgl. Laukner 2008: 129)

6.2 Systematik der Besucherbindung

Besucherbindungsprogramme stehen in folgendem Spannungsdreieck und entfalten aus diesem heraus ihre Dynamik:

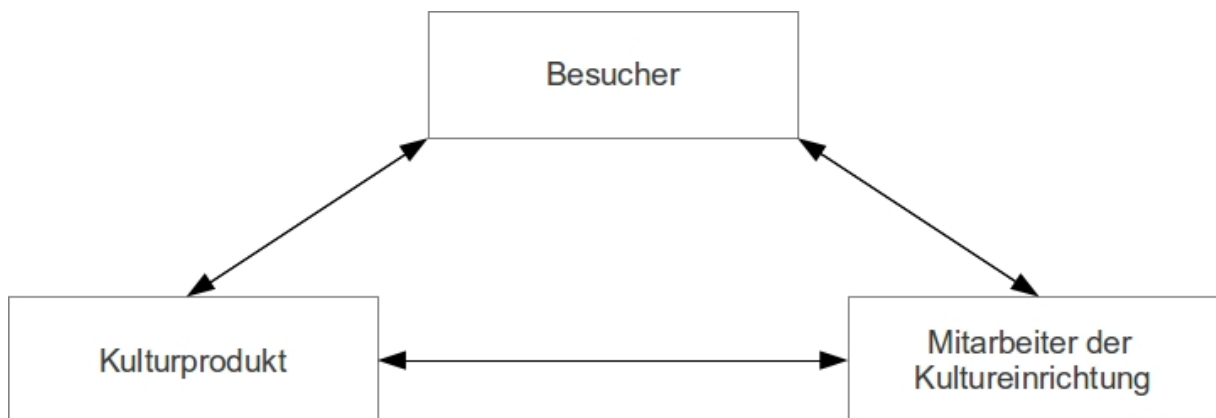


Abbildung 5: Systematik der Besucherbindung. (Klein 2002: 34)

Das Kulturprodukt, wie zum Beispiel eine Ausstellung, muss einzig und allein vom künstlerischen Willen und Können bestimmt sein. Zunächst ohne Orientierung an späteren möglichen Besuchern. Der Nutzen des Kulturprodukts kann durch eine zusätzliche Serviceleistung (Kinderbetreuung im Museum) erhöht werden. (vgl. Klein 2002: 34)

Die Besucher einer künstlerischen Produktion (z.B. Ausstellungs- und Museumsbesucher) sind die Adressaten der künstlerischen Produktion. Der künstlerische Prozess bzw. die kulturelle Produktion vollenden sich erst in der Rezeption durch die Besucher und Nutzer. Umso wichtiger ist es, die Besucher zu kennen (s. Kapitel 7 Besucherforschung). (vgl. Klein 2002: 34f)

Die verschiedenen Mitarbeiter/Innen von Kultureinrichtungen sind die wichtige dritte Position

6 Besucherbindung

im Spannungsdreieck der Besucherbindung. Sie leisten einen ganz wesentlichen Beitrag zur Verwirklichung des künstlerischen Produkts. Sie treten als Mittler und Vermittler zwischen Produzenten und Rezipienten auf. (vgl. Klein 2002: 35)

6.3 Besucherbindungsinstrumente

Interne Besucherbindungsmaßnahmen sind zum Beispiel:

- Besucherzufriedenheitsmessung (Evaluation)
- Besucherbindungsmessung
- Beschwerdemanagement
- Besucherrückgewinnungsaktionen

6.4 Die Gebundenheitsstrategie & die Verbundenheitsstrategie

Besucherorientierung, vor allem aber die intensive Besucherbindung, das zeigen entsprechende Untersuchungen aus der Wirtschaft ebenso wie im Kulturbereich, lohnen sich über die grundsätzliche Legitimationsbeschaffung hinaus aber ganz direkt, denn sie bringen eine ganze Reihe von direkten Nutzen für die Kultureinrichtung. (vgl. Klein 2008a: 28)

Ein durch Zufriedenheit und Vertrauen verbundener Besucher:

1. bleibt länger treu, d.h. wird nicht bei der kleinsten Kleinigkeit, die sein Missfallen erregt, zur Konkurrenz wechseln;
2. ermöglicht eine genauere Einschätzung der Nachfrage, d.h. im Falle des Abonnements und der Besucherorganisation weiß z.B. das Theater im Voraus ziemlich genau, wie gut welche Veranstaltungen voraussichtlich besucht sein werden und auf welche Aufführungen sich seine weiteren werblichen Aktivitäten entsprechend konzentrieren sollten;
3. fragt auch neue Angebote von einer Kultureinrichtung oder der Marke, der er

sich verbunden fühlt (cross-selling), nach;

4. denkt und spricht gut über die Kulturorganisation und ihre Angebote; dies ergibt zum Einen direkte Werbeeffekte; dies kann aber auch ganz gezielt durch entsprechende von der Kulturorganisation zu entwickelnden Kampagnen weiter genutzt werden (z.B zufriedene Besucher werben Besucher);
5. verzeiht auch mal Pannen (wenn sie sich nicht häufen!); ein entsprechend ausgebautes Beschwerdemanagement sollte hier höchst sensibel reagieren;
6. beachtet Marken, Werbe- und Preisangebote der Konkurrenz weniger stark;
7. ist kostengünstiger zu betreuen, da Beziehungen mit ihm im Laufe der Jahre zur Routine werden.⁶ (Klein 2008a: 28 in Anlehnung an Kotler/Bliemel 1999: 28)

6.4.1 Von der Gebundenheits- zur Verbundenheitsstrategie

Will die Kultureinrichtung vorhandene Besucher binden, so stehen ihr hierbei zwei grundlegende Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung. Erstens kann sie entsprechende Hürden errichten, die dem Besucher einen Wechsel zur Konkurrenz schwer oder fast unmöglich machen und entsprechende *Gebundenheitsstrategien* entwickeln. Diese sind kennzeichnend für die traditionellen Besucherbindungsinstrumente (wie z.B Abonnement). Sie machen den Wechsel bzw. Ausstieg schwer, schrecken dadurch zugleich aber auch viele potenzielle Kunden vor dem Einstieg ab. (Klein 2008a: 29f)

Es empfiehlt sich daher eher, eine *Verbundenheitsstrategie* aufzubauen. Diese stellen den Besucher in so hohem Maße zufrieden, dass sie von sich aus gar nicht wechseln wollen. Es geht also um zwei grundsätzlich unterschiedliche Sichtweisen auf die Kulturorganisation bzw. die Besucher. (ebd.)

6 Untersuchungen haben ergeben, dass die Neu-Akquisition und Aufnahme in die Betreuungsroutine einer Organisation etwa fünf- bis siebenmal teurer sind als die Betreuung von Stammkunden.

6 Besucherbindung

	Verbundenheitsstrategie	Gebundenheitsstrategie
Besucherbindende Aktivitäten des Anbieters:	- Management der Besucherzufriedenheit und des Besuchervertrauens	- Aufbau von Wechselbarrieren für den Besucher
Bindungswirkung:	- Kunde will nicht wechseln – weil er zufrieden ist	- Kunde kann nicht wechseln – und ärgert sich
Freiheit des Besuchers:	- Uneingeschränkt	- Eingeschränkt
Bindungsinteresse:	- Geht vom Besucher aus	- Geht vom Anbieter aus
Bindungszustand des Besuchers:	- Verbundenheit	- Gebundenheit
Resultat:	- Zufriedenheit	- (potenzielle) Unzufriedenheit

Tabelle 2: Verbundenheits-/Gebundenheitsstrategie (Klein 2008a: 30)

Die Verbundenheitsstrategie zielt darauf ab, dass sich die Besucher der Kulturorganisation und ihren Angeboten gegenüber verbunden fühlen, diese der Konkurrenz vorziehen und Austauschbeziehungen fortsetzen.

Dies kann durch den Aufbau von Besucherzufriedenheit und vor allem Besucherbindung erreicht werden. (vgl. Klein 2011b: 265)

6.5 Weiterempfehlung von Museumsleistungen

“Word-of-mouth recommendation has been found to be the most influential factor in the choice of leisure services.” (Hill/O’Sullivan 2003: 70)

Ein besonders wichtiger Punkt im Rahmen der Besucherbindung ist das Empfehlungsmarketing. Der Kulturmarketingspezialist Klein (2008a: 216) meint hierzu: “Trotz modernster Informationstechnologie gilt nach wie vor die alte Weisheit des Marketings: *Personal selling is the best selling*, d.h die persönliche Ansprache – am besten natürlich durch Freunde und Bekannte – ist meist auch die wirkungsvollste.“

Zufriedene Besucher einer Kultureinrichtung sind eine sehr wichtige Gruppe, die sich ganz hervorragend als Absatzmittler eignet. Sind sie von den Leistungen der Kultureinrichtung

überzeugt und begeistert und werden sie entsprechend ermuntert, diese ihre Meinung gegenüber anderen kundzutun, so spielen sie eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess der potenziellen Besucher. (vgl. Klein 2008a: 218)

6.5.1 Definition Empfehlungsmarketing

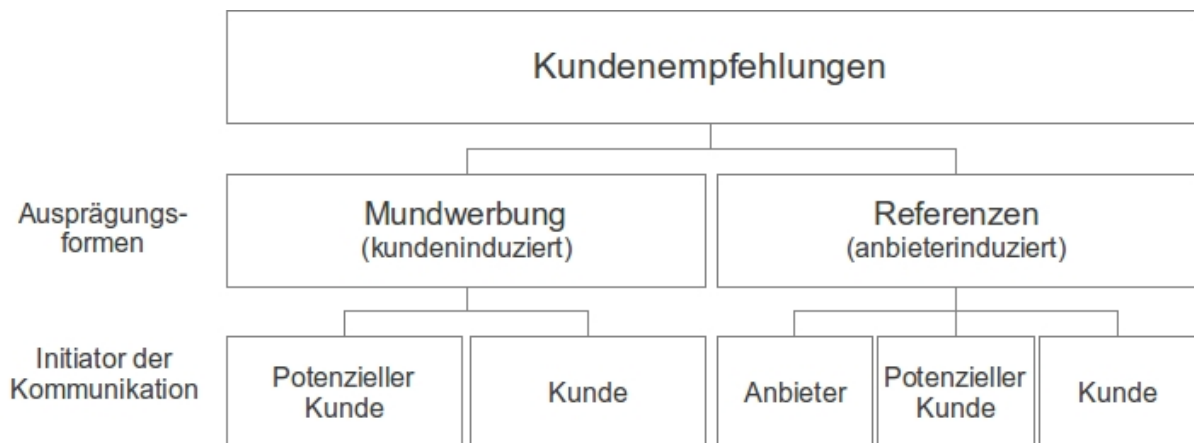


Abbildung 6: Ausprägungen von Kundenempfehlungen (Helm/Kuhl 2006: 173)

“Der Begriff Empfehlungsmarketing umschreibt eine Vertriebs- oder Verkaufstechnik eines Leistungsanbieters, bei der im Mittelpunkt die Initiierung und Nutzung von Weiterempfehlungen unter Kunden (Mundwerbung) und/oder die Generierung von Referenzen steht” (Helm/Kuhl 2006: 179)

Die *Mundwerbung* umfasst die anbieterunabhängige, informelle Kommunikation zwischen (potentiellen) Kunden, die sich in negativer oder positiver Ausrichtung auf Eigenschaften und Leistungen von Anbietern bezieht. Dazu sind z.B. Gespräche zwischen Ausstellungsbesuchern im Museum selbst, sowie Gespräche im privaten Umfeld über die von einem Besucher beim Ausstellungsbesuch gesammelten Erfahrungen zu zählen. (vgl. Helm/Kuhl 2006: 173) *Referenzen* beinhalten ebenfalls Auskünfte von Kunden über die Ausprägungen der von ihnen bereits in Anspruch genommenen Leistungen eines Anbieters. Dabei kommt es aber zu einer direkten Einflussnahme des Anbieters. (ebd.)

6.5.1.1 Determinanten der Weiterempfehlung

Die Zufriedenheit der Kunden ist als zentrale Voraussetzung für deren

6 Besucherbindung

Weiterempfehlungsverhalten anzusehen. Zufriedenheit tritt ein, wenn die tatsächlich erlebte Bedürfnisbefriedigung mit den subjektiven Erwartungen des Besuchers mindestens übereinstimmt oder diese sogar übersteigt. Für die Abgabe von Empfehlungen ist das *Involvement* des Besuchers ganz entscheidend. So schlägt sich die Freude am Museumsbesuch häufig in einer positiven Weiterempfehlung nieder. (vgl. Helm/Kuhl 2006: 174f)

6.5.1.2 Strategien & Instrumente des Empfehlungsmarketing für Museen

Gemäß Helm/Kuhl (2006: 179) gibt es zwei Strategien zur Nutzung von Besucherempfehlungen:

1. Vermeidung von negativer Mundwerbung
2. Förderung positiver Mundwerbung

Ein Museum kann eine passive Haltung haben und die Empfehlungen der Besucher als Mitnahmeeffekt der Besucherzufriedenheit betrachten. Eine aktive Ausrichtung hingegen bedeutet, dass Instrumente zur Steigerung der Mundwerbung unter den Besuchern eingesetzt werden (z.B. Verteilung kostenfreier Eintrittskarten, Imagekampagnen etc.). (vgl. Helm/Kuhl 2006: 179)

Ein weiteres Instrument des Empfehlungsmarketings ist der Förderverein. Aktuelle Mitglieder werden um die aktive Ansprache möglicher Interessenten gebeten. (vgl. ebd.: 180)

6.6 Memberships

Ziel der Kundenclubs ist es, wahre und langanhaltende Kundenbindung zu erreichen. Dies funktioniert nur dann, wenn eine echte Beziehung zum Kunden aufgebaut wird, die nicht auf finanziellen Anreizen, sondern auf Emotionen, Vertrauen und Partnerschaft aufbaut. (vgl. Butscher 1998: 13) Kundenclubs gelten als Synonym für nutzerorientierte Kundenbindungsprogramme, oder wie im Falle eines Museums, Besucherbindungsprogramme. Sie verfügen über spezielle Merkmale, wie zum Beispiel der Möglichkeit der dialogorientierten Kommunikation. (vgl. ebd.: 21ff)

Die sogenannten Kundenkarten bzw. Kundenclubs kommen dem Wunsch der Menschen entgegen, dazuzugehören. In den Membership-Karten der Kultureinrichtungen liegt die

große Chance, Besucher nachhaltig und langfristig an die eigene Einrichtung zu binden. (vgl. Klein 2011b: 364)

6.6.1 Definition

„Ein Kundenclub lässt sich definieren als eine zumindest kommunikative Einheit von Personen oder Organisationen, die von einer Kultureinrichtung initiiert und betrieben wird, um mit den Mitgliedern in regelmäßigem, direktem oder indirektem Kontakt zu stehen und ihnen ein kulturelles Leistungspaket mit hohem wahrgenommenem Nutzen anzubieten. Ziel ist die Aktivierung der Mitglieder und die Zunahme der Besucherbindung durch den Aufbau einer emotionalen Beziehung zu ihnen.“ (Butscher 1998: 60)

6.6.2 Ziele eines Clubs

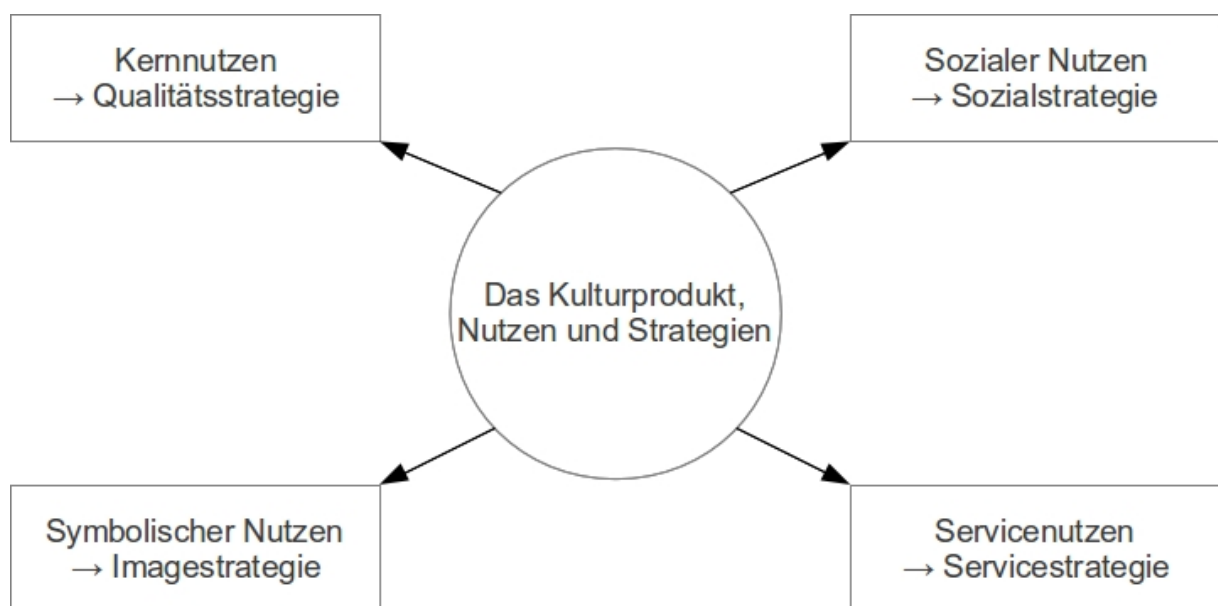


Abbildung 7: Hauptziele von Kundenclubs. (Butscher 1998: 105)

Das Primärziel eines Clubs ist es, eine Beziehung mit dem Besucher zu etablieren, die diese zu langfristig treuen Kunden macht. Wichtig ist dabei, Angebote zu schaffen, die aus der Sicht des Mitglieds einen hohen Nutzen haben und sich vom Gewöhnlichen abheben. Nur wenn das gelingt, kann und will sich der Besucher stärker mit dem Produkt, der Marke oder der Institution identifizieren. (vgl. Butscher 1998: 120)

Ziele

- Kundenbindung
- Gewinnung von Neukunden
- Aufbau einer vollständigen und detaillierten Datenbank
- Unterstützung anderer Unternehmensbereiche durch Versorgung mit bzw. Zugang zu Informationen
- Schaffung von Kommunikationsmöglichkeiten

Der Kundenclub ist eines der stärksten und effektivsten Kundenbindungsinstrumente, mit dem langfristige Beziehungen zu den Besuchern aufgebaut werden können. Solche Programme greifen allerdings nur, wenn das dahinter stehende Produkt bzw. die Institution ein bestimmtes Maß an Qualität aufweist. (vgl. Butscher 1998: 120)

Benefits in Membership Programmen

- freie Eintritte
- Preisnachlässe (z.B 10-20% Preisnachlass im Museumsshop)⁷
- Informationen (spezielle Mitgliederrundschreiben)
- Geschenke (Verlosungen usw.)

(Klein 2008a: 215)

6.7 Beschwerdemanagement

Das genaue Gegenteil von angestrebter Besucherzufriedenheit und langfristiger Kundenbindung ist die Unzufriedenheit des Besuchers, aus dem sein Fernbleiben von der jeweiligen Kultureinrichtung resultiert. Mittlerweile werden Beschwerden im Sinne verstärkter

⁷ Das Wiener Volkstheater brachte vor einigen Jahren die "theatercard" heraus. Diese ermöglichte gegen Vorlage 20% Ermäßigung auf alle Veranstaltungen des eigenen Hauses, 10% Preisnachlass in einer Reihe von Lokalen in der Umgebung und ermäßigtes Parken in der Parkgarage am Messeplatz. (vgl. Klein 2011b: 363)

Besucherorientierung als Chance verstanden, die Einrichtung zu verbessern. (vgl. Klein 2011b: 463ff)

Die Marketingexperten Kotler und Armstrong fanden heraus, dass ein zufriedener Kunde durchschnittlich drei Personen von seinen Erfahrungen berichtet, ein unzufriedener jedoch gleich elf Personen. (vgl. Hill/O'Sullivan 1995: 38 zit. n. Mandel 2009: 92)

Es ist unbedingt notwendig, auf Beschwerden angemessen zu reagieren und sich mit ihnen auseinanderzusetzen, statt sie zu ignorieren. Mandel (2009: 92) empfiehlt weiters, sämtliche Mitarbeiter des Hauses zu verpflichten, jede Beschwerde freundlich und interessiert entgegen zu nehmen und an die PR-Stelle weiterzugeben.

Das Beschwerdemanagement eines Unternehmens erfolgt üblicherweise in vier Stufen:

1. Unzufriedene Kunden/Besucher müssen zur Beschwerde aufgefordert werden und anfallende Beschwerden müssen professionell entgegen genommen werden und systemisch kanalisiert werden.⁸
2. Beschwerden sollten durch verantwortliche Mitarbeiter eigenständig oder in Zusammenarbeit mit Dritten problemgerecht gelöst werden (Beschwerdebearbeitung).
3. Beschwerden müssen auf ihren Informationsgehalt hin überprüft werden und die gewonnene Beschwerdeinformation innerbetrieblich weitergeleitet bzw. zur zukünftigen Problemvermeidung genutzt werden. (Beschwerdeinformationsgewinnung).
4. Das Urteil der Kunden zur Qualität der Beschwerdebearbeitung und der daraus resultierenden Beschwerdezufriedenheit muss eingeholt werden. (Beschwerde-Feedback).

(Jeschke 2007: 337f)

Vercauteren (2000: 104) empfiehlt feste Abläufe für die Bearbeitung von begründeten Beschwerden festzulegen sowie einen verantwortlichen Mitarbeiter zu ernennen, der diese

8 Keine Beschwerdeäußerung des Besuchers kann zur Folge haben, dass dieser das Angebot in Zukunft nicht mehr nachfragt. Der Kunde wendet sich möglicherweise ganz grundsätzlich von der Einrichtung ab und geht zur Konkurrenz ohne die Chance auf Wiedergutmachung. Eine unterbliebene Beschwerde ist aus Sicht der Organisation immer eine vergebene Chance, auf mögliche Fehler aufmerksam gemacht zu werden und sich zu verbessern! (vgl. Klein 2011b: 463ff)

6 Besucherbindung

bearbeitet. Der persönliche Kontakt ist bei Besucherbindung durch Beschwerdemanagement unverzichtbar, und zugleich zeitaufwändig. Wenn die Abwicklung etwaiger Beschwerden sorgfältig durchgeführt wird, rentiert sie sich allemal. Wiederholungsbesuche sorgen für mehr Einnahmen.

In berechtigten Fällen kann man Kompensationsleistungen wie z.B eine Freikarte anbieten. Im besten Falle kann eine ernst genommene Beschwerde den Effekt haben, dass Unzufriedenheit in Verständnis umgewandelt und die Bindung an eine Institution gestärkt wird. (vgl. Mandel 2009: 92f)

6.8 Ziele & Nutzen des aktiven Beschwerdemanagements

“Ziel des aktiven Beschwerdemanagements ist Beschwerdezufriedenheit. Der Verlauf und das Ergebnis einer Beschwerdebearbeitung bestimmen die Beschwerdezufriedenheit der Kunden. Diese beeinflusst wiederum das Kauf- und Empfehlungsverhalten der Kunden.” (Jeschke 2007: 336f)

Weiters sind zufrieden gestellte Beschwerdeführer bedeutende Akquisiteure mit erheblichem Einflusspotenzial auf ihr Umfeld. Mit der Beschwerdebearbeitung zufriedene Menschen sind durch hohe Weiterempfehlungsbereitschaft gekennzeichnet. (vgl. Jeschke 2007: 337)

Aktives Beschwerdemanagement bringt eine ganze Reihe von Nutzen. Klein (2005: 498f) fasste diese wie folgt zusammen:

1. Die zentrale Rolle spielt der **Informationsnutzen**. Das Museum erhält Informationen über sich selbst, die es so bisher nicht gesehen hatte. Durch Beschwerdeinformationen über bisher übersehene Schwachpunkte können notwendige Umorganisationen in die Wege geleitet werden, um die Kultureinrichtung zu verbessern.
2. Aus der Sicht der Besucher basiert der **Einstellungsnutzen** auf ihrer Erfahrung, dass eine von ihnen vorgebrachte Beschwerde tatsächlich zu Veränderungen im Sinne von Verbesserungen im Kulturbetrieb führt. Dadurch werden möglicherweise auftauchende Fehler oder Pannen eher verziehen: die Kultureinrichtung präsentiert sich als lernende Organisation.

3. Die erfolgreiche Durchsetzung einer Beschwerde kann zu einem entsprechenden **Kommunikationsnutzen** führen, wenn der Beschwerdeführer auf Grund einer schnellen, kompetenten und kundenorientierten Beschwerdereaktion diese positive Erfahrung im Zuge der Mund-zu-Mund Kommunikation an andere weitergibt.
4. Ein entsprechendes Beschwerdemanagement kann im Sinne des **Kundenbindungsnutzens** zu verstärkter Identifikationsbildung führen. Der Besucher bleibt der Einrichtung treu und wandert nicht ab.

7 Besucherforschung

„Untersuchungen zur Besucherstruktur dienen der Transparenzbeschaffung über Art und Grad der kognitiven Voraussetzungen bei Besuchern, über Besuchsbedingungen und Nutzungsmotive; ihre Ergebnisse betreffen vor allem die Außenbeziehungen von Museen und lassen Schlussfolgerungen über Besucherklientel, sowie Besuchspotentiale und damit über die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit zu.“ (Treinen 1997: 45)

Für Museen ist es essenziell zu wissen, wer ihr Publikum ist, was es vorfindet und versteht, aber auch was es erwartet. Untersuchungen zu Veränderungen der Struktur des Museumspublikums und Wirkungsanalysen bestimmter (auch didaktischer und medialer) Angebote der Museen sind notwendig, um das richtige Angebot zu schaffen und Maßnahmen zur Besucherfindung zu überprüfen. Zu diesen Untersuchungen zählen Trendanalysen von Museumsbesuchen, Besucherbefragungen, Erhebungen zur Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Forschungen zu museumspädagogischen Angeboten und zur Nutzung neuer Medien im Museum. (vgl. Dt. Museumsbund 2012: o.S)

7.1 Ziel sozialwissenschaftlicher Besucherforschung

Das Ziel der sozialwissenschaftlichen Besucherforschung ist ein Beitrag zur Herstellung und Planungsrationaltät für Ausstellungen in Museen. Dies geschieht durch die Berücksichtigung von Grundgegebenheiten auf Seiten der Besucher. Gemeint sind, Interessen, Motive, Einstellungs- und Erwartungshaltung, Sichtweisen und kognitive Voraussetzungen. Wichtige Voraussetzung in diesem Prozess ist die Einsicht, dass dies nicht die Übertragung von Fachkompetenz bedeutet. Gemeint ist vielmehr die besucherorientierte Klarstellung von Bezügen, die dem fachlich wenig vorgebildeten Besucher den Nachvollzug und die selbstständige Verarbeitung der zugeschriebenen Bedeutungsfelder von Exponaten ermöglichen soll. (vgl. Treinen 1997: 46)

Die Besucherforschung erhebt darüber hinaus die Wünsche und Verhaltensreaktionen des Publikums und prüft, wo dies überhaupt möglich ist, die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen. (vgl. Waidacher 2005: 125)

Weiters müssen Museen die psychologischen, soziologischen und motivationalen Gesichtspunkte ihres informellen Milieus immer wieder überprüfen, um ihrem Publikum möglichst günstige Voraussetzungen bieten zu können. (vgl. Waidacher 2005: 127)

7.2 Das Publikum und deren Besucherverhalten

Der Adressat aller Bemühungen des Museums ist eine diffuse und höchst uneinheitliche Menge von Menschen. Sie tritt in der Regel nicht in Form strukturierter Gruppen, sondern als Aggregat auf. Dessen Angehörige sind nicht einer einheitlichen Ideologie verpflichtet und sie verfügen auch nicht über einen vergleichbaren Informations- oder Wissensstand. (Waidacher 2005: 123)

Museumsbesucherinnen und –besucher werden als Auditorium oder Publikum bezeichnet. Sie sind eine Gruppe von ziemlich gebildeten Menschen, meist aus der Mittelklasse, die einen kulturorientierten, geselligen Ausflug machen wollen. Sie kommen mit vielerlei Interessen ins Museum und haben viele Erwartungen und Wünsche gemeinsam. (vgl. ebd.)

Weiters meint Waidacher (2005: 124), dass sich das Museumspublikum aus heterogenen, unverbundenen Individuen beiderlei Geschlechts und fast aller Altersstufen zusammensetzt. Es muss davon ausgegangen werden, dass potenziell jeder Mensch ein Museum besuchen kann.

Treinen (1988: 28f) stellte zum Besucherverhalten fest: "Die Verweildauer vor Einzelobjekten ist außerordentlich kurz bemessen; der Tendenz nach werden möglichst alle Objekte und Abteilungen besichtigt; eigenes Wissen und eigene Erfahrungen mit Objekten werden privat gehalten; Nachfragen sind selten, auch wenn fremde Fachkompetenz zur Verfügung steht; Kritik an Objektdarstellungen, Didaktik und Inhalten von Beschriftungen werden kaum geäußert. Weiters meint Treinen (1996: 116f), dass der Besucher in eigener Vorstellung das hinter den Objekten stehende Wissen nicht oder nur zum geringen Teil beherrscht. Ein Museumsbesuch ist weder von Spiel- oder Lernverhalten gekennzeichnet sondern dient der Befriedigung von Neugierde. Der Großteil der Besucher scheint eher vom dringenden Wunsch nach Zerstreuung als dem der Weiterbildung getrieben.

Fest steht, der Großteil der Besucher kommt informell, das heisst Einzelnen, in Zweiergruppen oder in kleinen privaten Kreisen. Zwischen dem Erkunden einer Präsentation und der Gesellschaft von Begleitern besteht eine Korrelation. 75% – 95% aller Besucher kommen mit

Freunden. Ihr Besuch ist grundlegend ein soziales Erlebnis und geschieht nicht spontan. Der Besuch wird geplant und hat den Zweck der Unterhaltung. (vgl. Waidacher 1999: 223)

7.2.1 Besuchersegmente

Entsprechend der Freizeitwerte,- interessen,- erwartungen können drei verschiedene Besuchersegmente definiert werden:

1. Vielfachbesucher
2. Nichtbesucher
3. Gelegenheitsbesucher

Vielfachbesucher

Sie nehmen mindestens drei Besuche im Jahr vor. Besonders wichtig ist ihnen, sich in der Umgebung des Museums wohl zu fühlen, etwas Lohnendes zu tun und eine Gelegenheit zum Lernen bzw. zur Weiterbildung zu haben.

Nichtbesucher

Diese wurden allgemein als Kinder nicht für den Museumsbesuch sozialisiert. Meist haben sie kulturelle Betätigungen erst als Erwachsene aufgenommen (wenn überhaupt). Nichtbesucher erleben Museen als formelle, unangenehme Orte, die für sie unzugänglich sind, weil sie gewöhnlich nicht gelernt haben, den sogenannten "Museumskode" zu lesen.⁹

9 Nach Pierre Bourdieu hat ein Kunstwerk nur dann Einfluss auf den Menschen, wenn er den Code lesen kann:

"A work of art has meaning and interest only for someone who possesses the cultural competence, that is, the code, into which it is encoded." (Bourdieu 1984: 2)

Weiters meint auch Waidacher (1999: 224), dass museale Ausstellungen als Kode gesehen werden können, der korrekt gelesen werden muss, um verstanden zu werden. Diese Sprache wird nur von bestimmten Gruppen gesprochen, die einen entsprechenden Bildungshintergrund besitzen.

Gelegenheitsbesucher

Sie kommen ein- oder zweimal im Jahr. Sie wurden als Kinder für aktive Teilnahme, Vergnügen und soziale Interaktion sozialisiert. Sie fühlen sich im Museum zwar nicht richtig wohl, sind aber durchaus in Gegenwart einer unterstützenden Gruppe (Familie, Kollegen, Freunde) zu sporadischen Besuchen bereit. (vgl. Waidacher 1999: 225f)

7.3 Allgemeine Publikumsforschung

Ausschlaggebend für den Erfolg einer Ausstellung von Seiten des Publikums ist vor allem das Wissen, an wen sich die museale Präsentation richten soll.

Carol Schreider (2004: 64) vom Minnesota History Center beschreibt den Prozess der besucherorientierten Ausstellungsplanung wie folgt: *“We start planning exhibitions and programs by asking “What kind of experience do we want to provide for our visitors?” not “What do we want to say about our collections?” Knowledge of our audience adds another dimension to our scholarships and expertise as we plan and develop.”*

Die allgemeine Publikumsforschung liefert als Ergebnis sozioökonomischer Untersuchungen Daten über demographische Eigenschaften aller tatsächlichen, aber auch möglichen Besucher.

Gemäß Glogner (2011: 599) sind Erkenntnisse über die Besucher eine der zentralen Voraussetzungen für die strategische (Neu-)Ausrichtung einer Kultureinrichtung und damit für ein erfolgreiches Kulturmarketing.

Koch (2002: 213) stellte fest, dass sich Haltungen und die Erwartungen an Museen im Laufe der Jahrzehnte verändern. Ein nur passives Vermitteln reicht nicht mehr, Museen müssen zunehmend transparent arbeiten, um ihre Rolle als kulturelle Vermittler zu erfüllen. Um das Vermittlungsziel zu erreichen, ist aktives Engagement unter Einbezug der Besucher (und darauf aufbauende Kommunikationsmaßnahmen) erforderlich.

Museen fungieren heute nicht mehr als “Heilige Hallen” und nach innen gekehrte, rückständige Forschungszentren, sondern auch als Erlebniszentren und Stätten der Unterhaltung. Die Besucher äußern den Wunsch, aktiv in das Geschehen miteinbezogen zu werden. Museen müssen versuchen, Besucher mit ihren Bedürfnissen einerseits nach Weiterbildung und Kontemplation, andererseits nach Unterhaltung und Erlebnis zufrieden zu

stellen. (vgl. Koch 2002: 214)

7.3.1 Untersuchungsmethoden

Von besonderer Relevanz sind in der kulturmanagerialen Besucherforschung folgende Untersuchungsmethoden:

1. Fragebogen
2. qualitatives Interview
3. Beobachtung

(vgl. Glogner-Pilz 2011: 599)

7.3.1.1 Befragung

Das wichtigste Instrument in der Kulturmarketingforschung und sicherlich am häufigsten angewandte, ist die Befragung. Die Befragung lässt sich in *mündliche* und *schriftliche Befragung* unterscheiden.

Vorteile der mündlichen Befragung (z.B. das Interview) liegen darin, dass schwierige Sachverhalte erläutert werden können. Der Interviewer hat Regel- und Kontrollfunktionen hinsichtlich des Gesprächsverlaufes. Nachteile sind die hohen Personalkosten und die Gefahr der Einflussnahme durch den Interviewer (Verzerrungseffekt). (vgl. Klein 2011b: 148) Die schriftliche Befragung ist die kostengünstigere Variante. Sie gewährt Anonymität und eine Einflussnahme von Seiten des Interviewers ist ausgeschlossen. Nachteile sind ein oftmals schlechter Rücklauf und dass die Möglichkeit der Rückfrage (beim Interviewer) nicht gegeben ist. (vgl. ebd.)

7.4 Die empirische Sozialforschung in der Besucherforschung

Die *empirische Sozialforschung* spielt eine ganz wesentliche Rolle in der Besucherforschung.

Unter empirischer Sozialforschung versteht man die "systematische Erfassung und Deutung

7 Besucherforschung

sozialer Tatbestände". *Empirisch* bedeutet erfahrungsgemäß. *Systematisch* bedeutet, dass die Erfahrung der Umwelt nach Regeln zu geschehen hat: Der gesamte Forschungsverlauf muss nach bestimmten Voraussetzungen geplant und in jeder einzelnen Phase nachvollziehbar sein. Zu den empirisch wahrnehmbaren *sozialen Tatbeständen* gehören: beobachtbares menschliches Verhalten, von Menschen geschaffene Gegenstände sowie durch Sprache vermittelte Meinungen, Informationen über Erfahrungen, Einstellungen und Werturteile. (Atteslander 2000: 3f)

Gemäß Klein (2008a: 48) sind für Erhebungen im Kulturbereich folgende Daten von Interesse:

- soziodemographische Daten: Alter, Geschlecht, Einkommen, Nationalität.
- verhaltensbezogene Daten: Nutzungsanlass (Aus welchem Grund kommen Sie?), Verweildauer (Wie lange bleiben Sie?), Informationsmedien (Wie wurden Sie auf uns aufmerksam?), Nutzungssozietät (Kommen Sie alleine oder mit Anderen?).
- einstellungsbezogene Daten: Wissen (Welche Einrichtungen kennen Sie?), Vorlieben (Wofür interessieren Sie sich besonders?), Einstellungen / Meinungen (Wie finden Sie..?).

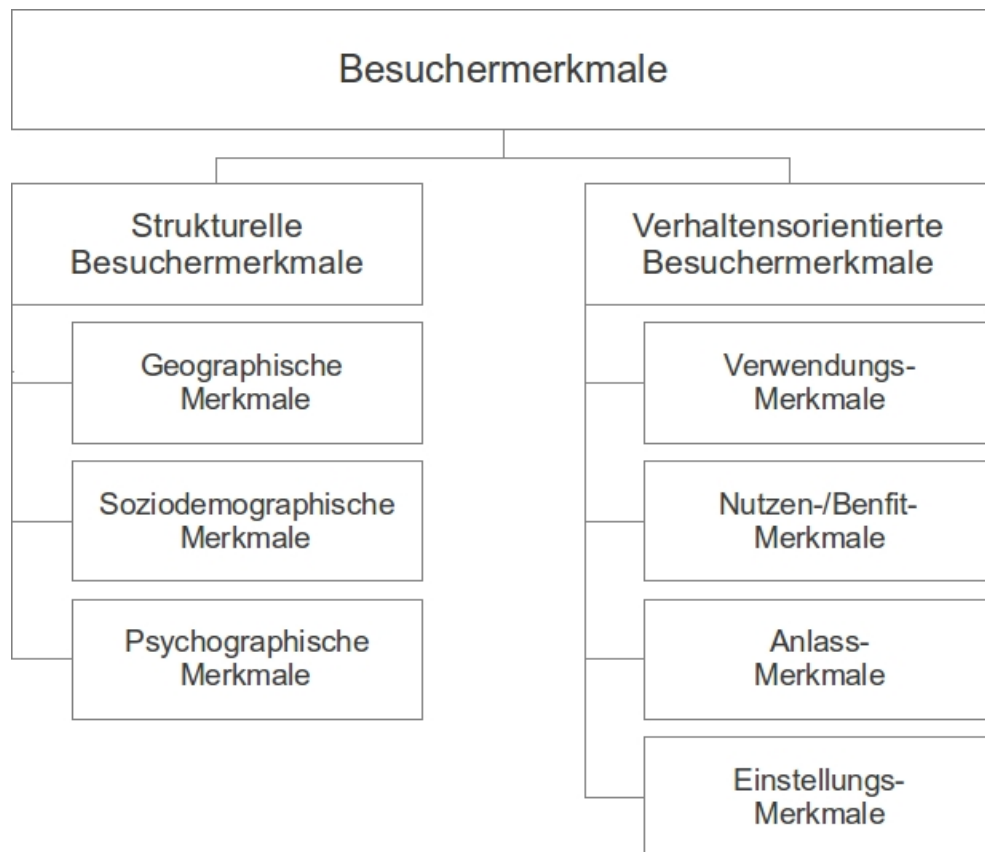


Abbildung 8: Besuchermerkmale. (Klein 2011b: 97)

8 Theoretischer Hintergrund

Gemäß Treinen (1988: 37) werden Informationen aus dem zeitgenössischen Kunstgeschehen sowie Tiefeninformationen aus anderen Bereichen für die übergroße Mehrheit der Bevölkerung dann relevant, wenn sie in der allgemeinen öffentlichen Meinung einen hohen Stellenwert besitzen. Wenn dieser Fall eintritt, verringert sich entsprechend der Abstand zwischen dem Wissensniveau der vorweg Gebildeten gegenüber dem der eher traditionell orientierten Menschen.

