

Nr. 37 Hannah Bröckers

Der Museumsbesuch als Event:  
Museen in der  
Erlebnisgesellschaft

Berlin 2007

# MITTEILUNGEN und BERICHTE

aus dem

**Institut für  
Museums-  
forschung**



## **Der Museumsbesuch als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft**

**Hannah Bröckers**

**Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung**  
ISSN 1436-4166 Nr. 37

In dieser Reihe werden aktuelle Forschungsergebnisse, Arbeitsberichte und Handreichungen zur Museumsforschung publiziert. Sie ergänzt damit die „Materialien aus dem Institut für Museumsforschung“ und wird interessierten Fachleuten auf Anfrage kostenlos zur Verfügung gestellt.

Eine Liste aller lieferbaren Publikationen des Instituts für Museumsforschung befindet sich am Ende dieses Heftes.

Institut für Museumsforschung  
Staatliche Museen zu Berlin –  
Preußischer Kulturbesitz  
In der Halde 1  
14195 Berlin (Dahlem)  
Telefon (030) 8301 460  
Telefax (030) 8301 504  
e-mail: ifm@smb.spk-berlin.de

## **Vorwort**

Mit dieser Publikation einer ganz besonders gelungenen Masterarbeit von Hannah Bröckers greift das Institut für Museumsforschung ein sehr aktuelles museumspolitisches Thema auf. Events werden als Heilmittel gegen sinkende Besuchszahlen, gegen Lageweile in Museen, aber auch als plebiszitäres Beiwerk der eigentlichen Museumsaufgaben sehr kontrovers diskutiert, wobei den Museen oft genug von Seiten der Kulturpolitik Rückständigkeit und Verweigerungshaltung gegenüber einem modernen Trend vorgeworfen wird.

Es ist das Verdienst von Hannah Bröckers, mit sehr fundierten und präzise formulierten Begriffsklärungen zunächst eine Basis für eine sachliche Diskussion geschaffen zu haben. Die theoretische Basis der Arbeit ist ausgezeichnet; insbesondere die Bearbeitung der Lebensstil-Theorien als Erklärungsmodelle für die Teilnahme an und die Wirkung von Events ist excellent gelungen. Ihren abschließenden museumspraktischen Überlegungen, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen Events zum Schaden oder aber zum Segen klassischer Museen werden könnten, überzeugt durchgehend und kann als Handlungsanleitung für Museen bei Planung, Akzeptanz, aber auch Ablehnung bestimmter Veranstaltungsformen dienen.

Das Institut für Museumsforschung gratuliert Frau Hannah Bröckers zu dieser Arbeit und hofft, mit ihrer Publikation zur Versachlichung einer sehr kontroversen Diskussion beizutragen.



## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>Der Museumsbesuch als Event- Museen in der Erlebnisgesellschaft .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Grundlegende Überlegungen zu Museen .....</b>	<b>10</b>
1.1 Der Ursprung des Museums und sein Wandel.....	10
1.2 Was ist ein Museum heute?.....	13
1.3 Verschiedene Perspektiven auf das Museum .....	14
1.3.1 Die makrosoziologische Perspektive: Das Museum und sein Umfeld .....	14
1.3.1.1 Das gesellschaftliche Umfeld des Museums .....	15
1.3.1.1.1 Wertewandel: Diagnose Erlebnisgesellschaft.....	15
1.3.1.1.2 Wertewandel und Freizeitverhalten.....	17
1.3.1.2 Das ökonomische, rechtliche und technologische Umfeld des Museums .....	18
1.3.2 Die mesosozialologische Perspektive: Das Museum und die Stadt .....	19
1.3.3 Die mikrosoziologische Perspektive: Das Museum und der Besucher .....	20
1.4 Diskussion um das Selbstverständnis des Museums.....	21
1.5 Die Besucher im Blick: Museen positionieren sich neu .....	23
1.5.1 Was ist Museumsmarketing?.....	24
1.5.2 Die Aufgaben des Museumsmarketings.....	25
1.6 Zwischenfazit I (zum Museum) .....	27
<b>2. Grundlegende Überlegungen zu Events .....</b>	<b>28</b>
2.1 Der Event: eine Begriffsklärung .....	28
2.1.1 Was ist ein Event? Ein soziologischer Erklärungsversuch .....	28
2.1.2 Was ist ein Event? Ein ökonomischer Erklärungsversuch .....	30
2.1.3 Das Wesen des Events .....	33
2.2 Eventmarketing und Eventmanagement.....	32
2.2.1 Vorteile des Events gegenüber klassischen kommunikativen Marketinginstrumenten .....	33
2.2.2 Nachteile und Probleme: Event-Kritik .....	35
2.3 Anforderungen und Erwartungen an einen Event.....	35
2.3.1 Erfolgsgründe des Events .....	36
2.3.2 Die Vielfalt des Events: Eine Eventkategorisierung .....	38
2.3.3 Ausprägungen des Events .....	38
2.4 Zwischenfazit II (zum Event) .....	41

<b>3. Der Museumsbesuch als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft</b> .....	42
3.1 Das Museum und der Event - eine Liaison?.....	42
3.1.1 Der Event im Museum .....	45
3.1.2 Die makrosoziologische Perspektive: Museum und Event.....	46
3.1.3 Die mesosozialologische Perspektive: Museum und Event.....	47
3.1.4 Die mikrosoziologische Perspektive: Museum und Event .....	47
3.2 Der Event und die Besucherforschung in Museen .....	47
3.2.1 Erweiterte Besucherforschung & Besucherorientierung in Museen .....	45
3.2.2 Die Lebensstilforschung.....	48
3.2.3 Lebensstile im Vergleich .....	48
3.2.3.1 Die Erlebnismilieus: Eine Typologie von Schulze .....	50
3.2.3.2 Die Lebensstiltypologie von Gluchowski .....	53
3.2.3.3 Der kulturspezifische Lebensstil nach Terlutter .....	55
3.2.3.4 Annäherung an die Sinus- Studie .....	58
3.3 Der Museumsbesuch als Lebensstilkomponente: Events in Museen .....	61
3.3.1 Der Nutzen der Lebensstilforschung für das Museum .....	62
3.3.2 Der Event als Besucherorientierung in Museen.....	66
3.3.3 Welche Events für Museen? Kategorisierung von Events für Museen .....	67
3.4 Zwischenfazit III (zum Museumsevent) .....	70
3.5 Zum Umgang mit Events im Museum: Sonderveranstaltungen im Museum .....	71
3.5.1 Die Durchführung von Sonderveranstaltungen.....	72
3.5.2 Angebotsgestaltung: Art der Sonderveranstaltungen .....	74
3.5.3 Zielgruppen und Besuchszahlen von Sonderveranstaltungen.....	77
3.5.4 Museumsstandort und Sonderveranstaltungen.....	78
3.5.5 Anlass und Veranstalter von Sonderveranstaltungen .....	78
3.5.6 Kategorisierung der Sonderveranstaltungen .....	79
<b>4. Resümee und Ausblick</b> .....	80
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	84

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Aufgaben und Funktionen des Museums.....	13
Abb. 2	Das Museumsumfeld .....	14
Abb. 3	Interessengruppen eines Museums.....	25
Abb. 4	Marketinginstrumente im Überblick .....	26
Abb. 5	Eventmarketing als Instrument der Kommunikationspolitik.....	33
Abb. 6	Vorteile des Eventmarketings gegenüber der Werbung.....	34
Abb. 7	Erlebnismilieus und alltagsästhetische Schemata.....	52
Abb. 8	Aufbau eines kulturspezifischen Lebensstils .....	56
Abb. 9	Die unterschiedlichen Lebensstiltypologien und ihre Nähe zum Museumsbesuch .....	63
Abb. 10	Der Museums- Event, seine Zielgruppe und Ziele .....	66
Abb. 11	Der Event: Bindung und Neu- Ansprache.....	66

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Funktionen des Museums in der Stadt.....	19
Tab. 2	Das Spezifikum des Events.....	29
Tab. 3	Das Kommunikationsinstrument Event.....	34
Tab. 4	Event- Kritik.....	35
Tab. 5	Gesellschaftliche Veränderungen und Eventfunktion.....	37
Tab. 6	Eventkategorisierung.....	38
Tab. 7	Event- Ziele .....	39
Tab. 8	Event- Zielgruppen .....	39
Tab. 9	Objektbereiche des Events .....	40
Tab. 10	Formen des Events.....	40
Tab. 11	Anlass und Veranstalter von Events .....	41
Tab. 12	Das Museum und der Event aus makro-, meso- und mikrosoziologischer Perspektive .....	46
Tab. 13	Alltagsästhetische Schemata nach Schulze.....	51
Tab. 14	Erlebnismilieus (Lebensstiltypen nach Schulze, 1992: 283ff.) .....	51
Tab. 15	Erlebnismilieus und Freizeitaktivitäten.....	52
Tab. 16	Milieus nach Gluchowski: Freizeitorientierung, Mode, Konsum und Genuss.....	54
Tab. 17	Milieuverteilung und Verhalten gegenüber der Zusatzangebote im Museum .....	55
Tab. 18	Selbstbild und Weltbild der Museumsbesucher.....	57
Tab. 19	Annäherung an die Sinus- Studie: Lebensstilindikatoren (nach Wersig 2000).....	60
Tab. 20	Lebensstilorientierung und Museumsbesuch .....	61
Tab. 21	Lebensstile und Tendenzen zum Museumsbesuch .....	64
Tab. 22	Kernfragen bei der Etablierung von Events im Museum.....	67
Tab. 23	Kategorisierung der Museumsevents.....	68
Tab. 24	Besucherbindung und Museumsneugewinnung mit dem Event .....	70
Tab. 25	Museumsarten und Sonderveranstaltungen.....	73
Tab. 26	Sonderveranstaltungen und ihre Durchführung.....	74
Tab. 27	Inhalte der Sonderveranstaltungen .....	75
Tab. 28	Sonderveranstaltungen und Erlebnisqualität (Nutzen).....	75
Tab. 29	Sonderveranstaltungen und ihre Zielgruppen .....	76
Tab. 30	Kategorisierung der in Museen durchgeführten Sonderveranstaltungen .....	79