Weiters stellte Treinen (1988: 37) fest, dass je stärker sich spezifische Museumsinhalte als Symbol innerhalb der öffentlichen Meinung einer Bevölkerung durchsetzen, umso stärker werden sie zu "Sehenswürdigkeiten", umso weniger werden sie als symbolischer Bestandteil einer speziellen intellektuellen Gruppierung angesehen, umso stärker wird der Besuch derartiger Sehenswürdigkeiten sein. Die Schlussfolgerung lautet, dass eher Bekanntes als Unbekanntes aufgesucht wird. Weiters besitzt die Aufrechterhaltung des Wissens statt seiner Vermehrung um ein gewohntes Universum von Bildungsgütern für den "kulturellen Haushalt" von Menschen den höchsten Stellenwert in der Zerstreuungsphase im Tagesablauf. (vgl. Treinen 1988: 37)

Massenmedial verbreitete Inhalte, wie z.B Inhalte von Ausstellungen und öffentlichen Sammlungen, besitzen dann eine relativ selbstständige, wissenserweiternde oder auf andere Weise einflussreiche Wirkung, wenn die Besucher in ihren je zugehörigen sozialen Netzwerken auf Interessenten stoßen, wenn also die Teilnehmer am außermusealen Alltagsleben die jeweiligen Medieninhalte verstärkend begleiten (vgl. Treinen 1988: 38). Dies basiert auf der Grundlage der "Two-step flow of communication" Theorie sowie der Bedeutung von Meinungsführern in sozialen Netzwerken bei der kritischen Betrachtung oder Übernahme von massenmedial verbreiteten Inhalten. (ebd.)

Eine Sinneswahrnehmung wird nur dann bedeutungsvoll, wenn sie in direkter Interaktion mit vertrauten Menschen aus demselben Geschmackskollektiv oder Sozialmilieu noch einmal oder mehrfach besprochen wird. Dies bedeutet in Hinblick auf einen Museumsbesuch, dass Lerneffekte dann wahrscheinlich werden, wenn Museumsbesuche zum symbolischen Bezugspunkt für Unterhaltungen und Gespräche werden (vgl. Treinen 1996: 120).

Kurzum, wenn ein Museumsbesuch folgenreich sein soll, dann ist die Voraussetzung der

Verkehr mit Menschen aus Netzwerken mit entsprechenden Eigenschaften.¹⁰

8.1 Das Two-step-flow Konzept und das Meinungsführerkonzept

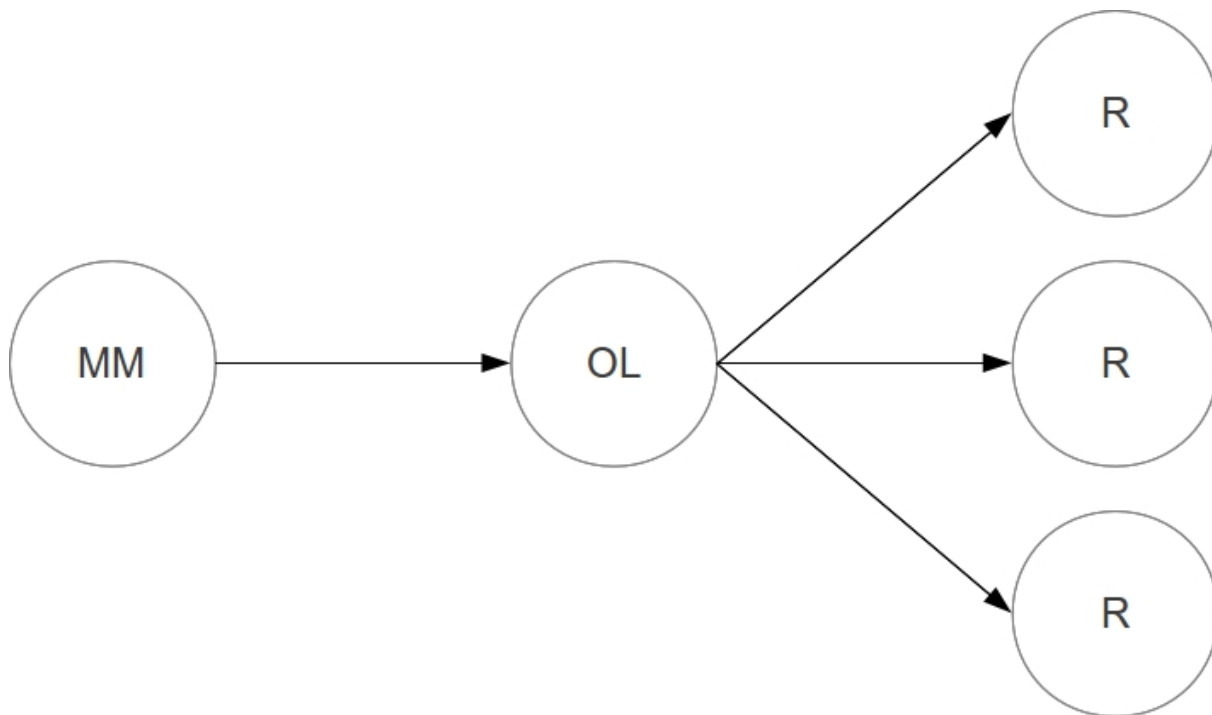


Abbildung 9: Das Two-step-flow Konzept (Burkart 2002: 209)

Nach der Theorie von Burkart (2002: 209) erreichen Massenmedien einen Großteil der Bevölkerung nicht direkt, sondern gelangen zunächst (auf einer ersten) Stufe zur Gruppe der Meinungsführer und über diese dann zu den weniger aktiven Rezipienten (zweite Stufe).

Der Ausgangspunkt für die Entwicklung des Two-step-flow Modells ist die Wahluntersuchung "The people's choice" von Paul Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944: Kapitel V.2, V.4.2 zit. n. Kunzick/Zipfel 2005: 322)

Lazarsfeld et al. stellten fest, dass die Wahlentscheidung im Gegensatz zum "Stimulus-Response Modell"¹¹ weniger durch die direkte Wirkung der Massenmedien als durch die

¹⁰ gilt für allem für Netzwerke von Menschen mit Zugang zu weiterführender Bildung. Weiterführende Bildung verschafft nicht in erster Linie Kenntnisse über Museumsinhalte, sondern schafft Empathie für Objektbereiche, die unabhängig vom Inhalt oder direkter Anschauung geschätzt werden. (Treinen 1996: 120)

¹¹ Die Stimulus-Response-Theorie der Massenkommunikation behauptet, dass sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird. (Schenk 1978: 16 zit. n. Burkart 2002: 195)

interpersonale Kommunikation mit Personen aus der Umgebung des Wählers beeinflusst wurde. (vgl. Kunzick/Zipfel 2005: 322) Es stellte sich heraus, dass trotz massiver Propaganda durch die Massenmedien, lediglich ein minimaler Wähleranteil seine Wahlabsichten während des Wahlkampfes änderte. (vgl. Burkart 2002: 208) Zu ihrer Informationsquelle hinsichtlich des Wahlkampfes befragt, nannten die Leute politische Diskussionen mit Personen aus ihrer Umgebung häufiger als Hörfunk und Presse. Unentschlossene Wähler und solche, die ihre Meinung im Laufe der Zeit änderten, wiesen auf die Bedeutung interpersonaler Kommunikation hin. (vgl. Kunzick/Zipfel 2005: 322) Die sogenannten Opinion Leader (Meinungsführer) wurden von Lazarsfeld et al. als Personen bezeichnet, die in ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld einen größeren Einfluss auf die Meinungsbildung ausübten als andere. (vgl. ebd.)

Merkmale eines Opinion leaders:

1. Sie besitzen eine überdurchschnittlich ausgeprägte Geselligkeit, die sich in der Anzahl der sozialen Kontakte äußert, welche diese Person zu anderen unterhält.
2. Häufiger Medienkonsum und ein größeres Interesse an der Wahl; unterschieden sich aber im Hinblick auf ihren sozioökonomischen Status nicht wesentlich von ihren Gefolgsleuten, d.h. Meinungsführer waren in jeder sozialen Schicht zu finden, ihr Einfluss verlief horizontal.

(Kunzick/Zipfel 2005: 323)

8.1.1 Abkehr vom "Two-step-flow-Konzept" hin zum "Multi-step-flow-Modell"

Die Abkehr von der eher simplen Vorstellung eines wenig differenzierten Zweistufenprozesses erfolgte noch in den 50er Jahren, als bereits vom "Multi-step-flow-Modell" die Rede war: Man hatte nämlich erkannt, dass es "opinion-leaders der opinion-leaders" gibt, d.h., dass die Meinungsführer selbst durch persönliche Kontakte stärker beeinflusst werden als durch die Medien. (Burkart 2002: 211)

Die Schwäche des Konzepts besteht darin, dass zwischen dem Prozess der Transmission bzw. Diffusion (Übermittlung bzw. Verbreitung) einer Nachricht und dem Prozess der Persuasion (Beeinflussung) nicht unterschieden wird. Die Vorgänge werden gleichgesetzt. (Burkart 2005: 211)

8.1.2 Das Opinion-Sharing-Modell

Ein der Realität besser entsprechendes Modell ist das "Opinion-Sharing-Modell":

"Im Verlauf eines massenkommunikativen Diffusionsvorganges lässt sich zunächst eine Gruppe themenspezifisch gut informierter und interessierter Personen ausmachen, die im Rahmen von (bewusst herbeigeführten oder mehr oder weniger zufällig zustande gekommenen) interpersonalen Kommunikationsprozessen themenspezifische Informationen und Meinungen sowohl weitergeben (= "opinion givers" bzw. "opinion leaders") als auch ebensolche vom jeweiligen Gesprächspartner zu erhalten suchen (= "opinion askers")."
(Burkart 2002: 212f)

Darüber hinaus gibt es auch die "opinion avoiders", die keine der genannten (interpersonellen) Aktivitäten setzen und einer tendenziell weniger gut informierten Gruppe bzw. wenig interessierten Personengruppe angehören. (vgl. Burkart 2002: 213)

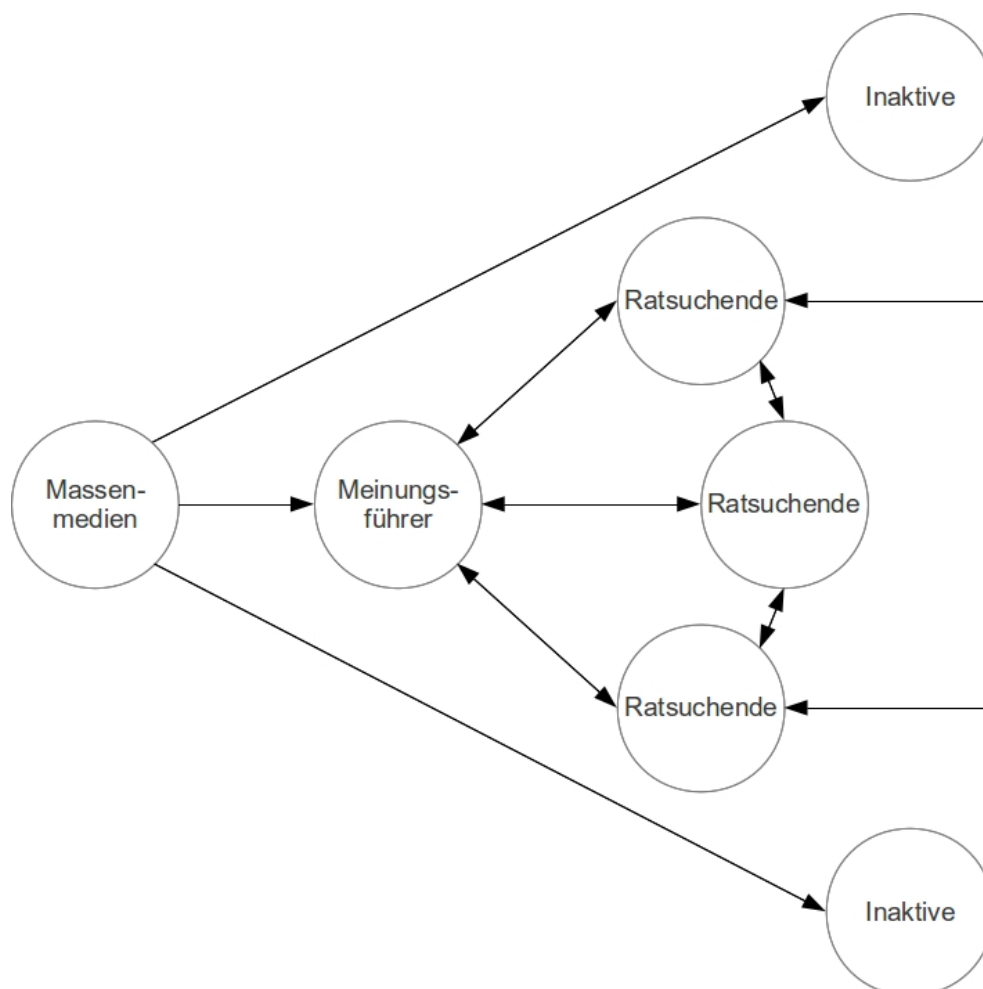


Abbildung 10: Opinion Sharing Modell (Kunczik/Zipfel 2005: 329)

Gemäß Burkart (2002: 213) lautet der daraus zu ziehende Schluss: "Wohl bilden sich kommunikativ unterschiedlich aktive Personenkreise, aber keineswegs ist es so, dass die Gruppe der "Aktiven" ihre Informationen und Meinungen an die Gruppe der "weniger Aktiven" weitergibt, wie dies in der ursprünglichen Zwei-Stufen-Hypothese angenommen worden war." Burkart (ebd.) formuliert überspitzt: Sogenannte Opinion leaders kommunizieren gleichsam untereinander.

8.2 Publikumsforschung als Gratifikationsforschung

Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen erwünschte bzw. erhaltene Gratifikationen. Es wird untersucht, wie das Publikum als aktiv handelnder Teil im Massenkommunikationsprozess mit den Medien bzw. den jeweils vermittelten Inhalten umgeht, d.h wie bzw. wozu diese verwendet werden. (vgl. Burkart 2002: 226f)

Zwei grundsätzliche Fragestellungen kennzeichnen diese Forschungsperspektive:

1. Die Frage nach der Art der Gratifikationen: Welche Menschen erhalten (bzw. erhalten wollen), wenn sie sich den Medien der Massenkommunikation zuwenden.
2. Die Frage nach Faktoren im persönlichen Lebensvollzug, mit denen der jeweils individuelle Gebrauch der Massenmedien erklärt (und gegebenenfalls prognostiziert) werden kann.

(vgl. ebd.: 227)

Gemäß Burkart (2002: 227) ist es das Ziel einer nutzungsorientierten Publikumsforschung, subjektiv erlangte Gratifikationen nicht nur zu diagnostizieren, sondern registrierbare Unterschiede im individuellen Nutzungsverhalten auch erklären zu können.

Burkart (ebd.: 231f) geht auch der Frage nach dem Erkenntnisinteresse der Publikumsforschung nach: Welchen Zweck hat es, die verschiedenen Nutzungsarten bei verschiedenen Personengruppen zu kennen? Und wem dient dieses Wissen?

1. den Kommunikatoren
2. den Rezipienten
3. der "Gesellschaft" insgesamt

8 Theoretischer Hintergrund

Zusammengefasst bedeutet dies, die Kommunikatoren können sich besser auf "ihr" Publikum einstellen, wenn sie wissen, wozu ihre Inhalte "üblicherweise" benützt werden. Die Rezipienten wiederum werden besser von den Medien "bedient", denn sie bekommen eher das angeboten, was sie erwarten.

8.2.1 Das Publikum. Definition & Kennzeichen

Der Kulturosoziologe Gerhard Schulze (2005: 460) definiert das Publikum wie folgt: *"Als Publikum wird im Folgenden jedes Personenkollektiv bezeichnet, das durch den gleichzeitigen Konsum eines bestimmten Erlebnisangebots abgegrenzt ist."*

Die Kennzeichen des Publikums der Massenkommunikation sind nach Merten (2007: 324):

1. das gleichgeartete Interesse, das zur Rezeption des gleichen Inhalts führt (gemeinsame Zuwendung),
2. eine geringere Varianz demographischer Variablen (vor allem Alter, Geschlecht, Bildung),
3. die fehlende Möglichkeit wechselseitiger Wahrnehmung, aber
4. die Unterstellung wechselseitiger Wahrnehmbarkeit.

Weiters meint Merten (ebd.) der Begriff des Publikums ist dem Begriff der Zielgruppe ähnlich, deren Mitglieder ebenfalls eine geringere demographische Varianz besitzen, die aber füreinander zumindest virtuell anwesend sind.

II. Empirie

1 Zielsetzung der empirischen Untersuchung

Der empirische Teil vorliegender Arbeit beinhaltet die Auswertung der Besucherbefragung, welche im Fotomuseum WestLicht durchgeführt wurde. Ziel der Befragung war es, die angewandten Kommunikationsmaßnahmen auf ihre Sinnhaftigkeit und ihren Nutzen zu überprüfen. Gegenstand der Untersuchung sind zum Einen das Fotomuseum WestLicht als eigenständige Kulturinstitution in Wien als auch die Besucher des Fotomuseums.

Die empirische Untersuchung zeigt weiters die Besucherstrukturen auf und erhebt den Zusammenhang zwischen Besucherverhalten und den angewandten Kommunikationsmaßnahmen des Museums.

2 Methodik

Die Besucherbefragung wurde mittels eines quantitativen Fragebogens durchgeführt.

Zeitpunkt der Befragung: 19. April 2012 – 22. April 2012.

Die Ausstellung wurde von insgesamt 9669 Personen besucht.

An den letzten 4 Ausstellungstagen der Ausstellung „PLATON. GESICHTER DER MACHT“ wurde jeder Besucher persönlich im Rahmen des Ticketkaufes auf die Möglichkeit hingewiesen, an einer Besucherbefragung teilzunehmen.

Von den insgesamt 996 Besuchern, die während des Befragungszeitraumes die Ausstellung besucht hatten, füllten 225 Besucher den Fragebogen aus.

Als Dankeschön bekam jeder Besucher für seinen ausgefüllten Fragebogen ein kostenloses Poster.

3 Beschreibung des Fotomuseums WestLicht. Schauplatz für Fotografie

Seit der Gründung im Jahr 2001 haben im privat geführten Museum WestLicht mehr als 90 Ausstellungen zu Fotografie und Fotokunst stattgefunden. Die thematischen und monografischen Ausstellungen decken dabei alle Genres des Mediums ab. Die permanente Ausstellung von historisch und technisch bedeutenden Kameras ist eine der imposantesten der Welt.

Das Fotomuseum WestLicht zählt anhand seiner Besucher zu den mittelgroßen Museen.¹²



Abbildung 11: Panorama 1 © WestLicht

3.1 Geschichte & Überblick

Am 11. Juni 2001 eröffnete in der Westbahnstrasse 40, 1070 Wien, der erste große Schauplatz für Fotografie in Österreich. Gegründet aus einer Privatinitiative von Liebhabern und Kamerasammlern rund um Peter Coeln.

Peter Coeln zählt zu den weltweit bedeutendsten Sammlern von Fotografie und Kameras

12 Nach Rath (1998: 67) Klassifikation werden Museen der Größe nach unterschieden in:

große Museen: über 100.000 Besuche im Jahr, mehr als 23 angestellte Mitarbeiter beschäftigt

mittelgroße Museen: mindestens 25.000 Besuche im Jahr, drei oder mehr Angestellte beschäftigt und nicht der Gruppe der Großen zuzurechnen

kleine Museen: mehr als 5000 Besuche, keiner der beiden oberen Gruppen zuzuordnen

Kleinstmuseen: alle übrigen Museen

3 Beschreibung des Fotomuseums WestLicht. Schauplatz für Fotografie

und mit dem “Leica-Shop” auch zu den wichtigsten Verwertern relevanter Fototechnologie.

WestLicht will eine Symbiose zwischen Apparatur und Fotografie herstellen und gilt als DAS Kompetenzzentrum for Fotografie. Es hat sich dem Thema Fotografie exklusiv und ganzheitlich verschrieben.

WestLicht wird finanziert durch die Hauptsponsoren Leica-Shop und Peter Coeln, Eintrittsgelder, Mitglieder des Fotomuseums und den Verkauf von Fotografien.

3.2 Architektur

Das Architektenteam *Eichinger oder Knechtl* lieferte für WestLicht die feine, unaufdringliche Architektur des 50er Jahre Lofts, das seinerzeit Standort für eine Glasfabrik war und zuletzt vor seinem Umbau als Fotostudio genutzt wurde. Heute beherbergt es auf über 800m² das Fotomuseum und die historische Kamerasammlung.

Darüber hinaus beherbergt das Fotomuseum einen Kaffeehaus–Lounge Bereich sowie einen Bookshop.



Abbildung 12: Bookshop © WestLicht

3.3 WestLicht - die Kernkompetenzen

- WestLicht ist Ausstellungshaus für Fotografie & Fotokunst
- WestLicht ist Museum für historischeameratechnik
- WestLicht ist etablierter Auktionsort für Photographica
- WestLicht betreibt eine eigene umfangreiche Sammlung von Fotografie & Fotokunst
- WestLicht bietet mit einer Präsenzbibliothek und einem Bookshop sowohl zeitgenössische als auch antiquarische Literatur, ein umfassendes Service im Bereich Fotobuch
- WestLicht legt großen Wert auf Kunstvermittlung und bietet seinen Besuchern

3 Beschreibung des Fotomuseums WestLicht. Schauplatz für Fotografie

Führungen, Kinderworkshops, sowie Fotografie Workshops

(Quelle: WestLicht-Folder & Homepage)

3.3.1 WestLicht – das Kameramuseum

Private Leihgeber aus der ganzen Welt, das Technische Museum Wien, die Albertina und die Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt, haben dazu beigetragen, dass WestLicht eine in ihrer Qualität einzigartige Sammlung historisch und technisch bedeutendster Kameras zeigen kann. Die permanente Kameraausstellung umfasst rund 800 Apparate aller Epochen. Sie präsentiert in chronologischer Abfolge die Meilensteine der Kameratechnik, beginnend mit der Vorgeschichte der Fotografie (Zeichen- und Projektionsapparate) bis hin zu modernen digitalen Geräten.

(Quelle WestLicht-Folder & Homepage)

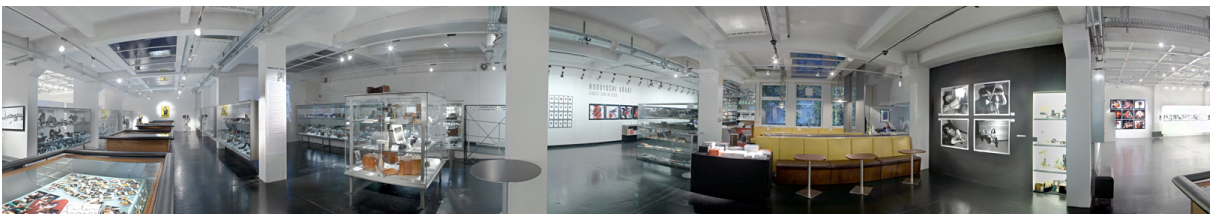


Abbildung 13: Panorama 2 © WestLicht

3.3.2 WestLicht – das Fotomuseum



Abbildung 14: Panorama 3 © WestLicht; Quelle: Folder

Bis dato zeigte WestLicht über 90 Ausstellungen mit über 290.000 Besuchern. Bei den sechs bis acht wechselnden Ausstellungen im Jahr reicht das Spektrum von aktuellen Tendenzen der Fotografie über Klassiker des Mediums bis hin zu minutiös recherchierten

Gruppen- und Themenausstellungen.

3.3.3 WestLicht – Auktionshaus

WestLicht ist Schauplatz für die renommierteste Kamera & Foto-Auktion der Welt. 2x jährlich findet die WestLicht Photographica Auction im Museum statt. Seit 2009 kommt im Rahmen der Westlicht Photographica Auction auch eine Auswahl an hochwertigen Fotografien zur Versteigerung. Das Programm umfasst Fotoarbeiten von bedeutenden nationalen und internationalen Fotografen. Ein Teil der Auktion ist der jungen österreichischen Fotokunst gewidmet.

3.3.4 WestLicht – die Fotosammlung

Die Sammlung WestLicht/Peter Coeln beherbergt rund 40.000 Objekte in den unterschiedlichsten fotografischen Herstellungstechniken, von Plattenfotografien und Glasdiapositiven bis zu vielen verschiedenen Printverfahren. Die Bandbreite umfasst historische und klassische Fotografie sowie Werke zeitgenössischer Fotokunst.

(Quelle: WestLicht-Folder)

4 Marketing & Öffentlichkeitsarbeit im Fotomuseum WestLicht

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit haben einen hohen Stellenwert im Fotomuseum WestLicht. Da das Fotomuseum privat geführt wird und über keinerlei öffentliche Förderungen verfügt, ist das Budget für Marketingmaßnahmen limitiert. Mit den zur Verfügung stehenden Mitteln wird versucht, die angebotenen Ausstellungen bestmöglich in die Öffentlichkeit zu bringen.

Zur Zielgruppe des Fotomuseums WestLicht zählen:

- kunstinteressierte Personen
- nationales und internationales Fachpublikum (Fotografen, Sammler etc.)

Der Marketing-Mix des Fotomuseums WestLicht beinhaltet verschiedene Maßnahmen, die allesamt das Ziel haben, Besucher auf die Institution aufmerksam zu machen und sie an diese zu binden.

4.1 Mission Statement

Das Mission Statement des Fotomuseums WestLicht lautet wie folgt:

“Am 11. Juni eröffnete in der Westbahnstrasse 40, 1070 Wien, der erste große Schauplatz für Fotografie in Österreich, gegründet aus einer Privatinitiative von Liebhabern und Kamerasammlern. WestLicht, der Schauplatz für Fotografie in Wien, will eine Symbiose zwischen Apparatur und Fotografie herstellen, Technophile und Seh-Sinnige sollen an gleichem Ort verbindend mit Information und kreativer Leistung befriedigt werden. Neben der Dauerinstallation einer, durch verschiedene Leihgeber ermöglichten, herausragenden Kamerasammlung zeigt das Fotomuseum ein breites Spektrum an Ausstellungen zur künstlerischen Fotografie. Etwa 500 geschichtlich oder technisch bedeutende Exponate, beginnend mit der Vorgeschichte der Fotografie bis hin zum modernen Design digitaler Geräte und wertvoller Leihgaben aus vielen Ländern machen diese Ausstellung zu einer der imposantesten der Welt.”

4.2 Corporate Identity

Das angestrebte Image des Museums steht in enger Verbindung zum Mission Statement und zur Corporate Identity.

Die Corporate Identity Strategie des Fotomuseums WestLicht zeigt sich in den verschiedensten Ausprägungen:



Das einprägsame Logo findet sich auf allen Plakaten des Museums, auf den Eintrittskarten, auf der Homepage, Briefköpfen sowie gut sichtbar für alle als Leuchtreklame über dem Eingangsbereich in der Westbahnstraße, sowie direkt über der Eingangstüre zum Museum.

Abbildung 15: WestLicht Logo; © WestLicht

4.3 Produktpolitik

Die Produktpolitik setzt sich zusammen aus den wechselnden Ausstellungen, der permanenten Sammlung und der Konservierung, der in der Sammlung befindlichen Fotografien.

4.3.1 Ausstellungen

Es werden pro Jahr ca. 6-8 Ausstellungen konzipiert. Das Spektrum reicht von aktuellen Tendenzen der Fotografie über Klassiker des Mediums bis hin zu Gruppen- und Themenausstellungen. Die Dauerausstellung, das Kameramuseum, besteht aus rund 500 Apparaten aller Epochen und soll den Beginn der Fotografie bis hin zur Neuzeit dokumentieren.

4.3.2 Sammlung

Neben einzeln angekauften Objekten beheimatet die Sammlung WestLicht eine Reihe von Teilnachlässen und größeren Werkblöcken (Studio Manassé / Olga Wlassics, Photo Simonis, Gustav Schikola, Udo Proksch / Roland Pleterski, Stefan Kruckenhauser, Walter Henisch). Darüber hinaus konnte WestLicht mit der Übernahme von Konvoluten aus internationalen Sammlungen wertvolle Bestände erwerben (etwa der japanischen Pentax-Collection oder jüngst der Polaroid-Collection).

Die Sammlungen (an Kameras sowie Fotografien) des Fotomuseums WestLicht gehen in ihren Wurzeln auf die privaten Bestände von Peter Coeln zurück, der diese im Laufe seiner Karriere als Fotograf und Fotohändler sukzessive erworben hatte. Seit der Gründung von WestLicht im Jahre 2001 wurden diese Bestände professionell im Kontext des Schauplatzes für Fotografie archiviert und als Sammlung betreut.

4.3.3 Konservierung

Generell liegt das Augenmerk in der verantwortungsvollen Pflege der Objekte durch die Restauratorin sowie darin, sie im Rahmen von Ausstellungen und Publikationen bekannt zu machen. Das Bilddepot ist aus konservatorischen Gründen für die Öffentlichkeit nicht zugänglich.

4.4 Preispolitik

Die Preispolitik wird von der Museumsleitung bestimmt. Diverse Ermäßigungen (Studierende, Schüler, Senioren/Innen, Familienkarte etc.) und Kooperationen (Clubkarten etc.) sollen dazu führen, den Besuch für alle leistbar zu machen.

4.5 Kommunikationspolitik

Die zentralen Aufgaben der Kommunikationspolitik nach den Kulturmarketingexperten Klein und Heinze sind:

- klassische Werbemaßnahmen (Plakatwerbung, Außenwerbung, Anzeigen etc.)
- Öffentlichkeitsarbeit (Kataloge, Veröffentlichungen, Gespräche etc.)
- Pressearbeit
- verkaufsfördernde Maßnahmen (Werbegeschenke, Preisausschreiben, Gutscheine etc.)
- Führungen

(vgl. Klein 2011: 553, Heinze 2009: 93)

4 Marketing & Öffentlichkeitsarbeit im Fotomuseum WestLicht

Diese werden vom Fotomuseum WestLicht auch regelmäßig angewandt.

4.5.1 Werbemaßnahmen

Plakatierung: ab dem 1. Tag der jeweiligen Ausstellung bis zum Ausstellungsende. Zwischen 4.000 und 6.000 Plakate werden im Raum Wien (mit Fokus auf den 7. Bezirk) aufgehängt, abhängig von der Größe und Dauer der Ausstellung.

Flyer: werden im Museum selbst und bei verschiedensten Flyer-Kooperationspartnern (div. Museen, Hotels, Tourismuszentren, Galerien etc.) aufgelegt.

E-Mail Newsletter: Ca. 1 Woche vor Ausstellungsbeginn wird die Ausstellungsankündigung per E-Mail (Newsletter) an den gesamten Verteiler versandt (ca. 23.000 Kontakte).

Einladungen: Zusätzlich werden Einladungen zur Ausstellungseröffnung an die Mitglieder des Fotomuseums WestLicht sowie andere wichtige Personen postalisch versandt (ca. 1300 Stück).

4.5.2 Öffentlichkeitsarbeit

Hauptaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es zu informieren, kommunizieren und zu motivieren. Die Durchführung erfolgt hauptsächlich durch die Presse- und Medienarbeit.

Zu jeder Ausstellung werden im Pressecorner der Homepage der aktuelle *Presstext* sowie *Pressefotos* veröffentlicht, die den Journalisten zur Verfügung stehen. Der Presstext wird rechtzeitig vor Ausstellungsbeginn an den gesamten Journalisten-Verteiler versandt. *Pressegespräche* finden nach vorheriger Vereinbarung statt.

Am Tag der Ausstellungseröffnung findet vormittags die *Pressekonferenz* statt. Diese bietet interessierten Journalisten die Möglichkeit einer exklusiven Führung durch die Ausstellung durch den anwesenden Künstler/In und/oder die Chefkuratorin und die Möglichkeit Hintergrundinformationen zu erlangen.

Die *Pressebeobachtung* findet durch den "Observer" (österreichisches Unternehmen für Medienbeobachtung und Analyse) statt. Die Presseclippings werden gesammelt und liegen im Museum zur Ansicht auf.

4.5.3 Verkaufsfördernde Maßnahmen

In unregelmäßigen Abständen finden im Fotomuseum Tage der offenen Tür statt, die die Möglichkeit bieten, die Ausstellung gratis zu besuchen. Zusätzlich gibt es den jährlich stattfindenden "Standard-Sonntag", der mit einem Standard (österreichische Tageszeitung, herausgegeben von Oscar Bronner) unter dem Arm, freien Eintritt gewährt.

Weitere verkaufsfördernde Maßnahmen sind Gewinnspiele auf Kulturwebsites und diversen anderen Websites.

4.6 Distributionspolitik

Die Hauptfrage ist: Wie kommen die Besucher zu den Programmen?

Besonders wichtig ist hierbei die besucherfreundliche Gestaltung der Öffnungszeiten. Jeder potenzielle Besucher sollte die Möglichkeit haben, das Museum besuchen zu können.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Ausstellungskatalog. Dieser liegt bereits bei der Ausstellungseröffnung bereit und bietet sämtliche Informationen zur aktuellen Ausstellung.

4.7 Kunstvermittlung

Das Fotomuseum WestLicht bietet seinen Besuchern ein vielfältiges Programm und die Möglichkeit, sich intensiv mit der ausgestellten Kunst auseinanderzusetzen. Dies geschieht in Form von

- klassischen Führungen
- Kuratorenführung
- Führungen mit Workshopcharakter
- Kinderworkshop
- Teilnahme an der Kinderunikunst. Jährlich findet in Zusammenarbeit mit der Kinderuni (ein Projekt der Universität für angewandte Kunst in Wien) ein Workshop statt.

4 Marketing & Öffentlichkeitsarbeit im Fotomuseum WestLicht

- Spezialangebote: diverse Lesungen, Vorträge im thematischen Kontext der Fotografie

4.8 Besucherorientierung

Die vorangegangenen Maßnahmen des Marketing-Mix (speziell der Distributionspolitik) sind als besucherorientierte Maßnahmen zu verstehen.

4.9 Besucherbindung

Besucherbindung hat im Fotomuseum WestLicht eine besondere Bedeutung. Als wichtigstes Instrument gilt die "WestLicht-Mitgliedschaft".

Als WestLicht-Mitglied hat man 1 Jahr lang ungehindert Zugang zu sämtlichen Wechselausstellungen fotografischer Kunst sowie der permanenten Kamerasammlung.

Neben freiem Eintritt umfasst die Mitgliedschaft:

- persönliche Einladung zu allen Vernissagen und Veranstaltungen
- 1 Poster pro Ausstellung
- Rabatte im Bookshop
- Exklusive Führungen
- Einladung für 2 Personen zum jährlichen WestLicht-Mitgliederfest

Es gibt verschiedene Formen der Mitgliedschaft, je nach Zahlungsbereitschaft:

- reduzierte Mitgliedschaft für Schüler, Studierende, Senioren etc.
- Mitgliedschaft für Erwachsene
- Mitgliedschaft für Familien
- fördernde Mitgliedschaft

Die WestLicht Mitglieder werden regelmäßig per Newsletter über Neuigkeiten im Museum

4 Marketing & Öffentlichkeitsarbeit im Fotomuseum WestLicht

informiert und erhalten eine postalische Einladung zu jeder Ausstellungseröffnung. Die Betreuung der Mitglieder erfolgt exklusiv durch eine Mitarbeiterin des Museums im Bereich der Kunstvermittlung.

(Quelle: WestLicht Mitgliedschafts-Folder, s. Anhang)

5 Besucherbefragung

Die mit Abstand wichtigsten Instrumente im Rahmen anwendungsbezogener Publikumsstudien sind der schriftliche Fragebogen zum Selbstausfüllen vor Ort in der Kultureinrichtung und das persönliche Interview mittels eines Frageleitfadens. (vgl. Glogner-Pilz 2012: 45)

In vorliegender Arbeit kommt die Methode des Fragebogens zur Anwendung.

Die schriftliche Befragung hat den Vorteil, dass man viele Befragte in kurzer Zeit erreichen kann, sie ist günstiger im Gegensatz zum Interview und die Gefahr sozial erwünschter Antworten ist deutlich geringer, Anonymität kann gewahrt bleiben. (vgl. Glogner-Pilz 2012: 49f, vgl. Atteslander 2000: 147)

Die Besucherbefragung wurde mittels eines quantitativen Fragebogens durchgeführt. Dieser Fragebogen beinhaltete nur geschlossene Fragen. Insgesamt haben 228 Personen an der schriftlichen Befragung im Museum teilgenommen, davon konnten 225 Fragebögen in die statistische Auswertung aufgenommen werden.

Zeitpunkt der Befragung: 19.04.2012 – 22.04.2012.

5.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Festlegung der Stichprobe heisst: von allen Angehörigen einer zu untersuchenden Gruppierung – der so genannten Grundgesamtheit – wird nach bestimmten Regeln eine Auswahl getroffen. (vgl. Glogner-Pilz 2011: 601f)

Der Fragebogen muss einer hinreichend großen Anzahl von Personen vorgegeben werden. Die Zahl der Probanden sollte möglichst größer als 100 sein, denn die folgenden Korrelationsberechnungen verlangen eine ausreichend große Stichprobe. Je größer die Zahl der beantworteten Fragebögen für die Zwecke der Itemanalyse und der Überprüfung der Fragebogenqualität, desto zuverlässiger werden die zu bestimmenden Kennwerte sein. (vgl. Mummendey/Grau 2008: 91)

Die Voraussetzung für die Ziehung einer repräsentativen Stichprobe ist die Definition der Grundgesamtheit. In diesem Fall setzt sich diese aus allen Besuchern des Fotomuseums an

5 Besucherbefragung

den letzten 4 Ausstellungstagen zusammen.

Gemäß Mummendey/Grau (2008: 92) ist die Stichprobe immer dann repräsentativ, wenn die Wahrscheinlichkeit, in die Stichprobe aufgenommen zu werden, für jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche (oder zumindest eine berechenbare) ist.

An den letzten 4 Ausstellungstagen der Ausstellung: PLATON. GESICHTER DER MACHT. wurde jeder Besucher persönlich im Rahmen des Ticketkaufes auf die Möglichkeit hingewiesen, an einer Besucherbefragung teilzunehmen. Von den insgesamt 996 Besuchern, die während des Befragungszeitraumes die Ausstellung besucht hatten, füllten 228 Besucher den Fragebogen aus.

Von den 228 ausgefüllten Fragebögen konnten 225 in die statistische Auswertung aufgenommen werden.

5.2 Beschreibung des Fragebogens

Der Fragebogen beinhaltete insgesamt 28 Fragen. Ziel des Fragebogens war es, die zuvor erhobenen Forschungsfragen und Hypothesen zu überprüfen.

Der Fragebogen beinhaltete verschiedene Themenblöcke:

- allgemeine Fragen zum Fotomuseum WestLicht
- spezifische Fragen zur gezeigten Ausstellung
- Fragen zum Angebot des Fotomuseums
- demographische Merkmale

Für das Ausfüllen des Fragebogens benötigte man maximal 10 Minuten.

5.3 Pretest

Mit Hilfe des Pretests soll herausgefunden werden, ob sich das Erhebungsinstrument und alle Planungen für die Feldarbeit in der Praxis bewähren. Darüber hinaus wird überprüft, ob die vorgesehenen Auswertungsverfahren umsetzbar sind. (vgl. Glogner-Pilz 2012: 91)

Für den Pretest wird eine kleine Zahl von Personen befragt, die Auskunft über die

Verständlichkeit der Items geben und Probleme bei der Beantwortung mitteilen. Es werden darüber hinaus auch Informationen über die Zeitdauer der Befragung, das Interesse der Befragten an der Thematik sowie über die Häufigkeitsverteilungen der Antworten gewonnen. (vgl. Mummendey/Grau 2008: 91) Im Falle eines konventionellen Pretests werden die Befragten gebeten, Verständnisschwierigkeiten, die ihnen auffallen mitzuteilen.

Der Pretest für die Besucherbefragung wurde mit insgesamt 27 Besuchern durchgeführt. Ziel war es, die praktische Durchführbarkeit zu überprüfen. Geringfügige Änderungen in der Formulierung der Fragen zur Optimierung der Verständlichkeit wurden vorgenommen. Eine Frage wurde aus Gründen der Redundanz ganz gestrichen. Jeder Frage wurde die Kategorie "keine Angabe" hinzugefügt.

5.4 Informationen zur Ausstellung

PLATON. GESICHTER DER MACHT. 21.02.2012 – 22.04.2012



Abbildung 16: Westlicht Innenansicht © WestLicht

„Auf eine gewisse Weise behandle ich sie alle demokratisch. Meine Art zu fotografieren vereint sie: die Guten, die Schlechten, die Mächtigen, die Schwachen – alle durcheinander. Das sind die Zeiten, in denen wir leben.“ (Platon Antoniou)



Abbildung 17: Muammar Gaddafi © Platon



Abbildung 18: Barack Obama © Platon



Abbildung 19: Silvio Berlusconi © Platon



Abbildung 20: Cristina Fernández de Kirchner © Platon

PLATON. GESICHTER DER MACHT

Auf Augenhöhe mit den Mächtigen der Welt: WestLicht zeigte von 21. Februar bis 22. April 2012 eine Auswahl der besten großformatigen Porträts von internationalen Staats- und Regierungschefs des in New York lebenden Fotografen Platon.

Muammar al-Gaddafi posiert als ein längst in seine eigene Welt entrückter Sonnenkönig, Irans Mahmoud Ahmadinejad erlaubt sich ein leises drohendes Lächeln, Heinz Fischer neigt den Kopf nachdenklich zur Seite und Barack Obama blickt ganz staatsmännisch in die Kamera, während Silvio Berlusconi seinen Mund zu einem süffisant anzüglichen Grinsen verzieht.

Im Auftrag des *New Yorker* schuf der Fotograf Platon Antoniou im September 2009, während der Hauptversammlung der Vereinten Nationen in New York, eine einzigartige Porträt-Reihe: In nur fünf Tagen fotografierte er in seinem improvisierten Studio im UNO-Gebäude am East River mehr als hundert Staats- und Regierungschefs.

„Man gewährte Platon nicht viel Zeit mit seinen Modellen. In den meisten Fällen hatte er sie gerade mal ein paar Minuten vor seiner Kamera sitzen, manchmal reichte es nur zu vier oder fünf Aufnahmen. Aber trotz dieser gravierenden Beschränkungen hat man keine Sekunde lang den Eindruck, Platon könnte Photos der Art gemacht haben, wie Staatsoberhäupter sie gerne von sich verbreiten lassen. Bei der Arbeit ist Platon ein Charmeur, versucht, seine Modelle auf unpolitische und humorvolle Art auf seine Seite zu ziehen. Dabei ist er hochkonzentriert. Er ist weit mehr als ein Techniker mit sozialem Talent. Seine Arbeit ist ein ständiger Kampf mit Modellen, die viel Übung darin haben, sich aufdringliche Blicke vom Leib zu halten. Meistens bleibt er Sieger“, meint David Remnick, Chefredakteur des *New Yorker*, zu dieser Porträt-Serie.

Die fünfzig eindrucksvollsten Beispiele aus diesem Zyklus präsentierte WestLicht zum ersten Mal in Österreich. Gewählte Staatsoberhäupter finden sich dabei neben Diktatoren und Revolutionären. Platon vereint die so unterschiedlichen Charaktere dank eines sehr spezifischen und stringenten fotografischen Stils. Nahsichtig, frontal, in scharfer Auflösung versammelt er seine Protagonisten. Die großformatigen Bilder (ca. 76 x 100 cm) bestechen durch ihre Intensität und Direktheit. Platon ermöglicht mittels seiner formalen Konsequenz einen direkten Vergleich. Es entsteht ein homogenes Panoptikum von Mächtigen unterschiedlichster Prägung. Dem Betrachter ist somit selbst überlassen herauszufinden, was diese Gesichter verraten, welche Charakterzüge und Eigenschaften sie offenbaren – er

kann seine Eindrücke mit seinem Wissen abgleichen und eigene Schlüsse ziehen.

Platon:

Platon Antoniou wurde 1968 als Sohn einer Engländerin und eines Griechen geboren. Er wuchs zunächst in Griechenland auf, kam später nach London, wo er Grafikdesign, Fotografie und Kunst studierte. Platon zählt heute zu den führenden politischen Fotografen der USA. Für sein Porträt von Wladimir Putin, das auf der Titelseite des *Time Magazine* abgebildet war, wurde er 2007 mit einem ersten Preis beim World Press Photo Award, dem wichtigsten Fotowettbewerb weltweit, ausgezeichnet.

(Quelle: <http://www.westlicht.com/PRESSE>)

6 Die Besucherbefragung

Ziel der Untersuchung ist es, festzustellen, wie besucherorientiert das Fotomuseum WestLicht ist, wie die Leistungsangebote des Fotomuseums beurteilt werden, welche Kommunikationsstrategien zum Einsatz kommen und wie diese vom Besucher wahrgenommen werden.

6.1 Forschungsfragen und Generierung der Hypothesen

FF1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Zufriedenheit des Besuchers und der Weiterempfehlung des Museums?

H1: Wenn ein Besucher mit dem Angebot des Museums zufrieden ist, dann empfiehlt er das Museum weiter.

Die Hypothese wurde aus der Annahme generiert, dass die Zufriedenheit der Kunden als zentrale Voraussetzung für deren Weiterempfehlungsverhalten anzusehen ist. Zufriedenheit tritt ein, wenn die tatsächlich erlebte Bedürfnisbefriedigung mit den subjektiven Erwartungen des Besuchers mindestens übereinstimmt oder diese sogar übersteigt. Für die Abgabe von Empfehlungen ist das *Involvement* des Besuchers ganz entscheidend. So schlägt sich die Freude am Museumsbesuch häufig in einer positiven Weiterempfehlung nieder. (s. Kapitel 6 Besucherbindung_Empfehlungsmarketing)

FF2: Inwiefern steigert das Zusatzangebot "Museumscafé" die Beurteilung der Angebotsqualität beim Besucher?

H2: Wenn ein Besucher das Museumscafé besucht, dann beurteilt er die Qualität der Leistungsangebote höher.

Museen orientieren sich zunehmend an den Wünschen ihres Publikums. Dies geschieht durch besuchergerechte Ausstellungspräsentationen, museumspädagogische Maßnahmen,

6 Die Besucherbefragung

diverse Service- und Zusatzangebote. Günter (2002) nennt diese bezogen auf Theater und Museen "Theater plus..." und "Museum plus...". Beispiele hierfür sind: Museums- und theaterpädagogische Angebote, Kombiticket, Cafeteria, Aussichtsterrasse, Shops usw.

FF3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Häufigkeit der Besuche und der Zufriedenheit mit dem Angebot des Museums?

H3: Wenn ein Besucher zufrieden ist, dann wiederholt er seinen Besuch.

Gemäß Klein (2005: 499) sind engagierte Besucherorientierung, zu der jeder einzelne Mitarbeiter/In aktiv beitragen kann und im Sinne einer erfolgreichen Kultureinrichtung beitragen sollte und daraus resultierende Besucherzufriedenheit, die Grundvoraussetzung für eine langfristige Besucherbindung.

Positive Erfahrungen und Zufriedenheit, eigene wie auch die durch Empfehlung übertragene anderer Besucher, sind ein Bindungsfaktor, der Besucher zu Stammgästen machen kann. (vgl. Günter 2000b: 72f)

Die Zufriedenheit des Wiederbesuchers bildet die Basis für alle Bindungsfaktoren und für den Wiederbesuch an sich. (vgl. Laukner 2008: 129)

FF4: Welcher Unterschied besteht in der Beurteilung der Ausstellung zwischen Erstbesuchern und Gelegenheits- und Stammbesuchern?

H4: Wenn ein Besucher das Museum zum wiederholten Male besucht, dann beurteilt er die Ausstellung positiver.

Ein durch Zufriedenheit und Vertrauen verbundener Besucher denkt und spricht gut über die Kulturorganisation und ihre Angebote; dies ergibt zum Einen direkte Werbeeffekte; dies kann aber auch ganz gezielt durch entsprechende von der Kulturorganisation zu entwickelnden Kampagnen weiter genutzt werden (z.B zufriedene Besucher werben Besucher). (s. Kapitel 6 Besucherbindung_ Die Gebundenheitsstrategie & die Verbundenheitsstrategie)

FF5: Inwiefern wird die Verweildauer eines Besuchers durch zusätzliche Leistungsangebote beeinflusst?

H5: Wenn ein Besucher zusätzlich zum Ausstellungsbesuch ein weiteres Leistungsangebot nutzt, dann verlängert sich seine Verweildauer.

Treinen (1988: 28f) stellte zum Besucherverhalten fest: "Die Verweildauer vor Einzelobjekten ist außerordentlich kurz bemessen; der Tendenz nach werden möglichst alle Objekte und Abteilungen besichtigt; eigenes Wissen und eigene Erfahrungen mit Objekten werden privat gehalten. (s. Kapitel 7 Besucherforschung) Um die Verweildauer im Museum insgesamt zu erhöhen, bedarf es zusätzlicher Angebote, wie Museumscafé, Bookshop. etc.

FF6: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Alter der Besucher und der Nutzung der Kommunikationsinstrumente?

H6: Wenn Personen jünger als 40 Jahre alt sind, dann nutzen sie webbasierte Kommunikationsinstrumente häufiger als ältere Personen.

Immer mehr Kultureinrichtungen nutzen heute das Internet als Informations- und Marketinginstrument. Sie erhoffen sich von ihrer Online-Präsenz den Kontakt zu Zielgruppen, die auf andere Weise nicht so einfach und vor allem nicht so schnell erreicht werden können. (s. Kapitel 4 Online-Kommunikation)

In der Bevölkerungsgruppe der 14 bis 65-jährigen ist das Internet mit 80% Nutzern als Massenmedium zu bezeichnen. Bei den 14 bis 19-jährigen nutzen 97% das Internet. Bei den 20 bis 39-jährigen sind es 89%. Bei den 40 bis 49-jährigen 82%. 71% der 50 bis 59-jährigen nutzen das Internet. Sowie 43% der 60 bis 69-jährigen. Bei den über 60-jährigen sind es immerhin 18%, die das Internet täglich nutzen. (Die Presse 2012: o.S)

6.2 Die demographischen Merkmale der Besucher

6.2.1 Diagramm: Alter

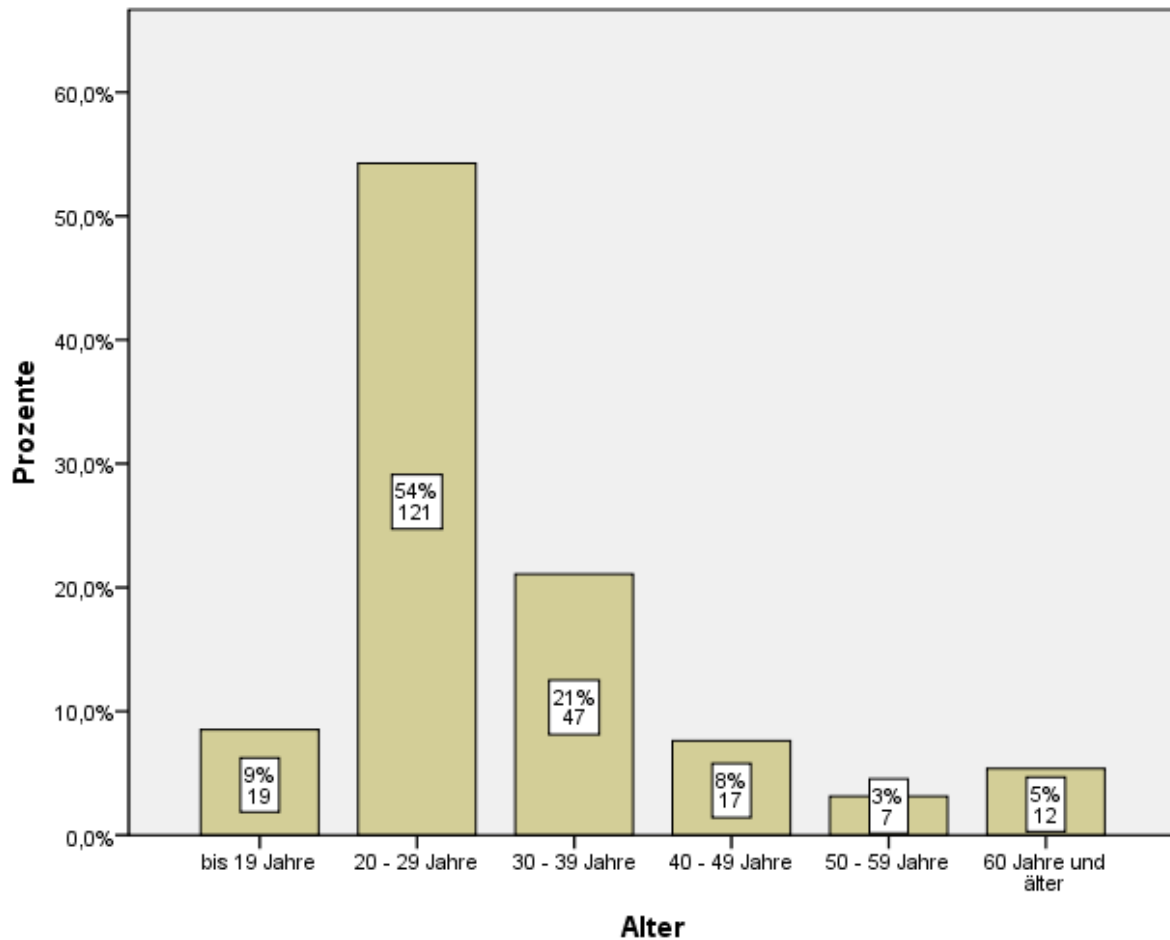


Abbildung 21: Diagramm: Alter

Der Großteil der Besucher, nämlich 54%, ist zwischen 20 und 29 Jahre alt. Den zweit höchsten Anteil mit 21% haben Besucher zwischen 30 und 39 Jahren.

Das Fotomuseum WestLicht wird vermehrt von unter 40-jährigen (insgesamt 84%) besucht.

6.2.2 Diagramm: Geschlecht

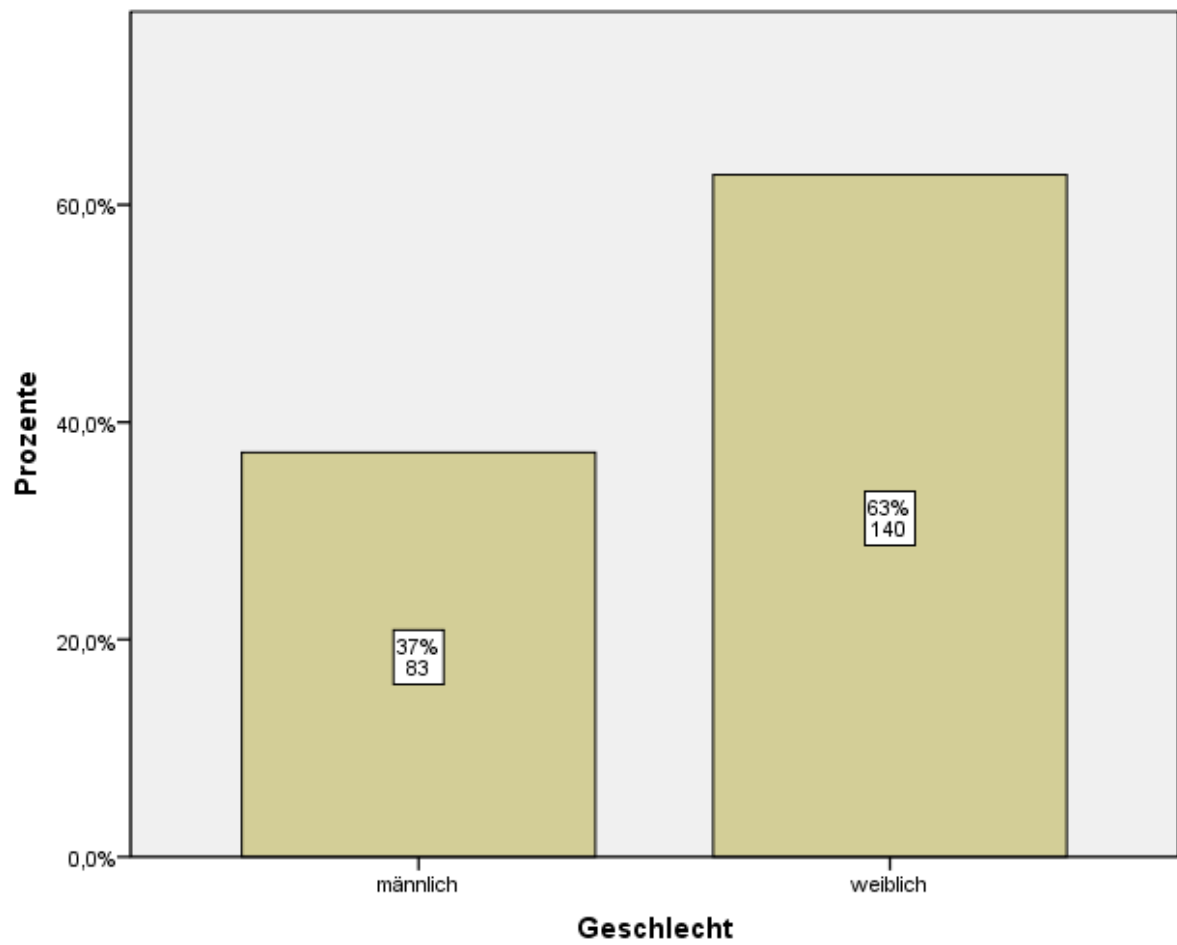


Abbildung 22: Diagramm: Geschlecht

63% der Besucher sind weiblich, 37% der Besucher männlich.

6.2.3 Diagramm: Familienstand

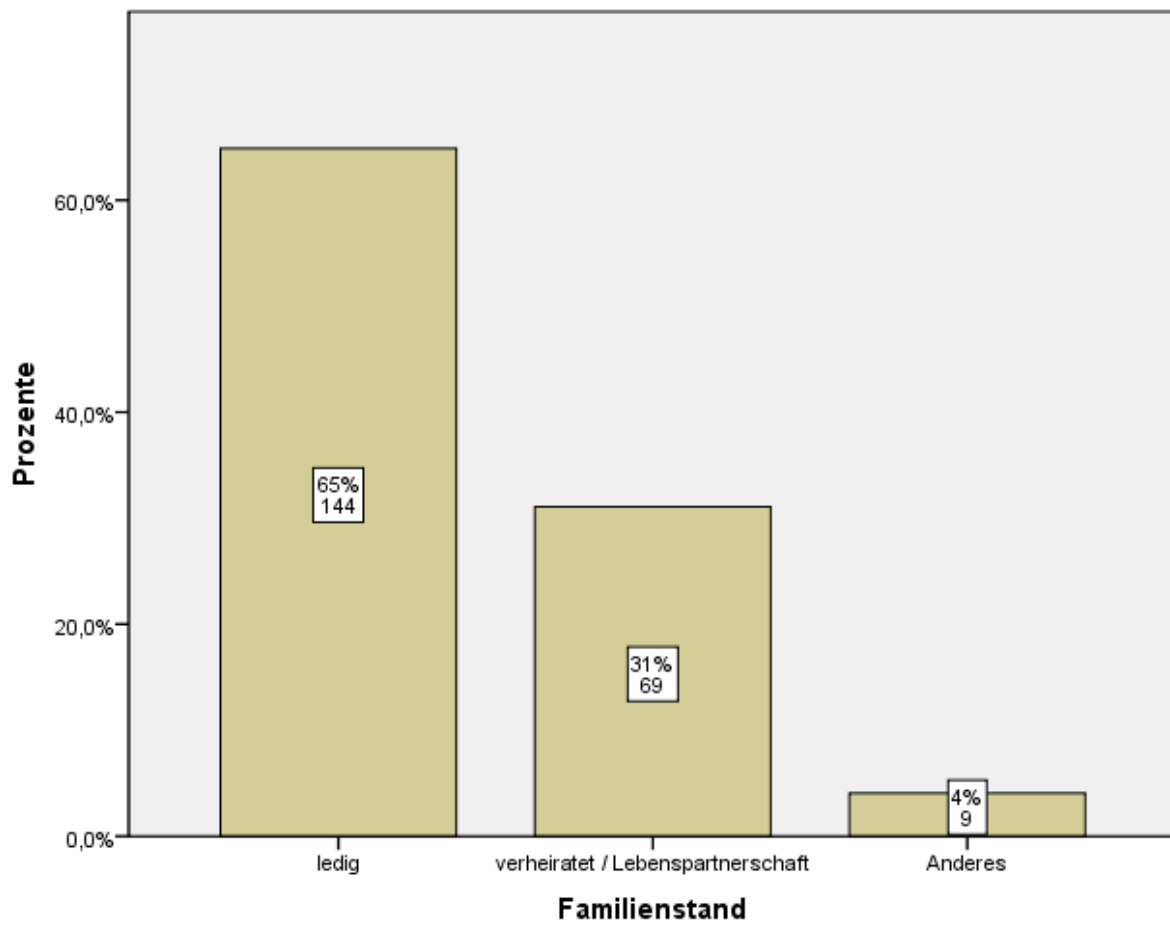


Abbildung 23: Diagramm: Familienstand

Der Großteil der Besucher ist ledig mit einem prozentuellen Anteil von 65%. 31% sind verheiratet.

6.2.4 Diagramm: Höchste abgeschlossene Schulbildung

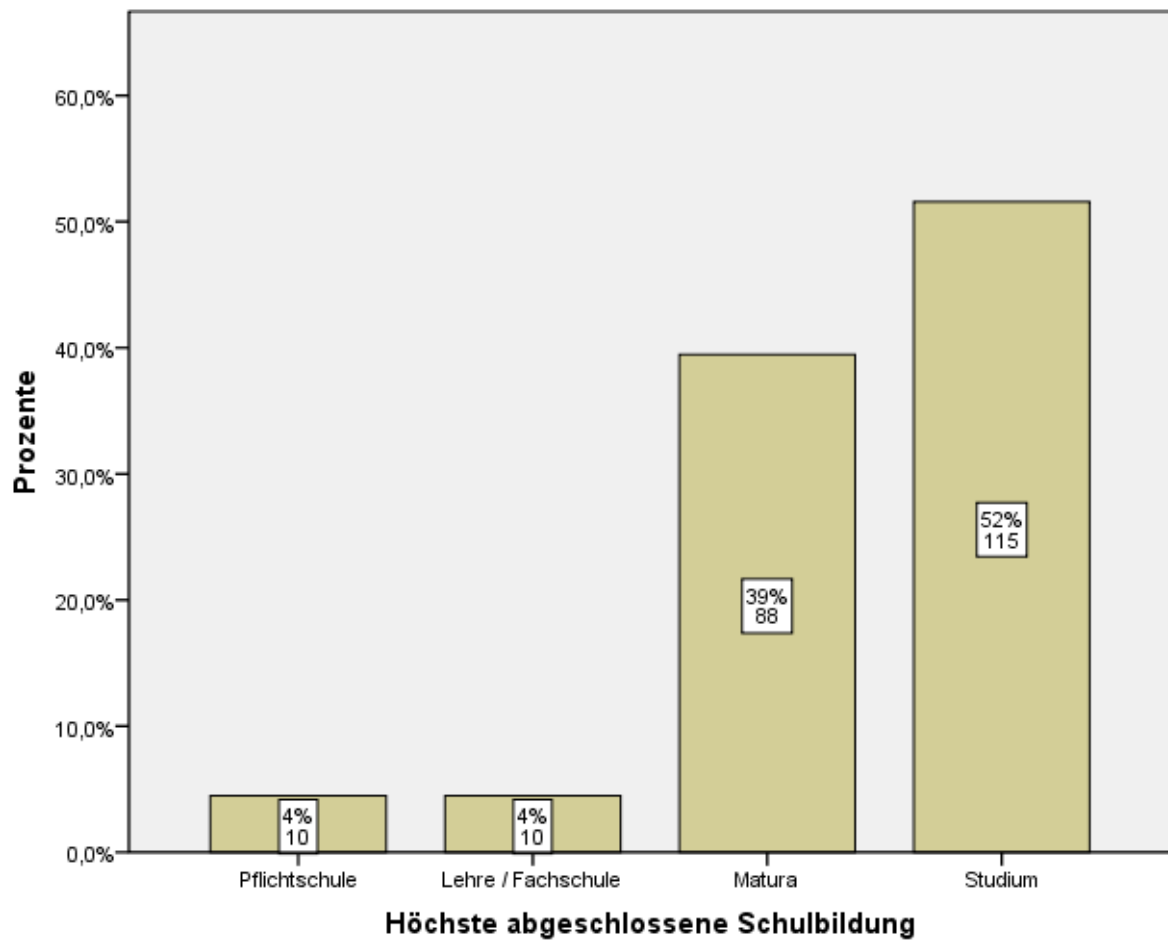


Abbildung 24: Diagramm: Höchste abgeschlossene Schulbildung

Das Bildungsniveau der Besucher ist ausgesprochen hoch. 39% haben Matura, 52% ein abgeschlossenes Studium.

6.2.5 Diagramm: Beruf

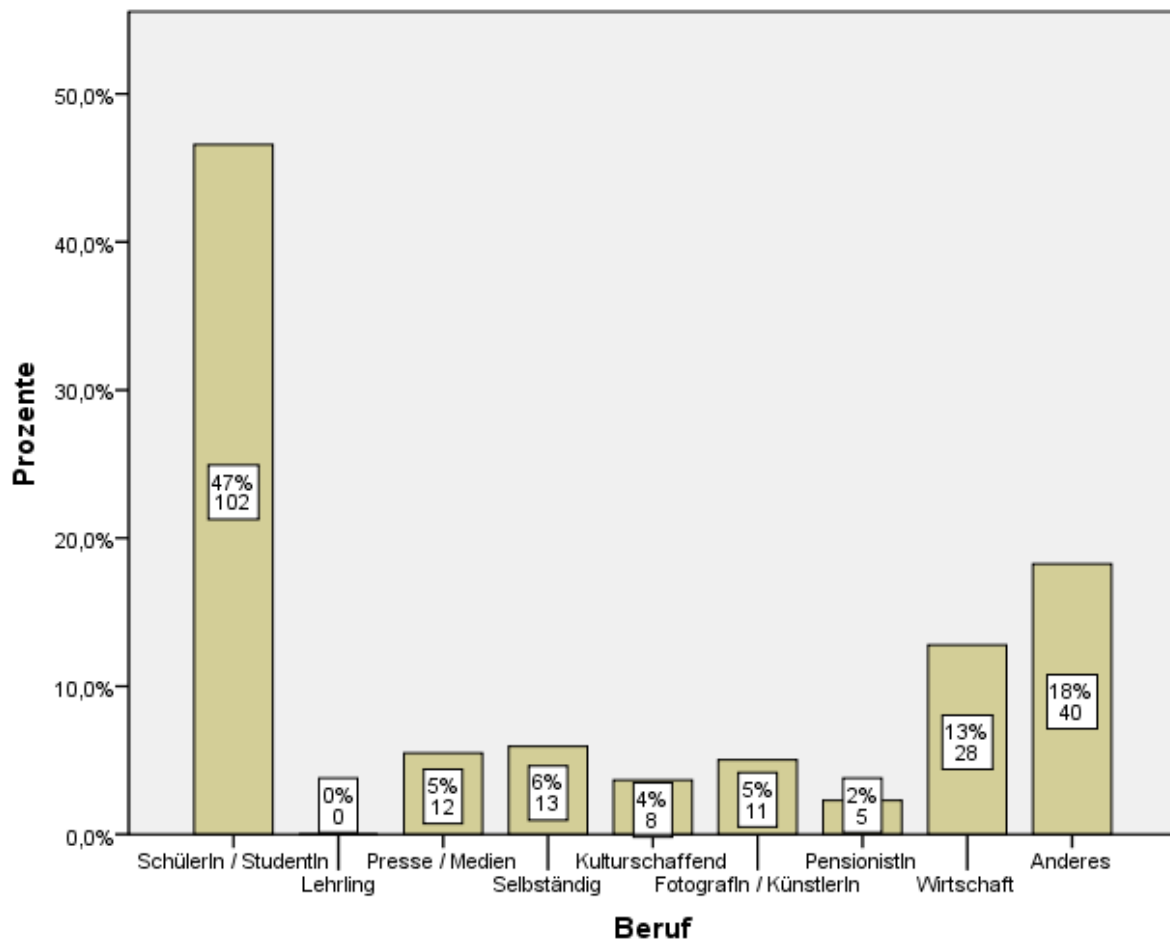


Abbildung 25: Diagramm: Beruf

Knapp die Hälfte der Besucher sind Schüler/Innen bzw. Studierende. Insgesamt 9% der Besucher sind aus dem Kulturbereich (5% Fotograf/In bzw. Künstler/In, 4% Kulturschaffend).

6.2.6 Diagramm: Wohnort

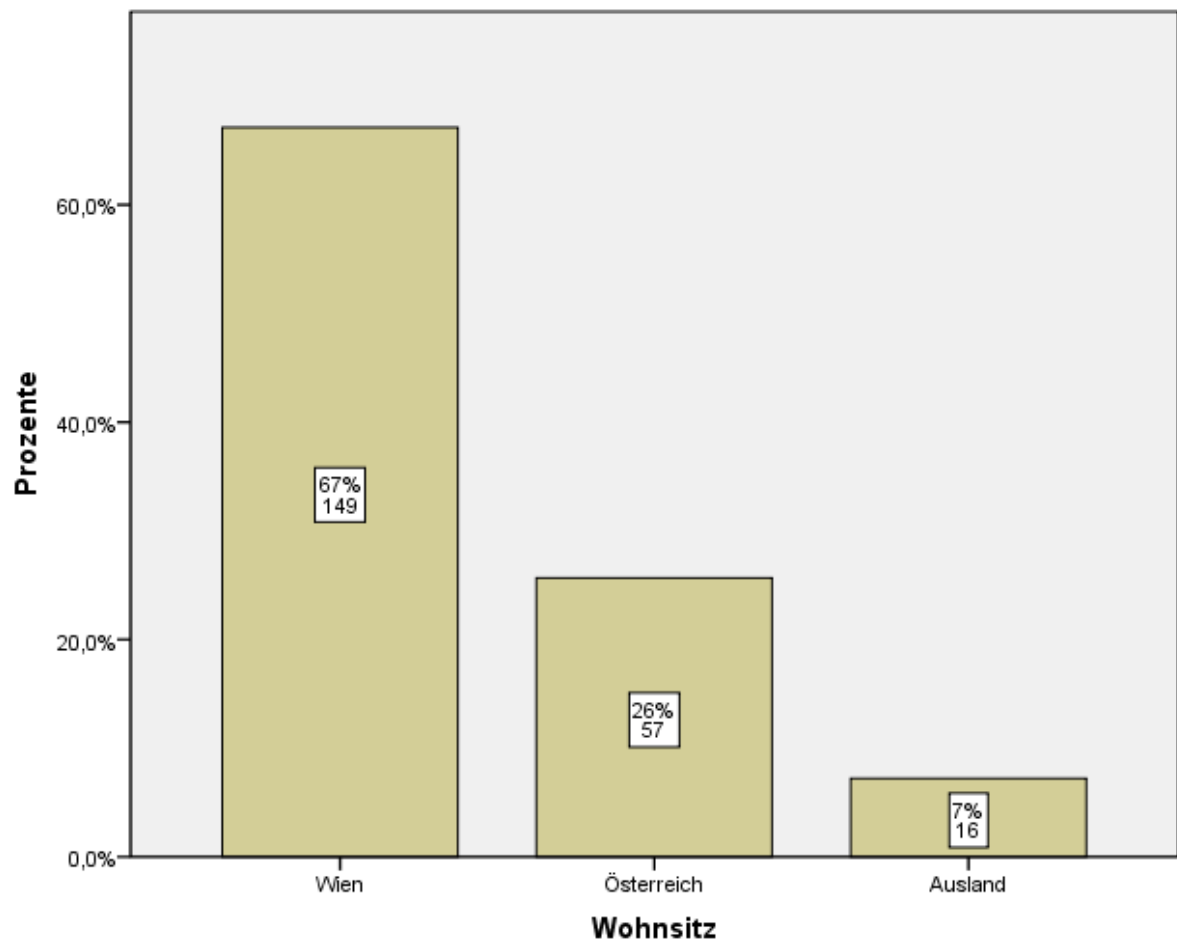


Abbildung 26: Diagramm: Wohnort

Die Mehrheit der Besucher stammt aus Wien (67%). 26% kommen aus den Bundesländern.

6.3 Das Fotomuseum WestLicht und seine Besucher

6.3.1 Diagramm: Häufigkeit der Besuche im Fotomuseum WestLicht

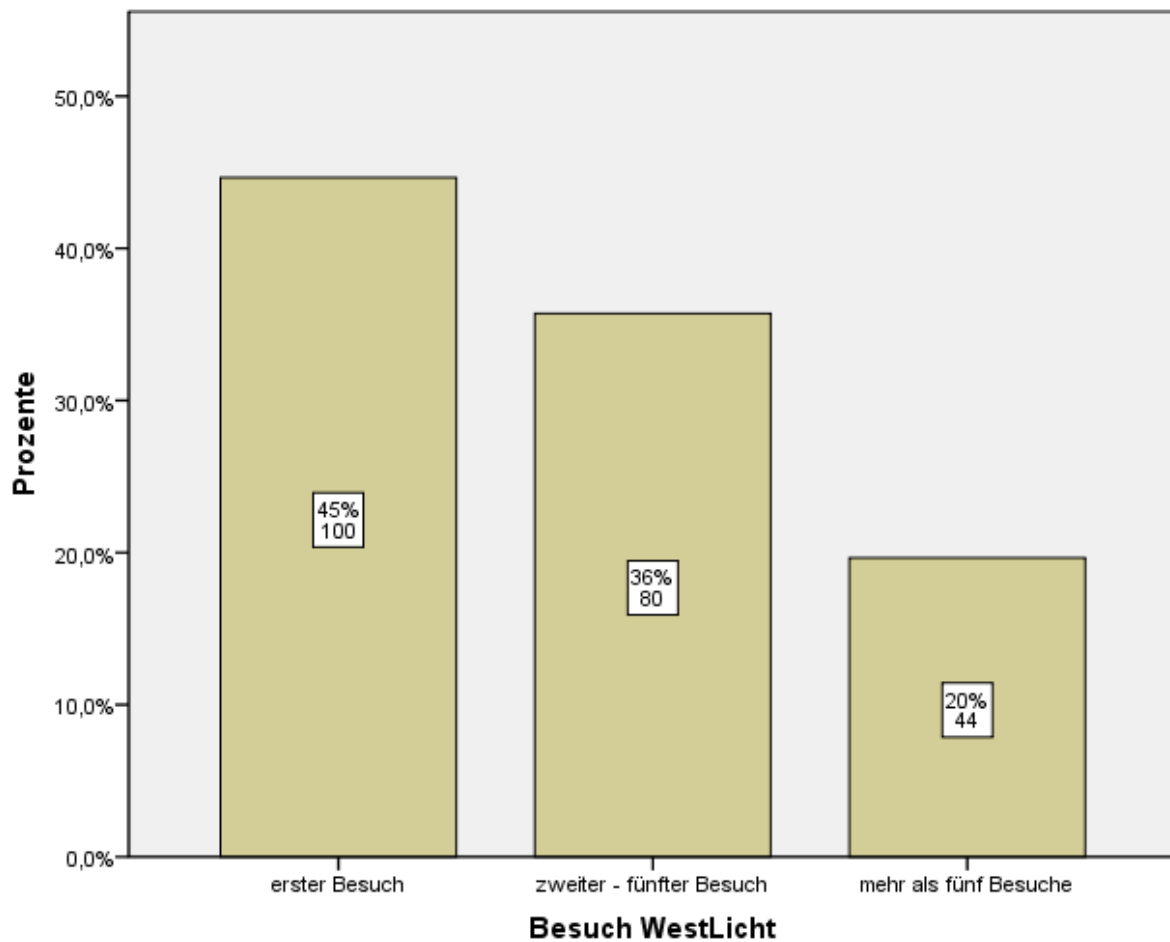


Abbildung 27: Diagramm: Häufigkeit der Besuche im Fotomuseum WestLicht

45% der Besucher sind Erstbesucher. Insgesamt zählen 56% zu Gelegenheits- und Stammbesuchern.