## **Der Museumsbesuch als Event- Museen in der Erlebnisgesellschaft**

Durch stetige Veränderungen in der Gesellschaft wandeln sich auch die Rahmenbedingungen der Museen kontinuierlich. In der heutigen Zeit bringt dieser Wandel vielfältige Herausforderungen für das Museum mit sich. Auf der einen Seite nehmen die ökonomischen Zwänge zu, zum anderen sorgt ein genereller Anstieg kultureller Angebote für verstärkte Konkurrenz und Erfolgsdruck innerhalb des Kultursektors. Parallel dazu verändern sich Werte und Erwartungen der Menschen an die Freizeit insgesamt und damit auch an kulturelle Einrichtungen. Die Forderung nach Unterhaltung und Erlebnissen nimmt ständig zu, dieser Wertewandel wird aus soziologischer Sicht als „Erlebnisgesellschaft“ beschrieben (vgl. Schulze, 1992). In diesem Zusammenhang ist von einer „Eventisierung“ des Alltags und der Freizeit die Rede. Die Antwort auf den „Erlebnishunger“ der Konsumenten, Besucher oder Rezipienten scheint der „Event“ zu sein.

Um nicht mit dem Image des „verstaubten Museumstempels“ abgestempelt zu werden oder gar in Vergessenheit zu geraten, ist für das Museum eine Orientierung an diesen veränderten Bedingungen unerlässlich. Andererseits werden immer wieder Stimmen laut, die darauf hinweisen, dass sich Museen gerade in Zeiten rasanter Veränderungen als Gegenpol zu verstehen hätten und sich ausschließlich auf ihre originären Aufgaben (Sammeln, Bewahren, Erforschen und Präsentieren) besinnen sollten.

So stellt sich die Frage, „Wie reagieren Museen auf die Herausforderungen der Erlebnisgesellschaft?“ Im Zusammenhang mit dieser Fragestellung tun sich weitere Diskussionspunkte auf, wie etwa die Frage: inwieweit Museen sich gesellschaftlichen Trends anpassen sollen und wo mögliche Grenzen liegen. Sowie die Frage, inwieweit der gesellschaftliche Erlebnishunger mit der Kultureinrichtung Museum zu vereinbaren ist und wie konkrete Konzepte für Museen in Hinblick auf das gewünschte Erlebnis aussehen könnten.

Diese Fragestellungen werden im Folgenden aufgegriffen und beleuchtet. Zunächst aber wird kurz die Entwicklungsgeschichte des Museums und das Verhältnis von Erlebnis und Museum skizziert. Zugleich werden die aktuellen Rahmenbedingungen des Museums aufgezeigt, die komplexen Herausforderungen für Museen in der heutigen Zeit verdeutlicht, sowie die Notwendigkeiten und Möglichkeiten einer zeitgemäßen Positionsbestimmung illustriert. Der Wunsch nach Erlebnis und Event in der Gesellschaft wird dabei im Mittelpunkt stehen sowie die Frage, inwieweit der „Erlebnishunger“ eine Neu-Positionierung des Museums erfordert. In diesem Zusammenhang werden die Konzepte der Besucherorientierung und des Museumsmarketings besprochen. Dabei wird der Event als ein zentrales Instrument

betrachtet, mit dem die Museen auf die veränderten gesellschaftlichen Bedingungen angemessen reagieren können. Eine Definition und Einordnung des Begriffes Event wird erarbeitet, seine Funktionen, Ausprägungen und Wirkungsmöglichkeiten diskutiert. Abschließend wird dann der Versuch unternommen, einen geeigneten Umgang mit der Eventherausforderung als Möglichkeit zu skizzieren, mit der sich das Museum den Ansprüchen der „Erlebnisgesellschaft“ auf adäquate Weise stellen kann.

## **1. Grundlegende Überlegungen zu Museen**

Um eine angemessene Verortung des Museums in der Gegenwart vorzunehmen, ist es zunächst notwendig, zumindest eine Übersicht über die Entstehung, Entwicklung und Wandlung des Museums zu geben. Nur so ist es möglich, die heutige Position des Museums in Deutschland nachzuvollziehen. Ein Blick auf die Vergangenheit hilft auch bei der Beantwortung der Frage, wie sich Museen zu gesellschaftlicher Veränderung verhalten (sollten). Zeichnet man den Weg des Museums von curiositas über die memoria bis hin zur systematischen Wissensvermittlung nach, wird damit zugleich deutlich, dass die Bedeutung des „Erlebnisses“ für das Museum keine neue Erscheinung ist.

### **1.1 Der Ursprung des Museums und sein Wandel**

Die Anfänge des Museums, wie wir es heute kennen, setzten im ausgehenden **15. Jahrhundert** an. Zu dieser Zeit beginnt man sich vermehrt mit Geschichte zu beschäftigen und bemüht sich um die (wissenschaftliche) Erfassung der Welt. Reiche und Gelehrte, Adel und Patriziat, Kunstfreunde beginnen Relikte der klassischen Antike, Manuskripte, Inschriften, Münzen und Statuen zu sammeln, aber auch zeitgenössische Kunst. Diese Entwicklung setzt in Italien ein und verbreitet sich dann auf dem europäischen Kontinent. In Deutschland des 16. Jahrhunderts entstehen die berühmten Kunst- und Wunderkammern, in denen von „Naturalia“ bis „Artificilia“ verschiedenste Gegenstände gesammelt werden und die den Grundstock für viele Museen bilden (vgl. Klein/Bachmayer 1981: 16; Vieregg 1994: 6ff.). Doch sind diese Sammlungen zunächst nur für einen exklusiven Kreis der Aristokratie zugänglich. In den Kunst- und Wunderkammern des 16. und 17. Jahrhunderts ist noch der Geist der vormusealen Epoche zu erkennen. In den musealen Vorläufern dienen Sammlungen primär dem emotionalen Erlebnis des Betrachters, sie werden „Zum Staunen der Menschheit“ (Waidacher, 2005: 284) angelegt, eine wissenschaftliche Betrachtung und Aufarbeitung fehlt. Die Kuriositäten (curiositas= Neugierde), die in den

Wunderkammern und Kunstkabinetten zu finden sind, sollen ebenso dem Ergötzen und Staunen der Besucher dienen (Hoppe, 1994: 242ff.).

*„Die Eigenschaft der seltsamen, zur Entdeckung einladenden, die Aufmerksamkeit eines Betrachters erregenden Erscheinung ist ein wesentliches Element der Kunstkammern und der frühzeitlichen Naturalienkabinette.“* (Hoppe, 1994: 244)

Die Empfindung des Staunens und Bewunderns ist im damaligen Verständnis der Auslöser für Wissbegierde (vgl. Daston, 1994:44f.). Museen und Kabinette werden also zur Ergötzung und zu Studienzwecken eingerichtet (vgl. Hoppe, 1994: 244). Vergnügen und Unterhaltung steht hier für die Besucher im Vordergrund. Das emotionale Erlebnis ist in dieser Zeit von vornehmlicher Bedeutung, doch nimmt dieses mit der zunehmend wissenschaftlichen Herangehensweise an die Sammlungen stetig ab. *„Die alten Kunst- und Wunderkammern mit ihrer Betonung von Merkwürdigem und Ungeheuerlichem (werden) schrittweise in Sammlungen neuer Prägung umgewandelt; nach dem Prinzip vom Staunen zum Wissen und Erkennen.“* (Waidacher, 2005: 296). Damit rückt das Museum immer weiter davon ab, ein Ort für sinnliches Erleben und Staunen zu sein und wendet sich verstärkt der Vermittlung von Wissen zu. So werden dann während der Barockzeit die musealen Sammlungen zum Zwecke der Lehre und Forschung genutzt. Die Sammlungen sollen nun als Bildungsstätte und nicht zur Befriedigung der Sensationslust dienen.

Das Museum des **18. Jahrhunderts** wird immer mehr vom *„wissenschaftlichen Geist“* (Klemm, 1973: 32) geprägt. Grundbedingungen für museale Sammlungen waren die sachgemäße Aufbewahrung, die wissenschaftliche Ordnung und eine ästhetisch befriedigende Erscheinung. Unter Museum versteht man nun vorrangig die Studierstube. Die damalige Grundauffassung, das Museum als Bildungsstätte, ist bis heute erhalten geblieben (vgl. Klein/Bachmayer, 1981: 16f.; Ulbricht, 1994: 82). Der Aspekt, Studierstube und elitäre Einrichtung zu sein, haftet dem Museum noch immer an. Daraus resultiert die zum Teil bis heute nicht ganz einfache Stellung des Museums in Deutschland gegenüber der breiten Öffentlichkeit und der Unterhaltung.

Im 18. Jahrhundert hat das Museum bereits einen klar formulierten Auftrag, den es bis heute hat: Sammeln, Konservieren, Forschen und Veröffentlichen (vgl. Meier/Reust, 2000: 20). Nachdem der Museumsbesuch zunächst nur einer Elite vorbehalten ist, wird mit der beginnenden Emanzipation des Bürgertums die Forderung einer allgemeinen Zugänglichkeit immer stärker. Seinen Ereignischarakter erhält der Museumsbesuch hier durch die „Exklusivität“, die ein Besuch bedeutet. Den

entscheidenden Wendepunkt in der Museumsgeschichte zur Öffnung für die breite Öffentlichkeit markiert die französische Revolution. Nach 1848 entstehen bürgerliche Museumsbauten, die nur anfangs durch Fürsten unterstützt, größtenteils mit Spenden finanziert, später den Städten übergeben werden (vgl. Hense, 1985: 38).

Das Verständnis von Museen hat sich von einer privaten zu einer öffentlichen Institution gewandelt (vgl. Hense, 1985: 29). Neben neuen Funktionen und Aufgaben des Museums, die sich durch gesellschaftliche, soziale, ökonomische und technische Veränderungen ergeben, entwickeln sich auch immer weitere Museumsarten (vgl. Klein/Bachmayer, 1981: 22ff). „*Jede Epoche hat ihre Wissenschaft und jede Epoche schafft ihre Museen.*“ (Kuhn, zit. n: Klein/Bachmayer, 1981: 22.)

Für das **20. Jahrhundert**, macht der Historiker Harris (1990) vier Phasen für den Wandel des Museum aus und zeigt, dass der Wandel des Museums im 20. Jahrhundert vom zeitgeschichtlichen Wertewandel und Wandel der Ideen abhängig ist (vgl. Harris, 1990: S.46ff.). Die erste Phase setzt er zu Anfang des 20. Jahrhunderts an, diese nennt er *authoritarian condescension*, in der primär die soziale Distinktion von Menschen mit wenigeren Kenntnissen über die Museumswelt betrieben wird. Für Harris ist in den 1920er Jahren die zweite Phase (*authoritarian experimentalism*) auszumachen, in der nun die bisher wenig geförderten Menschen an das Museum und damit an die Hochkultur herangeführt werden sollen. Die dritte Phase beginnt in den 1970er Jahren des 20. Jahrhunderts, hier werden sich Museen (besonders in den USA) ihrer Aufgabe der Öffentlichkeit gegenüber bewusst, eine „*Wertschätzung des Populären*“ (Kirchberg, 2005: 35) ist festzustellen (*popular deference*). Inwiefern dies für die Museen in Deutschland in umfassendem Maße Gültigkeit besitzt, ist fraglich. Doch verlagern auch die deutschen Museen, bedingt durch gesellschaftliche Strukturveränderungen, ihren Schwerpunkt hin zur Aufgabe des Präsentierens und der Vermittlung. Im Vordergrund steht nun die Frage der Nutzenstiftung für die Gesellschaft. Das Museum soll sowohl ein Ort der Information, der Bildung und des Lernens sein, aber auch der Begegnung und Unterhaltung (vgl. Baumann, 2000: 5). Für Harris setzt in den 1990er Jahren die vierte Phase ein, die noch immer anhält, er beschreibt sie als *existential scrutiny*, eine existenzielle Überprüfung des Selbstverständnisses. Erst seit einigen Jahren sei der Großteil der Museen dabei, ihre kulturelle Hegemonie aufzugeben und zu versuchen, ohne Vorbehalte alle Bevölkerungsschichten zu erreichen (vgl. Kirchberg, 2005: 35).

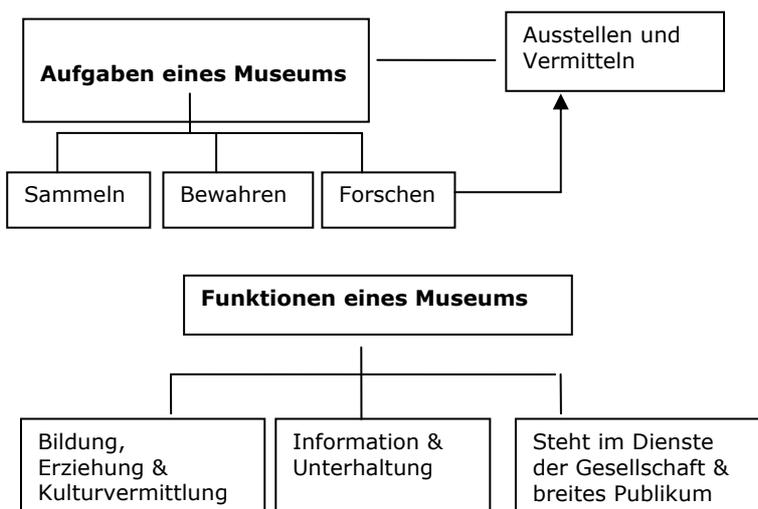
Mit dem historischen Abriss ist deutlich geworden, dass die Diskussion um die Positionsbestimmung des Museums durchaus keine neue ist und ein kontinuierlicher Wandel des Selbstverständnisses von Museum stattgefunden hat. Dieser zeigt darüber hinaus auch, dass gesellschaftliche Prozesse und Veränderungen des Museums stets in Beziehung zueinander stehen. Der dänische Künstler Kirkeby (1978: 112) bringt dies pointiert zum Ausdruck:

*„Die alte Museumsform ist in sich selbst ein Zeitbild. Ein besseres Bild von der Zeit und der Haltung, die diese Museen geschaffen haben, als von den Kulturen, von denen die Museumsgegenstände herkommen.“*

Der Museumswandel kann als „(...) Wandel der bilateralen Beziehung zwischen dem Museum und der durch das Museum infiltrierten und das Museum infiltrierenden Gesellschaft verstanden werden.“ (Kirchberg, 2005: 35)

## 1.2 Was ist ein Museum heute?

Angesichts der verschiedenen Arten und Formen eines Museums ist eine eng gefasste Definition des Begriffs Museum schwierig und muss so relativ allgemein bleiben. Am besten kann das heutige Museum wohl durch seine Aufgaben und Funktionen beschrieben werden. Die folgende Abbildung fasst die originären Aufgaben und Funktionen des heutigen Museums zusammen:



**Abb. 1** Aufgaben und Funktionen des Museums (Quelle: eigene Darstellung, vgl. ICOM-Kodex der Berufsethik 1999, 98-110, vgl. Waidacher, 2005: 17, 49ff.)

Bis hierher wurde ersichtlich, dass sich das Selbstbild und damit die Aufgaben und Funktionen des Museums im Laufe der Zeit verändert haben bzw. eine Prioritätenverschiebung (hin zum Publikum) und Erweiterung stattgefunden hat. Um

ein möglichst umfassendes Verständnis vom Museum zu erhalten, reicht es aber nicht aus, nur das Selbstverständnis des Museums zu betrachten.

### 1.3 Verschiedene Perspektiven auf das Museum

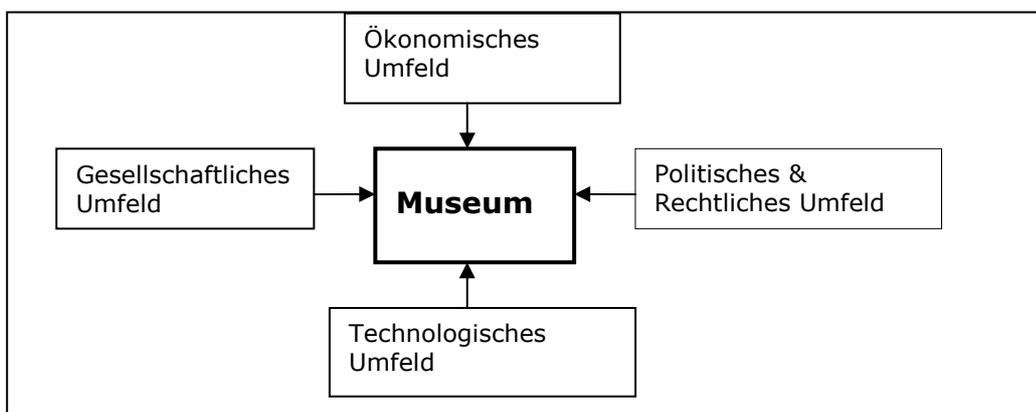
Wenn Museen in Interdependenz mit ihrem Umfeld stehen, ist es für eine Funktionsbestimmung des Museums notwendig, auch diese äußeren Faktoren in den Blick zu nehmen. Dafür bietet sich an (in Anlehnung an Kirchberg, 2005), eine Einteilung in makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven vorzunehmen.

#### 1.3.1 Die makrosoziologische Perspektive: Das Museum und sein Umfeld

Bei der Betrachtung des Museums auf makrosoziologischer Ebene geht es darum, welchen Entwicklungen sich das Museum als öffentliche Einrichtung stellen muss. Als öffentliche Einrichtung hat das Museum eine Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit. Für das Museum besteht diese Gewährleistungsaufgabe in der Sicherung und Weitergabe kultureller Werte. Verändern sich die Rahmenbedingungen für Museen, wandeln sich damit auch die Anforderungen für die Erfüllung dieses Auftrages. Von verschiedenen Autoren wird ein weltweiter, gesellschaftlicher Wandel prognostiziert, (vgl. Kirchberg, 2005: 49; Terlutter, 2000: 21ff.). Viele unterschiedliche Herausforderungen werden von diesen ausgemacht, denen sich auch das Museum zu stellen hat.

#### Das Museumsumfeld

Das Museum existiert unter verschiedenen Rahmenbedingungen, die sich zum einen gegenseitig beeinflussen, zum anderen aber als Gestaltungskräfte das Museum und seine Aufgaben durchdringen.



**Abb. 2** Das Museumsumfeld

### **1.3.1.1 Das gesellschaftliche Umfeld des Museums**

Das Museum befindet sich heute mit seiner „kulturellen Schlüsselfunktion“ in einer Gesellschaft, die mit Attributen wie Erlebnis, Spaß und Unterhaltung beschrieben werden kann, in der Freizeit, Flexibilität, Innovation, Information und Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen. Damit verändern sich die Werte der Menschen insgesamt, aber auch die Werte und damit Anforderungen gegenüber der Institution Museum.