6.3.2 Diagramm: Grund des Besuches

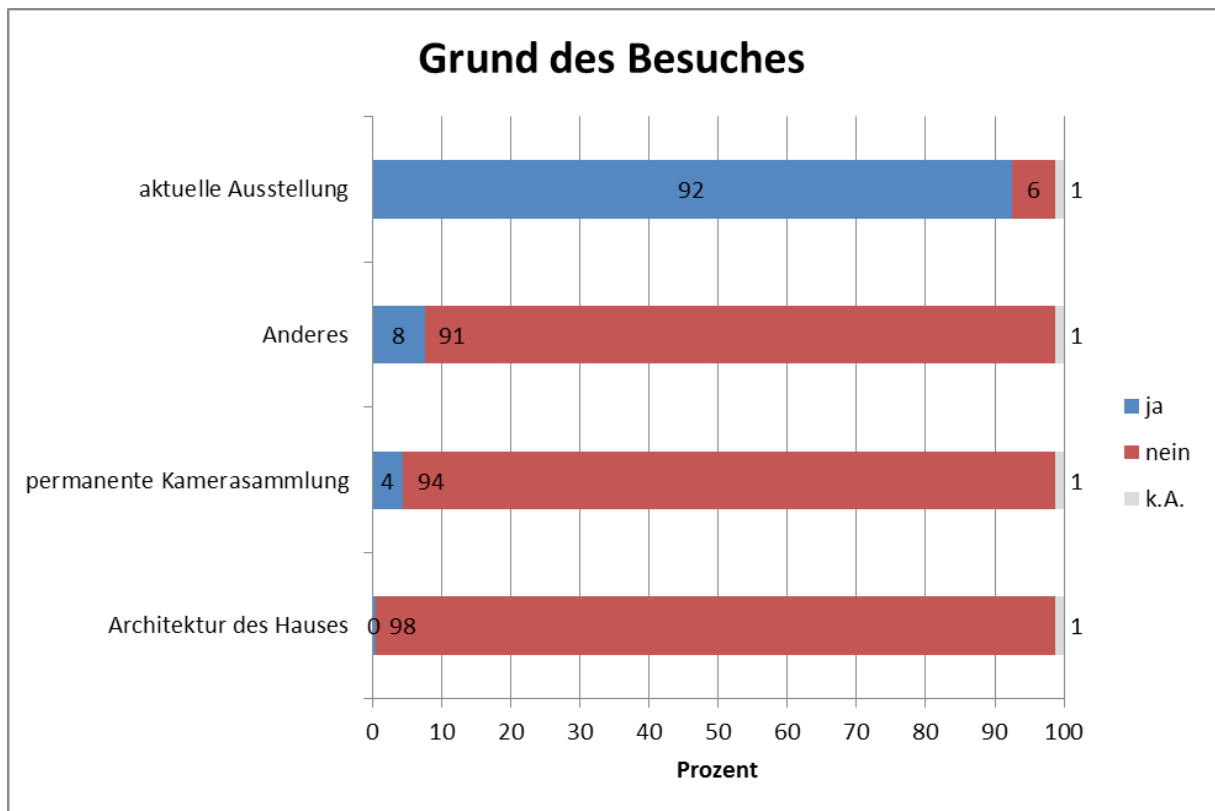


Abbildung 28: Diagramm: Grund des Besuches

Das Gros der Besucher, nämlich 92%, nannte als Grund für den Besuch die aktuelle Ausstellung. Die permanente Kamerasammlung ist nur für wenige Besucher (4%) der Grund, das Fotomuseum zu besuchen. Andere Gründe, die genannt wurden, sind z.B. „Mitgliedschaft ausnutzen“, „Übung an der Uni“ oder „first Date“.

6.3.3 Diagramm: Entscheidung für einen Besuch

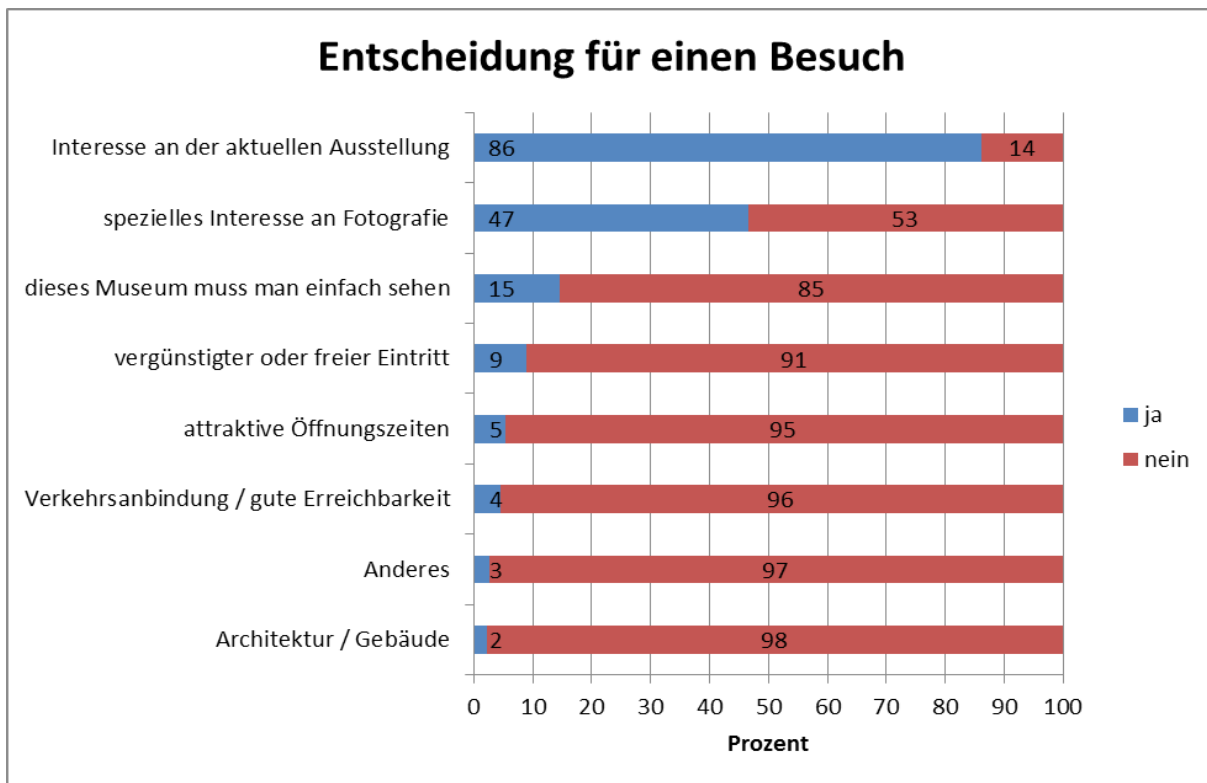


Abbildung 29: Diagramm: Entscheidung für einen Besuch

47% der Besucher haben ein spezielles Interesse an Fotografie. 15% meinen „dieses Museum muss man einfach sehen!“.

6.3.4 Diagramm: Welche Kommunikationsmaßnahmen haben die Aufmerksamkeit der Besucher erregt?

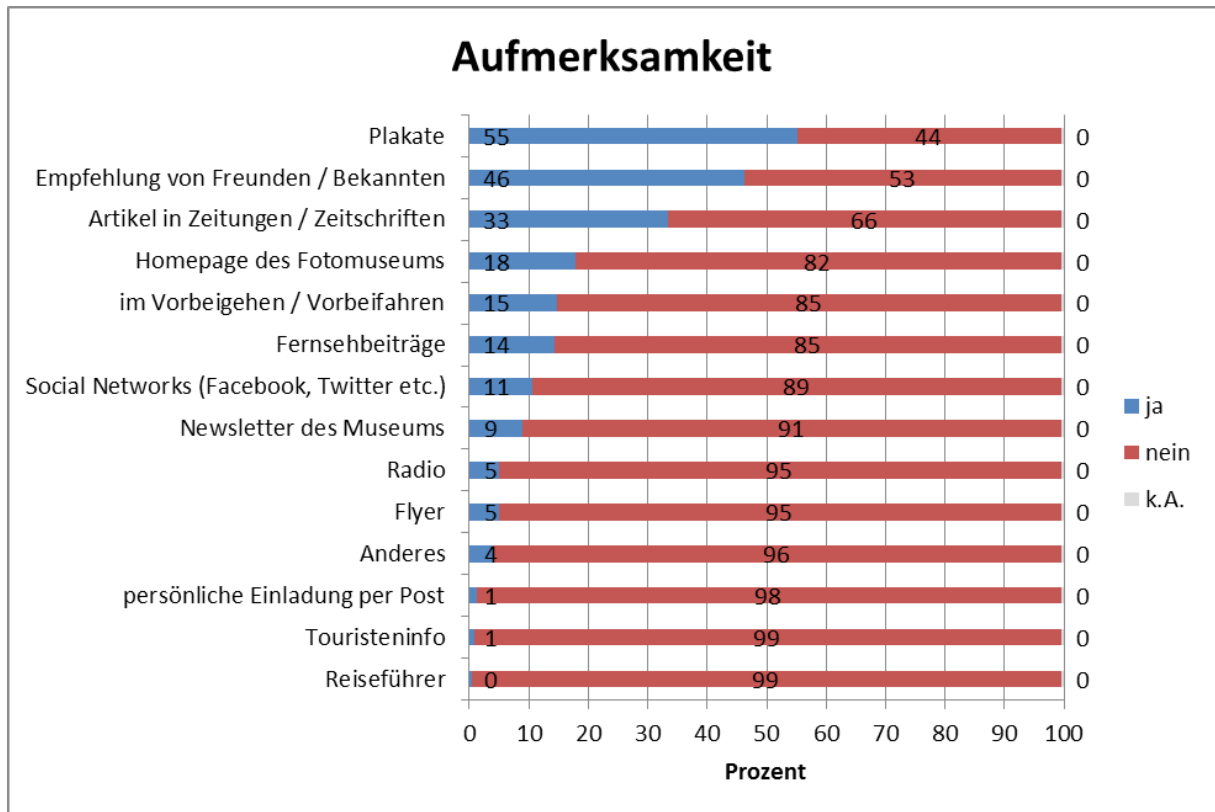


Abbildung 30: Diagramm: Welche Kommunikationsmaßnahmen haben die Aufmerksamkeit der Besucher erregt?

Plakate erregten mit 55% die meiste Aufmerksamkeit. Gefolgt von "Empfehlung von Freunden / Bekannten" mit 46%.

33% der Besucher wurden durch einen Artikel in der Zeitung auf die Ausstellung aufmerksam.

6.3.5 Diagramm: Das Image des Fotomuseums WestLicht

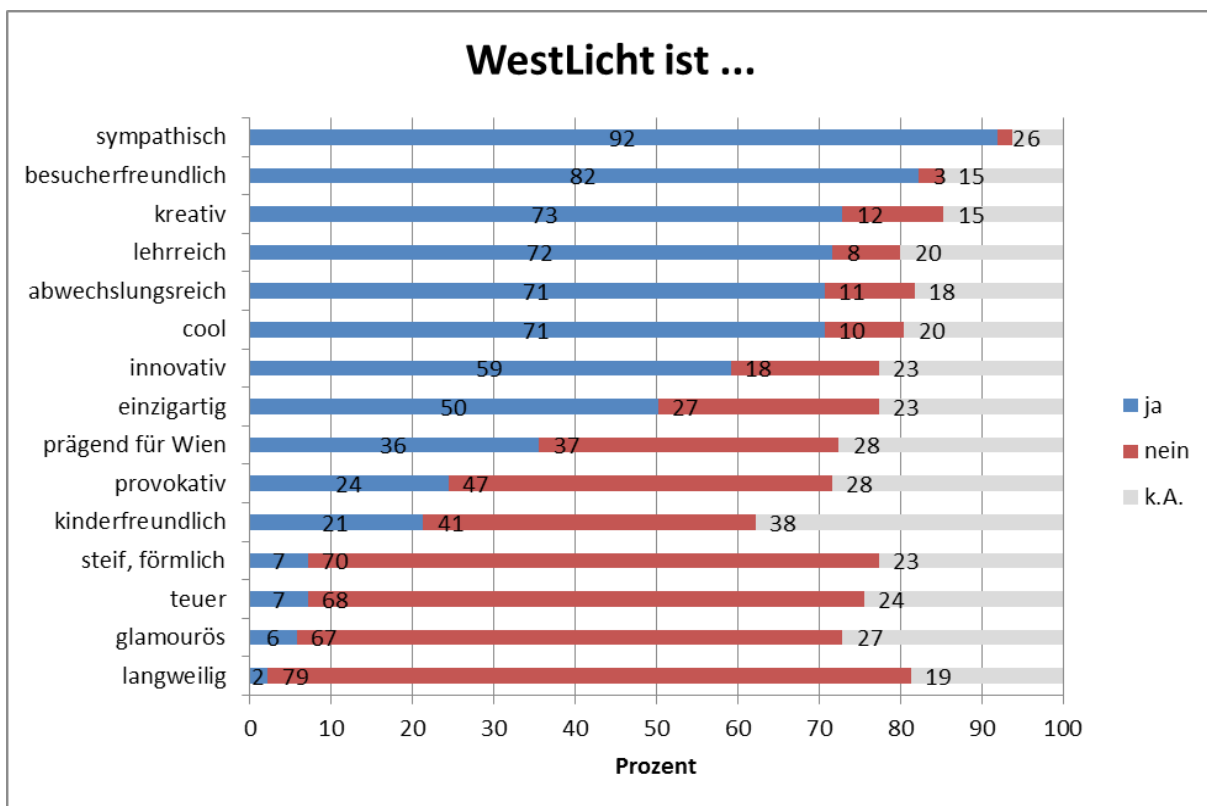


Abbildung 31: Diagramm: Das Image des Fotomuseums WestLicht

92% der Besucher gaben dem Museum das Attribut "sympathisch". 82% sind der Meinung, das Museum ist besucherfreundlich. 73% finden es kreativ.

67% der Besucher finden WestLicht nicht glamourös und nicht teuer. Und langweilig ist es auch nicht, geben 79% der Besucher an.

6.3.6 Diagramm: Dauer des Besuches

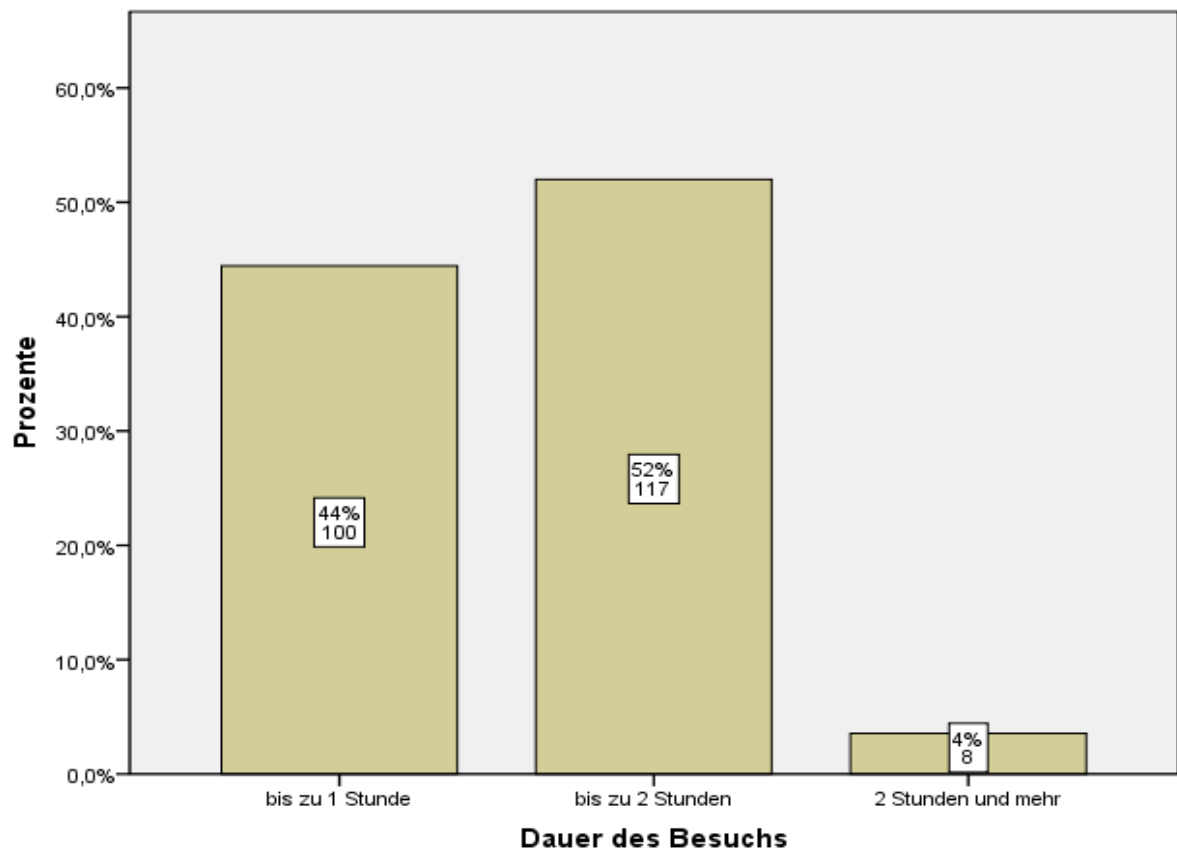


Abbildung 32: Diagramm: Dauer des Besuches

Mehr als die Hälfte der Besucher, nämlich 52%, hält sich bis zu 2 Stunden im Museum auf.

6.3.7 Diagramm: Nutzung der angebotenen Services des Fotomuseums am Tag des Ausstellungsbesuches

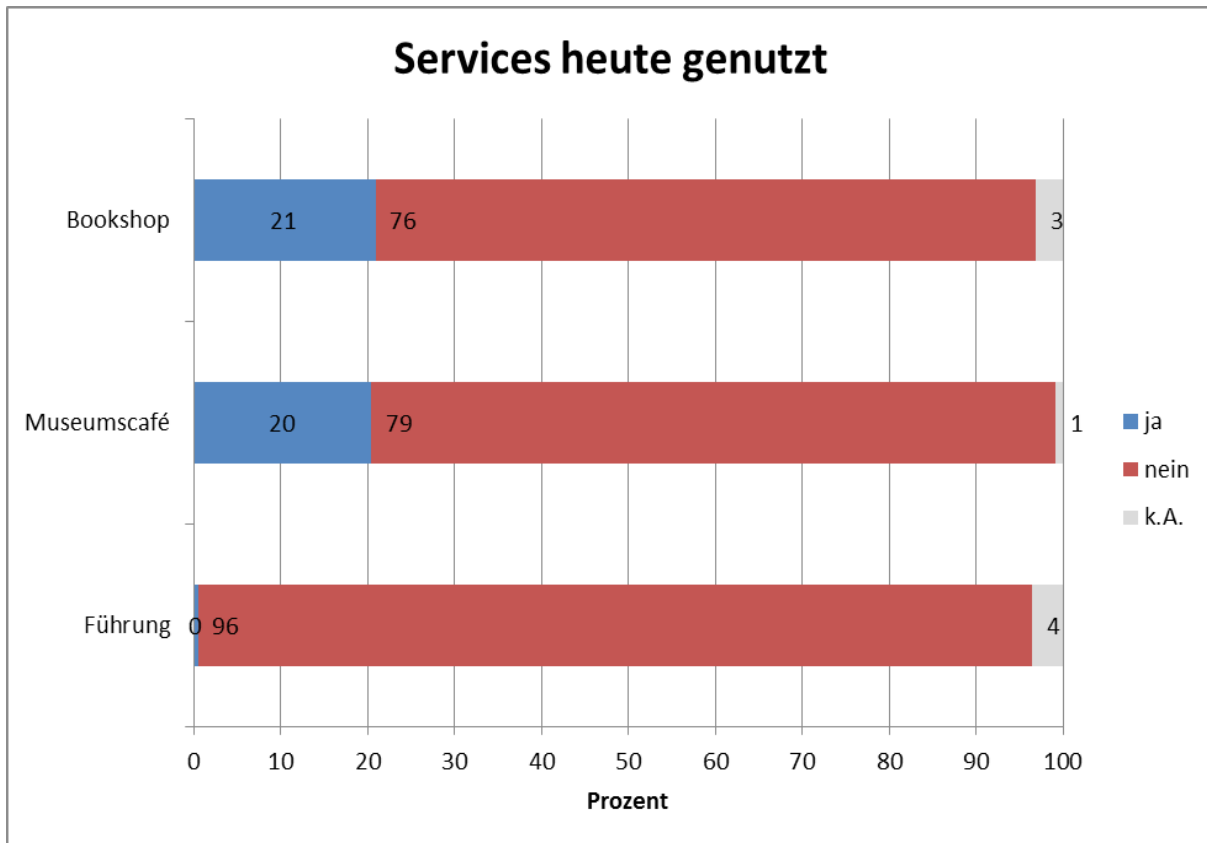


Abbildung 33: Diagramm: Nutzung der angebotenen Services des Fotomuseums am Tag des Ausstellungsbesuches

21% der Besucher nutzen den Bookshop des Museums. 20% besuchen das Museumscafé.

6.3.8 Diagramm: Weiterempfehlung des Fotomuseum WestLicht

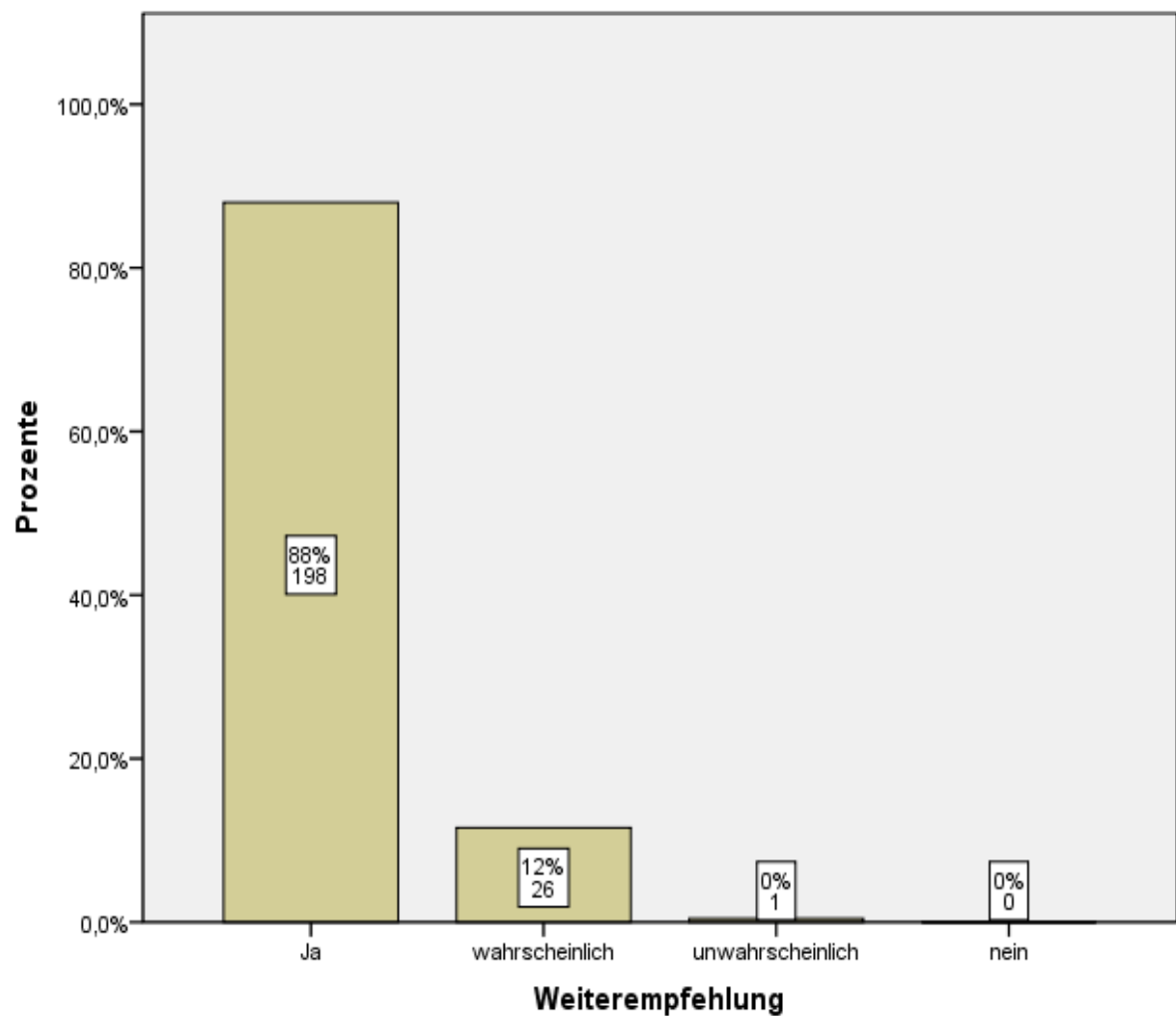


Abbildung 34: Diagramm: Weiterempfehlung des Fotomuseum WestLicht

88% der Besucher beantworten die Frage "Werden Sie das Museum weiterempfehlen?" mit "Ja". 12% werden es "wahrscheinlich" weiterempfehlen.

7 Überprüfung der Forschungsfragen & Hypothesen

7.1 Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit des Besuchers mit den Bereichen des Fotomuseums und der Weiterempfehlung

FF1: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Zufriedenheit des Besuchers und der Weiterempfehlung des Museums?

H1: Wenn ein Besucher mit dem Angebot des Museums zufrieden ist, dann empfiehlt er das Museum weiter.

Das Konstrukt Zufriedenheit setzt sich aus der Zufriedenheit mit Bereichen des Museums und der Zufriedenheit mit den Räumlichkeiten zusammen.

Die Zufriedenheit mit Bereichen des Museums umfasst folgende Aspekte:

- Wartezeit an der Kassa
- Freundlichkeit und Engagement der Mitarbeiter/Innen
- Öffnungszeiten
- Angebotene Ticketvarianten
- Beschilderung/Orientierung

7 Überprüfung der Forschungsfragen & Hypothesen

Bei der Zufriedenheit mit den Räumlichkeiten wurde die Zufriedenheit der nachfolgenden Kriterien abgefragt:

- Sauberkeit
- Museum von innen
- Museum von außen
- Beleuchtung
- Raumklima/Temperatur
- Räumlichkeiten insgesamt
- Eingangs,- Kassenbereich allgemein

Der Median der Zufriedenheit über die verschiedenen Kriterien wird als Kennzahl für die mittlere Zufriedenheit ermittelt.

7.1.1 Diagramm: Kreuztabelle Zufriedenheit des Museums und Weiterempfehlung

Zufriedenheit mit Museum * Weiterempfehlung Kreuztabelle

% innerhalb von Zufriedenheit mit Museum

	Weiterempfehlung			Gesamt
	Ja	wahrscheinlich	unwahrscheinlich	
Zufriedenheit mit Museum 1 = sehr zufrieden	90,6%	9,4%		100,0%
1,50	85,7%	14,3%		100,0%
2,00	82,9%	15,8%	1,3%	100,0%
2,50	100,0%			100,0%
3,00	83,3%	16,7%		100,0%
4,00	100,0%			100,0%
5,00	100,0%			100,0%
5,50	100,0%			100,0%
6 = sehr unzufrieden	100,0%			100,0%
Gesamt	88,0%	11,6%	,4%	100,0%

Tabelle 3: Diagramm: Kreuztabelle Zufriedenheit des Museums und Weiterempfehlung

7.1.2 Diagramm: Zufriedenheit mit Museum

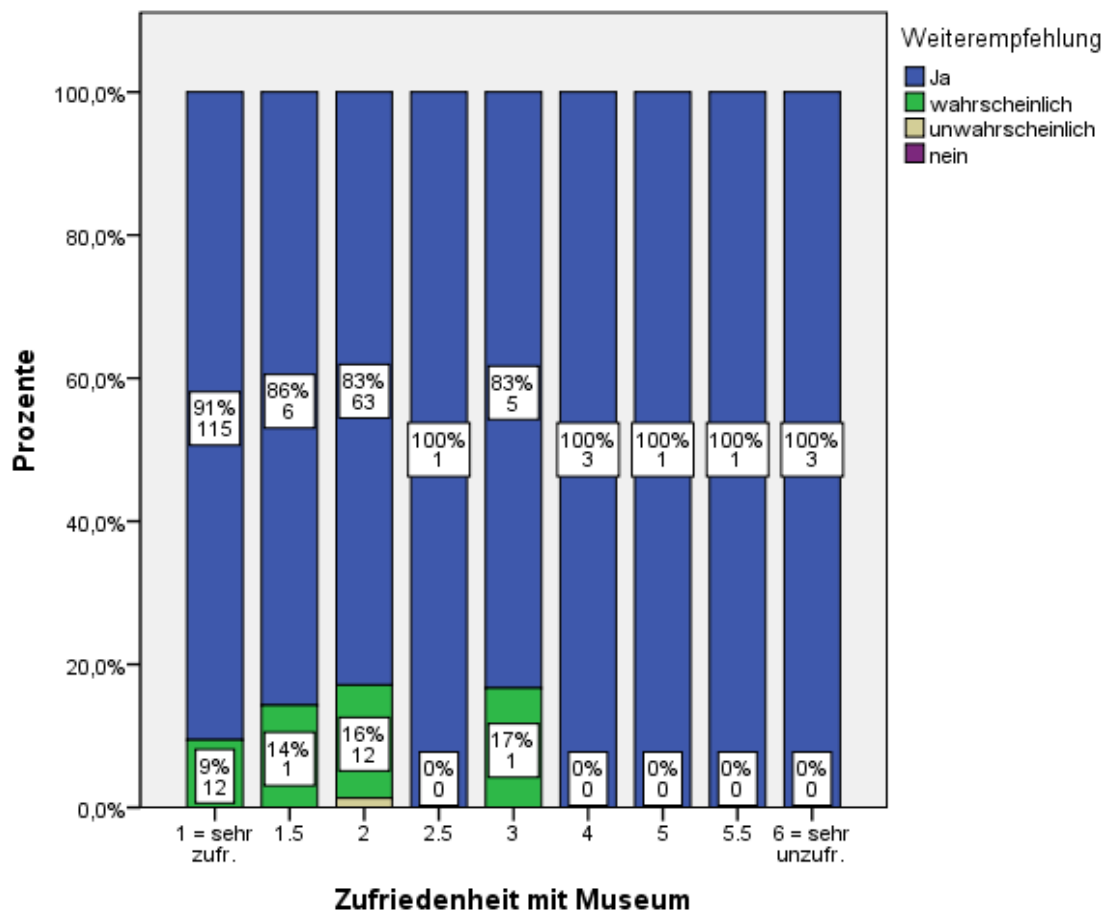


Abbildung 35: Diagramm Zufriedenheit mit Museum und Weiterempfehlung

Es besteht eine hohe Zufriedenheit mit dem Fotomuseum. Bei knapp 93% der Besucher wurde eine „mittlere Zufriedenheit“ von 1 (= sehr zufrieden) bis 2 ermittelt.

Die Weiterempfehlungsrate ist extrem hoch. 88% der Besucher geben an, WestLicht weiter zu empfehlen bzw. knapp 12% halten eine Weiterempfehlung für wahrscheinlich. Nur eine einzige Person, das entspricht einem Anteil von einem halben Prozent, gibt an, dass eine Weiterempfehlung unwahrscheinlich ist.

7.1.3 Diagramm: Korrelationen

Korrelationen			Zufriedenheit mit Museum	Weiterempfehlung
Kendall-Tau-b	Zufriedenheit mit Museum	Korrelationskoeffizient	1,000	,071
		Sig. (1-seitig)	.	,134
		N	225	225
	Weiterempfehlung	Korrelationskoeffizient	,071	1,000
		Sig. (1-seitig)	,134	.
		N	225	225

Tabelle 4: Diagramm: Korrelationen

Nullhypothese: Es besteht kein Zusammenhang zwischen "Weiterempfehlung" und "Zufriedenheit".

Alternativhypothese: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen "Weiterempfehlung" und "Zufriedenheit".

Der Test auf Unabhängigkeit von "Weiterempfehlung" und "Zufriedenheit" ergibt einen Korrelationskoeffizient = 0.071. (p-value = 0,134, einseitig)

Auf dem festgelegten Signifikanzniveau von 5% wird die Nullhypothese nicht verworfen.

Ergebnis: Es besteht kein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Weiterempfehlung.

Die Hypothese 1 ist falsifiziert.

7.2 Unterschiede in der Beurteilung zwischen dem Zusatzangebot Museumscafé und Beurteilung der Angebotsqualität des Fotomuseums

FF2: Inwiefern steigert das Zusatzangebot „Museumscafé“ die Beurteilung der Angebotsqualität beim Besucher?

H2: Wenn ein Besucher das Museumscafé besucht, dann beurteilt er die Qualität der Leistungsangebote höher.

H2.1: Wenn ein Besucher das Museumscafé besucht, dann beurteilt er die Qualität der Homepage höher.

H2.2: Wenn ein Besucher das Museumscafé besucht, dann beurteilt er die Qualität des Bookshops höher.

Zum Leistungsangebot des Fotomuseums zählen die Homepage, die Führungen, der Bookshop, das Museumscafé und der Katalog.

Mit Ausnahme der Homepage und des Bookshops wurde das Angebot von sehr wenigen Personen genutzt. Daher konzentriert sich die Beurteilung der Qualität auf die beiden häufiger genutzten Angebote.

Ob der Besuch des Cafés eine bessere Beurteilung der Homepage oder des Bookshops zur Folge hat, wird für jedes Angebot separat untersucht.

7.2.1 Diagramm: Kreuztabelle Besuch des Cafés und Qualität der Homepage

Homepage * Besuch des Cafés Kreuztabelle

			Besuch des Cafés		Gesamt
			nein	heute und/oder ein andermal	
Homepage	sehr gut	Anzahl	33	21	54
		% innerhalb von Besuch des Cafés	39,3%	46,7%	41,9%
	gut	Anzahl	34	11	45
		% innerhalb von Besuch des Cafés	40,5%	24,4%	34,9%
	eher gut	Anzahl	11	8	19
		% innerhalb von Besuch des Cafés	13,1%	17,8%	14,7%
	eher schlecht	Anzahl	3	1	4
		% innerhalb von Besuch des Cafés	3,6%	2,2%	3,1%
	schlecht	Anzahl	3	3	6
		% innerhalb von Besuch des Cafés	3,6%	6,7%	4,7%
	sehr schlecht	Anzahl	0	1	1
		% innerhalb von Besuch des Cafés	,0%	2,2%	,8%
Gesamt	Anzahl		84	45	129
	% innerhalb von Besuch des Cafés		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 5: Diagramm: Kreuztabelle Besuch des Cafés und Qualität der Homepage

7.2.2 Diagramm: Besuch des Cafés und Qualität der Homepage

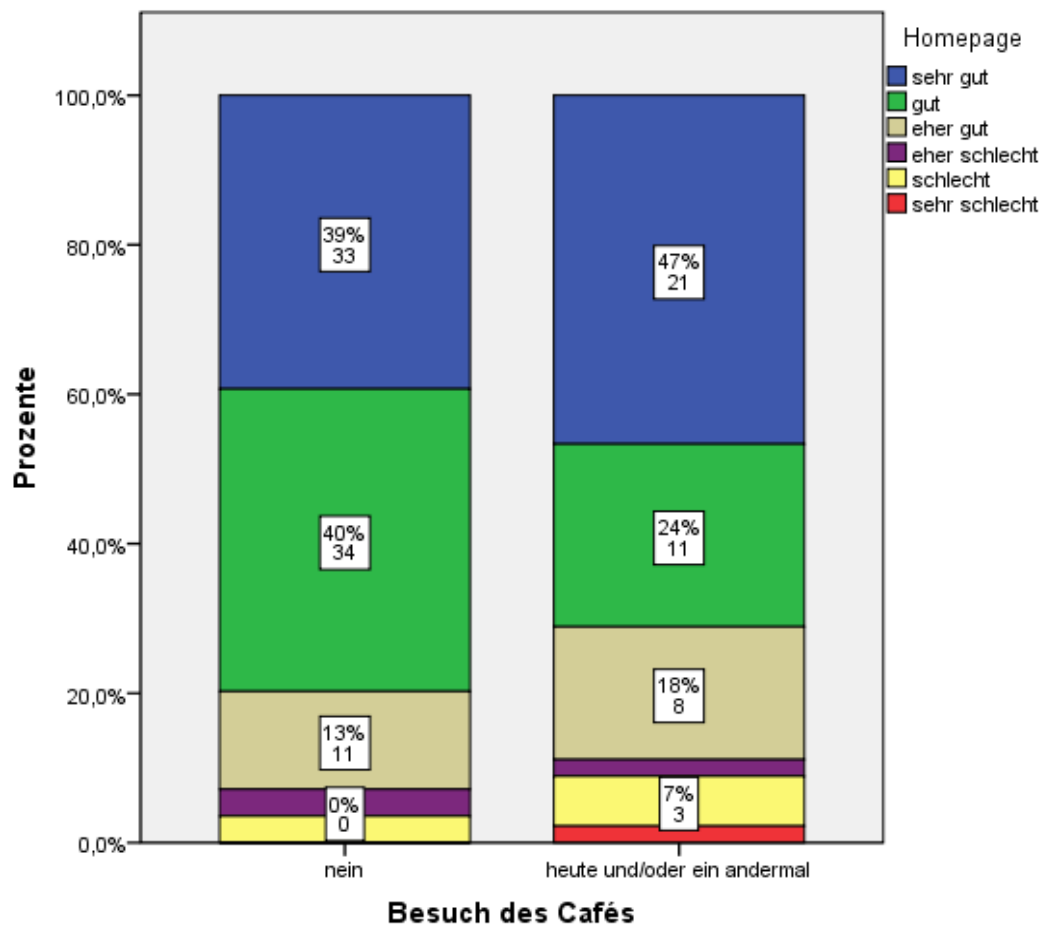


Abbildung 36: Diagramm: Besuch des Cafés und Qualität der Homepage

39% der Besucher, welche das Café nicht besucht haben, beurteilen die Qualität der Homepage mit sehr gut. 47% der Besucher, welche das Café am Tag der Befragung und/oder ein anderes mal besucht haben, beurteilen die Qualität der Homepage mit sehr gut. 40% der Nicht-Besucher des Cafés beurteilen die Qualität mit "gut". 24% der Besucher des Cafés beurteilen die Qualität ebenfalls mit "gut".

7.2.3 Test auf Unterschiede in der Beurteilung der einzelnen Angebote in Bezug auf Cafébesuch

Nullhypothese: Es besteht kein Unterschied in der Beurteilung der einzelnen Angebote in Bezug auf einen Cafébesuch.

Alternativhypothese: Die Cafébesucher beurteilen die einzelnen Angebote (Homepage, ..., Bookshop) besser als die Personen, die das Café nicht besuchen.

Ränge

Besuch des Cafés		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Homepage	nein	84	65,03	5462,50
	heute und/oder ein andermal	45	64,94	2922,50
	Gesamt	129		

Statistik für Test^a

		Homepage
Mann-Whitney-U		1887,500
Wilcoxon-W		2922,500
Z		-,013
Asymptotische	Signifikanz	,989
(2-seitig)		

a. Gruppenvariable: Besuch des Cafés

Als Test auf Unterschiede wird der nichtparametrische Test nach Mann-Whitney-U verwendet.

7 Überprüfung der Forschungsfragen & Hypothesen

Ergebnis: Die Cafébesucher beurteilen die Homepage nicht statistisch signifikant besser (p-value 0,506 einseitig). Die Hypothese ist falsifiziert.

7.2.4 Diagramm: Kreuztabelle Besuch des Cafés und Qualität des Bookshops

H2.2: Wenn ein Besucher das Museumscafé besucht, dann beurteilt er die Qualität des Bookshops höher.