#### **1.3.1.1.1 Wertewandel: Diagnose Erlebnisgesellschaft**

Die Analyse von bestehenden Werten und Wertvorstellungen in der Gesellschaft ist für Kulturbetriebe ebenso von Bedeutung wie für die Wirtschaft. Als unumstritten gilt, dass sich in den letzten Jahren Umfang und Art des Konsums verändert hat und damit auch der „Kulturkonsum“ (Kirchberg, 2005: 220). Die Ursachen dafür werden kontrovers diskutiert. Ein Erklärungsansatz, dem viel Bedeutung zugeschrieben wird, ist der des Politikwissenschaftlers Inglehart (1977). Seine Kernaussage ist, dass es in der Gesellschaft zu einer Verschiebung von materialistischen zu postmaterialistischen Werten gekommen ist. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass die Wertprioritäten eines Individuums von seiner sozioökonomischen Lage abhängig sind und den Dingen, die knapp sind, der höchste subjektive Wert zugeschrieben wird. Materialistische Werte sind nach Inglehart ökonomisch begründete Forderungen nach Sicherheit und Stabilität. Unter postmaterialistischen Werten versteht er Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Partizipation (vgl. Schlöder, 1993: 176; Terlutter, 2000: 29).

Eine weitere These, die in dieser Diskussion grundlegend ist, ist die Individualisierungsthese. Die Individualisierungsthese, die in Bezug auf die Beschreibung der heutigen Lebensbedingungen wesentlich von dem Soziologen Beck (1986) geprägt wurde, geht davon aus, dass sich durch einen allgemein relativ hohen materiellen Lebensstandard und einer vergleichsweise guten sozialen Sicherung und Steigerung der Bildung das Individuum aus Verbänden (wie Familie) und Klassen herausgelöst hat und damit über Werte, Einstellungen und Orientierungen autonom entscheidet. Die gesellschaftlichen Zuordnungen der Klasse oder des Standes sind nicht mehr hinreichend, da eine zunehmend reflexive Lebensführung stattfindet und damit eine Pluralisierung von Lebensstilen einhergeht (vgl. Beck, 1986: 116ff.).

Die Theorie der „Erlebnisgesellschaft“ von Schulze (1992) hat große Aufmerksamkeit erzielt. Wobei sich Schulze primär mit der Beschreibung der in der Gesellschaft

vorzufindenden Werte und deren Auswirkungen beschäftigt, weniger mit den Ursachen. Der kultursoziologischen Theorie der „Erlebnisgesellschaft“ liegen die Wertewandelthese (vgl. Inglehart, 1977) und die Individualisierungsthese (vgl. Beck, 1986) zugrunde. Gerhard Schulze beschreibt die heutige Gesellschaft als eine „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze, 1992: 35). In dieser sei die Erlebnisorientierung von größter Bedeutung, emotionale und sinnliche Maßstäbe stünden im Vordergrund der Beurteilung. Der Wunsch nach Erlebnis sei in allen Bereichen des Lebens zu verzeichnen. Die Erlebnisgesellschaft zeichnet sich durch die Ablösung von reiner Konsum- bzw. Gewinnorientierung hin zum Verlangen nach einer emotionalen Erlebnisorientierung aus, ein Wandel vom „*homo oeconomicus* zum *homo eventicus*“ (Kramer, 1999: 136). Seit den 1950er Jahren hat nach Schulze (1998) eine kontinuierliche „Möglichkeitssteigerung“ bei gleichzeitiger „Subjektorientierung“ (Schulze, 1998: 35) stattgefunden. Die „Sozialwelt der Erlebnisgesellschaft“ (Schulze, 1998: 305), deren Lebensphilosophie die „Erlebnisrationalität“ (Schulze, 1998: 35) ist, ist für Schulze die Antwort auf die vielen sich eröffnenden Handlungsmöglichkeiten. Die Erlebnisrationalität ist die „*Systematisierung der Erlebnisorientierung*“ (Schulze, 1998: 40), was bedeutet, dass alle Situationen zu Erlebniszwecken instrumentalisiert werden. Nach Schulze ist zwar auf den ersten Blick eine zunehmende Verschiedenartigkeit der Menschen auszumachen, aber darin gerade spiegelt sich die neue Gemeinsamkeit. Eine außenorientierte Lebensauffassung wird verdrängt, das Subjekt steht im Zentrum von Denken und Handeln. Der gemeinsame Nenner der Individuen ist die „*Erlebnisrationalität*“ (Schulze, 1998: 35), mit der eine „*Funktionalisierung der äußeren Umstände für das Innenleben*“ (Schulze, 1998: 35) stattfindet. Die Erlebnisorientierung richtet sich auf „*das Schöne*“ (Schulze, 1992: 39), darunter sind in diesem Zusammenhang positiv bewertete Erlebnisse zu verstehen. Erlebnisansprüche wandern in das Zentrum der persönlichen Werte. Erlebnisse werden nicht vom Subjekt empfangen, sondern von ihm gemacht. Was von außen kommt, wird erst durch Verarbeitung zum Erlebnis. Elemente des Erlebnisses sind die Subjektbestimmtheit, die Reflexion und die Unwillkürlichkeit. Sie sind in singuläre subjektive Kontexte eingebunden und verändern sich durch Reflektion. Erlebnisse haben immer psychophysische Qualität, sie sind verknüpfte Prozesse in Körper und Bewusstsein (vgl. Schulze, 1998: 41ff.).

Immer häufiger wird neben der Erlebnisgesellschaft auch von der Wissensgesellschaft<sup>1</sup> gesprochen. Diese liegt nicht im Fokus der Betrachtung dieser Arbeit, soll hier aber

---

<sup>1</sup> Wissensgesellschaft wird häufig auch mit der Informationsgesellschaft gleichgesetzt. Wersig führt an, dass die „Informationsgesellschaft die Wissensgesellschaft als Reaktion hervorbringt“ (Wersig, 18.9.2000: 5)

zumindest in Kürze Erwähnung finden. Die bereits genannten Entwicklungen in unserer Gesellschaft werden hier ebenfalls als Ursache für die Entwicklung hin zu einer Wissensgesellschaft angeführt. So etwa die Zunahme von Komplexität, durch den Wegfall von bekannten Klassenstrukturen, die mit einer gewissen Ungewissheit und Überforderung des Einzelnen verbunden ist. Bei gleichzeitiger Zunahme von Flexibilität, also wachsender Handlungsspielräume (vgl. Wersig, 1996: 11). Die These der Wissensgesellschaft besagt, dass Wissen stetig an Bedeutung zunimmt, Wissen wird in allen Bereichen „*zunehmende Grundlage und Richtschnur menschlichen Handelns*“ (Stehr, 2001: 10). Der Begriff der Wissensgesellschaft verweist auf die wissensbasierte Verfasstheit moderner Gesellschaften, Wissen ist hier nicht mehr nur ein konstitutives Merkmal für die moderne Ökonomie und deren Produktionsprozesse, sondern wird zum Organisationsprinzip und zugleich zur Problemquelle moderner Gesellschaften. An Stelle von Klassenstrukturen treten selbst produzierte und selbstbestimmte Strukturen, die vergleichsweise zerbrechlich sind (vgl. Stehr, 2001: 10ff.). Die Ausweitung des Wissens bringt damit sowohl ein „*befreiendes Handlungspotenzial*“ (Stehr, 2001: 13) für viele soziale Gruppen und Individuen mit sich, aber auch Risiken und Unsicherheiten.

Gesellschaften produzieren unterschiedliche Selbstbeschreibungen, die zum Teil auch parallel zutreffend sind. Auch wenn die Erlebnisgesellschaft und die Wissensgesellschaft in ihren Anlagen gegenläufig sind. So scheinen sie beide aus ähnlichen Gegebenheiten zu resultieren und werden durch selbstbestimmte Strukturen (Lebensstile), auf die später noch eingegangen werden wird, zum Ausdruck gebracht, die die gegebene Komplexität zu verringern versuchen.

### **1.3.1.1.2 Wertewandel und Freizeitverhalten**

Der Wertewandel spiegelt sich besonders deutlich im Freizeitverhalten wieder. Dieses hat sich damit in den letzten Jahrzehnten verändert. Dabei spielen über den Wertewandel hinaus weitere Faktoren eine Rolle. Zum einen hat sich das Verhältnis zwischen Arbeitszeit und Freizeit zugunsten eines erweiterten Freizeitvolumens verschoben, damit nimmt grundsätzlich die Bedeutung von Freizeiteinrichtungen zu. Zum anderen gab es nie eine Generation mit einem so hohen Maß an Bildung und Wohlstand (vgl. Opaschowski, 1994: 25ff.; 279ff.).

Im Zuge des eben beschrieben Wertewandels zeichnet sich eine neue Balance zwischen Freizeit und Arbeits- oder Berufszeit ab. „*Arbeiterorientierte Lebenskonzepte*“

(Opaschowski, 1993: 20) gibt es kaum noch. Im Freizeitbereich wird nach „Erfüllung“ gesucht, vermehrt bilden sich „*freizeitorientierte Lebensstile*“ (Opaschowski, 1993: 21) aus. Damit verändert sich der Stellenwert von Freizeit, die Menschen stellen qualitativ andere Forderungen an die Art und Weise, wie sie ihre freie Zeit verbringen möchten. „*Das Erlebnis gilt heute als Schlüsselwort der Freizeitforschung*“ (Opaschowski, 1998: 26), Freizeitbereiche stellen so genannte Erlebniswerte dar. Zunehmend wird die Attraktivität eines Angebots durch seinen Erlebnischarakter bestimmt. Ein Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum hat stattgefunden, eine Verschiebung der Konsumprioritäten. Dabei spielt die eben erläuterte Bedeutungszunahme von Erlebnis und Hedonismus, der Wunsch nach Selbstentfaltung, Aktivität und Unterhaltung eine Rolle. Erlebnisqualität wird heute als Lebensqualität empfunden (vgl. Opaschowski, 1998: 28ff.). Das bedeutet für die Freizeiteinrichtungen, dass sie auf die sich veränderten Ansprüche und Wünsche der Besucher oder Konsumenten mit geeigneten Maßnahmen und Instrumenten reagieren müssen.

### **1.3.1.2 Das ökonomische, rechtliche und technologische Umfeld des Museums**

Eine schon länger zu verzeichnende Entwicklung im ökonomischen Umfeld des Museums stellen finanzielle Einbußen durch knappere öffentliche Mittel dar. Auch in Zukunft ist mit weiteren Restriktionen zu rechnen. Immer häufiger zwingt der ökonomische Druck auf kulturelle Einrichtungen diese dazu, alternative Finanzierungskonzepte und -modelle zu etablieren (vgl. Beck, 1997: 2ff.). Das Museum ist gezwungen, sich immer stärker den Gesetzmäßigkeiten des Marktes auszusetzen. Zudem hat die allgemeine wirtschaftliche Schieflage dazu geführt, dass das Budget, welches dem Einzelnen für Kultur- und Freizeit Ausgaben zur Verfügung steht, in den letzten Jahren gesunken ist (vgl. Beck, 1997: 20ff.). Des Weiteren ist das ökonomische Umfeld des Museums durch steigende Konkurrenz mit anderen Kulturstätten und Freizeitangeboten gekennzeichnet. Die Freizeitindustrie ist eine der wichtigsten Wachstumsbranchen der letzten Jahre und wandelt sich immer stärker in Richtung „*Erlebnisindustrie*“ (Opaschowski, 1993: 23). Diese Entwicklungen deuten an, dass das Museum eigene Wege finden und Fähigkeiten entwickeln muss, um nicht ins Abseits zu geraten.

Ein weiterer Aspekt, der das Umfeld des Museums bestimmt, ist seine Rechtsform. Die Museen in Deutschland unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Trägerschafts- bzw. Finanzierungsstrukturen. Nur in Einzelfällen findet eine Vollfinanzierung von Museen

durch die Bundesregierung statt. Meist sind die jeweiligen Länder und Gemeinden in die Finanzierung und Trägerschaft des Museums mit eingebunden. Staatsferne Trägerschaftsformen sichern durch einen Finanzierungsmix ihre Gelder. Vermehrt sind Tendenzen zur Entstaatlichung oder Überführung in neue Rechtsformen auszumachen, um sich den finanziellen Rahmenbedingungen anzupassen und bessere „Überlebenschancen“ zu schaffen (vgl. Strachwitz, 1996: 133ff.). Auch wenn sich Museen immer häufiger alternativen Trägerschaften zuwenden, also Stiftung, Verein oder GmbH werden, bleiben sie weiter Non-Profit-Unternehmen, die noch immer auf Zuwendungen, Spenden und Subventionen angewiesen sind (vgl. Zimmer, 1996: 13). Die finanzielle Missslage der Museen wird also damit lediglich entschärft, nicht aber gelöst.

Ebenso verändern technische Entwicklungen die Anforderungen an das Museum. Die Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien, die Durchdringung der Medien in alle Lebensbereiche schreitet voran. Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien schaffen räumliche und zeitliche Unabhängigkeit (vgl. Wersig, 1993: 29). Wissen und Information durch Technologien zu erwerben und abzufragen, ist zur Gewohnheit geworden und nimmt an Bedeutung zu. Medien dringen in alle Sphären menschlichen Lebens ein und dies mit einer enormen Prägekraft. Die weite Verbreitung von Medien im Alltag führt zu einem neuen Verständnis von Freizeit, das Rezeptionsverhalten der Menschen verändert sich und der Anspruch an das Umfeld insgesamt (vgl. Meier/Bonfadelli, 2002: 70). Im Zusammenhang mit der Medialisierung ist eine zunehmende Inszenierung auszumachen (vgl. Wersig, 1993: 224).

### 1.3.2 Die mesoz soziologische Perspektive: Das Museum und die Stadt

In den letzten 15-20 Jahren wurde zunehmend die Bedeutung der Museen für die Städte und Kommunen besprochen, dies ist die mesoz soziologische Perspektive. Die Museumsexperten Ambrose/Paine (1993) teilen die Funktionen der Museen in der Stadt nach sozialen, ökonomischen und politischen Vorteilen ein.

**Tab. 1** Funktionen des Museums in der Stadt (nach Ambrose/Paine, 1993)

Soziale Vorteile	z.B. Verbesserung lokaler Lebensqualität, Fokus des zentralen Lebens - Zentrum kultureller Erfahrungen, Ort kultureller Ereignisse und Erlebnisse
Regionale ökonomische Vorteile	z.B. Entwicklung neuer und Stärkung alter Stadtzentren, positive Imageschaffung in der Wirtschaftsregion
Politische Vorteile	z.B. Positive Repräsentation lokaler staatlicher und privater Macht, Unterstützung lokaler Regierungen durch Schaffung lokaler Identität

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung Kirchberg, 2005: 102.)

### 1.3.3 Die mikrosoziologische Perspektive: Das Museum und der Besucher

In der mikrosoziologischen Perspektive geht es um den Besucher bzw. darum, welche Funktion das Museum für diese hat und welche Herausforderungen hier bestehen. Die Besucherforschung ermöglicht es, die Wünsche und Vorstellungen der Besucher an Museen zu ermitteln. Die herkömmliche Besucherforschung erhebt demographische und sozioökonomische Merkmale der Besucher, um Aufschlüsse über Motive, Wünsche und Vorstellung der Besucher eines Museums zu erhalten.

Die differenzierte Betrachtung der Ergebnisse verschiedener Studien<sup>2</sup> macht deutlich, dass die Struktur der Besucher je nach Museumsart, -lage, -größe, Jahreszeit, Wochentag etc. teilweise stark variieren. Damit wird auch ersichtlich, dass es den „typischen Besucher“ eines Museums nicht gibt und damit wohl auch nicht „die“ Funktion, die ein Museum für den Besucher erfüllen muss (vgl. Treinen, 1988: 27). Aus den Daten zur Besucherstruktur kann eine grobe Vorstellung von Motivation, Nutzen und Wünschen der Besucher bei einem Museumsbesuch abgeleitet werden. Vorab sei bemerkt, dass nur etwa ein Viertel der Gesamtbevölkerung überhaupt Museen besucht (vgl. Nuissl/ Schulze, 1991: 29). Bei einem Museumsbesuch scheint Geselligkeit von großer Bedeutung zu sein, dieser wird nämlich häufig in Begleitung durchgeführt. Primäre Motivation zum Museumsbesuch ist die Wissensbestätigung und -erweiterung. Der Museumsbesuch wird aber auch als gemeinsames Kulturerlebnis angesehen, ebenso sind Schaulust und Neugier von Bedeutung. Mehr als die Hälfte der Besucher sehen in ihrem Besuch eine Kombination von Wunsch nach Wissenserweiterung und Unterhaltung (vgl. Klein, 1990: 280ff.). Die Mehrzahl der Befragten betont den „Kontrast zu Alltagswelt“ (Klein/ Bachmayer, 1981: 136). Der Museumsgast sieht den Besuch eines Museums neben dem Wunsch nach der Erweiterung des (Allgemein-)wissens auch als „willkommene Gelegenheit geselligen Beisammenseins“ (Klein, 1990: 280) oder als Rückzugsraum aus Problemen des Alltags (vgl. Klein, 1990: 280). Museumsbesucher gehen laut dem Soziologen Treinen (1991) in ein Museum, um sich zu „zerstreuen“, es ist die Suche nach „Daueranregung mit gratifiziertem Gehalt“ (Treinen, 1991: 44). Auch werden die Statussymbolisierung und der Wunsch nach Erholung, Unterhaltung und sozialer Atmosphäre als Besuchermotive genannt (vgl. Graburn, 1998: 13ff.). Neben diesen positiven Merkmalen können auch Kenntnisse über eventuelle Barrieren hilfreich sein, um Nicht-Besucher oder Probleme beim Besuch zu erkennen und zu beheben. Zu denken ist hier an physische, psychische, soziale und ökonomische Hindernisse. Die Mehrheit der Nicht-Besucher schreckt vor vermeintlichen Verständnisschwierigkeiten

---

<sup>2</sup> z.B. Graf/ Treinen: Besucher im Technischen Museum, 1983; Klein, H.-J.: Der gläserne Besucher, 1990.

zurück. Viele geben auch eine mangelnde Unterhaltsamkeit als Zugangshindernis zum Museum an (vgl. Klein/ Bachmeyer, 1981: 198). Die Verteilung dieser Meinungen hängt eng mit dem tatsächlichen Besuch eines Museums zusammen, denn Besucher geben meist an, zufrieden mit ihrem Besuch gewesen zu sein. Der Museumsgast ist sowohl von Besuchern als auch Nicht-Besuchern häufig als „anspruchsvoll“ beschrieben worden (ebd.: 199ff.). Die Betrachtung der unterschiedlichen Barrieren macht deutlich, dass es eine Vielzahl von Wechselwirkungen und Überlappungen verschiedener Hindernisse für einen Besuch im Museum geben kann.

Nach Ansicht des Besuchers dient das Museum also der Wissenserweiterung, soll aber gleichzeitig auch unterhalten. Es fungiert darüber hinaus als Ort der sozialen Begegnungen und der Geselligkeit. Der Museumsbesuch ist ein kulturelles Erlebnis, in dem Schaulust und Neugierde befriedigt werden. Es wird genutzt als Kontrast zur alltäglichen Lebenswelt. Hier zeigt sich, dass der Museumsbesuch Freizeitaktivität und Kulturerlebnis ist, aber auch eine Bildungsaktivität darstellt. Festzuhalten ist, dass Besucher mit unterschiedlichen Interessen ins Museum kommen, zugleich aber auch viele Erwartungen und Wünsche teilen.