Bookshop * Besuch des Cafés Kreuztabelle

			Besuch des Cafés		Gesamt
			nein	heute und/oder ein andermal	
Bookshop	sehr gut	Anzahl	19	12	31
		% innerhalb von Besuch des Cafés	23,8%	27,9%	25,2%
	gut	Anzahl	36	16	52
		% innerhalb von Besuch des Cafés	45,0%	37,2%	42,3%
	eher gut	Anzahl	19	10	29
		% innerhalb von Besuch des Cafés	23,8%	23,3%	23,6%

7 Überprüfung der Forschungsfragen & Hypothesen

Bookshop * Besuch des Cafés Kreuztabelle

	eher schlecht	Anzahl	4	5	9
		% innerhalb von Besuch des Cafés	5,0%	11,6%	7,3%
	schlecht	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von Besuch des Cafés	1,3%	,0%	,8%
	sehr schlecht	Anzahl	1	0	1
		% innerhalb von Besuch des Cafés	1,3%	,0%	,8%
Gesamt	Anzahl		80	43	123
	% innerhalb von Besuch des Cafés		100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 6: Diagramm: Kreuztabelle Besuch des Cafés und Qualität des Bookshops

7.2.5 Diagramm: Besuch des Cafés und Qualität des Bookshops

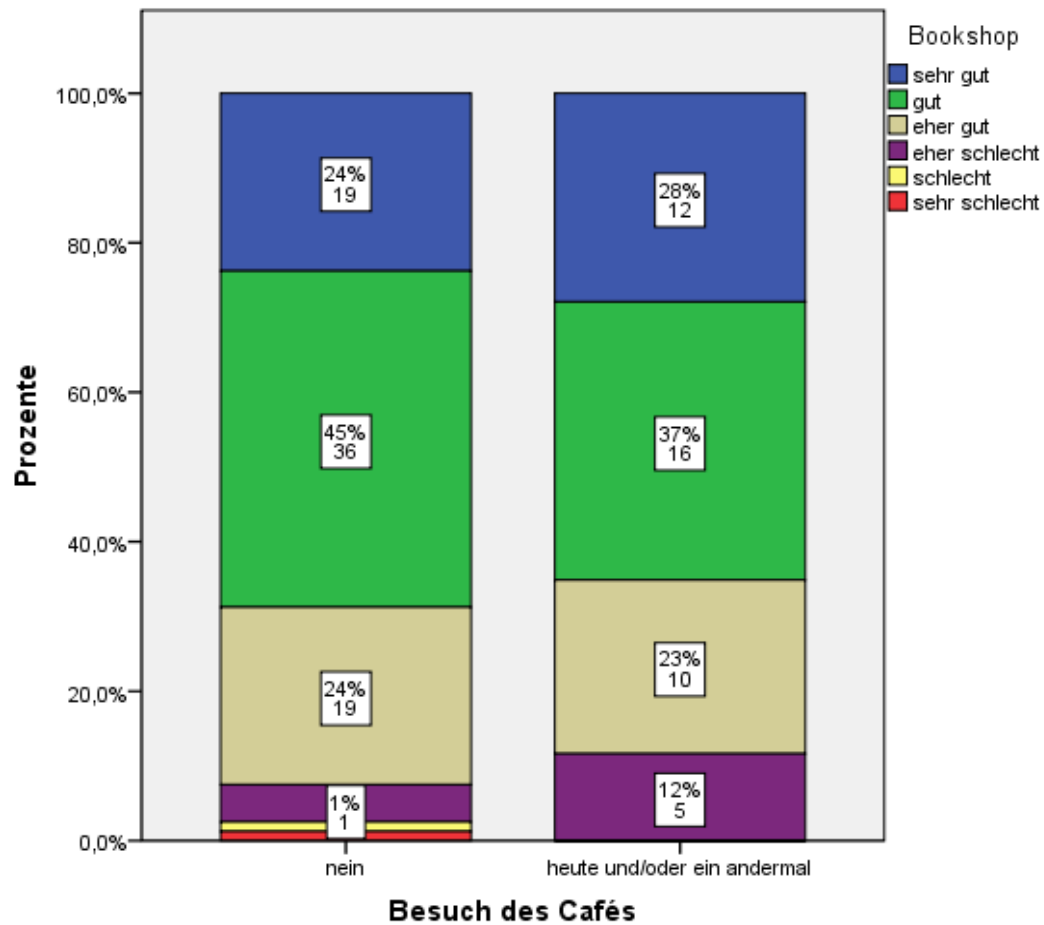


Abbildung 37: Diagramm: Besuch des Cafés und Qualität des Bookshops

45% der Besucher, die das Café nicht besucht haben, beurteilen den Bookshop mit "gut", 24% mit "sehr gut".

37% der Besucher, welche das Café am Tag der Befragung und/oder ein anderes mal besucht haben, beurteilen die Qualität des Bookshops mit "gut", 28% mit "sehr gut".

7 Überprüfung der Forschungsfragen & Hypothesen

Ränge

Besuch des Cafés		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Bookshop	nein	80	61,86	4949,00
	heute und/oder ein andermal	43	62,26	2677,00
	Gesamt	123		

Statistik für Test^a

	Bookshop
Mann-Whitney-U	1709,000
Wilcoxon-W	4949,000
Z	-,062
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,951

a. Gruppenvariable: Besuch des Cafés

p-value = 0.525. Nullhypothese wird nicht verworfen.

Ergebnis: Cafébesucher beurteilen den Bookshop nicht signifikant besser. Die Hypothese ist falsifiziert.

7.3 Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Besuche und der Zufriedenheit mit dem Angebot des Museums.

FF3: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Häufigkeit der Besuche und der Zufriedenheit mit dem Angebot des Museums?

H3: Wenn ein Besucher zufrieden ist, dann wiederholt er seinen Besuch.

Die Variable "Zufriedenheit" setzt sich zusammen aus der Frage 11 des Fragebogens "Wie zufrieden sind sie mit folgenden Bereichen des Museums?" (Beschilderung, Öffnungszeiten, Ticketvarianten, Freundlichkeit der Mitarbeiter/Innen etc.) und Frage 12 des Fragebogens "Wie zufrieden sind sie mit den Räumlichkeiten des Museums?".

Die Variable "Besuch" erschließt sich aus der Frage "Planen Sie einen weiteren Besuch in den nächsten 6 Monaten?".

7.3.1 Diagramm: Kreuztabelle Zufriedenheit mit Museum und geplanter Besuch innerhalb 6 Monate

Zufriedenheit mit Museum * Geplanter Besuch innerhalb 6 Monaten Kreuztabelle

% innerhalb von Zufriedenheit mit Museum

		Geplanter Besuch innerhalb 6 Monaten		Gesamt
		ja	nein	
Zufriedenheit mit Museum	1 = sehr zufrieden	82,8%	17,2%	100,0%
	1,50	83,3%	16,7%	100,0%
	2,00	81,7%	18,3%	100,0%
	2,50		100,0%	100,0%
	3,00	83,3%	16,7%	100,0%
	4,00	66,7%	33,3%	100,0%
	5,00	100,0%		100,0%
	5,50	100,0%		100,0%
	6 = sehr unzufrieden	33,3%	66,7%	100,0%
Gesamt		81,3%	18,7%	100,0%

Tabelle 7: Diagramm: Kreuztabelle Zufriedenheit mit Museum und geplanter Besuch innerhalb 6 Monate

7.3.2 Diagramm: Zufriedenheit mit Museum und geplanter Besuch innerhalb 6 Monate

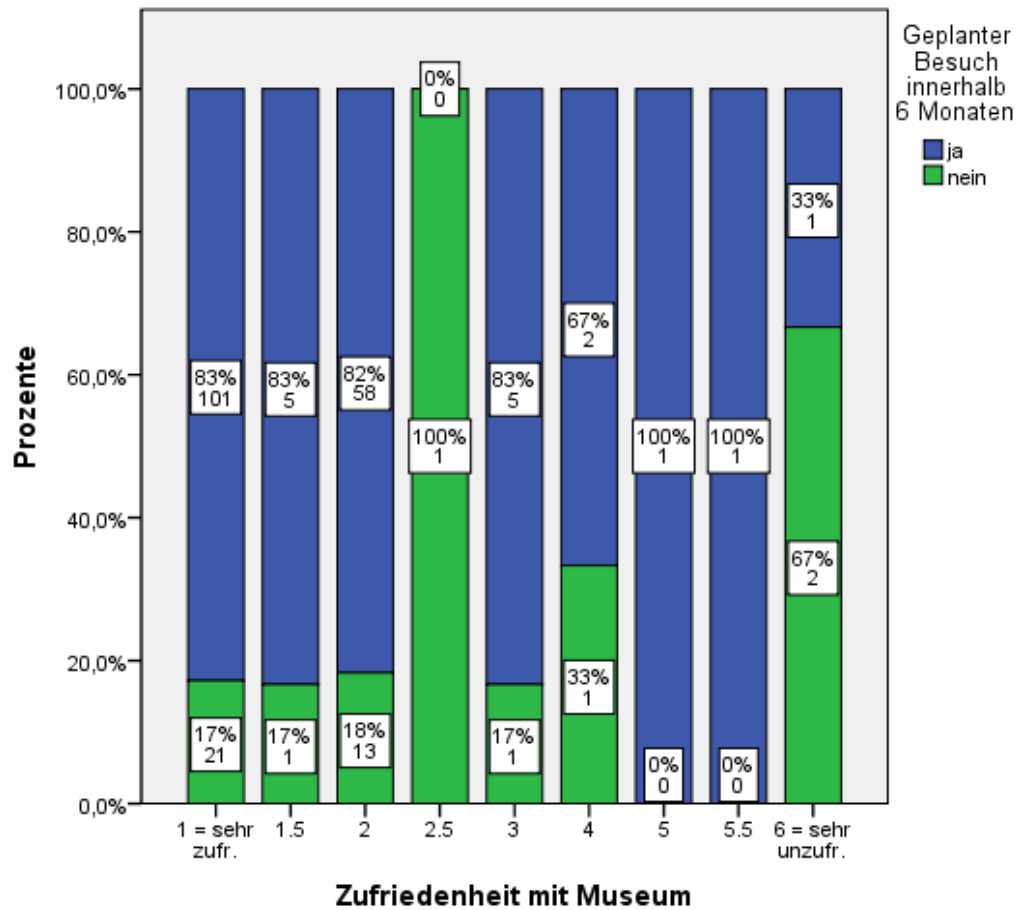


Abbildung 38: Diagramm: Zufriedenheit mit Museum und geplanter Besuch innerhalb 6 Monate

7.3.3 Diagramm: Test auf Unabhängigkeit - Nichtparametrische Korrelationen: Geplanter Besuch und Zufriedenheit

Korrelationen

			Zufriedenheit mit Museum	Geplanter Besuch innerhalb 6 Monaten
Kendall-Tau-b	Zufriedenheit mit Museum	Korrelationskoeffizient	1,000	,060
		Sig. (1-seitig)	.	,179
		N	225	214
	Geplanter Besuch innerhalb 6 Monaten	Korrelationskoeffizient	,060	1,000
		Sig. (1-seitig)	,179	.
		N	214	214

Tabelle 8: Diagramm: Test auf Unabhängigkeit - Nichtparametrische Korrelationen: Geplanter Besuch und Zufriedenheit.

Nullhypothese: Es besteht kein Zusammenhang zwischen "geplanter Besuch" und "Zufriedenheit".

Alternativhypothese: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen "geplanter Besuch" und "Zufriedenheit".

Der Test auf Unabhängigkeit von „Zufriedenheit mit dem Museum“ und „geplanter Besuch innerhalb 6 Monate“ ergibt einen Korrelationskoeffizient = 0,06. (p-value = 0,179, einseitig).

Ergebnis: Es besteht kein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und geplantem Besuch innerhalb der nächsten 6 Monate. Die Hypothese ist falsifiziert.

7.4 Unterschied in der Beurteilung der Ausstellung zwischen Erstbesuchern und Gelegenheits- und Stammbesuchern

FF4: Welcher Unterschied besteht in der Beurteilung der Ausstellung zwischen Erstbesuchern und Gelegenheits- und Stammbesuchern?

H4: Wenn ein Besucher das Museum zum wiederholten Male besucht, dann beurteilt er die Ausstellung positiver.

Das Konstrukt "Bewertung Ausstellung" wird ermittelt als Median aus der Variable Frage 14 des Fragebogens „Wie bewerten Sie die Ausstellung PLATON. GESICHTER DER MACHT?“:

- Erster Gesamteindruck
- Bildauswahl
- Präsentation der Bilder
- Beschriftung der Bilder
- Beleuchtung
- Ausstellungstexte

7.4.1 Diagramm: Kreuztabelle Bewertung Ausstellung & Besuch WestLicht

Bewertung Ausstellung * Besuch WestLicht Kreuztabelle

			Besuch WestLicht			Gesamt
			erster Besuch	zweiter - fünfter Besuch	mehr als fünf Besuche	
Bewertung Ausstellung	1 = sehr gut	Anzahl	57	41	19	117
		% innerhalb von Besuch WestLicht	57,6%	51,2%	43,2%	52,5%
	1,50	Anzahl	17	15	6	38
		% innerhalb von Besuch WestLicht	17,2%	18,8%	13,6%	17,0%
	2,00	Anzahl	15	19	14	48
		% innerhalb von Besuch WestLicht	15,2%	23,8%	31,8%	21,5%
	2,50	Anzahl	6	3	1	10
		% innerhalb von Besuch WestLicht	6,1%	3,8%	2,3%	4,5%
	3,00	Anzahl	1	2	1	4
		% innerhalb von Besuch WestLicht	1,0%	2,5%	2,3%	1,8%
	4,00	Anzahl	0	0	1	1
		% innerhalb von Besuch WestLicht	,0%	,0%	2,3%	,4%

7 Überprüfung der Forschungsfragen & Hypothesen

Bewertung Ausstellung * Besuch WestLicht Kreuztabelle

4,50	Anzahl	1	0	0	1
	% innerhalb von Besuch WestLicht	1,0%	,0%	,0%	,4%
5,00	Anzahl	0	0	2	2
	% innerhalb von Besuch WestLicht	,0%	,0%	4,5%	,9%
6 = sehr schlecht	Anzahl	2	0	0	2
	% innerhalb von Besuch WestLicht	2,0%	,0%	,0%	,9%
Gesamt	Anzahl	99	80	44	223
	% innerhalb von Besuch WestLicht	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 9: Diagramm: Kreuztabelle Bewertung Ausstellung & Besuch WestLicht

7.4.2 Diagramm: Besuch WestLicht & Bewertung Ausstellung

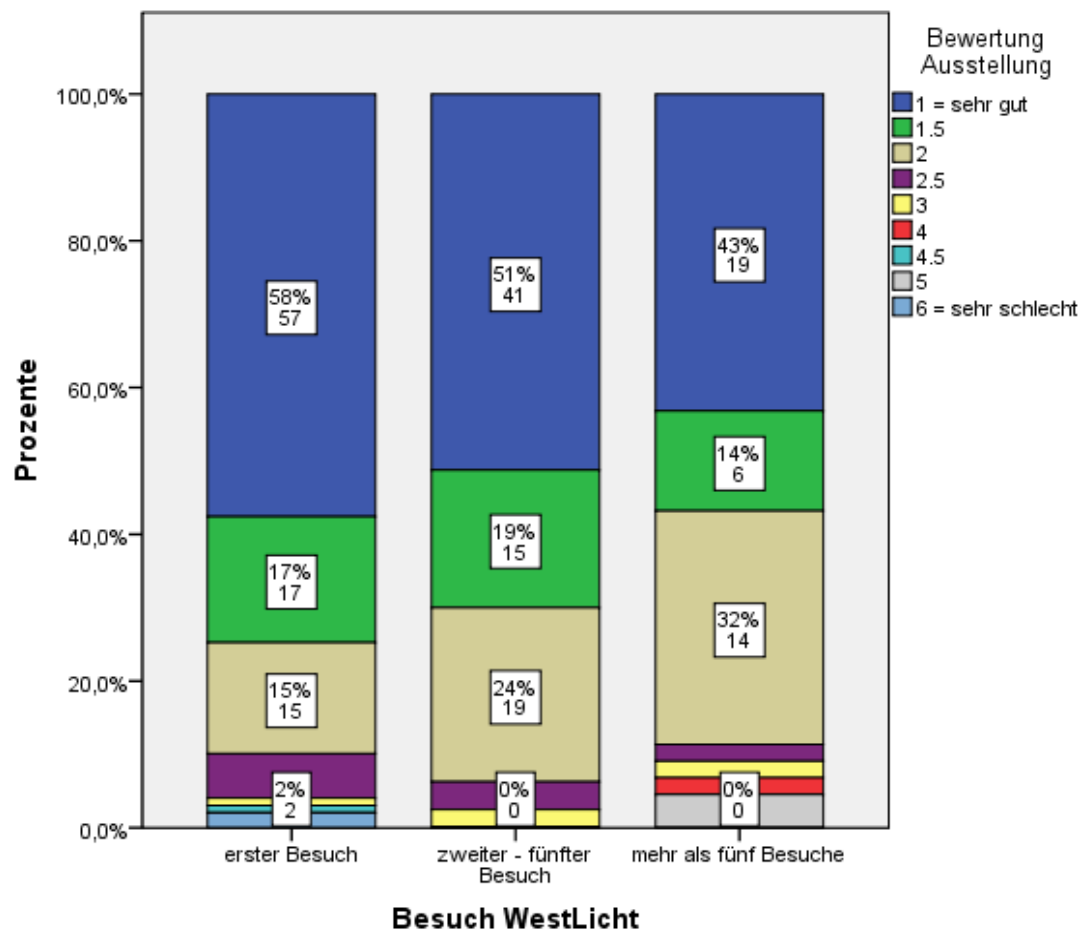


Abbildung 39: Diagramm: Besuch WestLicht & Bewertung Ausstellung

58% der Besucher, die das 1. Mal das Fotomuseum besuchen, bewerten die Ausstellung mit "sehr gut".

51% der Besucher, welche das Fotomuseum zum 2.-5. Mal besuchen, bewerten die Ausstellung mit "sehr gut". 43% der Besucher, die bereits mehr als 5 Mal das Museum besucht haben, bewerten die Ausstellung mit "sehr gut".

7.4.3 Test auf Unterschiede in der durchschnittlichen Ausstellungsbewertung bezüglich Erst-, Gelegenheits- und Stammbesuchern

Besuch WestLicht		N	Mittlerer Rang
Bewertung Ausstellung	erster Besuch	99	106,13
	zweiter - fünfter Besuch	80	111,67
	mehr als fünf Besuche	44	125,82
	Gesamt	223	

Tabelle 10: Bewertung Ausstellung

Statistik für Test^{a,b}

	Bewertung Ausstellung
Chi-Quadrat	3,380
df	2
Asymptotische Signifikanz	,185

Tabelle 11: Statistik für Test

Nullhypothese: Es besteht kein Unterschied in der durchschnittlichen Ausstellungsbewertung zwischen Erst-, Gelegenheits- und Stammbesuchern

Alternativhypothese: Es besteht ein Unterschied in der durchschnittlichen Ausstellungsbewertung zwischen Erst-, Gelegenheits- und Stammbesuchern

(p-value = 0,185)

Ergebnis: Es besteht kein statistisch signifikanter Unterschied in der durchschnittlichen Ausstellungsbewertung zwischen Erst-, Gelegenheits- und Stammbesuchern. Die Hypothese wird falsifiziert.

7.5 Zusammenhang zwischen der Verweildauer der Besucher und der Beeinflussung durch zusätzliche Leistungsangebote.

FF5: Inwiefern wird die Verweildauer eines Besuchers durch zusätzliche Leistungsangebote beeinflusst?

H5: Wenn ein Besucher zusätzlich zum Ausstellungsbesuch ein weiteres Leistungsangebot nutzt, dann verlängert sich seine Verweildauer.

Die Variable “zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt” mit der Ausprägung 'ja' und 'nein' wurde ermittelt. Wenn der Besucher das Museumscafé, den Bookshop besucht oder eine Führung in Anspruch genommen hat, dann wurde das zusätzliche Leistungsangebot in Anspruch genommen.

Weiters wurde die Variable “Aufenthalt länger als eine Stunde” mit der Ausprägung 'ja' und 'nein' ermittelt. Wenn der Besucher sich bis zu zwei Stunden oder mehr als zwei Stunden im Museum aufgehalten hat, dann ist er länger als eine Stunde im Museum.

7.5.1 Diagramm: Kreuztabelle zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt & Aufenthalt länger als eine Stunde

Zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt * Aufenthalt länger als eine Stunde Kreuztabelle

					Aufenthalt länger als eine Stunde		Gesamt
					nein	ja	
Zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt	nein	Anzahl			72	75	147
		% innerhalb von	Zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt		49,0%	51,0%	100,0%
	ja	Anzahl			28	50	78
		% innerhalb von	Zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt		35,9%	64,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl			100	125	225
		% innerhalb von	Zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt		44,4%	55,6%	100,0%

Tabelle 12: Diagramm: Kreuztabelle zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt & Aufenthalt länger als eine Stunde

7.5.2 Diagramm: Zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt & Aufenthalt länger als eine Stunde in Prozent

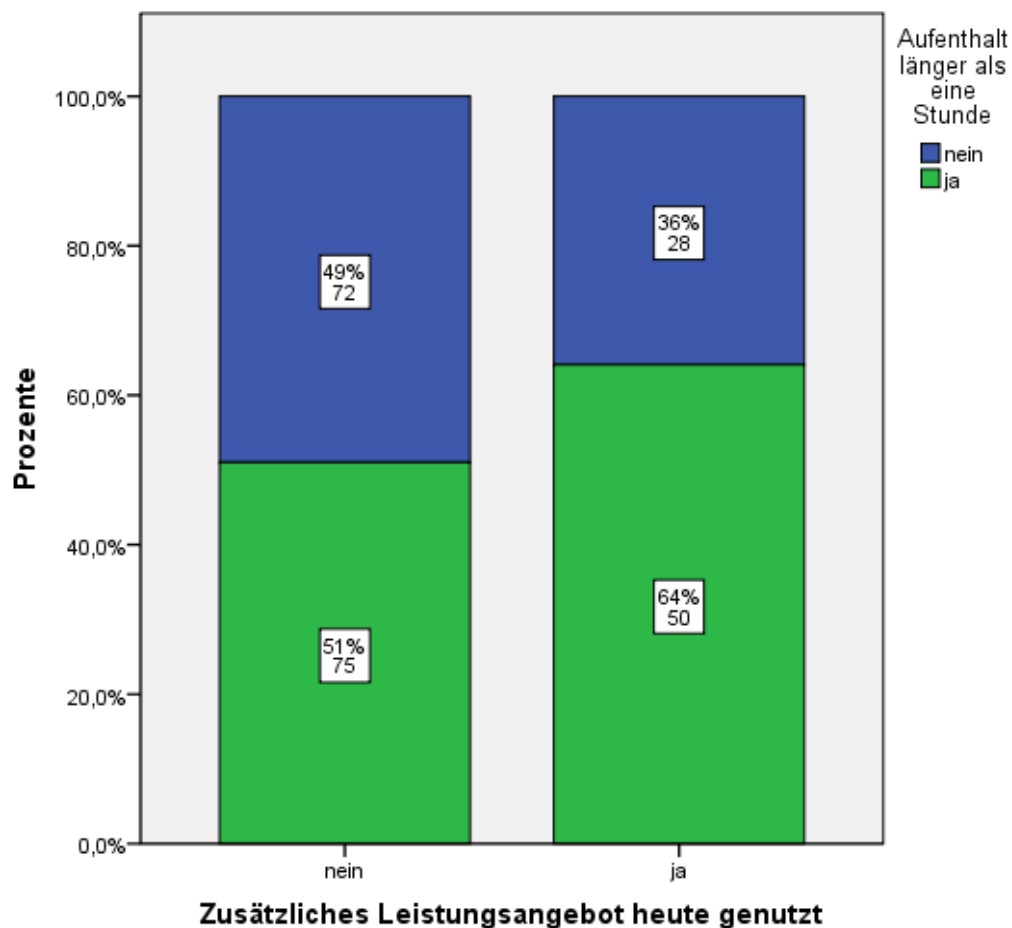


Abbildung 40: Diagramm: Zusätzliches Leistungsangebot heute genutzt & Aufenthalt länger als eine Stunde in Prozent

51% der Besucher, welche kein zusätzliches Leistungsangebot, wie z.B das Museumscafé, den Bookshop oder eine Führung in Anspruch genommen hatten, hielten sich länger als eine Stunde im Museum auf.

64% der Besucher, welche ein zusätzliches Leistungsangebot nutzten, blieben länger als eine Stunde im Museum. 36% dieser Besuchergruppe blieben unter einer Stunde.

7.5.3 Diagramm: Chi-Quadrat Test

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,532 ^a	1	,060	,068	,041
Kontinuitätskorrektur ^b	3,022	1	,082		
Likelihood-Quotient	3,568	1	,059		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	3,516	1	,061		
Anzahl der gültigen Fälle	225				

Tabelle 13: Diagramm: Chi-Quadrat Test

Getestet wurde auf positive Abhängigkeit von "Zusatzangebot nutzen" und "Aufenthalt".

Nullhypothese: Besucher, die ein Zusatzangebot nutzen, unterscheiden sich nicht in der Dauer ihres Aufenthaltes im Museum von den Personen, die kein Zusatzangebot nutzen.

Alternativhypothese: Besucher, die eines der Zusatzangebote in Anspruch nehmen (Museumscafé, Bookshop oder Führung) bleiben länger als Besucher, die kein Zusatzangebot nutzen.

(p-value = 0,041)

Es besteht ein statistischer Zusammenhang zwischen der Nutzung von Zusatzangeboten und der Verweildauer im Museum.

Ergebnis: Besucher, die ein Zusatzangebot nutzen, bleiben länger als Besucher, die kein Zusatzangebot nutzen. Die Hypothese wird verifiziert.

7.6 Zusammenhang zwischen dem Alter der Besucher und der Kommunikationsinstrumente

FF6: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Alter der Besucher und der Nutzung der Kommunikationsinstrumente?

H6: Wenn Personen jünger als 40 Jahre alt sind, dann nutzen sie webbasierte Kommunikationsinstrumente häufiger als ältere Personen.

Die Variable "Alter" mit Ausprägungen 'jünger als 40' und '40 plus' wurde ermittelt. Die abhängige Variable "Webbasierte Kommunikationsinstrumente" (Homepage, Social networks, Newsletter) genutzt mit Ausprägungen 'ja' und 'nein' wurde ermittelt.

7.6.1 Diagramm: Kreuztabelle Alter & Nutzung webbasierter Kommunikationsinstrumente

Alter * Webbasierte Kommunikationsinstrumente genutzt Kreuztabelle

			Webbasierte Kommunikationsinstrumente genutzt		Gesamt
			nein	ja	
Alter	40 plus	Anzahl	33	5	38
		% innerhalb von Alter	86,8%	13,2%	100,0%
	jünger als 40	Anzahl	127	60	187
		% innerhalb von Alter	67,9%	32,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	160	65	225
		% innerhalb von Alter	71,1%	28,9%	100,0%

Tabelle 14: Diagramm: Kreuztabelle Alter & Nutzung webbasierter Kommunikationsinstrumente

7.6.2 Diagramm: Alter & Nutzung webbasierte Kommunikationsinstrumente

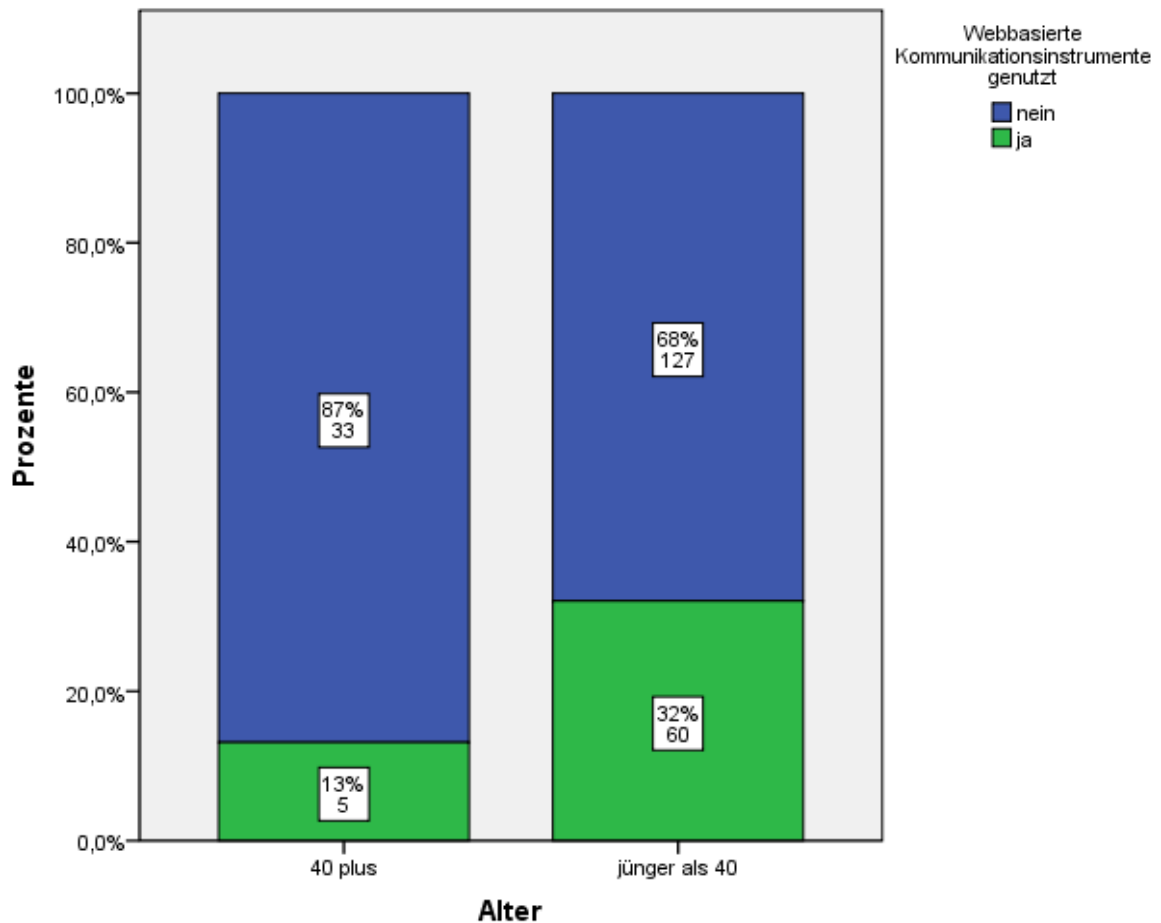


Abbildung 41: Diagramm: Alter & Nutzung webbasierte Kommunikationsinstrumente

87% der Besucher, welche über 40 Jahre alt sind, nutzen keine webbasierten Kommunikationsinstrumente. Ebenso 68% der unter 40-jährigen.

Hingegen nutzen 13% der über 40-jährigen diese Kommunikationsinstrumente und 32% der unter 40-jährigen

7.6.3 Diagramm: Chi-Quadrat Test

Chi-Quadrat-Tests		
	Exakte Signifikanz (1-seitig)	Punkt-Wahrscheinlichkeit
Chi-Quadrat nach Pearson	,012	
Kontinuitätskorrektur ^b		
Likelihood-Quotient	,012	
Exakter Test nach Fisher	,012	
Zusammenhang linear-mit-linear	,012	
Anzahl der gültigen Fälle		,009

Tabelle 15: Diagramm: Chi-Quadrat Test

Nullhypothese: Durch die webbasierten Kommunikationsinstrumente werden die jüngeren Besucher (unter 40 Jahre) genauso wie die älteren Besucher (40 plus) auf das Museum bzw. die aktuelle Ausstellung aufmerksam.

Alternativhypothese: Jüngere Besucher (unter 40 Jahre) werden eher durch webbasierte Kommunikationsinstrumente auf das Museum oder die aktuelle Ausstellung aufmerksam, als ältere Besucher (40 plus).

(p-value = 0.012)

Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzung der webbasierten Kommunikationsinstrumente und Besuchern, die unter 40 Jahre alt sind.

Ergebnis: Besucher, die jünger als 40 Jahre sind, werden eher durch die webbasierten Kommunikationsinstrumente auf die Ausstellung oder das Museum aufmerksam als "40 plus Besucher". Die Hypothese wird verifiziert.

8 Zusammenfassung der Ergebnisse der Besucherbefragung

Die Besucherbefragung im Fotomuseum WestLicht brachte folgende Ergebnisse:

Mehr als die Hälfte (56%) der Besucher kommt bereits zum zweiten Mal oder öfter. 20% davon waren schon öfter als fünf mal im WestLicht.

Insgesamt 92% gaben als Grund für den Besuch die aktuelle Ausstellung an. Knapp die Hälfte (47%) gab außerdem ein spezielles Interesse an Fotografie an, was die Ausrichtung des Fotomuseums widerspiegelt.

Insgesamt 55% der Besucher wurden durch ein Ausstellungsplakat auf die Ausstellung aufmerksam. 46% kamen durch Empfehlung von Freunden bzw. Bekannten.

Mehr als die Hälfte der Besucher hält sich bis zu 2 Stunden im Museum auf. Nur 21% nutzen den Bookshop. Hier besteht auf jeden Fall Verbesserungsbedarf .

Insgesamt 88% empfehlen das Fotomuseum WestLicht weiter. 12% der Besucher empfehlen es wahrscheinlich weiter. Das ergibt einen Gesamtwert von 100%. Ein einziger Besucher gab an, das Museum nicht weiterempfehlen zu wollen.

Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit des Besuchers mit den Bereichen des Fotomuseums und der Weiterempfehlung brachte folgendes Ergebnis: Es besteht kein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Weiterempfehlung.

Weiters wurde anhand des Fragebogens untersucht, ob das Zusatzangebot Museumscafé eine Auswirkung auf die Beurteilung der Angebotsqualität des Fotomuseums hat. Konkret wurde die Auswirkung auf die Homepage und den Bookshop untersucht. Im Hinblick auf die Homepage wurde die Hypothese falsifiziert. Es besteht kein statistisch signifikanter Unterschied in der Beurteilung der Homepage zwischen Besuchern, die das Café besucht haben und Besuchern, die das Cafe' nicht besucht haben. Ebenso beurteilen die Cafebesucher den Bookshop nicht signifikant besser. Auch diese Hypothese wurde falsifiziert.

8 Zusammenfassung der Ergebnisse der Besucherbefragung

Der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Besuche und der Zufriedenheit mit dem Angebot des Museums konnte ebenso nicht verifiziert werden. Untersucht wurde ob ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Besuche (geplanter Besuch innerhalb von 6 Monaten) und der Zufriedenheit mit dem Angebot des Museums besteht. Auch hier konnte kein positiver Zusammenhang festgestellt werden.

Darüber hinaus wurde untersucht, ob ein Unterschied in der Beurteilung der Ausstellung zwischen Erstbesuchern und Gelegenheits- und Stammbesuchern besteht. Hier konnte kein statistisch signifikanter Unterschied festgestellt werden.

Der Zusammenhang zwischen der Verweildauer der Besucher und der Beeinflussung durch zusätzliche Leistungsangebote konnte verifiziert werden. Die Verweildauer der Besucher verlängert sich durch Leistungsangebote wie Museumscafé und Bookshop.

Die Frage ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Besucher und der Nutzung der Kommunikationsinstrumente besteht, konnte ebenso verifiziert werden. Besucher, die jünger als 40 Jahre sind, werden eher durch die webbasierten Kommunikationsinstrumente auf die Ausstellung oder das Museum aufmerksam, als „40 plus Besucher“.

9 Resümee & Ausblick

Das Museum ist ein Ort der Begegnung für Menschen jeglicher Herkunft und unterschiedlicher Interessen. Das Museum baut Brücken zwischen verschiedenen Teilen der Gesellschaft, zwischen Altem und Neuem, zwischen Vertrautem und Fremdem. (vgl. ICOM Österreich: 3)

Lange stand bei Kunst- und Kulturproduzenten nahezu ausschließlich das eigene künstlerische Produkt, die eigene Kulturorganisation, der eigene Kulturbetrieb im Mittelpunkt des Interesses und der Aufmerksamkeit, es wurde und wird dem Besucher viel zu wenig Beachtung geschenkt. (in Anlehnung an Klein 2008)

Viele Museen haben die Wichtigkeit der Besucherorientierung im Sinne der Besucherbindung mittlerweile erkannt und arbeiten ganz gezielt daran, Marketingmaßnahmen und Besucherbindungsprogramme aktiv anzuwenden.

Das Kulturmarketing richtet sich speziell an die Besucher und auch an Personengruppen, die das Museum bisher nicht in Anspruch genommen haben. Es beinhaltet die gesamte Kommunikation nach innen und nach außen. Die Museen brauchen das Marketing weil sie mehr denn je in Wettbewerbssituationen stehen. Marketingkonzepte sind für die Positionierung des Museums besonders wichtig. Hier gilt es vor allem, eine Zielgruppenanalyse durchzuführen. Der dauerhafte Erfolg des Museumsmarketings ist vor allem darin begründet, dass das Produkt stimmt, das heißt, die Besucher das Produkt (die Ausstellung, die Institution) akzeptieren. Mit Hilfe der Marketing Kontrolle kann das Erreichen des Ziels, die sich ein Kulturbetrieb (zum Beispiel nach einer dreimonatigen Sonderausstellung) gesetzt hat, überprüft werden. Ein wichtiges Instrument ist die Besucherbefragung (mit Auswertung der erhobenen sozio- bzw. psychographischen Daten).

Die Öffentlichkeitsarbeit für das Museum trägt wesentlich zu einem erfolgreichen Museumsmanagement bei. Die Kultur PR hat die Aufgabe, Kommunikationsprozesse bewusst im Sinne der eigenen Unternehmenskultur zu gestalten. Die Hauptaufgaben der Kultur PR, Vertrauen in eine Institution aufzubauen, über Kunst und Kulturveranstaltungen informieren und kulturelle Werte zu kommunizieren sowie Vertrauen und Sympathie für Kunst zu schaffen, tragen dazu bei, dass höhere Besuchszahlen erreicht werden können und das Image des Museums positiv verstärkt wird.

9 Resumee & Ausblick

Für die Öffentlichkeitsarbeit des Kulturbetriebs ist auch die Bedeutung der Online-Kommunikation signifikant. Diese stellt einerseits neue Kanäle für Inhalte zur Verfügung und schafft andererseits neue Formen der Beziehungsarbeit. Zum Beispiel gibt es kaum ein Museum, das nicht seine eigene Facebook Seite betreibt und so mit seinen Besuchern in Kontakt tritt. Das Internet vernetzt die Öffentlichkeitsarbeit auf neue Art mit Marketingaktivitäten (z.B Kauf von Online-Tickets). Solche Online Angebote sowie sämtliche weitere Serviceleistungen, wie das Versenden von Merchandising Artikeln etc. gehören laut Klein (2011b) mittlerweile zum Standard und werden auch immer mehr ausgebaut. Es ist verstärkt davon auszugehen, dass die meisten Kultureinrichtungen in den nächsten Jahren ihr Online-Marketing entsprechend aufrüsten werden und somit auch in diesem Sinne besucherfreundlicher werden.

In der besucherorientierten Kultureinrichtung wird von den Bedürfnissen und Wünschen der Besucher her gedacht. Möglichst viele Besucher sollen erreicht werden. Die besucherorientierte Kultureinrichtung macht sich vor allem darüber Gedanken, wo ihre Besucher stehen, wo kann man sie abholen und vor allem, wie kann man sie dauerhaft binden? Der systematischen Besucherforschung wird besondere Bedeutung zugemessen. Wichtig ist vor allem das Bewusstsein, alle Mitarbeiter/Innen sind für die Besucherorientierung zuständig und zeigen sich verantwortlich für besuchergerechtes Handeln.

Die daraus angestrebte Besucherbindung steht am Ende eines dreistufigen Entwicklungsprozesses. Angefangen mit der *Besucherorientierung*, gefolgt von der *Besucherzufriedenheit*, soll *Besucherbindung* erlangt werden. Die acht Klebstoffe der Besucherbindung (Attraktivität und Unverwechselbarkeit der Leistung, Verbundangebote, Vergünstigungen, Identifikation, personale Elemente, Präsenz im Alltag, externe Anlässe, positive Erfahrungen und Zufriedenheit) sollen dazu beitragen, Besucher an die Kultureinrichtung zu binden. Die Kultureinrichtung muss eine Verbundenheitsstrategie aufbauen. Diese zielt darauf ab, dass sich der Besucher der Kultureinrichtung gegenüber so verbunden fühlt, dass er sie der Konkurrenz vorzieht. Ein besonders wichtiger Punkt im Rahmen der Besucherbindung ist das Empfehlungsmarketing. Mit dem Grad der Besucherorientierung des Museums steigt die Erfolgsaussicht für einen effektiven und effizienten Einsatz des Empfehlungsmarketings. Besucherorientierte Museen werden von den Effekten der Weiterempfehlung profitieren und eine höhere Zahl an Erstbesuchern akquirieren können. Besucherorientierung, Empfehlungsmarketing und die (bildungspolitischen) Ziele von Museen und anderen Kulturbetrieben sind auf diese Weise

bei engem finanziellem Spielraum besonders eng verknüpft. (vgl. Helm/Kuhl 2006: 182)

Die Besucherforschung hat zum Ziel, die Wünsche und Verhaltensreaktionen des Publikums zu erheben und prüft die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen. Es ist für Museen essenziell zu wissen, wer ihr Publikum ist und was es erwartet. Das wichtigste und am häufigsten angewandte Instrument ist die Befragung.

Gemäß Treinen (1996: 120) ist die Basis für eine gelungene Vermittlung und daraus folgende Besucherorientierung stets die Herstellung einer kommunikativen Beziehung. Sei es im Museum selbst, sei es in der Herstellung einer relativ andauernden Gesprächssituation oder dadurch, dass innerhalb des Museums ein interaktiver Bezug zu Objekthinhalten geschaffen wird (etwa durch den Einsatz interaktiver Medien).

Anhand der Besucherbefragung konnte festgestellt werden, dass vor allem visuelle Elemente der Außenwerbung Besucher auf eine Ausstellung aufmerksam machen. Plakate und Ausstellungs-Flyer erregen die meiste Aufmerksamkeit. Der Faktor Empfehlung ist ebenso ein ganz wesentlicher Grund, eine Ausstellung zu besuchen. Zusätzliche Angebote, wie ein Museumscafé oder ein Bookshop erhöhen die Aufenthaltsdauer. In Zukunft wird vor allem das Online-Marketing ausgebaut werden, denn dieses wird speziell von unter 40-jährigen genutzt. Facebook, Twitter etc. sind wichtige Kommunikationsplattformen für die Museen. So kann man die Besucher regelmäßig über neue Ausstellungen und Rahmenprogramm informieren.

Wichtig ist vor allem, Museumsfachleute sollten nicht nur professionellen Regeln folgen, sondern Ausnahmesituationen im Museum schaffen und diese auch aufrecht erhalten. Diese sollen den Stellenwert des Museums für das Bewusstsein von Menschen in der Umgebung des Museums erhöhen, sodass aus einem Erstbesucher ein Stammbesucher wird.

III. Bibliographie

- Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin. New York. Walter de Gruyter Verlag.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien. Köln. Weimar. Böhlau Verlag.
- Bourdieu, Pierre (1984): Distinction: A social critique of the judgement of taste. Cambridge. Mass. Harvard. Univ. Press.
- Butscher, Stephan (1998): Kundenbindungsprogramme & Kundenclubs. Ettlingen. IM Fachverlag.
- Brockhaus Enzyklopädie (1989) zehnter Band, 19. Auflage (1989). Mannheim: Verlag F.A. Brockhaus.
- Colbert, Francois (2002): Marketing und Konsumentenverhalten im Bereich Kunst. In: Klein, Armin (2002): Innovatives Kulturmarketing. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft. S. 40-53.
- Colbert, Francois (1999): Kultur- und Kunstmarketing. Ein Arbeitsbuch. Wien. Springer Verlag.
- Commandeur, Beatrix (Hg.) (2004): Event zieht – Inhalt bindet: Besucherorientierung auf neuen Wegen. Bielefeld. Transcript Verlag.
- Fliedl, Gottfried (Hg.) (1988): Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik. Klagenfurt. Kärntner Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.h.
- Frank, Simon A. (2011): Kulturmarketing im Internet. In: Klein, Armin (Hrsg.) (2011) Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München. Verlag Franz Vahlen. S. 559-598.
- Glogner-Pilz, Patrick (2011): Empirische Methoden der Besucherforschung. In: Klein, Armin (Hg.) (2011) Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und

III. Bibliographie

Praxis. München. Verlag Franz Vahlen. S. 599-622.

- Glogner-Pilz, Patrick (2012): Publikumsforschung. Grundlagen und Methoden. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Graf, Bernhard (2003): Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung? Grundlagen und Bedingungen. In: Museumskunde. Band 68. Nr. 1. 73-81.
- Günter, Bernd (2002): Junges Publikum gewinnen und binden. Zentrale Herausforderung für das Kulturmarketing. In: Karin v. Welck / Margarete Schweizer (Hg.) (2004). Köln. Wienand Verlag. S. 52-61.
- Günter, Bernd (2000a): Integration von Museumsshops in das Marketingkonzept von Museen. In: John, Hartmut (Hg.) (2000): Shops und kommerzielle Warenangebote: publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität. Bielefeld. Transcript Verlag. S. 69-78.
- Günter, Bernd (2000b): Was behindert und was eröffnet Wege zur Besucherbindung und Besucherintegration? In: Günter, Bernd / John, Hartmut (2000). Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung. Bielefeld. Transcript Verlag. S. 67-78.
- Günter, Bernd / John, Hartmut (2000). Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung. Bielefeld. Transcript Verlag.
- Hausmann, Andrea / Helm, Sabrina (Hg.) (2006): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzung. Wiesbaden. GWV Fachverlage GmbH.
- Heinze, Thomas (2009): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hilgers-Sekowsky, Julia (2006): Besucherorientierung durch Marketing-Kooperationen von Museen. In: Hausmann, Andrea / Helm, Sabrina (Hrsg.) (2006): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzung. Wiesbaden. GWV Fachverlage GmbH. S. 185-201.
- Helm, Sabrina/Kuhl, Matthias (2006): Empfehlungsmarketing: Wirkungsweisen und

- Einsatzmöglichkeiten in Kulturbetrieben. In: Hausmann, Andrea / Helm, Sabrina (Hrsg.) (2006): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzung. Wiesbaden. GWV Fachverlage GmbH. S. 171-183.
- Hill, Elizabeth/O'Sullivan, Catherine/O'Sullivan, Terry (2003): Creative arts marketing. Second edition. Oxford. Butterworth-Heinemann.
 - Jeschke, Kurt (2007): Beschwerdemanagement – Grundlagen und Konzepte. In: Pepels, Werner (Hrsg.) (2007): After Sales Service: Geschäftsbeziehungen profitabel gestalten. Düsseldorf. Symposium.
 - John, Hartmut (Hg.) (2000): Shops und kommerzielle Warenangebote: publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität. Bielefeld. Transcript Verlag.
 - Jürgens, Ekkehard (2008): Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb. In: Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München. Verlag Franz Vahlen GmbH. S. 615-648.
 - Jürgens, Ekkehard (2011): Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb. In: Klein, Armin (Hg.) (2011): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München. Verlag Franz Vahlen GmbH. S. 623-656.
 - Klein, Armin (2005): Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München. Dt. Taschenbuch Verlag.
 - Klein, Armin (2008a): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 - Klein, Armin (Hg.) (2008b): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München. Verlag Franz Vahlen.
 - Klein, Armin (Hg.) (2011): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München. Verlag Franz Vahlen.
 - Klein, Armin (2011b): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München. Dt. Taschenbuch Verlag.

III. Bibliographie

- Klein, Armin (Hg.) (2002): Innovatives Kulturmarketing. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Klein, Armin (2002): Besucherorientierung und Besucherbindung im Kulturbetrieb. In: Klein, Armin (2002): Innovatives Kulturmarketing. Baden-Baden. Nomos Verlagsgesellschaft. S. 23-39.
- Koch, Anne (2002): Museumsmarketing. Ziele-Strategien-Maßnahmen. Bielefeld. Transcript Verlag.
- Kotler, Philip / Scheff, Joanne (1997): Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Mass.; Harvard Business School Press 1997.
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart. Schäffer-Poeschl Verlag.
- Kunzick, Michael / Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Köln. Böhlau Verlag GmbH.
- Landschaftsverband Rheinland (Hg.) (1996): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Opladen: Leske und Budrich.
- Landschaftsverband Rheinland (Hg.) (1997): Rheinisches Archiv- und Museumsamt. Abteilung Museumsberatung. Köln. Rheinland-Verlag.
- Laukner, Tanja (2008): Besucherbindung im Museumsmanagement. Die Bindungs-Klebstoffe bei Kunstmuseen. Marburg. Tectum Verlag.
- Mandel, Birgit (2009): PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Bielefeld. Transcript Verlag.
- Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Berlin. LIT Verlag Dr. W. Hopf.
- Mummendey, Hans Dieter / Grau, Ina (2008): Die Fragebogen-Methode. Göttingen. Hogrefe Verlag.
- Noschka-Roos, Annette (Hg.) (2003): Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation. München. Deutsches Museum.

- Pepels, Werner (Hg.) (2007): After Sales Service: Geschäftsbeziehungen profitabel gestalten. Düsseldorf. Symposion.
- Rath, Gabriele (1998): Museen für BesucherInnen. Eine Studie. Wien. WUV-Univ. Verlag.
- Rheinisches Archiv- und Museumsamt (Hg.). Das besucherorientierte Museum. Abteilung Museumsberatung. Köln. Rheinland Verlag GmbH.
- Schäfer, Hermann (1997): Wie besucherorientiert darf / muss ein Museum sein? Das Beispiel des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als Museum für Zeitgeschichte. In: Landschaftsverband Rheinland (1997): Rheinisches Archiv- und Museumsamt. Abteilung Museumsberatung. Köln. Rheinland-Verlag. S. 91-97.
- Schäfer, Hermann (2003): Anlocken. Fesseln. Vermitteln. Was uns die Besucherforschung lehrt(e). In: Noschka-Roos, Annette (Hg.) (2003): Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation. München. Deutsches Museum. S. 83-109.
- Scheurer, Hans (2001): Presse und Öffentlichkeitsarbeit für Kultureinrichtungen. Ein Praxisleitfaden. Bielefeld. Transcript Verlag.
- Schreider, Carol (2004): The Audience-Centered Museum. In: Commandeur, Beatrix (Hg.) (2004): Event zieht – Inhalt bindet: Besucherorientierung auf neuen Wegen. Bielefeld. Transcript Verlag. S. 61-70.
- Schuck-Wersig, Petra / Wersig, Gernot (1996): Marketing und konsequente Besucherorientierung – neue Schubkraft für die Museumskultur? In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.) (1996): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Opladen: Leske und Budrich. S. 151-164.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main. Campus Verlag GmbH.
- Terlutter, Ralf (1998): Besucherforschung und Angebotsgestaltung in Kulturinstitutionen. Arbeitspapier Nr. 21. Konsum und Verhalten. Saarbrücken.

III. Bibliographie

- Treinen, Heiner (1988): Was sucht der Besucher im Museum? Massenmediale Aspekte des Museumswesen. In: Fliedl, Gottfried (Hg.) (1988): Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik. Klagenfurt. Kärntner Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.h. S. 24-41.
- Treinen, Heiner (1996): Das Museum als kultureller Vermittlungsort. In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.) (1996): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Opladen: Leske und Budrich. S. 111-121.
- Treinen, Heiner (1997): Museumsbesuch und Museumsbesucher als Forschungsgegenstand: Ergebnisse und Konsequenzen für die Besucherorientierung. In: Rheinisches Archiv- und Museumsamt. Das besucherorientierte Museum. Abteilung Museumsberatung. Köln. Rheinland Verlag GmbH. S. 44-53.
- Vercauteren, Rick (2000): Sorry is not enough. Besucherbindung durch Beschwerde-Management. In: Günter, Bernd / John, Hartmut (2000). Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung. Bielefeld. Transcript Verlag. S. 95-105.
- Vieregg, Hildegard (2006): Museumswissenschaften: eine Einführung. Paderborn. Fink.
- Vieregg, Hildegard K. (2008): Geschichte des Museums : eine Einführung. München. Fink.
- Waidacher, Friedrich (1999): Handbuch der allgemeinen Museologie. 3. Aufl. Wien. Böhlau.
- Waidacher, Friedrich (2005): Museologie – knapp gefasst. Wien. Böhlau.

IV. Sekundärquellen

- Alexander, E.P (1979): Museums in motion: An introduction to the history and function of museums. Nashville. Tenn. S. 165-166.
- Günter, Bernd / Hausmann, Andrea (2005): Marketingkonzeption von Museen. Hagen. FernUniversität Hagen.
- Hill, Elizabeth/O'Sullivan, Catherine/O'Sullivan, Terry (1995): Creative arts Marketing. Oxford.
- Rand, Judy (2001): The 227-Mile Museum, or, why we need a Visitor's Bill of Rights. In: Curator 44. Nr 1. Januar 2001. S. 7ff. (Übersetzung Schäfer, Hermann)
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard R. / Gaudet, Hazel (1944): The people's choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York.
- Schenk, Michael (1978): Publikums- und Wirkungsforschung. Tübingen.

V. Online Quellen

- ICOM – International council of museums:

<http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>

(25.06.2011, 14:41h)

[http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/ICOM_Ethische
%20Richtlinien.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/ICOM_Ethische%20Richtlinien.pdf)

(25.06.2011, 16: 57h)

http://www.icom-oesterreich.at/shop/data/container/Code_of_ethics/code2003_dt.pdf

(25.06.2011, 16:58h)

- Deutscher Museumsbund (Hg.) : Museumskunde (1978). Band 43, Heft 3. Frankfurt am Main.

[http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_ander
es/Definition_Museum__Klausewitz_in_MuKu_1978.pdf](http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Definition_Museum__Klausewitz_in_MuKu_1978.pdf)

(03.07.2011, 14,04h)

- Deutscher Museumsbund:

[http://www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/aufgaben_des_
museums/ausstellen_vermitteln/](http://www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/aufgaben_des_museums/ausstellen_vermitteln/)

(03.07.2011, 14,18h)

- Deutscher Museumsbund gem. mit ICOM Deutschland (2006): Standards für Museen. Kassel / Berlin.

[http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_ander
es/Standards_fuer_Museen_2006.pdf](http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Standards_fuer_Museen_2006.pdf)

(03.07.2011, 14,31h)

V. Online Quellen

- Die Presse (2012): Internet Nutzung in Österreich so hoch wie in den USA.
http://diepresse.com/home/techscience/internet/478186/InternetNutzung-in-Oesterreich-so-hoch-wie-in-den-USA_

(07.10.2012, 17,51h)
- Wersig, Gernot (2003): Neues Denken in Produkten und Klienten. Museumsmarketing im In- und Ausland. Manuskript einer Präsentation auf dem 13. Bundestreffen der wissenschaftlichen Volontärinnen und Volontäre an Museen, Gedenkstätten und in der Denkmalpflege. Dresden.

<http://userpage.fu-berlin.de/~pwersig/588.html>

(19.07.2011, 14,43h)
- WestLicht. Schauplatz für Fotografie:

<http://westlicht.com>

(22.08.2011, 16,50h)
- Deutscher Museumsbund: Besucherforschung.
http://www.museumsbund.de/de/das_museum/themen/besucherforschung/

(16.07.2012, 17,26h)

VI. Sonstige Quellen (s. Anhang)

- WestLicht Folder „Alles über WestLicht“
- WestLicht Mitgliedschafts Folder

VII. Anhang

VII.I. Besucherbefragung für Magisterarbeit

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Liebe/r Besucher/In des Fotomuseum WestLicht!

Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und als Mitarbeiterin des Fotomuseums WestLicht untersuche ich die Besucherorientierung und Kommunikationsstrategien des Fotomuseum WestLicht.

Mit Ihrer Hilfe tragen Sie maßgeblich zur Verbesserung unseres Service bei!

Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt nur kurze Zeit in Anspruch.

Als Dank für Ihre Mühe gibt es für Ihren ausgefüllten Fragebogen ein GRATIS-POSTER am Empfang!

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme,

Malina Schartmüller, Bakk. phil.

1. Wie oft haben Sie das Fotomuseum WestLicht schon besucht?

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| erster Besuch | ☐ |
| zweiter – fünfter Besuch | ☐ |
| mehr als fünf Besuche | ☐ |

2. Wie oft im Jahr gehen Sie in ein Museum / Ausstellungshaus?

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| selten (0-2x im Jahr) | ☐ |
| gelegentlich (3-10x im Jahr) | ☐ |
| häufig (mehr als 10x im Jahr) | ☐ |

3. Mit wem sind Sie gekommen?

(Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| alleine | ☐ |
| Ehepartner / Lebenspartner | ☐ |
| Eltern | ☐ |
| Kinder | ☐ |
| Freunde / Bekannte | ☐ |
| in einer Gruppe (Schule, Reise etc.) | ☐ |
| Anderes..... | ☐ |

4. Was ist der Grund Ihres Besuches?

(Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---|-----------------------|
| permanente Kamerasammlung | ☐ |
| aktuelle Ausstellung „ <i>PLATON. GESICHTER DER MACHT</i> “ | ☐ |
| Architektur des Hauses | ☐ |
| Anderes..... | ☐ |

5. Wodurch sind Sie auf das Museum oder die aktuelle Ausstellung aufmerksam geworden?

(Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|--|-----------------------|
| Plakate | ☐ |
| Artikel in Zeitungen / Zeitschriften | ☐ |
| Flyer | ☐ |
| Fernsehbeiträge | ☐ |
| Radio | ☐ |
| Homepage des Fotomuseums | ☐ |
| Social Networks (Facebook, Twitter etc.) | ☐ |
| Newsletter des Museums | ☐ |
| persönliche Einladung per Post | ☐ |
| Empfehlung von Freunden / Bekannten | ☐ |
| Reiseführer | ☐ |

VII. Anhang

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Touristeninfo | ☐ |
| im Vorbeigehen / Vorbeifahren | ☐ |
| Anderes..... | ☐ |

6. Warum haben Sie sich für einen Besuch im Fotomuseum WestLicht entschieden?

(Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---|-----------------------|
| dieses Museum muss man einfach sehen | ☐ |
| Interesse an der aktuellen Ausstellung | ☐ |
| spezielles Interesse an Fotografie | ☐ |
| Architektur / Gebäude | ☐ |
| Verkehrsanbindung / gute Erreichbarkeit | ☐ |
| vergünstigter oder freier Eintritt | ☐ |
| attraktive Öffnungszeiten | ☐ |
| Anderes..... | ☐ |

7. Welche der folgenden Begriffe treffen Ihrer Meinung nach auf das Fotomuseum WestLicht zu?

- | <i>(Bitte alles zutreffende ankreuzen)</i> | Ja | Nein |
|--|-----------------------|-----------------------|
| sympathisch | ☐ | ☐ |
| abwechslungsreich | ☐ | ☐ |
| langweilig | ☐ | ☐ |
| einzigartig | ☐ | ☐ |
| cool | ☐ | ☐ |

innovativ	☐	☐
steif, förmlich	☐	☐
besucherfreundlich	☐	☐
kinderfreundlich	☐	☐
glamourös	☐	☐
lehrreich	☐	☐
prägend für Wien	☐	☐
teuer	☐	☐
provokativ	☐	☐
kreativ	☐	☐

8. Wie lange haben Sie sich insgesamt im Museum aufgehalten?

bis zu 1 Stunde	☐
bis zu 2 Stunden	☐
Stunden und mehr	☐

9. Erhalten Sie Informationsmaterial zum Fotomuseum?

	Ja	Nein
Newsletter	☐	☐
Postalische Einladung	☐	☐

VII. Anhang

10. Kennen Sie das Angebot bzw. die Vorteile der Mitgliedschaft des Fotomuseum WestLicht?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| Ja, ich bin Mitglied | ☐ |
| Ja, ich habe bereits darüber gehört | ☐ |
| Nein, kenne ich nicht | ☐ |

11. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Bereichen des Museums?

(1 = sehr zufrieden, 6 = sehr unzufrieden)	1	2	3	4	5	6	k.A
Beschilderung / Orientierung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Öffnungszeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wartezeit an der Kassa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Angebotene Ticketvarianten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freundlichkeit der Mitarbeiter/Innen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Engagement der Mitarbeiter/Innen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Wie zufrieden sind Sie mit den Räumlichkeiten des Museums?

(1 = sehr zufrieden, 6 = sehr unzufrieden)	1	2	3	4	5	6	k.A
Räumlichkeiten insgesamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Raumklima / Temperatur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beleuchtung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sauberkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Museum von außen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Museum von innen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Eingangs,- Kassenbereich allgemein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

13. Bitte beurteilen Sie die Qualität folgender Angebote des Museums:

(1= sehr gut, 6= sehr schlecht)	1	2	3	4	5	6	k.A
Homepage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Führungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bookshop	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Museumscafé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Katalog zur aktuellen Ausstellung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

FRAGEN ZUR „PLATON. GESICHTER DER MACHT“ Ausstellung

14. Wie bewerten Sie die Ausstellung „PLATON. GESICHTER DER MACHT“?

(1 = sehr gut, 6 = sehr schlecht)	1	2	3	4	5	6	k.A
Erster Gesamteindruck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bildauswahl	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Präsentation der Bilder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beschriftung der Bilder	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beleuchtung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausstellungstexte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Welche Informationsangebote haben Sie bei Ihrem heutigen Besuch genutzt?

VII. Anhang

	Ja	Nein
Info-Tafeln im Museum	☐	☐
Begleittexte zu den Bildern	☐	☐
Mitarbeiter des Museums	☐	☐
Führung	☐	☐

16. Wie nutzen Sie die Ausstellungstexte?

	größtenteils	teils / teils	kaum
Ich lese die Infos zu den Bildern	☐	☐	☐
Ich lese die allgemeinen Infos (an den Wänden)	☐	☐	☐

17. Welche der folgenden Services haben Sie Rahmen ihres heutigen Besuches genutzt?

	Ja	Nein
das Museumscafé	☐	☐
den Bookshop	☐	☐
Führung	☐	☐

18. Ist Ihnen das museumspädagogische Angebot des Museums bekannt?

	Ja	Nein
Führungen	☐	☐
Workshops	☐	☐

19. Haben Sie schon einmal folgende Angebote des Fotomuseum WestLicht genutzt?

	Ja	Nein
Museumscafé	☐	☐
Bookshop	☐	☐
Führungen durch die Ausstellung	☐	☐
Workshops für Kinder	☐	☐
Homepage	☐	☐

20. Wann haben Sie den Entschluss zum Besuch des Fotomuseum Westlicht gefasst?

Heute oder gestern	☐
Vor 3 - 7 Tagen	☐
Vor mehr als 7 Tagen	☐

21. Werden Sie das Museum weiterempfehlen?

Ja	☐
wahrscheinlich	☐
unwahrscheinlich	☐
Nein	☐

22. Planen Sie einen weiteren Besuch innerhalb der nächsten 6 Monate?

Ja	☐
Nein	☐

Einige Angaben zu ihrer Person:

23. Alter

VII. Anhang

bis 19 Jahre ☐

20 – 29 Jahre ☐

30 – 39 Jahre ☐

40 – 49 Jahre ☐

50 – 59 Jahre ☐

60 Jahre und älter ☐

24. Geschlecht

männlich ☐

weiblich ☐

25. Familienstand

ledig ☐

verheiratet / Lebenspartnerschaft ☐

Anderes..... ☐

26. Höchste abgeschlossene Schulbildung

Pflichtschule ☐

Lehre / Fachschule ☐

Matura ☐

Studium ☐

27. Beruf

SchülerIn / StudentIn ☐

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| Lehrling | ☐ |
| Presse / Medien | ☐ |
| Selbstständig | ☐ |
| Kulturschaffend | ☐ |
| FotografIn / KünstlerIn | ☐ |
| PensionistIn | ☐ |
| Wirtschaft | ☐ |
| Anderes: | |

28. Wo ist Ihr derzeitiger Hauptwohnsitz?

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| Wien | ☐ |
| Österreich..... | ☐ |
| Ausland | ☐ |

Vielen Dank für Ihre Mithilfe

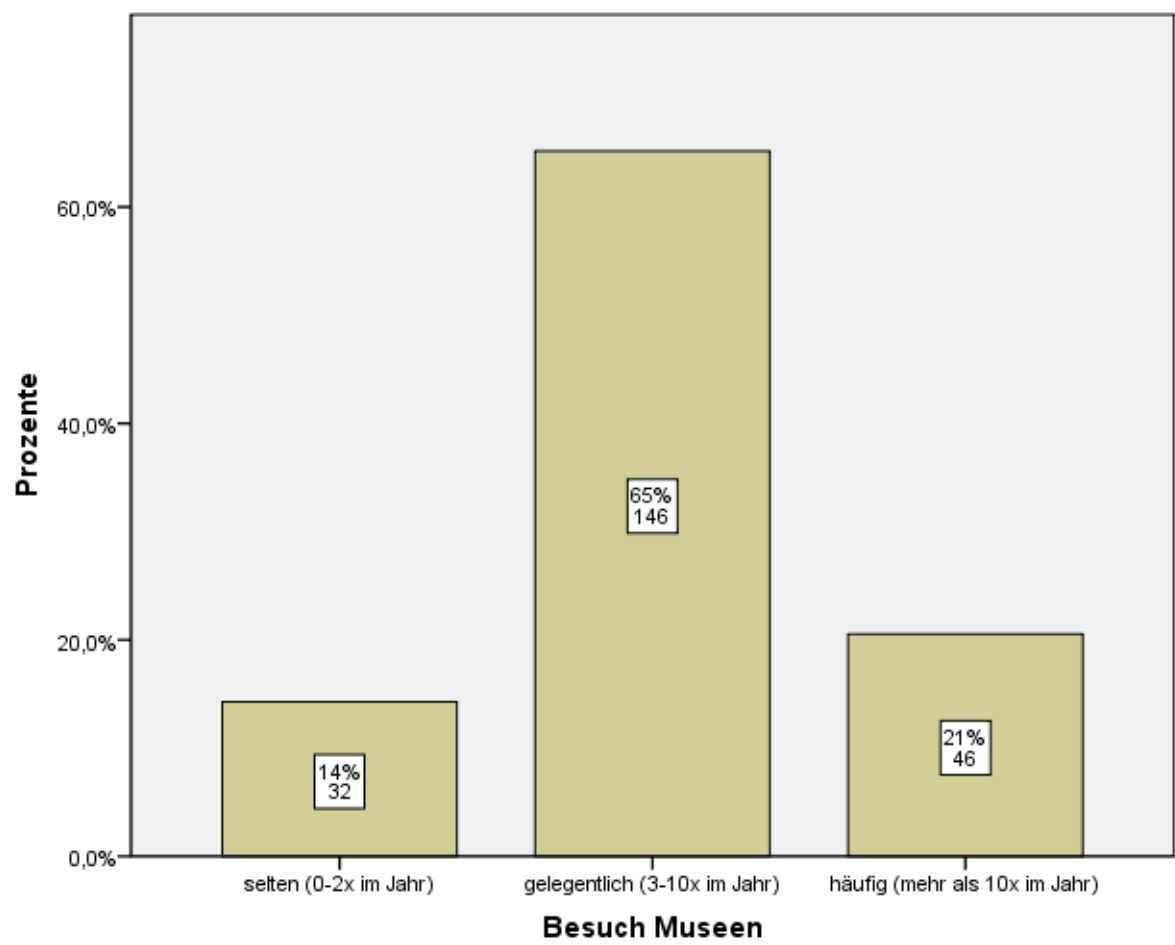
VII.II. Tabellen Fragebogen (Statistische Auswertung)

2. Wie oft im Jahr gehen Sie in ein Museum / Ausstellungshaus?

Besuch

Museen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	selten (0-2x im Jahr)	32	14,2	14,3
	gelegentlich (3-10x im Jahr)	146	64,9	65,2
	häufig (mehr als 10x im Jahr)	46	20,4	20,5
	Gesamt	224	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
Gesamt		225	100,0	



3. Mit wem sind Sie gekommen?

Häufigkeitstabelle

alleine

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	198	88,0	88,4
	ja	26	11,6	11,6
	Gesamt	224	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
Gesamt		225	100,0	

Ehepartner /
Lebenspartn
er

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	149	66,2	66,5
	ja	75	33,3	33,5
	Gesamt	224	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
Gesamt		225	100,0	

Eltern

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	204	90,7	91,1
	ja	20	8,9	8,9
	Gesamt	224	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
Gesamt		225	100,0	

Kinder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	213	94,7	95,1
	ja	11	4,9	4,9
	Gesamt	224	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
Gesamt		225	100,0	

VII.Anhang

Freunde / Bekannte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	105	46,7	46,9
	ja	119	52,9	53,1
	Gesamt	224	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
Gesamt		225	100,0	

in einer Gruppe (Schule, Reise etc.)

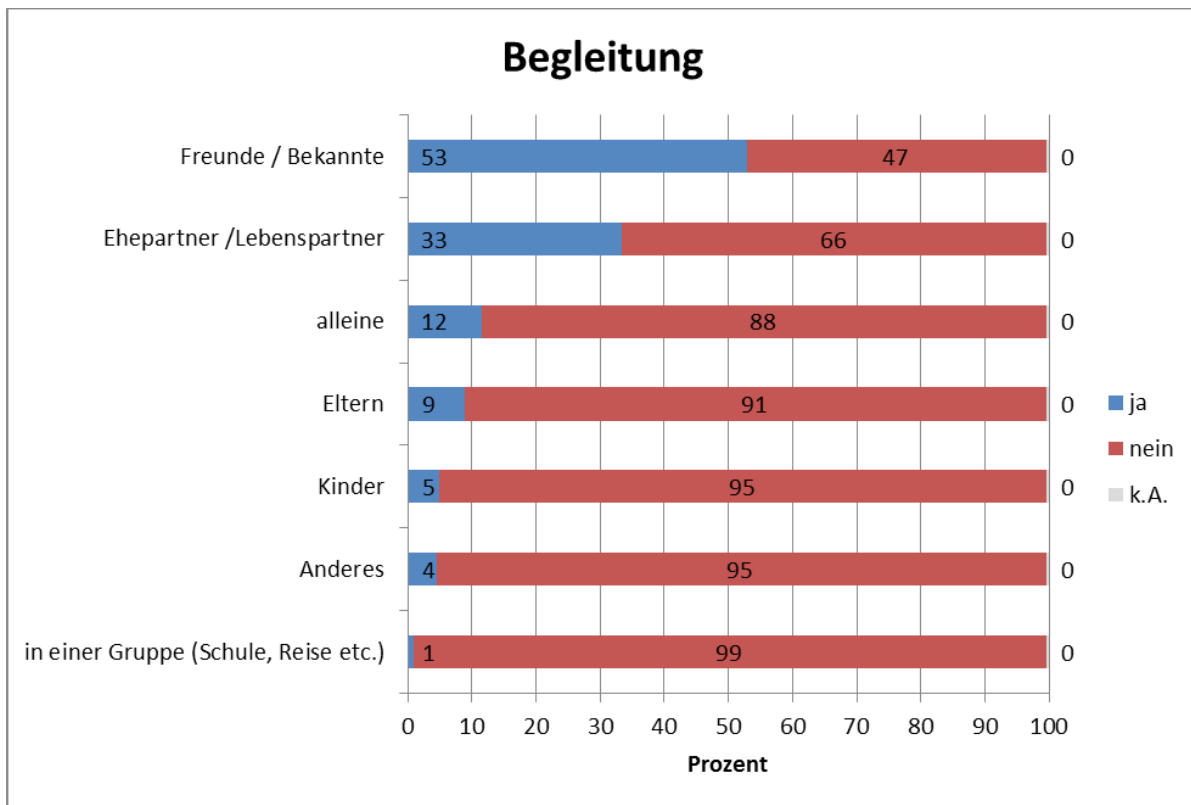
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	222	98,7	99,1
	ja	2	,9	,9
	Gesamt	224	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
Gesamt		225	100,0	

Anderes

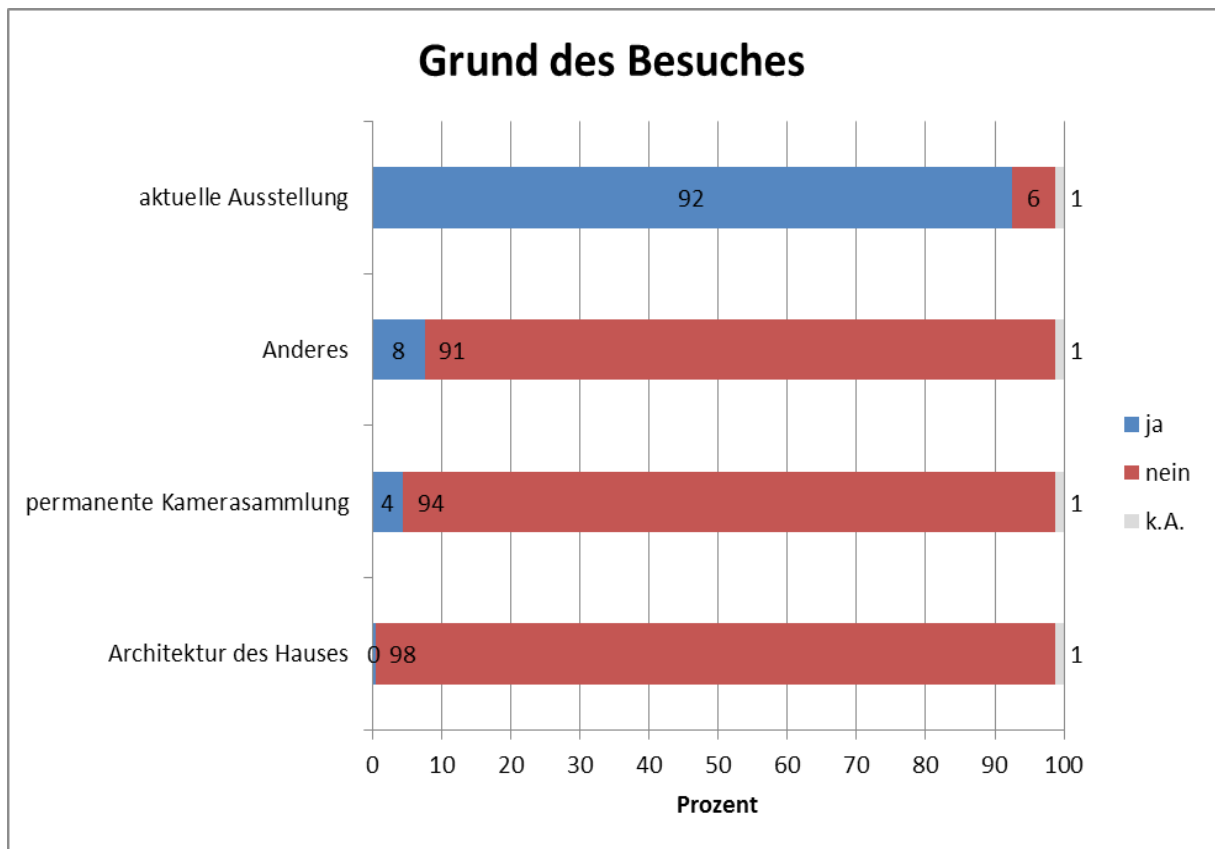
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	214	95,1	95,5
	ja	10	4,4	4,5
	Gesamt	224	99,6	100,0
Fehlend	System	1	,4	
Gesamt		225	100,0	

Details
(andere
Begleitung)

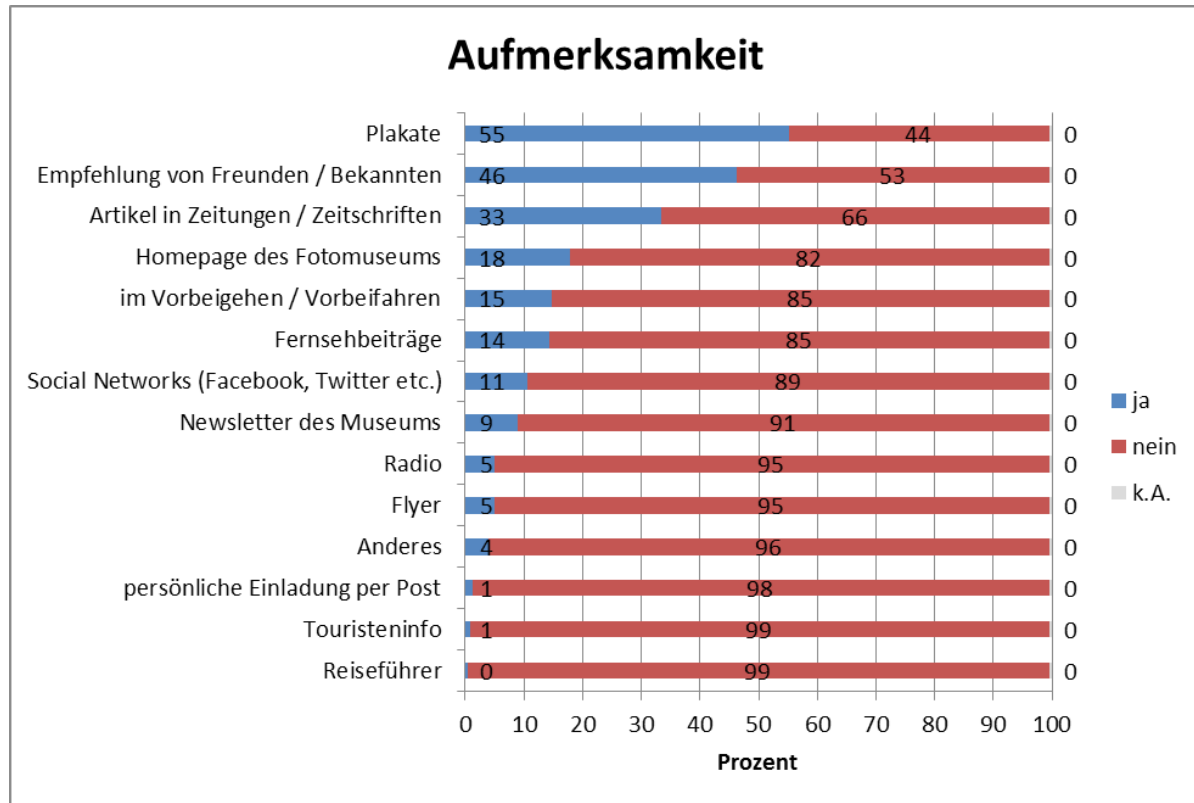
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig		218	96,9	96,9
	Enkelin	1	,4	,4
	Großvater	1	,4	,4
	mit einer Fremden	1	,4	,4
	Schwester	2	,9	,9
	Schwestern	1	,4	,4
	Studienkollegin	1	,4	,4
	Gesamt	225	100,0	100,0



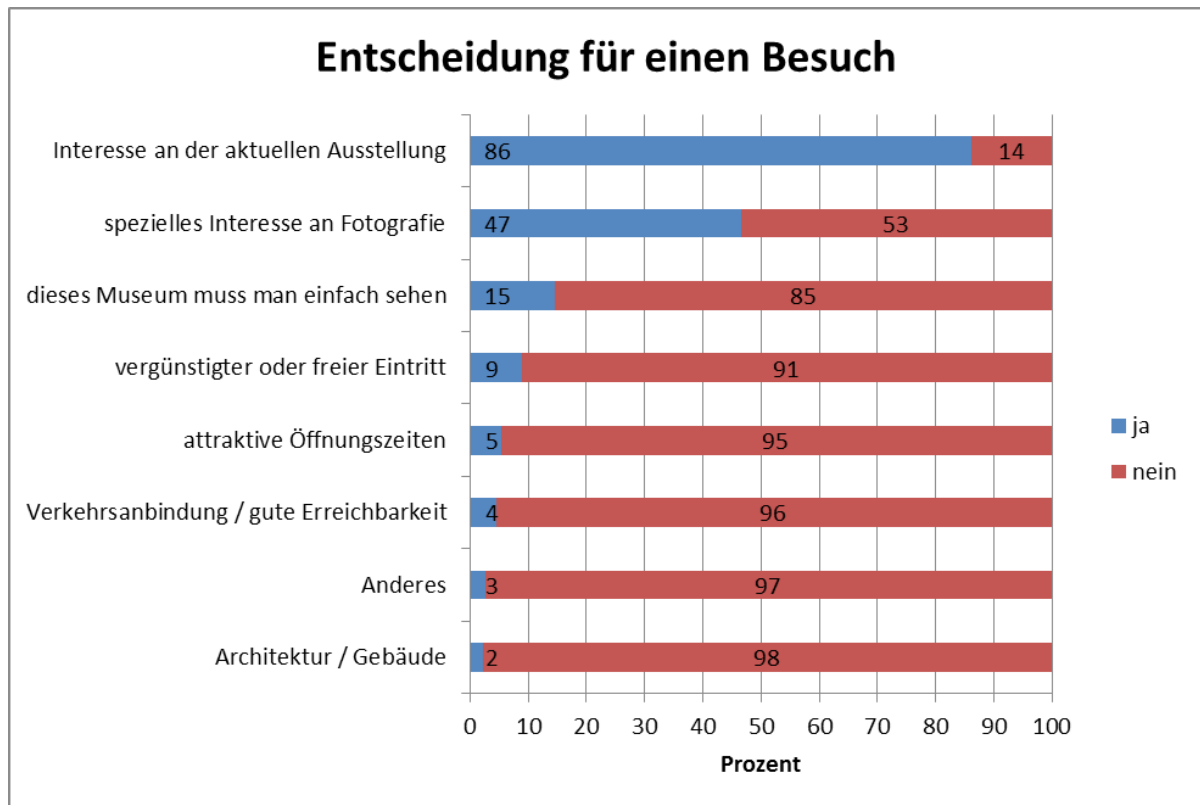
4. Was ist der Grund Ihres Besuches?