#### **1.4 Diskussion um das Selbstverständnis des Museums**

Die Darstellung der verschiedenen Umwelten oder Rahmenbedingungen des Museums haben gezeigt dass über die Kernaufgaben und den damit verbundenen Funktionen hinaus, weitere vielfältige Ansprüche an das Museum auszumachen sind. Damit wird der komplexe Zusammenhang in dem Museen in der Gesellschaft stehen deutlich und das weist wiederum daraufhin, in welchem Spannungsfeld sich das Museum befindet. Das Museum muss dieses Umfeld wahrnehmen und sich als Teil dieses Umfelds begreifen (vgl. Schuck-Wersig/Wersig, 1996: 162). Neben finanziellen Anforderungen scheint hier besonders der gesellschaftliche Wertewandel für das Museum von Bedeutung. In der von Schulze beschriebenen „Erlebnisgesellschaft“ wandelt sich mit dem Freizeitverhalten auch der „Kulturkonsum“ und somit der Anspruch der Menschen an die Museen. Insofern besteht Handlungsbedarf für die Institution Museum. Inwieweit sich Museen dabei auf ihre klassischen Kernaufgaben besinnen oder einen Paradigmenwechsel anstreben sollten, wird kontrovers eingeschätzt.

Die aktuelle Diskussion über die Institution Museum ist gekennzeichnet von Begriffspaaren, wie „gesellschaftlicher Lernort“ (Hense, zit. n. Herles, 1990: 26) oder

„Geschäftsstelle eines auf Hochtouren laufenden Amüsierbetriebes“, „Animieranstalt“ oder „Ort historischer Erfahrungen“ (Torff, zit. n. Herles: 1990: 26f.). Einige Stimmen in diesem Diskurs plädieren für die Besinnung auf die klassischen Kernaufgaben des Museums, andere fordern eine klare Orientierung an der Zeitdiagnose Erlebnisgesellschaft. Vielen „Museumsmachern“ scheint die Erlebnis- und Eventkultur in gewisser Weise suspekt (vgl. Kallinich, 2002: 9). Das Museum, wird von dieser Seite verlautbart, sei kein „Rummelplatz“ (Gottmann, 1998: 17) und die Auseinandersetzung mit der Eventkultur bestehe in der Abgrenzung von dieser. Museen seien schließlich „wertstiftende und wertbewahrende“ Instanzen (Zwirner, 1999: 97), so heißt es, die nicht dem Markt unterworfen werden dürfen, da ihre Unabhängigkeit dann gefährdet werde. Außerdem wird das Argument angeführt, Museen dürften sich nicht als Teil der Unterhaltungs- und Freizeitindustrie begreifen, da sie sonst ihre gesellschaftliche Legitimation und Rechtfertigung verlören. Das Gegenargument dazu plädiert für Eventmuseen (vgl. Kallinich, 2003: 9), da heute Spaß Vorrang vor der Aurakomponente habe und (vgl. Heinze, 1997: 177ff.) auf diesen Umstand müsse sich das Museum einstellen.

Auch wenn keine Einigkeit herrscht, so zeigt doch die Diskussion, dass sich die Museumsmacher zumindest den wartenden Herausforderungen bewusst sind, der Umgang mit ihnen bleibt „lediglich“ strittig. Mit der Vielzahl an Fragen und Anforderungen die sich dem Museum stellen, müssen auch die Anforderungen vielfältiger werden, *„daher ist der egoistische Fachgelehrte, dem das Museum nichts anderes ist als eine ökologische Nische, in der er seinen Spezialinteressen nachgehen kann, in dieser Welt ebenso wenig tragbar wie der Showmaster, der das Museum als Zerstreungsunternehmen der Verbrauchsorganisation ansieht und Popularisierung mit Populismus verwechselt(.)“* (Waidacher, 2005: 20). Weder ein starres Festhalten an den alten Bildungsaufgaben noch die einseitige Fixierung an gesellschaftlichen Trends erscheint sinnvoll. Nur eine multivariante Ausrichtung, eine Art „Mittelweg“ also, kann die Grundwerte des Museums bewahren und gleichzeitig die Möglichkeit eröffnen, sich an gesellschaftlichen Veränderungen zu orientieren. Museen reagieren langsamer als andere Institutionen auf die Veränderungen der Gesellschaft und haben in der Vergangenheit nicht alle „Modetrends“ mitgemacht, dies ist strukturell bedingt (vgl. Graf, 1996: 123). Das Museum muss sich jedoch den gesellschaftlichen Herausforderungen stellen, da *„sich anders deren Fortbestand ideell und materiell nicht garantieren lässt“* (Vitali, 2000: 104).

Sowohl der Bildungswert als auch der Freizeitwert bestimmen die Aufgaben des Museums und müssen sich nicht zwangsweise im Weg stehen. Schließlich kann das

Museum auch als Freizeiteinrichtung seinen Bildungsanspruch einlösen. *„Sein gesellschaftliches Gewicht scheint das Museum nur wahren und seinen Bildungsauftrag weitreichend nur erfüllen zu können, wenn es sich permanent von innen heraus zu erneuern vermag, ohne seine verpflichtende Tradition aufzugeben“* (Schneede, 2000: 15). Das Museum muss sich der Erlebnisorientierung stellen, was nicht bedeutet, in *„billigem Amusement“* (Kallinich, 2004: 75) unterzugehen, sondern vielmehr indem es ein eigenständiges Profil gestaltet, das in der *„spezifisch inhaltlichen Substanz und kulturellen Kompetenz“* (ebd.: 75) der Museen liegt. So können die klassischen Kernaufgaben bewahrt bleiben, aber gleichzeitig auch eine Erweiterung erfahren.

### **1.5 Die Besucher im Blick: Museen positionieren sich neu**

Die neuen Herausforderungen, die auf das Museums zukommen, müssen von den Museen selbst eruiert werden. Dafür ist es notwendig, dass die Museen ihr Umfeld möglichst genau kennen und das heißt vor allem, dass sie detaillierte Informationen über ihre (potenziellen) Besucher gewinnen müssen. Das Museum hat seine klassischen Aufgaben weiterhin zu verfolgen, aber unter dem *„Aspekt des Dienstes am Publikum“* (Schneede 1999: 101). *„Das Museum ist eine Brücke zwischen Publikum und Kultur“* (van Tuyl, 1999: 98). Dieses Zitat pointiert, was die Aufgabe des Museums ist und bringt zugleich die wichtige Bedeutung des Publikums für das Museum zum Ausdruck. Als Ergebnis der Diskussion um das Selbstverständnis zeichnet sich also eine Orientierung am Besucher ab. Neben der Verantwortung für die Bewahrung des kulturellen Erbes gerät damit verstärkt die Verantwortung für die Gesellschaft und für die Besucher in das Bewusstsein (vgl. Herles, 1990: 25). Einige Stimmen innerhalb der Diskussion um die Museumsposition sehen die Besucherorientierung als größten Mangel und zugleich bedeutendste Herausforderung für die Museen (z.B. Terlutter, 2000). Wie bereits angemerkt, ist die Besucherorientierung oder -forschung als Basis für eine *„Neu-Positionierung“* des Museums zu verstehen. Die Besucherforschung ist in Fachkreisen kaum noch strittig, während andere Ansätze, die einen Schritt weiter gehen, um das Museum an die heutigen Rahmenbedingungen heranzuführen, noch kontrovers diskutiert werden. So etwa das Museumsmarketing (vgl. Oettle, zit. n. Lenders, 1995a: 81). Die Besucherforschung stellt die Grundlage für die Besucherorientierung dar, mit der die Möglichkeit eröffnet wird, den größtmöglichen Nutzen für Museumsbesucher und damit indirekt für die Gesellschaft zu stiften. Dafür aber müssen die Informationen der Besucherforschung genutzt, die museale Arbeit muss nach ihnen bzw. mit ihnen gestaltet werden, dies wird mit dem Museumsmarketing möglich.

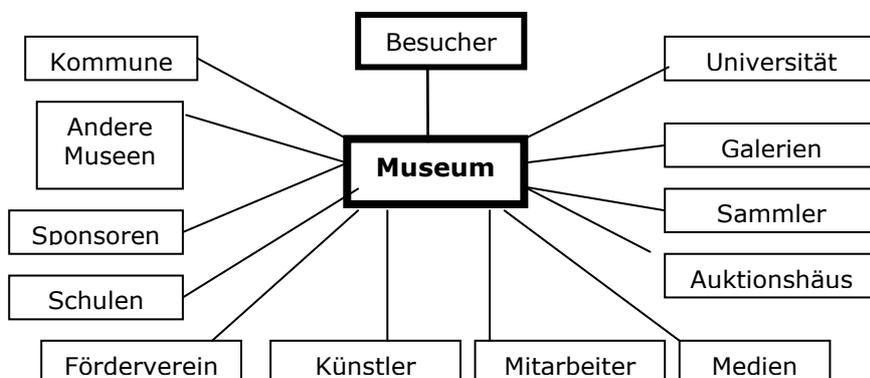
### **1.5.1 Was ist Museumsmarketing?**

Das Museumsmarketing ist als Teil des Kulturmarketing zu verstehen. Kaum in einem anderen Bereich wurde das Marketing kontroverser diskutiert als im kulturellen Sektor. Diese Diskussion resultiert aus den verschiedenen Vorstellungen darüber, was Marketing eigentlich ist. Marketing ist allgemein als eine integrierte Führungskonzeption zu verstehen, die alle Bereiche des Unternehmens auf den Markt ausrichtet. Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Kotler gilt als Pionier in der Diskussion darüber, ob der Marketingbegriff auch auf nichtkommerzielle Bereiche erweiterbar ist. Nach Ansicht von Kotler stellten sich für viele Non-Profit-Institutionen ähnliche Probleme wie für Unternehmen. Eine Übertragung sei auch deshalb möglich, da die Kernidee des Marketings nämlich nicht darin liege Gewinn zu erzielen, sondern freiwillige Austauschbeziehungen herzustellen (vgl. Müller-Hagedorn, 1990: 14).