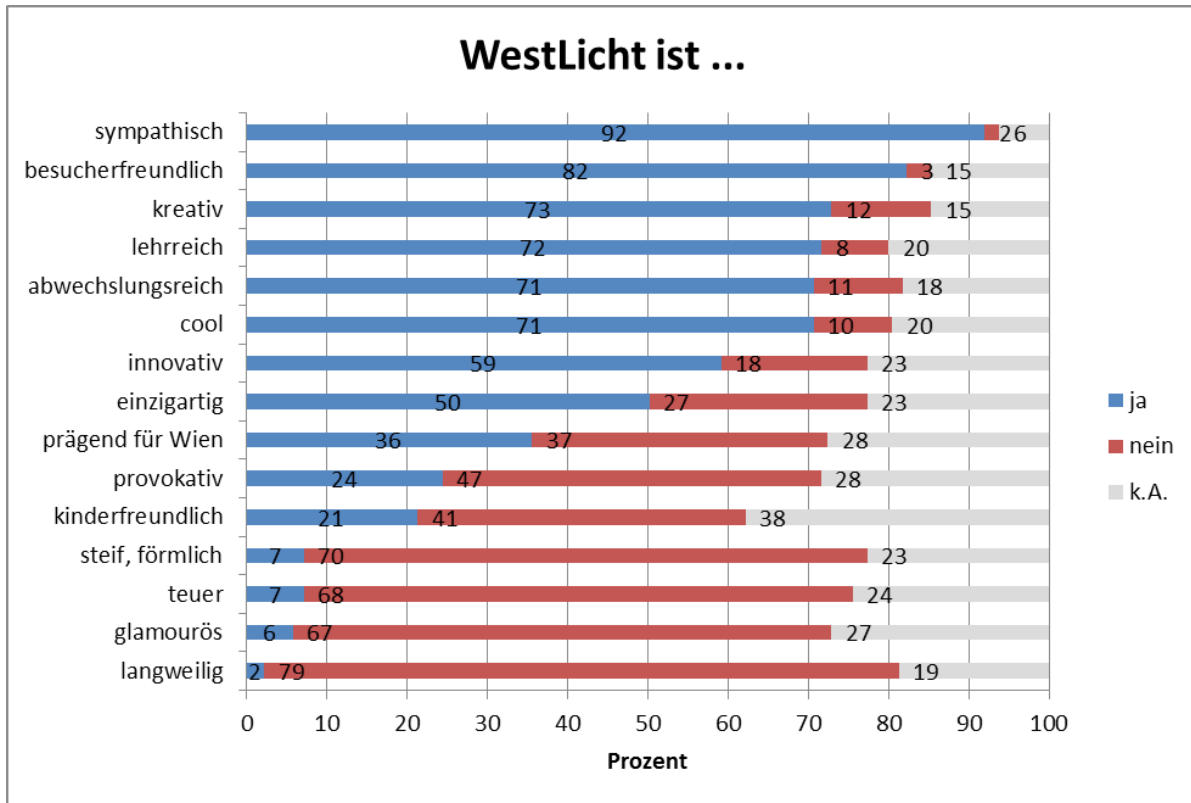
5. Wodurch sind Sie auf das Museum oder die aktuelle Ausstellung aufmerksam geworden?

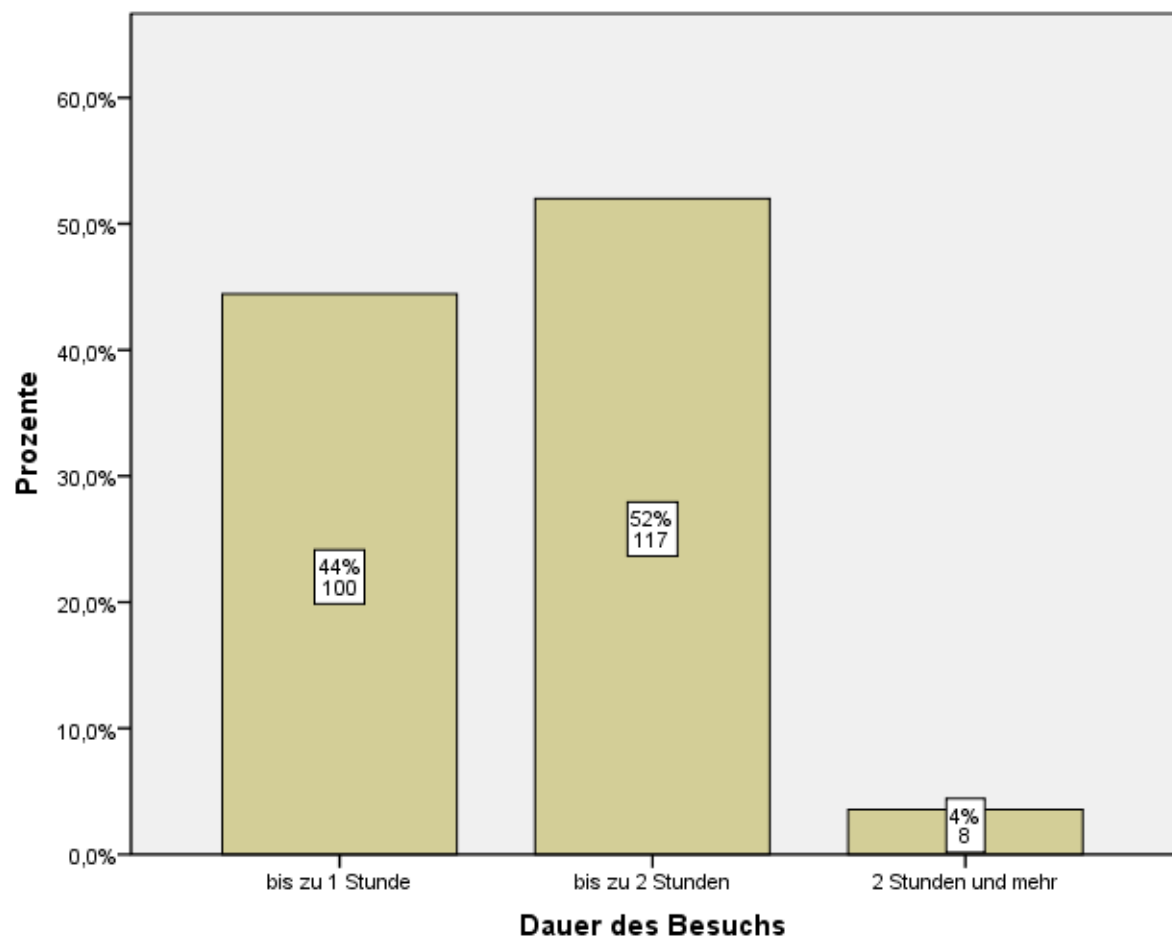


6. Warum haben Sie sich für einen Besuch im Fotomuseum WestLicht entschieden?



7. Welche der folgenden Begriffe treffen Ihrer Meinung nach auf das Fotomuseum WestLicht zu?



8. Wie lange haben Sie sich insgesamt im Museum aufgehalten?

9. Erhalten Sie Informationsmaterial zum Fotomuseum?

Häufigkeitstabelle

Information
über
Newsletter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	186	82,7	83,8
	ja	36	16,0	16,2
	Gesamt	222	98,7	100,0
Fehlend	System	3	1,3	
Gesamt		225	100,0	

Information
über
postalische
Einladung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	206	91,6	97,6
	ja	5	2,2	2,4
	Gesamt	211	93,8	100,0
Fehlend	System	14	6,2	
Gesamt		225	100,0	

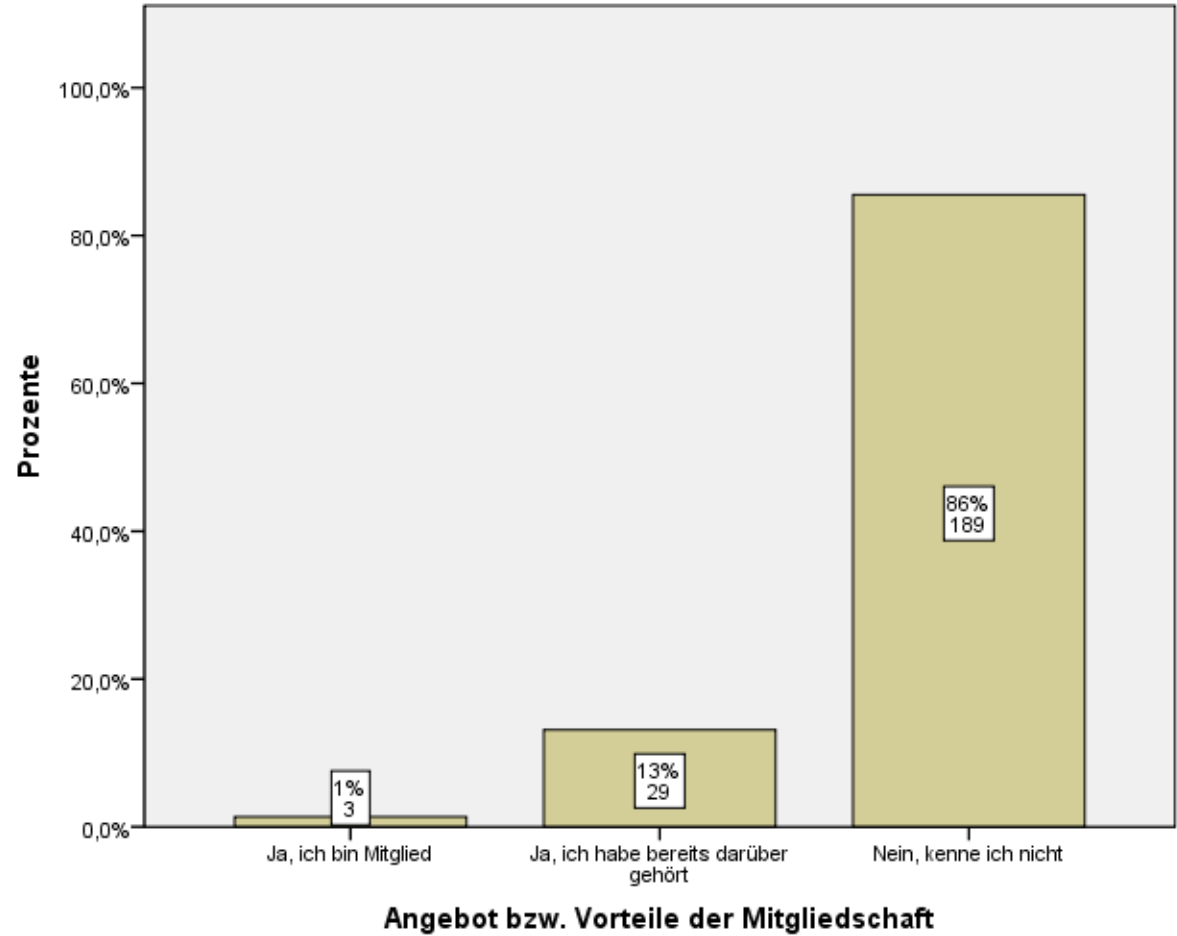
10. Kennen Sie das Angebot bzw. die Vorteile der Mitgliedschaft des Fotomuseum WestLicht?

Angebot bzw.

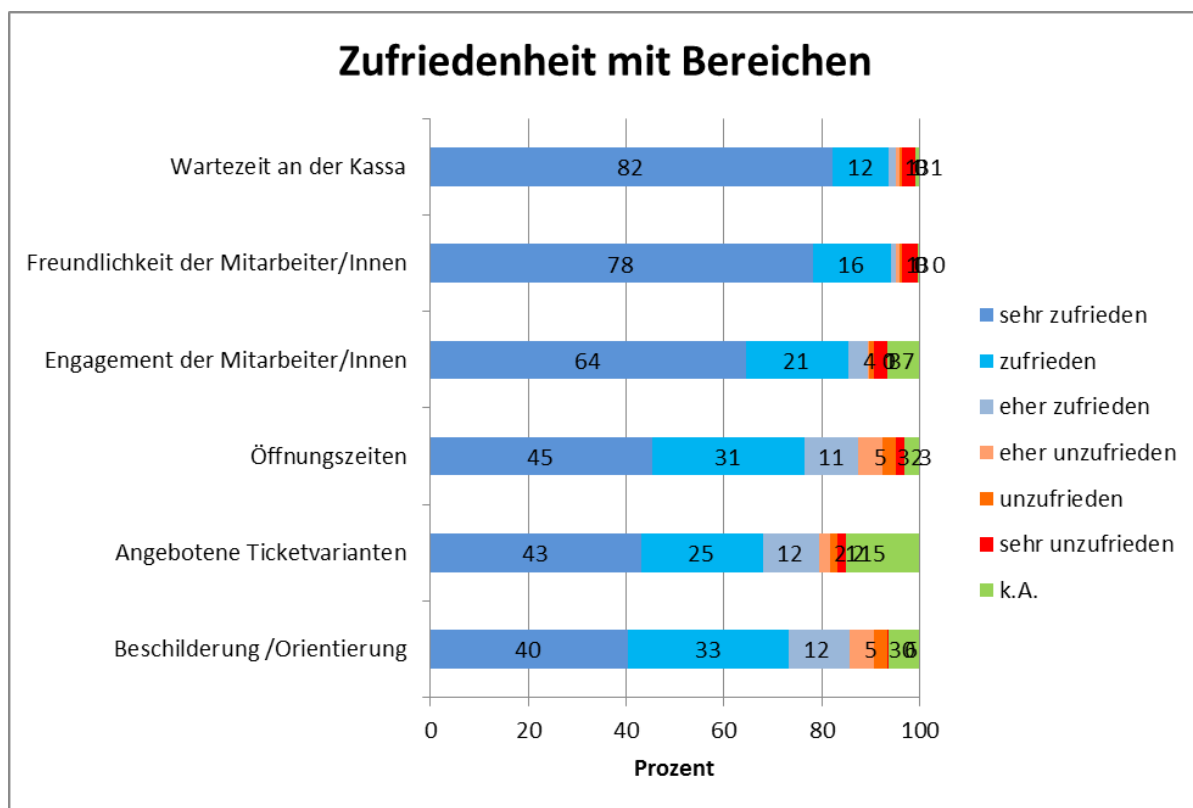
Vorteile der

Mitgliedschaft

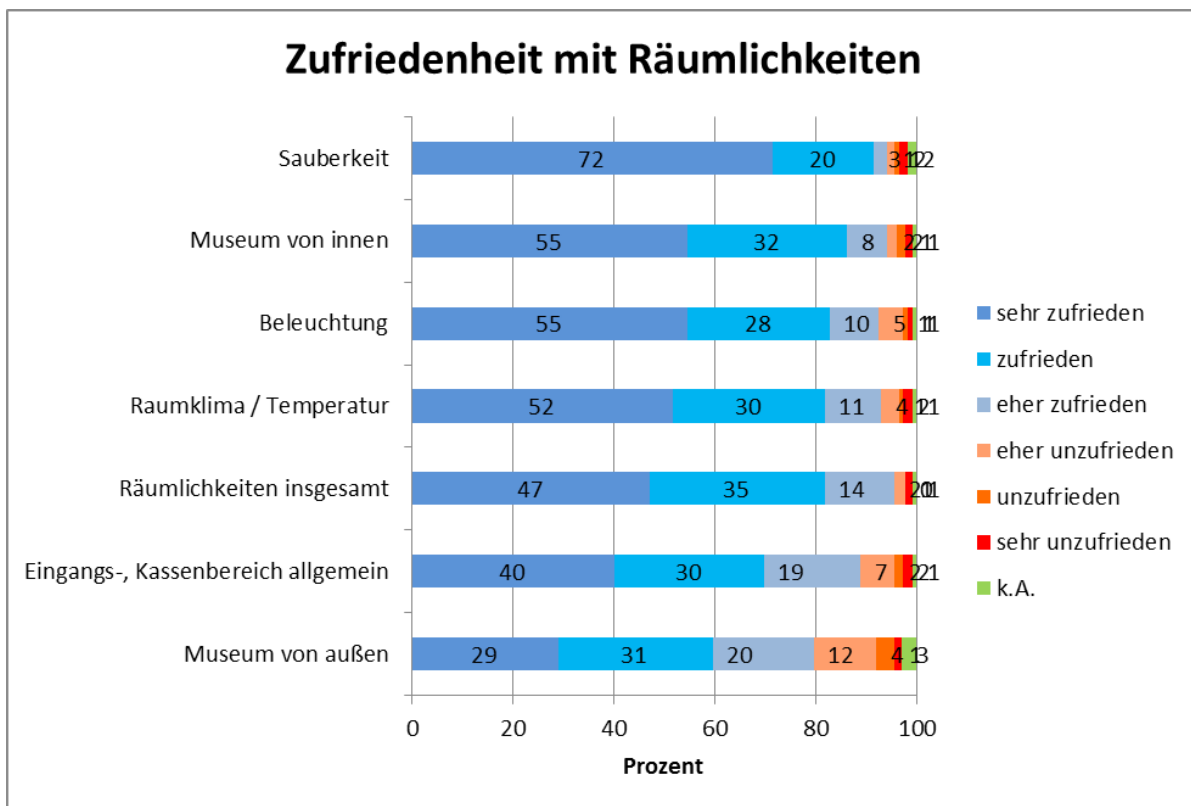
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja, ich bin Mitglied	3	1,3	1,4
	Ja, ich habe bereits darüber gehört	29	12,9	13,1
	Nein, kenne ich nicht	189	84,0	85,5
	Gesamt	221	98,2	100,0
Fehlend	System	4	1,8	
Gesamt		225	100,0	



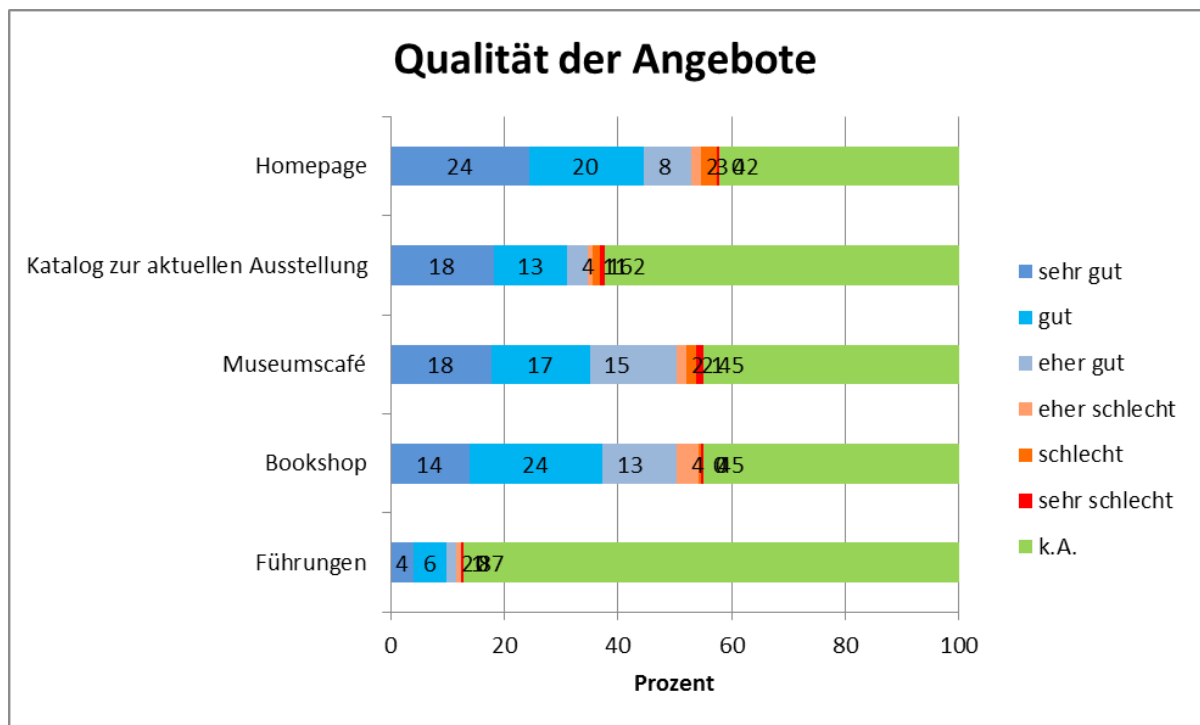
11. Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Bereichen des Museums?



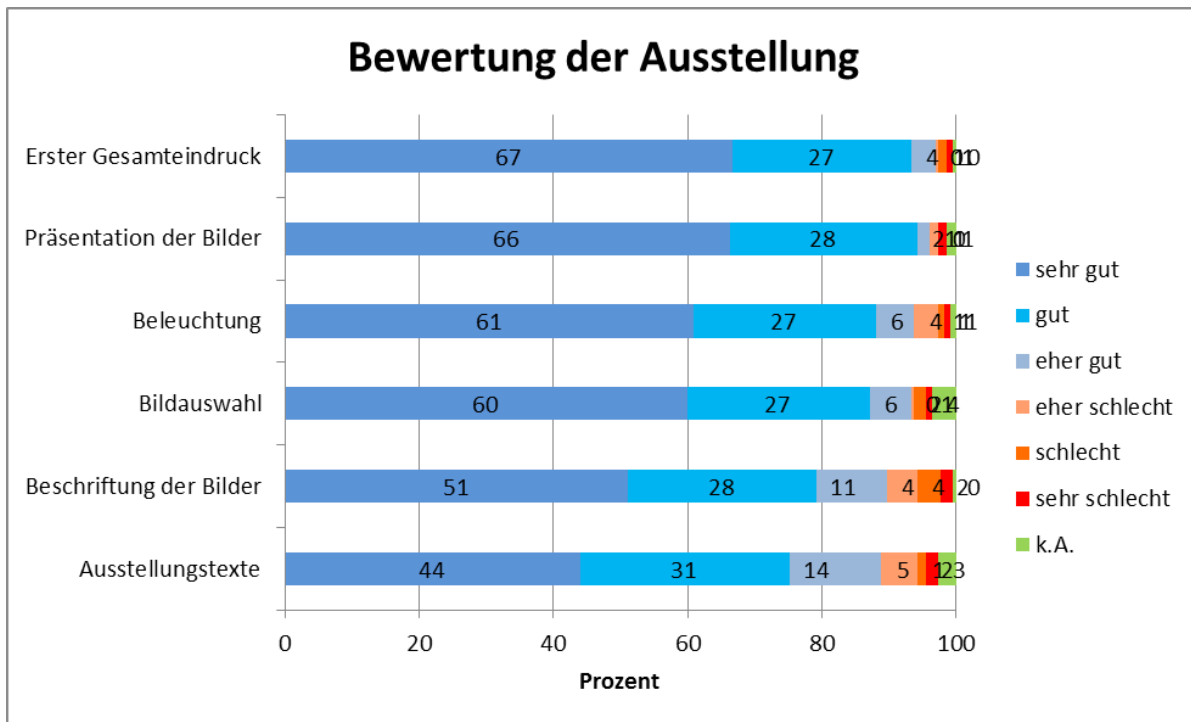
12. Wie zufrieden sind Sie mit den Räumlichkeiten des Museums?



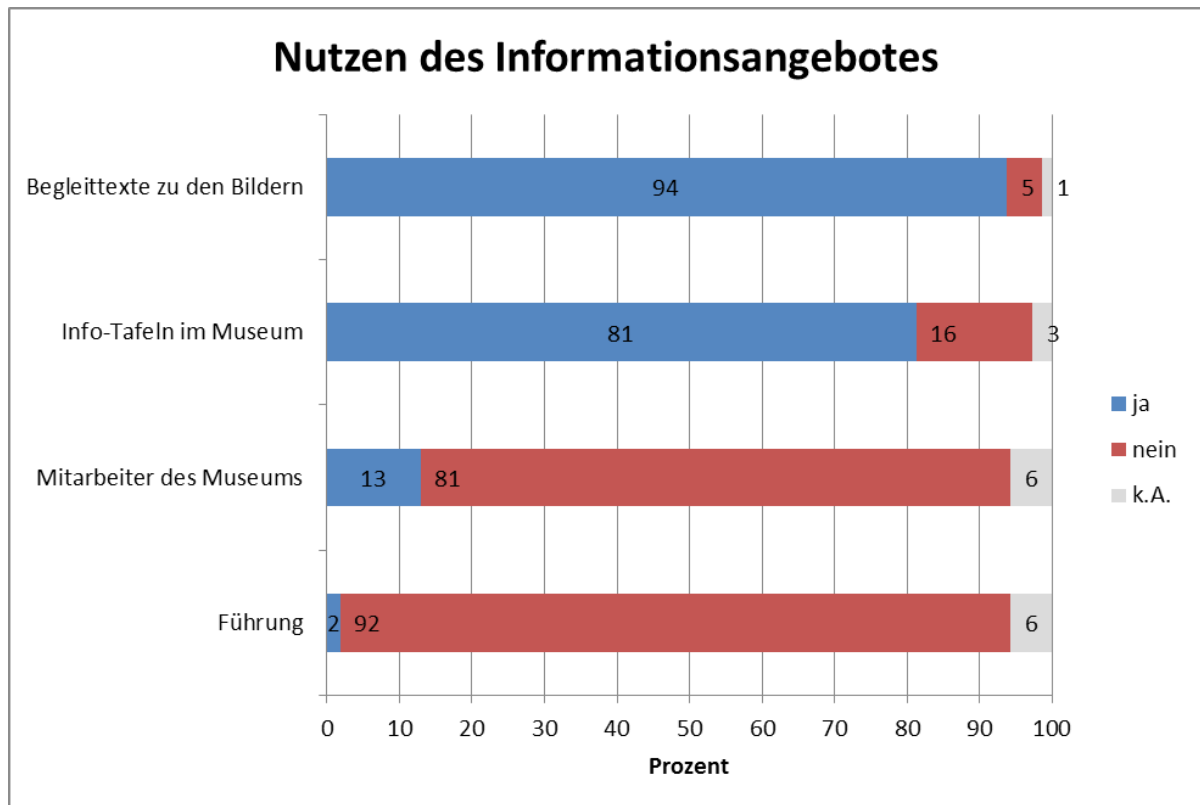
13. Bitte beurteilen Sie die Qualität folgender Angebote des Museums:



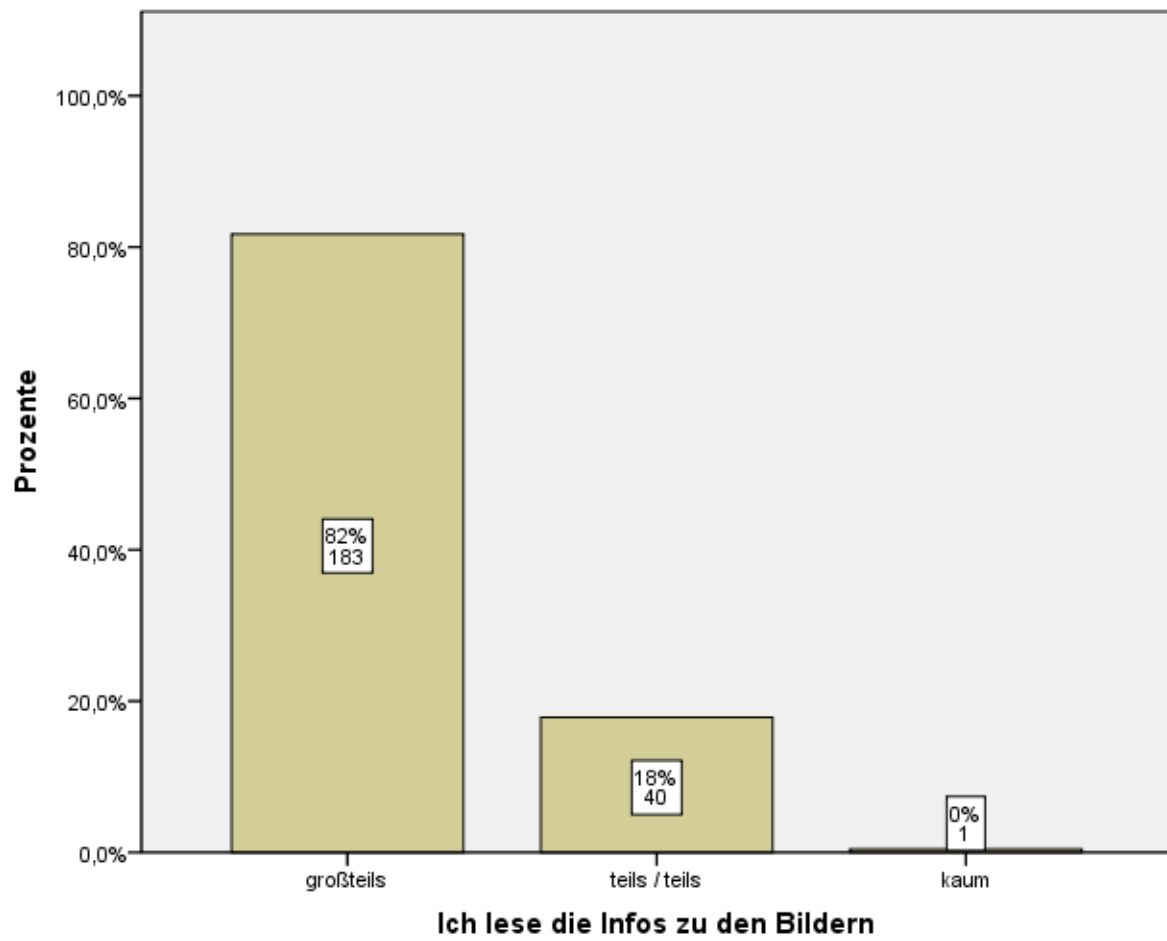
14. Wie bewerten Sie die Ausstellung PLATON. GESICHTER DER MACHT?



15. Welche Informationsangebote haben Sie bei Ihrem heutigen Besuch genutzt?

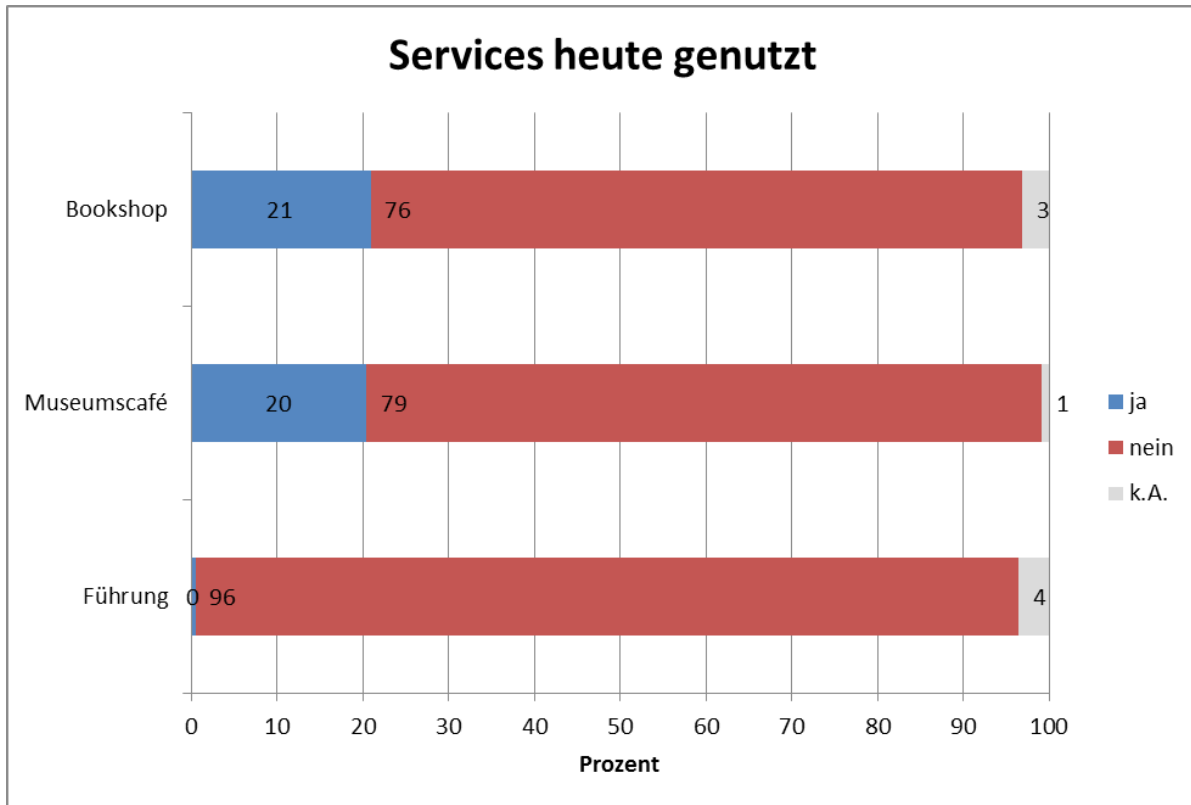


16. Wie nutzen Sie die Ausstellungstexte?

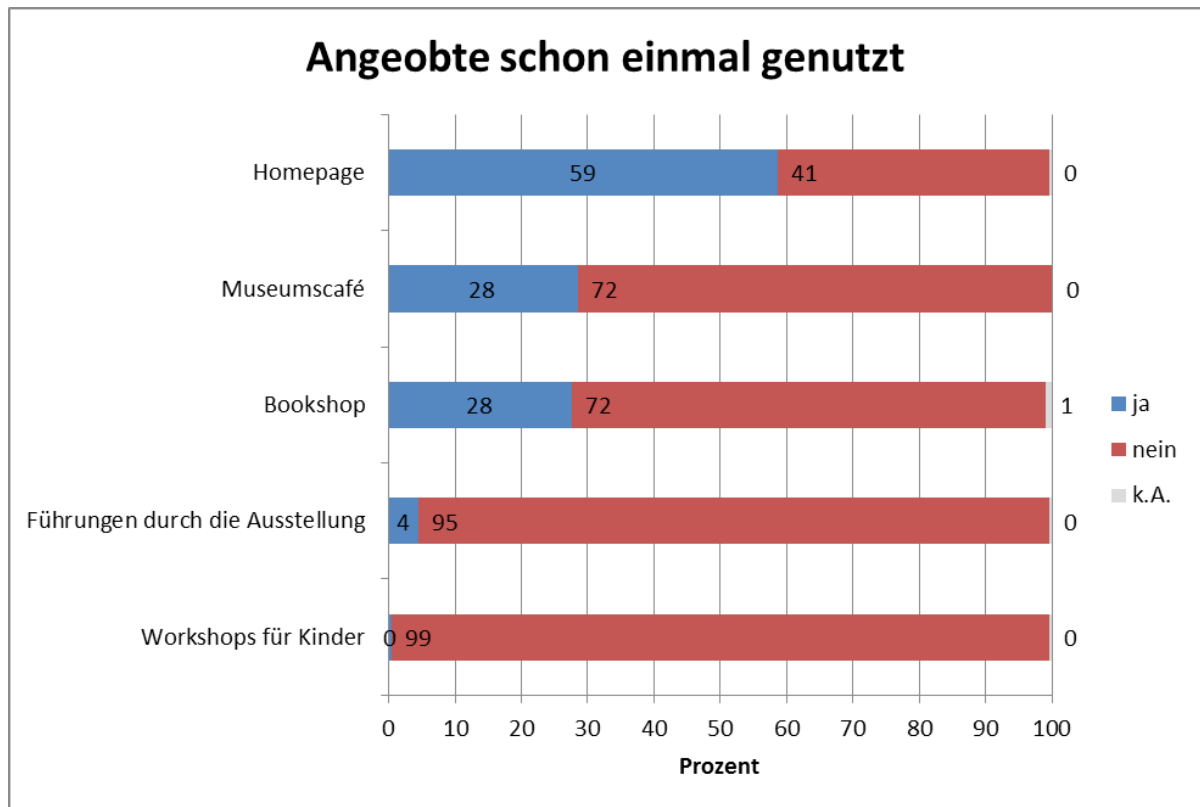




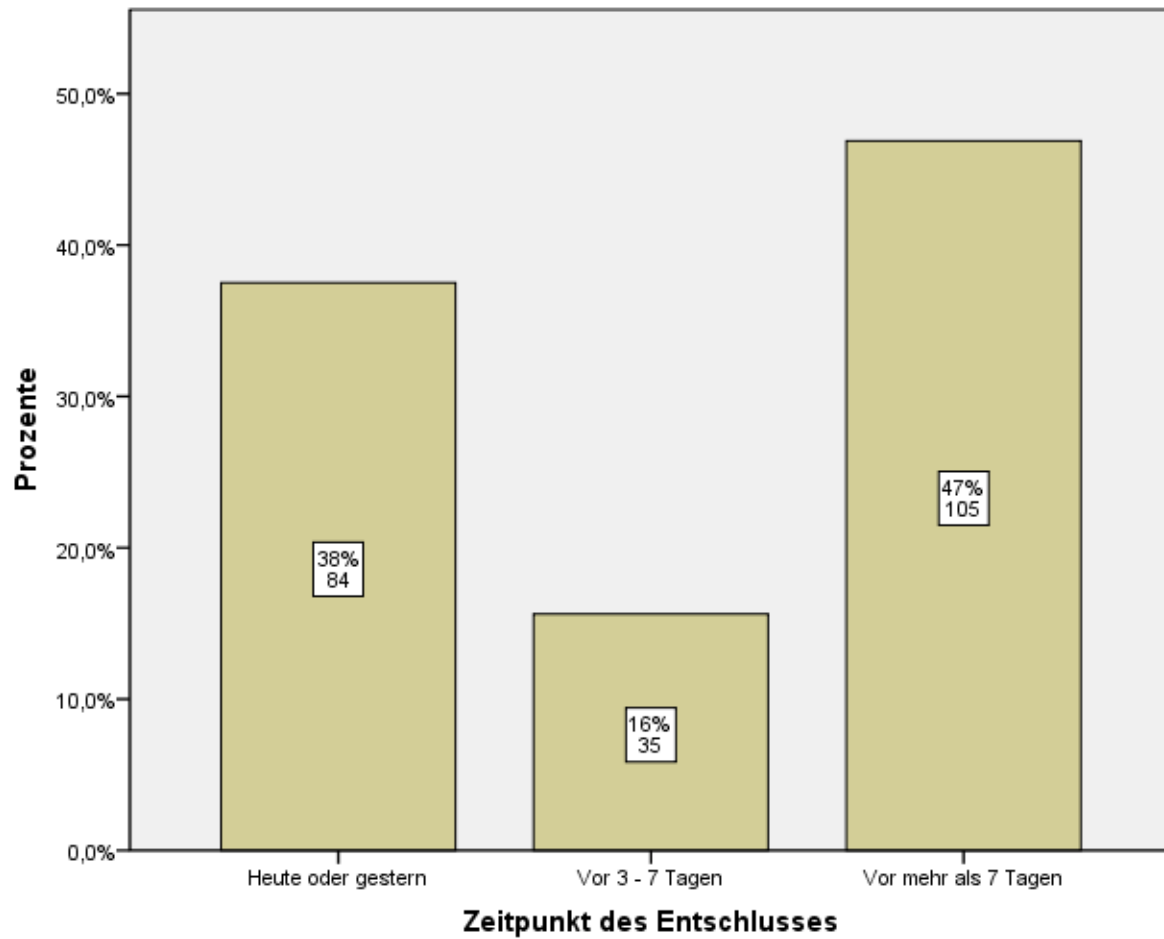
17. Welche der folgenden Services haben Sie im Rahmen Ihres heutigen Besuches genutzt?