Noch immer besteht eine breite Abneigung von Kultureinrichtungen gegen die Verknüpfung von Kultur und Marketing, da damit stets eine Kommerzialisierung der Kultur verbunden wird. Marketing wird als manipulativ wahrgenommen. Diese verbreitete Begriffsauffassung geht an der eigentlichen Absicht, der Einleitung und Gestaltung von Austauschbeziehungen, völlig vorbei. Der Marketinggedanke hat sich verändert und wird nicht mehr nur als reines Verkaufskonzept angesehen, das sich primär auf den Umsatz richtet, sondern wird heute meist als ein Führungskonzept verstanden, das die Steuerung des Unternehmens in Richtung der Kundenbedürfnisse leitet (vgl. Terlutter, 2000: 14ff.). Das heißt, Marketingansätze bewegen sich weg von einer kurzfristigen und direkten Absatzorientierung hin zu einer auf Kontinuität tendierenden Anbieter- Nachfrager-Beziehung (vgl. Schuck-Wersig/Wersig, 1988: 1). Eine solche Bindung scheint für Museen, ebenso wie für Unternehmen, von Interesse zu sein.

### 1.5.2 Die Aufgaben des Museumsmarketings

Es bestehen vielfältige Anknüpfungspunkte für ein gezieltes Museums- Marketing. Überall dort, wo potenzielle Austauschprozesse möglich sind, können Marketingaspekte eingebracht werden (vgl. Terlutter, 2000: 13).



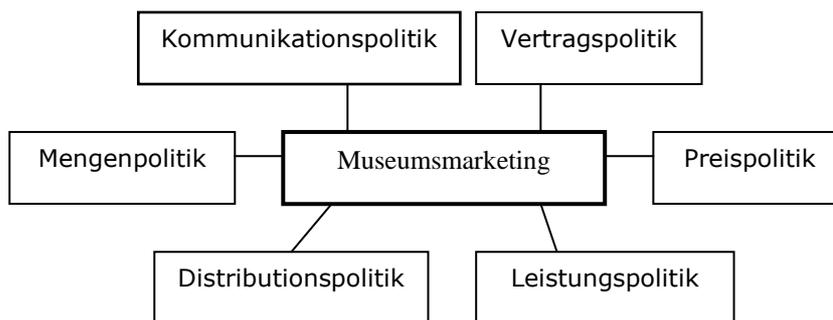
**Abb. 3** Interessengruppen eines Museums (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Müller- Hagedorn, 1993: 22)

Museen befinden sich somit in einem Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen- und Anspruchsgruppen, die Besucher stellen jedoch das Kernstück dar, sie sind schließlich die Rechtfertigung ihrer Existenz (vgl. Baumann, 2000: 7). Es wurde bereits erläutert, dass es einer neuen Qualität bzw. Ausrichtung in der Leitung kultureller Institutionen bedarf. Im Folgenden soll nun verdeutlicht werden, weshalb sich gerade das Museumsmarketing dafür eignet. Das (Marketing-)Umfeld des Museums besteht aus externen Gestaltungskräften (vgl. Schuck-Wersig/ Wersig, 1988: 2f.). Kotler/Bliemel (1992: 42) beschreiben die Problematik in ihrem Standardwerk zum Marketing für Non-Profit-Unternehmen wie folgt:

*„Diese Organisationen haben allesamt ein Marktproblem. Ihre Leistungsgremien ringen darum, wie sie die Organisation trotz des Wandels in der Verbrauchereinstellung und schrumpfender Geldmittel am Leben erhalten können, und wenden sich verstärkt an das Marketing, um mögliche Antworten auf ihre Probleme zu finden.“*

Museen stehen zum einen in Wettbewerb mit anderen Museen und kulturellen Einrichtungen, sie konkurrieren aber vor allem um die Ressourcen Aufmerksamkeit, Zeit und Geld. Um sich in der kulturellen Landschaft zum eigenen Vorteil zu positionieren, muss sich das Museum so genannte Kundenvorteile erarbeiten und Alleinstellungsmerkmale etablieren. Dies kann mit dem Museumsmarketing erreicht werden. Die Positionierung oder Profilierung muss so gestaltet werden, dass die Ziele des Museums erfüllt werden. Das Museumsmarketing ist stets eng verbunden mit den konstitutiven Museumszielen, liegt im Kern jedoch in der Präsentations- und

Vermittlungsaufgabe (vgl. Günter/Hausmann, 2005: 17). Das Museumsmarketing dient dazu, „*Existenz und Ausbau des Museums entsprechend seine(r) fünf Zielsetzungen zu bewerkstelligen und zu sichern. Museen müssen ihr Dasein legitimieren, ihre Sammlung(en) strukturieren, ihre Präsentation gestalten, Besucher finden und Unterstützer um sich scharen.*“ (Günter/Hausmann, 2005: 21). Damit kommt es für ein Museum ebenso wie für ein Wirtschaftsunternehmen darauf an, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe(n) zu erwecken. Somit ist die Frage, inwiefern das Museums ein Angebot bietet, dass für seine Zielgruppe attraktiv ist, von Bedeutung. Dabei geht es nicht nur um die Verwirklichung von quantitativen Zielen (Anzahl der Besucher), sondern vor allem um qualitative Ziele (Vermittlung kultureller Werte, Bildung und Unterhaltung). Es ist „*nicht nur entscheidend wie viele Besucher kommen, sondern insbesondere auch, wie sie wieder gehen*“ (Lenders, 1995b: 23). Museumsmarketing ermöglicht, die Sicherung der eigenen Ziele, bei gleichzeitiger Befriedigung der Besucherbedürfnisse. Das Marketing bedient sich dabei folgender Instrumente:



**Abb. 4** Marketinginstrumente im Überblick (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Günter/ Hausmann, 2005: 79; Erber, 2000: 37)

Dem Museumsmarketing stehen unterschiedliche Instrumente zur Verfügung, um auf die Probleme der Museen zu reagieren. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass Museen nur bis zu einem gewissen Punkt als marktorientierte Einrichtungen verstanden werden können und sich weiterhin in entscheidenden Punkten von privatwirtschaftlichen Unternehmen unterscheiden. Die Führung und Steuerung eines Museums bezieht sich nicht nur auf technische, administrative und wirtschaftliche Tätigkeiten, sondern darüber hinaus, wenn nicht als herausragendes Moment, auf die künstlerische Leitung. Die Ziellanordnung ist hier auf kulturelle und künstlerische Belange ausgestellt (vgl. Lenders, 1995a: 63). Primäres Ziel der Museen ist es, eine kulturelle Botschaft zu vermitteln (vgl. Schuck-Wersig/Wersig, 1988: 4). Nur eine eigenständiger Marketingansatz für Kulturbetriebe kann auf die spezifischen

Bedingungen der Einrichtungen eingehen und ökonomische Implikationen damit weiterhin „in ihrem dienenden Charakter“ (Lenders, 1995a: 145) belassen werden.

### **1.6 Zwischenfazit I (zum Museum)**

Das Museum, seine Aufgaben und Funktionen haben sich, wie der historische Abriss verdeutlicht, stetig gewandelt. Neue Herausforderungen, denen sich das Museum stellen muss, sind kein Novum. Erlebnis und Unterhaltung sind dabei länger mit dem Museum verbunden als sein Auftrag der Wissensvermittlung. Doch hat das Erlebnis zunehmend an Bedeutung verloren. Die skizzierten gesellschaftlichen Veränderungen weisen darauf hin, dass dieser Aspekt des Museums in Zukunft wieder mehr beachtet werden muss.

Der Blick auf die heutige Lage der Museen hat deutlich gemacht, dass die Bedeutung des Museums für die Gesellschaft eine Veränderung vollzogen hat. Die klassische dreifache Aufgabengliederung der Museen - Sammeln, Bewahren, Forschen - sind zwar nach wie vor grundlegend, reichen aber nicht mehr aus, um der Komplexität des Museums als Betrieb zur Erfüllung kultureller Zwecke gerecht zu werden. Hierbei ist die Hinwendung auf die Bedürfnisse der Besucher und somit auch des „Marktes“ von zentraler Bedeutung. Diese erweiterten Bereiche sind nicht isoliert von den musealen Kernaufgaben, sondern vielmehr durch vielfältige Beziehungen mit ihnen verbunden. Diese Vielfältigkeit des Aufgabenspektrums erfordert systematische, strukturierte, organisierte Abläufe, die „gemanagt“ werden müssen (vgl. Wiese, 1994: 14).

Das Museum braucht ein eigenständiges, auf die Belange des Museums abgestimmtes Marketing, um zeitgemäß arbeiten zu können und seine Position in der Gesellschaft zu bewahren. Mit dem Museumsmarketing besteht die Möglichkeit einer besseren Umsetzung der Museumsziele, vor allem in ihrer Vermittlungsleistung (vgl. Lenders, 1995a: 162). Den Besucher im Blick zu haben ist dabei von grundsätzlicher und außerordentlicher Bedeutung. Eine konsequente Besucherforschung heißt dabei auch, die Nicht-Besucher kennen zu lernen.