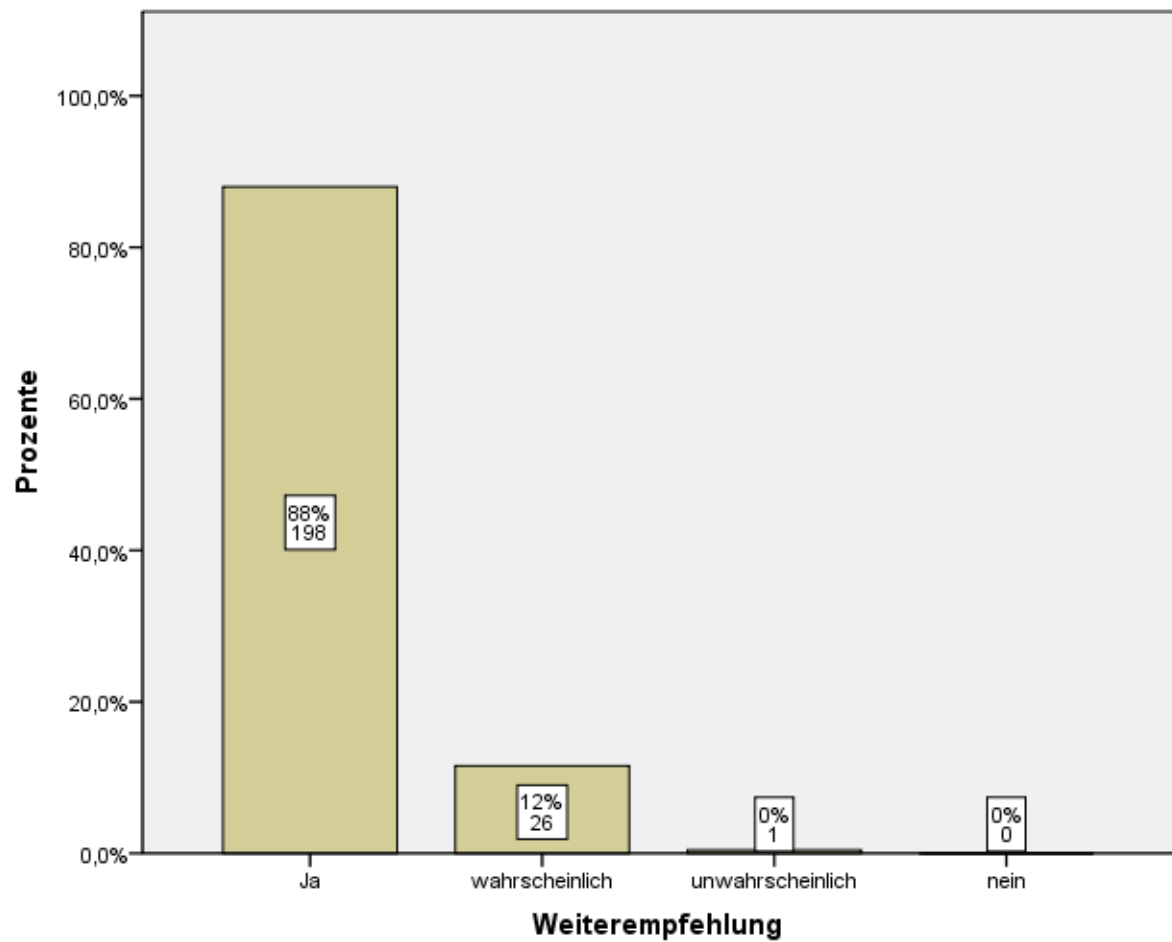


19. Haben Sie schon einmal folgende Angebote des Fotomuseum WestLicht genutzt?



20. Wann haben Sie den Entschluss zum Besuch des Fotomuseum WestLicht gefasst?



21. Werden Sie das Museum weiterempfehlen?

22. Planen Sie einen weiteren Besuch innerhalb der nächsten 6 Monate?

Ein weiterer
Besuch ist
innerhalb
der nächsten
6 Monate
geplant

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nein	40	17,8	18,7
	ja	174	77,3	81,3
	Gesamt	214	95,1	100,0
Fehlend	System	11	4,9	
Gesamt		225	100,0	

VII.III. Mitgliedschaftsfolder

UND SO FUNKTIONIERT'S:

- PERFORIERTEN TEIL AUSFÜLLEN UND DIREKT AN DER KASSA IM WESTLICHT ABGEBEN
- PER POST: „MITGLIEDER“, WESTBAHNSTRASSE 40, 1070 WIEN
- ODER ONLINE: WWW.WESTLICHT.COM

IHRE MITGLIEDSCHAFT GILT AB EINZAHLUNGSDATUM 1 JAHR LANG

Ich zahle mit Kreditkarte ☐ MASTERCARD/EUROCARD ☐ VISA ☐ AMERICAN EXPRESS Kreditkartennummer _____ Ich zahle... ☐ PER BANKÜBERWEISUNG ☐ BAR AN DER KASSA

U N T E R S C H R I F T

Ich nehme zur Kenntnis, dass ich als Mitglied für das jeweils folgende Jahr weitergeführt werde, falls ich nicht meinen Austritt 2 Monate vor Ende des aktuellen Mitglied-Jahres schriftlich bekannt gebe. Verein zur Förderung der Fotografie WestLicht, Westbahnstraße 40, A-1070 Wien, Tel 522 66 36-0, Fax 523 13 08, info@westlicht.com, www.westlicht.com, Ktnr 30001058287, Bz 20111 Erste Bank, IBAN: AT 97 20 111 30 00105 8287, BIC/SWIF: GIB AATWW



WERDEN SIE MITGLIED VON **WESTLICHT** SCHAUPLATZ FÜR FOTOGRAFIE

VORTEILE EINER WESTLICHT-MITGLIEDSCHAFT

- FREIER EINTRITT ZU UNSEREN WECHSELAUSSTELLUNGEN DER FOTOGRAFIE UND FOTOKUNST
- FREIER EINTRITT ZUM KAMERAMUSEUM, EINE DER WELTWEIT GRÖSSTEN SAMMLUNGEN HISTORISCHER UND MODERNER KAMERATECHNIK
- EINLADUNGEN ZU UNSEREN VERNISSAGEN UND VERANSTALTUNGEN
- EIN GRATISPOSTER PRO AUSSTELLUNG
- RABATTE IN UNSEREM BOOKSHOP
- FREIER ZUGANG ZU EINER UMFANGREICHEN FACHBIBLIOTHEK
- BÜCHERGEWINNSPIELE
- EINLADUNG FÜR 2 PERSONEN ZUM JÄHRLICHEN WESTLICHT-MITGLIEDERFEST



WÄHLEN SIE DIE PASSENDE MITGLIEDSCHAFT

- 30 EURO FÜR SCHÜLER, STUDENTEN, PENSIONISTEN, MENSCHEN MIT BEEINTRÄCHTIGUNG (BITTE INSKRIPTIONSBESTÄTIGUNG ODER AUSWEISKOPIE BEILEGEN)
- 50 EURO FÜR ERWACHSENE
- 99 EURO FÜR DIE GANZE FAMILIE (2 ERWACHSENE MIT KINDERN, BITTE ALLE NAMEN MIT ALTER ANGEBEN)
- EURO ALS FÖRDERNDES MITGLIED (BITTE BETRAG >50 EURO EINTRAGEN)

MEINE DATEN

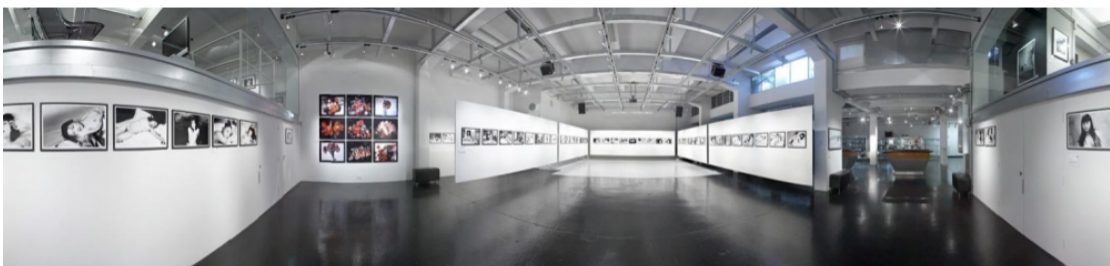
Titel _____ Vorname _____
Nachname _____
Straße _____
Platz _____ Land _____
Tel _____ E-Mail _____

DAS GESCHENK IST FÜR

Titel _____ Vorname _____
Nachname _____
Straße _____
Platz _____ Land _____
Tel _____ E-Mail _____

VII.IV. Alles über WestLicht-Folder

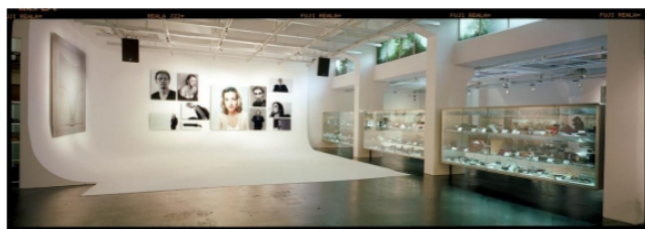
Alles über WestLicht ...



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht — auf einen Blick



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Geschichte & Überblick

- **2001** Gründung als gemeinnütziger Verein, der sich seinen Statuten nach für die Förderung der Fotografie einsetzt
- aus einer privaten Initiative von Liebhabern und Kamerasammlern rund um **Peter Coeln** entstanden
- seit Beginn über **70 Ausstellungen** mit insgesamt ca. **240.000 Besuchern**
- Selbstverständnis von WestLicht: **Kompetenzzentrum für Fotografie**
- **Alleinstellung:** Fotografie ist Kernkompetenz - Symbiose von Fotografie und Apparatur
- **Finanzierung:** Hauptsponsoren Leica Shop und Peter Coeln, Eintrittsgelder, Mitglieder, Verkauf von Fotografien

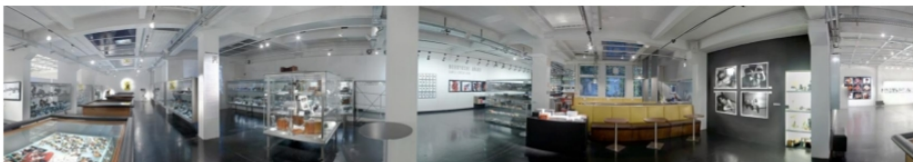
WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Positionierung

WestLicht ist ein einzigartiger und anerkannter Bestandteil des Wiener Kulturlebens und des internationalen Ausstellungsbetriebs im Bereich der Fotografie

- WestLicht hat sich dem Thema Fotografie **exklusiv und ganzheitlich** verschrieben.
- WestLicht bietet eine **Symbiose zwischen Apparatur und Fotografie**, führt **Technophile und Seh-Sinnige** an einem Ort zusammen und präsentiert Fotografie erstmals in ihrer ganzen Anwendungsbreite.



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – die Kernkompetenzen

- WestLicht ist Ausstellungshaus für Fotografie & Fotokunst.
- WestLicht legt großen Wert auf Vermittlung und bietet seinen Besuchern Führungen, Kinderworkshops sowie Unterrichtseinheiten in Fotografie
- WestLicht bietet mit einer Präsenzbibliothek und einem Bookshop mit Antiquariat ein umfassendes Service im Bereich Fotobuch
- WestLicht ist Museum für historischeameratechnik
- WestLicht ist etablierter Auktionsort für Photographica
- WestLicht betreibt eine eigene umfangreiche Sammlung von Fotografie und Fotokunst
- WestLicht ist Ort für den öffentlichen Diskurs rund um die Fotografie

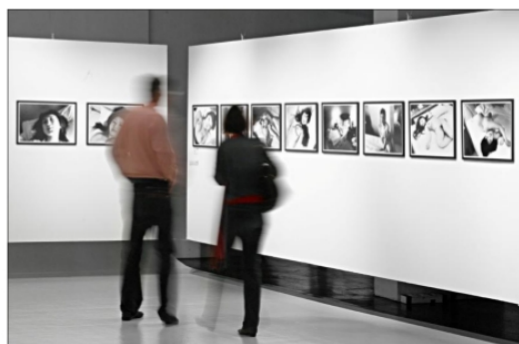
WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – präsentiert renommierte FotografInnen

In den letzten 10 Jahren wurden unter anderem folgende FotografInnen und FotokünstlerInnen ausgestellt:

- *Henri Cartier-Bresson*
- *Elliott Erwitt*
- *Peggy Sirota*
- *Toshinobu Takeuchi*
- *Franz Hubmann*
- *Herbert List*
- *Inge Morath*
- *Elfie Semotan*
- *Sebastião Salgado*
- *René Burri*
- *Nobuyoshi Araki*
- *Martine Franck*
- *Ansel Adams*
- *David Douglas Duncan*
- *Thomas Hoepker*
- *Stefan Kruckenhauser*
- *Herlinde Koelbl*
- *Bryan Adams*

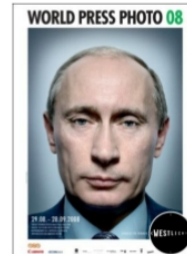


WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – zeigt Gruppenausstellungen

Seit der Gründung des Hauses 2001 ist mit **World Press Photo** jährlich die weltweit größte und renommierteste Ausstellung zum Thema Bildjournalismus zu Gast im WestLicht. Sie ist nicht nur eine beeindruckende Leistungsschau des internationalen Fotojournalismus, sondern auch ein einzigartiger Rückblick auf Weltereignisse und Zeitgeschehen des jeweils letzten Jahres. 2010 besuchten 18.000 Personen die Ausstellung.



2008 präsentierten WestLicht und Magnum Photos unter dem Titel **MAGNUM'S first** erstmals die sensationelle Wiederentdeckung der frühesten Magnum-Gruppenausstellung aus dem Jahr 1955 mit 83 Vintage Prints der international renommierten Magnum-Fotografen Henri Cartier-Bresson, Marc Riboud, Jean Marquis, Werner Bischof, Robert Capa und der Österreicher Erich Lessing, Inge Morath und Ernst Haas.



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – zeigt Themenausstellungen

2008 nahm WestLicht. Schauplatz für Fotografie den 80. Geburtstag Ernesto „Che“ Guevaras zum Anlass für eine Auseinandersetzung mit seinem fotografischen Image und dessen Entfaltung zum Mythos. Ausgehend von Alberto Kordas Originalvorlage, der Ikone aller Guevaradarstellungen, waren in **80 Jahre Che Guevara. Das Kultbild einer Generation** größtenteils Vintage Prints kubanischer und international bekannter Fotografen, u.a. von Alberto Korda, Osvaldo Salas, oder René Burri.



Das Ausstellungsjahr 2009 begann WestLicht mit einer Schau, die sich – 40 Jahre nach Rudolf Schwarzkoglers Tod – mit dem methodischen Ansatz der Fotografie im Wiener Aktionismus beschäftigte. Die Schau konzentrierte sich auf die Hauptvertreter des Wiener Aktionismus **Günter Brus, Hermann Nitsch, Otto Muehl und Rudolf Schwarzkogler**. Erstmals in Österreich widmete sich eine Ausstellung in dieser konzentrierten Form der Fotografie im Wiener Aktionismus. Die Ausstellung **Der chirurgische Blick** zeigte Exponate aus der Sammlung Philipp Konzett.



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – zeigt Themenausstellungen

Anlässlich des **40. Todestages von Jochen Rindt** zeigte WestLicht die erste große Fotoausstellung zu Ehren des österreichischen Sporthelden, der das Land mit seiner Persönlichkeit verzauberte und zur Legende wurde. Als einer der schillerndsten Rennfahrer aller Zeiten wurde er 1970 posthum Formel-1-Weltmeister. Jochen Rindt hat eine Euphorie für den Automobilsport ausgelöst und den Weg für nachfolgende Generationen geebnet. Diese Kraft, dieses Charisma, diese Faszination kamen in der entsprechenden ästhetischen Umsetzung der Ausstellung zum Ausdruck.



WestLicht widmet dem Autor Thomas Bernhard, der 2011 seinen 80. Geburtstag gefeiert hätte, die Ausstellung **Thomas Bernhard. Das führt alles zu nix. Fotografien von Sepp Dreissinger**. Die Ausstellung umfasst rund 120 Aufnahmen von Sepp Dreissinger, fotografiert zwischen 1977 und 1988. Sepp Dreissinger, Gründungsmitglied der Galerie Fotohof, hat in seiner fotografischen Laufbahn viele Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur porträtiert, niemanden jedoch so ausführlich wie Thomas Bernhard.



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – ist Plattform für die Avantgarde

Als Plattform für den heimischen Nachwuchs präsentiert WestLicht regelmäßig die Arbeiten österreichischer „emerging artists“.



2010 wurde eine Auswahl von Fotografien junger österreichischer Künstler in unserer Ausstellung **Blickwechsel** präsentiert, außerdem standen bisher Ausstellungen der Universität für Angewandte Kunst (**Facing**, 2004), der Akademie der Bildenden Künste (**endlich sechs und zwanzig**, 2002), Präsentationen der AbsolventInnen der Graphischen Bundes- Lehr- und Versuchsanstalt, der ECB Annual Photography Award 2006 Austria Today, der Baume & Mercier Time Award 2007 und andere (**Heute kein Evidenzproblem**, 2006) auf dem Programm.

WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – das Kameramuseum

Private Leihgeber aus der ganzen Welt, das *Technische Museum Wien*, die *Albertina* und die *Graphische Bundes-Lehr- und Versuchsanstalt* haben dazu beigetragen, dass WestLicht eine in ihrer Qualität einzigartige Sammlung historisch und technisch bedeutender Kameras zeigen kann.

Die permanente Kameraausstellung umfasst rund 800 Apparate aller Epochen. Sie präsentiert in chronologischer Abfolge die Meilensteine der Kameratechnik, beginnend mit der Vorgeschichte der Fotografie (Zeichen- und Projektionsapparate) bis hin zu digitalen Geräten.



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – die Sammlung

Die Sammlung WestLicht/Peter Coeln umfasst derzeit rund 40.000 Werke internationaler Fotografen seit der Erfindung des Mediums und einige bedeutende österreichische Nachlässe (z.B. Manassé).

Aus der Frühzeit der Fotografie beheimatet die Sammlung eine große Anzahl an Daguerreotypen. Neben Europa und dem Nahen Osten sind Indien, Japan und Afrika regionale Schwerpunkte im Bestand historischer Dokumentar- und Reisefotografie. Hauptsammlungsbereich im 20. Jahrhundert sind Reportage- und Pressefotografie (Erich Lessing, René Burri, Inge Morath etc.) sowie Klassiker der Fotogeschichte (Harold Edgerton, Josef Sudek, Diane Arbus etc.). Weiters beinhaltet die Sammlung wichtige Positionen zeitgenössischer und künstlerischer Fotografie (z.B. Wiener Aktionismus).



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – die Polaroid Sammlung



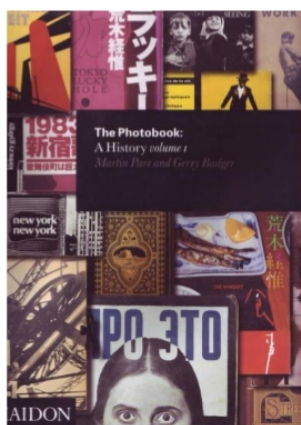
2011 erwarb die Sammlung WestLicht den europäischen Teil der einzigartigen **Polaroid Collection**, bestehend aus ungefähr 5500 Kunstwerken der berühmtesten Fotografen die mit Polaroid zwischen 1960 und 1990 gearbeitet haben. Darunter finden sich renommierte Namen wie **Ansel Adams, Luigi Ghirri, David Laundy, Helmut Newton, Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Lucas Samaras, William Wegman, Robert Mapplethorpe etc.**

Über die letzten 20 Jahre befand sich die Sammlung im Musée de l'Élysée in Lausanne. WestLicht freut sich für seine 10. Jahresfeier am 16. Juni 2011 die wichtigsten Werke aus der Sammlung in einer Ausstellung präsentieren zu können. Die Ausstellung wurde als Wanderschau konzipiert. Begleitend wird ein hochwertiger Bildband erscheinen.

WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Bibliothek



Die WestLicht Bibliothek ist eine Referenzbibliothek für alle Themen der Fotografie. Sie spiegelt in hervorragender Weise die Besonderheit von WestLicht – seine einzigartige Symbiose zwischen Apparatur und Fotografie – wider. Mit über 20.000 Büchern und Zeitschriften ist sie eine der größten fotografischen Fachbibliotheken Österreichs.

WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Bookshop



Der WestLicht-Bookshop ergänzt den Service-Bereich in den Ausstellungsräumen. Hier findet sich ein umfassendes Angebot an neuen und antiquarischen Titeln zum Thema Fotografie, Neuerscheinungen, Standardwerke, aber auch seltene oder vergriffene Titel und Fotofachmagazine.

WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Auktionshaus

WestLicht betreibt die renommierteste Kamera-Auktion der Welt.

Zweimal jährlich findet die **WestLicht Photographica Auction** im Museum statt. In den letzten 8 Jahren wurden viele der berühmtesten Kameras hier versteigert und preisliche Weltrekorde erzielt, wie im Falle des 1839 produzierten Daguerreotype Giroux.



Seit 2009 kommt im Rahmen der WestLicht Photographica Auction auch eine Auswahl an hochwertigen Fotografien zur Versteigerung.



Das Programm umfasst Fotoarbeiten, von bedeutenden nationalen und internationalen Fotografen auf sehr hohem Niveau. Ein Teil der Auktion ist der jungen österreichischen Fotokunst gewidmet.



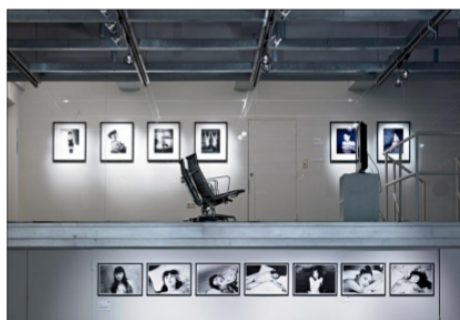
WestLicht
PHOTOGRAPHICA
AUCTION

WestLicht. Museum of Photography



WestLicht – Leica Galerie Wien

WestLicht gehört als Partner-Galerie zum internationalen Leica-Netzwerk.



Ausgewählte Ausstellungen von Fotografinnen, die einen besonderen Bezug zur Marke Leica haben, werden von WestLicht in seiner Rolle als Leica Galerie Wien gezeigt. Die Leica Galerien in New York, Tokyo, Istanbul, Frankfurt, Salzburg sowie am Unternehmenssitz in Solms kooperieren intensiv und schreiben gemeinsam mit der Leica Camera AG die Leica Medal of Excellence aus.

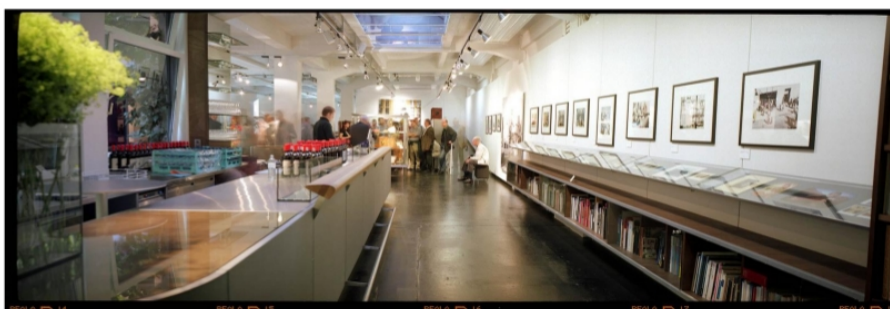
Weitere Informationen:
<http://de.leica-camera.com/culture>



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Daten & Fakten



- Westbahnstraße 40, 1070 Wien, Österreich, www.westlicht.com
- Tel.: +43 1 522 66 36-0, Fax: +43 1 523 13 08, Email: info@westlicht.com
- Öffnungszeiten: Di., Mi., Fr.: 14.00 - 19.00 Uhr / Do. 14.00 - 21.00 Uhr
- Sa., So., Feiertage: 11.00 - 19.00 Uhr / Montag: geschlossen

WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Besucherzahlen

• 2001	5.000
• 2002	6.000
• 2003	10.000
• 2004	12.000
• 2005	21.000
• 2006	23.000
• 2007	27.000
• 2008	40.000
• 2009	55.000
• 2010	65.000

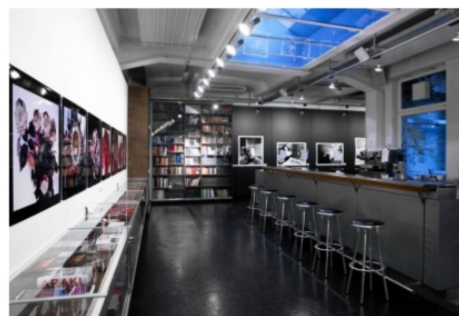


WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – die Architektur

- Das 5 m hohe Loft war in den 1950er Jahren Standort einer Glasfabrik.
- Die Architekten *Eichinger oder Knechtl* gaben den, vor der Umgestaltung als Fotostudio genützten, Räumen 2001 ein neues Design. Die Weitläufigkeit des Lofts wurde erhalten, während die Ausstattung den Anforderungen eines modernen Ausstellungshauses angepasst wurde.
- Eigens gestaltete Schaukästen, Beleuchtungs- und Hängevorrichtungen unterstreichen die Geräumigkeit und Funktion. Die stimmungsvoll gestalteten Bar- und Lounge-Bereiche laden zum Verweilen ein.



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Schauplatz für Ihren Event



Die moderne Architektur von WestLicht mit High-End Veranstaltungstechnik bietet eine der feinsten Event Locations in Wien. Ob Symposien, Tagungen, Pressekonferenzen, Produktpräsentationen oder Partyevents – die Kombination aus moderner Architektur und Fotokunst in stilvollem Ambiente bietet für Veranstaltungen den idealen Rahmen.

- rund 800 m² Veranstaltungsfläche mit bis zu 5 m Raumhöhe
- großzügige und professionell eingerichtete Bar mit Lounge
- Platz für bis zu 250 Personen
- Cateringmöglichkeit

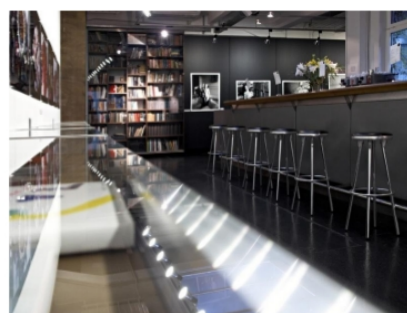
Auf Wunsch führen wir ihre Gäste durch die aktuelle Ausstellung und/oder die permanente Kamerasammlung.

WestLicht. Schauplatz für Fotografie



WestLicht – Räumlichkeiten

- 100 Konferenzstühle
- 5 Stehtische
- Rednerpult
- Bar mit Barhockern
- Behindertengerechte Einrichtungen
- Lastenaufzug
- Garderobe



WestLicht. Schauplatz für Fotografie

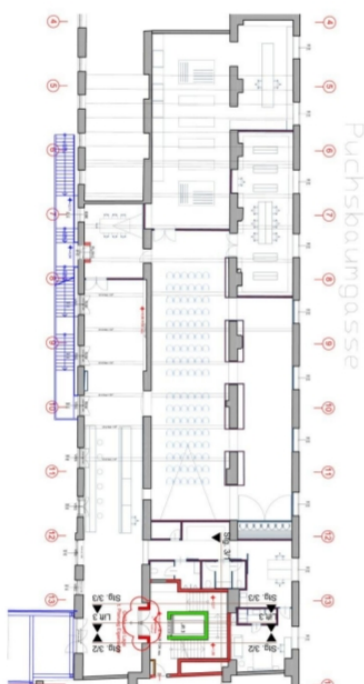


WestLicht – Equipment

- Musikanlage mit Wechsel-CD-Player
- Funkmikrofone, Kabelmikrofone
- Projektionsleinwand
- PC mit Internet-Anschluss im Ausstellungsbereich
- 3 weitere Internet-Anschlüsse
- Diaprojektor mit langer Brennweite
- Video-Beamer
- Video-Rekorder
- 8 DVD-Player
- 8 Monitore
- ausreichend Stromanschlüsse
- Raumakustik und Lichtanlage sind individuell einstellbar



WestLicht. Schauplatz für Fotografie



OstLicht – Work in progress Galerie für zeitgenössische Fotografie

Im Oktober 2011 wird die Galerie OstLicht in der ehemaligen Ankerbrotfabrik eröffnen. Auf insgesamt 900 m² wird in 5-6 Ausstellungen im Jahr zeitgenössische Fotografie präsentiert und verkauft. OstLicht wird in Kooperation mit anderen Galerien als Plattform für aktuelle Fotokunst fungieren.

Eine umfangreiche Präsenzbibliothek mit mehr als 20.000 Titeln, ein digitaler Bestandskatalog und ein Lesebereich wird das Angebot für unsere Besucher ergänzen.

WestLicht. Schauplatz für Fotografie



VIII. Abstract

Verfasserin: Malina Schartmüller

Titel: Besucher finden und binden. Besucherorientierung im Kunstmuseum am Fallbeispiel WestLicht. Schauplatz für Fotografie.

Umfang: 175 S.

Typ: Magisterarbeit

Ort, Jahr: Wien, 2013

Begutachterin: Priv.-Doz. DDr. Julia Wippersberg

Fachbereich:

Schlagwörter: Kunstmuseum, Kulturmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Besucherorientierung, Besucherforschung

Untersuchungsgegenstand

Im Zentrum steht die Bedeutung von Besucherorientierung und Besucherbindung im Kunstmuseum. Die Rahmenbedingungen für Kulturinstitutionen haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Die Kultureinrichtungen sind angewiesen, um Aufmerksamkeit und um das Vertrauen und die Legitimität ihres Publikums zu kämpfen. Die Besucherorientierung ist ganz wesentlich und versucht mit verschiedensten Mitteln, die Zielgruppe zu mobilisieren.

Theorie

Forschungsleitend ist die aktuelle Erkenntnislage innerhalb der Bereiche Kulturmarketing, Kultur-PR, Besucherorientierung und Besucherbindung. Der theoretische Hintergrund ist begründet im Two-step-flow-Konzept, dem Opinion-Sharing-Modell und der Publikumsforschung. Massenmedial verbreitete Inhalte, wie z.B Inhalte von Ausstellungen und öffentlichen Sammlungen, besitzen dann eine relativ selbstständige, wissenserweiternde Wirkung, wenn die Besucher in ihren je zugehörigen sozialen Netzwerken auf Interessenten stoßen, wenn also die Teilnahme am außermusealen Alltagsleben die jeweiligen

VIII. Abstract

Medieninhalte verstärkend begleitet. Dies basiert auf der Grundlage der Two-step-flow of communication Theorie. Die Publikumsforschung, welche sich mit erwünschten bzw. erhaltenen Gratifikationen beschäftigt, hat zum Ziel, registrierbare Unterschiede im individuellen Nutzungsverhalten zu erklären. Das Wissen darüber ist sowohl für die Rezipienten, den Museumsbesuchern, sowie für die Kommunikatoren, dem Museum, von großer Bedeutung. Die Kommunikatoren können sich in weiterer Folge besser auf ihr Publikum einstellen.

Ziel, Fragestellung, Hypothesen

Das Ziel der Arbeit ist es, einen umfassenden Überblick über die Themenbereiche Kulturmarketing, Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur, Online-Kommunikation, Besucherorientierung, Besucherbindung und Besucherforschung zu geben. Daraus leitet sich die Forschungsfrage ab, mit welchen Kommunikationsmaßnahmen es einem Museum gelingen kann, Besucher zu finden und an die Institution zu binden. Darüber hinaus sollen die angewandten Kommunikationsmaßnahmen am Fallbeispiel WestLicht. Schauplatz für Fotografie auf ihre Sinnhaftigkeit und auf ihren Nutzen überprüft werden.

Folgende Fragestellungen ergaben sich: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Zufriedenheit des Besuchers und der Weiterempfehlung des Museums? Inwiefern steigert ein Zusatzangebot des Museums wie z.B ein Bookshop, ein Museumscafé, die Beurteilung der Angebotsqualität? Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Häufigkeit der Besuche und der Zufriedenheit mit dem Angebot des Museums? Welcher Unterschied besteht in der Beurteilung der Ausstellung zwischen Erstbesuchern und Stammbesuchern? Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Alter der Besucher und der Nutzung der Kommunikationsinstrumente?

Forschungsdesign

Die Besucherbefragung wurde mittels eines quantitativen Fragebogens im Fotomuseum WestLicht durchgeführt.

Gegenstand der Untersuchung sind zum Einen das Fotomuseum WestLicht als auch seine Besucher. Die empirische Untersuchung zeigt die Besucherstrukturen auf und erhebt den Zusammenhang zwischen Besucherverhalten und den angewandten Kommunikationsmaßnahmen des Museums.

Zeitpunkt der Befragung: 19.04.2012 – 22.04.2012. Insgesamt wurden 225 Fragebögen ausgewertet.

Ergebnisse

Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit des Besuchers mit den Bereichen des Fotomuseums und der Weiterempfehlung brachte folgendes Ergebnis: Es besteht kein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Weiterempfehlung.

Zwischen dem Zusatzangebot Museumscafé und der Beurteilung der Homepage besteht kein signifikanter Zusammenhang. Ebenso beurteilen die Cafebesucher den Bookshop nicht signifikant besser. Zwischen der Häufigkeit der Besuche und der Zufriedenheit mit dem Museum besteht ebenso kein signifikanter Zusammenhang. Es besteht auch kein signifikanter Unterschied in der Ausstellungsbewertung zwischen Erst-, Gelegenheits-, und Stammbesuchern.

Der Zusammenhang zwischen der Verweildauer der Besucher und der Beeinflussung durch zusätzliche Leistungsangebote konnte verifiziert werden. Die Verweildauer der Besucher verlängert sich durch Leistungsangebote wie Museumscafé und Bookshop.

Ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Besucher und der Nutzung der Kommunikationsinstrumente konnte ebenso verifiziert werden.

Für die Öffentlichkeitsarbeit des Museums ist auch die Bedeutung der Online-Kommunikation signifikant. Das Internet vernetzt die Öffentlichkeitsarbeit auf neue Art mit Marketingaktivitäten. Besonders wichtig ist auch das Empfehlungsmarketing. Besucherorientierte Museen profitieren von den Effekten der Weiterempfehlung und können auf diese Weise eine höhere Zahl an Erstbesuchern akquirieren.

Literatur

Helm, Sabrina/Kuhl, Matthias (2006): Empfehlungsmarketing: Wirkungsweisen und Einsatzmöglichkeiten in Kulturbetrieben. In: Hausmann, Andrea / Helm, Sabrina (Hrsg.) (2006): Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzung. Wiesbaden. GWV Fachverlage GmbH. S. 171-183.

Jürgens, Ekkehard (2008): Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb. In: Kompendium

VIII.Abstract

Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. München. Verlag Franz Vahlen GmbH. S. 615-648.

Klein, Armin (2011): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. München. Dt. Taschenbuch Verlag.

Schuck-Wersig, Petra / Wersig, Gernot (1996): Marketing und konsequente Besucherorientierung – neue Schubkraft für die Museumskultur? In: Landschaftsverband Rheinland (Hg.) (1996): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Opladen: Leske und Budrich. S. 151-164.

Treinen, Heiner (1997): Museumsbesuch und Museumsbesucher als Forschungsgegenstand: Ergebnisse und Konsequenzen für die Besucherorientierung. In: Das besucherorientierte Museum. Rheinisches Archiv- und Museumsamt. Abteilung Museumsberatung. Köln. Rheinland Verlag GmbH. S. 44-53.

IX. Curriculum vitae

zur Person

Vorname:	Malina
Zuname:	Schartmüller
Akademischer Grad:	Bakk. phil.
Geburtsdatum:	03.08.1982
Staatsbürgerschaft:	Österreich

Studium

seit 03/2008	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Univ. Wien
02/2009 – 07/2009	Auslandsstudium, Media and Communication Management. Fudan University Shanghai, China
03/2006 – 02/2008	Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Univ. Wien
10/2002 – 03/2006	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft & gewählte Fächer statt 2. Studienrichtung (Psychologie und Kunstgeschichte), Univ. Wien
10/2001 – 10/2002	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft & Kunstgeschichte

Lehrtätigkeit

10/2010 – 02/2011	e-Fachtutorin STEP 4 (Einführung in die kommunikationswiss. Forschung), Publizistik- und Komm.wiss. Univ. Wien
10/2009 – 02/2010	e-Fachtutorin STEP 3 (Einführung in das kommunikationswiss. Arbeiten), Publizistik- und Komm.wiss. Univ. Wien

Schule

Juni 2001	AHS-Matura erfolgreich absolviert
1992-2001	Bundesgymnasium, Albertgasse 18-22, 1080 Wien
1988-1992	Öffentliche Volksschule, Kindermannngasse 1, 1170 Wien

Berufserfahrung

seit 06/2012	Marketingassistenz, Events, OstLicht. Galerie für Fotografie, Fotogalerie, 1100 Wien
seit 08/2008	Marketingassistenz, Events, WestLicht. Schauplatz für Fotografie, Fotomuseum, 1070 Wien
08/2007	Praktikum bei TV-Connexion, TV-Produktion, Industriefilm, Webfilm, 14050 Berlin
08/2006	Praktikum bei Trimedia, PR-Agentur, 1070 Wien