Der Zwang zur Wirtschaftlichkeit, der durch schrumpfende Kulturretats immer stärker wird, erfordert, dass Museen Handlungsalternativen entwickeln und sich weitere Finanzierungsquellen erschließen (vgl. Wiese, 1994: 10). Aufgrund der Konkurrenz im Freizeitsektor mit einer Vielzahl von anderen Angeboten, sind die Museen zudem verstärkt dazu angehalten, die vorhandenen Ressourcen bestmöglich zu nutzen. Marketing kann kein fehlendes Museumskonzept ersetzen, es braucht Wissen über den Besucher und die Museumsziele. Mit der Beachtung kulturspezifischer bzw.

museumsspezifischer Besonderheiten können Marketingkonzepte genutzt werden, ohne die Beschwörungen der Kritiker, nämlich die Kommerzialisierung der Kultur, zu bewahrheiten (vgl. Schuck-Wersig/Wersig, 1994: 146ff.).

Rekapituliert man nun die Erkenntnisse der Besucherforschung und die Aussagen zum Wertewandel in der Gesellschaft, wird deutlich, wie die Wünsche der (potenziellen) Museumsbesucher ausfallen, das Stichwort „Erlebnis“ beschreibt diese. Dies gibt einen Hinweis darauf, wie ein besucherorientiertes Angebot von Museen gestaltet werden könnte. Das Erlebnis im Museum, das einst seinen Ursprung in den vormusealen Sammlungen hatte, gewinnt damit für unsere heutige Zeit wieder an Bedeutung. Es scheint ein entscheidender Baustein für eine prosperierende Zukunft des Museums zu sein.

## **2. Grundlegende Überlegungen zu Events**

Eine dauerhafte Bindung des Publikums wird sowohl schwieriger als auch zugleich immer wichtiger. Darüber hinaus gestaltet sich auch die Neuansprache immer komplizierter. Um auf diese mehrfachen Herausforderungen zu reagieren, scheint vor allem der Event ein geeignetes Instrument, da er Erlebnisse möglich macht.

### **2.1 Der Event: eine Begriffsklärung**

Der Begriff Event wird inflationär gebraucht und taucht in den unterschiedlichsten Lebensbereichen auf. Es gibt ganz verschiedene Arten von Events, die Bandbreite reicht von hochkulturellen Veranstaltungen bis hin zur Popkultur. Was aber genau haben alle diese Veranstaltungen gemeinsam, dass sie alle als Event bezeichnet werden? Dies soll im Folgenden sowohl im soziologischen wie auch ökonomischen Kontext betrachtet werden.

#### **2.1.1 Was ist ein Event? Ein soziologischer Erklärungsversuch**

Allgemein lässt sich feststellen, dass das primäre Ziel eines Events die Herstellung von emotionalen Bindungen ist (vgl. Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer, 2000: 9). Nach den Soziologen Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer (2000: 10) bestehen die Gemeinsamkeiten und Funktionen von Events aus dem *„(...)Versprechen eines „totalen Erlebnisses“, das - perfekt organisiert und zumeist monothematisch zentriert - unterschiedlichste Erlebnisinhalte und Erlebnisformen zu einem nach ästhetischen Kriterien konstruierten Ganzen zusammenbindet. In einer sich zunehmend differenzierenden, ja*

*partikularisierenden Welt scheinen Events eine der wenigen Möglichkeiten zu sein, die dem spätmodernen Menschen noch die - situative, also zeitlich und räumlich begrenzte - Erfahrung von „Einheit“ und „Ganzheit“ erlauben, vor allem dadurch, dass sie Erlebnisformen anbieten, die nicht nur den „Intellekt“, sondern auch alle Sinne ansprechen.“*

Ist der Event überhaupt etwas Neues oder nur ein neuer Begriff für etwas eigentlich Altbekanntes? Feste und Feiern gab es schließlich schon immer. Auch sie sind mehr oder weniger geplante Ereignisse, heben sich klar vom Alltäglichen ab, sprechen Sinne und Gefühle an und stärken die Gemeinschaft. Sie haben insofern den selben Erlebniswert wie der heutige Event. Events als soziale Gebilde gab es also in gewisser Weise schon seit es Menschen als „Kulturwesen“ gibt (vgl. Willems, 2000: 51). Das legt den Schluss nahe, dass Events eher eine „spezifische Variante des Festlichen“ (Gebhardt, 2000: 24) darstellten, als etwas wirklich Neues zu sein. Das Spezifische, das den heute so bezeichneten Event ausmacht, besteht für Gebhardt in fünf miteinander korrespondierenden Entwicklungen.

**Tab. 2** Das Spezifikum des Events

Entwicklungen in der modernen „Festkultur“	
Deinstitutionalisierung	Feste klassischer politischer, kultureller, kirchlicher, ökonomischer Institutionen verlieren an Bedeutung, lockere, unverbindliche Gemeinschaftserlebnisse nehmen an Bedeutung zu
Entstrukturierung	Die soziale Homogenität der Teilnehmer löst sich auf, so vermischen sich auch die Veranstaltungen selbst (Hochkultur/Volkskultur)
Profanisierung	Erwartungen an ein „Fest“(Event) verändern sich, subjektive Freiheit ist bedeutend, also individuelle, emotionale Erlebnisse, weniger formale Regeln
Multiplizierung	Angebot solcher Ereignisse nimmt zu
Kommerzialisierung	„Feste“ unterliegen vermehrt der Kommerzialisierung, der Gewinnmaximierung

(Quelle eigene Darstellung in Anlehnung an Gebhardt, 2000: 24ff.)

Selbst wenn also der Event keine eigentliche Neuerung darstellt, zeigen diese Entwicklungen, dass mit der Eventisierung eine „*Veralltäglichung des festlichen Erlebnisses*“ (Gebhardt, 2000: 26) einhergeht. Der Event ist Teil der alltäglichen Lebenswelt geworden. Nicht mehr die Gemeinschaft feiert ein Fest, sondern das Fest (der Event) stellt für den Moment eine Gemeinschaft her. In diesem Zusammenhang lassen sich Events als „*spezifische Feste und Feiern einer individualisierenden, pluralisierenden und zunehmend verzerrenden Konsum- und Erlebnisgesellschaft*“ (Gebhardt, 2000: 29) beschreiben. Bei einem Event trifft also eine zunächst relativ

anonyme Öffentlichkeit aufeinander. Die Gemeinsamkeit dieser Personen zeigt sich erst im Event selbst. Die Beteiligten an einem Event gehen keine dauerhafte Gemeinschaft ein. Der Event stiftet nur für eine bestimmte Zeit eine gewünschte Gemeinschaft, wobei die Motive und Ziele in individuellen Erfahrungen und Emotionen liegen (vgl. Knoblauch, 2000: 47). Der Event ermöglicht eine freiwillige und nicht-verpflichtende Gemeinschaft, die problematische Erscheinungen der Individualisierung schnell kompensieren kann und gleichzeitig bietet er eine Bühne für die eigene Individualität und deren Ausdrucksmöglichkeiten. Die fundamentalen Bedürfnisse der Menschen scheinen mit dem Event heute zumindest temporär befriedigt werden zu können. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland zählt sich selbst zur Gruppe der Erlebniskonsumenten (vgl. Opaschowski, 1998: 29). Die weite Eventisierung in den Lebensbereichen ist als Antwort auf die Anliegen der Individuen zu verstehen.<sup>3</sup>

### **2.1.2 Was ist ein Event? Ein ökonomischer Erklärungsversuch**

Die Definition des Deutschen Kommunikationsverbandes (BDW) von Event lautet:

*„Unter Events werden inszenierte Ereignisse sowie deren Planung und Organisation im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden, die durch erlebnisorientierte firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize darbieten und einen starken Aktivierungsprozess auslösen. Event-Ziele können sowohl image-profilbildender oder motivierender Art sein als auch zur Unterstützung des Verkaufs dienen.“* (BDW, zit. n. Inden, 1993: 28)

Events werden nicht als zufällige Ereignisse definiert, sondern sie sind immer inszeniert, das heißt geplant. Jedes Ereignis, das ein Unternehmen im Rahmen seiner Kommunikation inszeniert, trägt den Oberbegriff Event. Events sind Kommunikationsmittel (vgl. Inden, 1993: 29). Sie sind nicht nur als verkaufsfördernde Maßnahme zu verstehen, sondern ein eigenständiges Instrument innerhalb der Gesamtkommunikation eines Unternehmens oder einer Institution. Im Mittelpunkt eines Events steht das Produkt oder die Dienstleistung bzw. das Angebot des jeweiligen Veranstalters, darüber hinaus können auch bestimmte Anlässe kommuniziert werden (vgl. Inden, 1993: 29ff.). Das heißt, Events sind Transportmittel für Botschaften und diese Botschaften sollen planmäßig und systematisch an die Zielgruppe(n) geleitet werden. Mehrere Ziele können mit dem Event verfolgt werden,

---

<sup>3</sup> Wobei darauf hinzuweisen ist, dass der „Produzent“ nur die Rahmenbedingungen für ein „außergewöhnliches Ereignis“ schaffen kann, das Erlebnis eines solchen bleibt stets subjektiv (vgl. Hitzler, 2000: 404f.).

diese müssen jedoch von vornherein festgelegt werden. Events sind „*Mittel zum Zweck*“ (Bremshey/ Domning, 2001: 46) und dienen Marketingzielen.

Diese soziologischen und ökonomischen Vorstellungen zum Event legen den Schluss nahe, dass dieser dazu dienen kann, die Ziele von Unternehmen bzw. Institutionen systematisch zu verfolgen und dabei gleichzeitig auf die Bedürfnisse der Besucher reagiert. Wobei eine inflationäre Nutzung des Events auch Nachteile mit sich bringt, damit beispielsweise eine Art „*Erlebnis-Spirale*“ in Gang gesetzt wird. Es wird immer schwieriger, die Menschen zu begeistern, da Erlebnisse von gestern jeweils gesteigert werden müssen, um erneut Aufmerksamkeit zu erhalten und Befriedigung zu stiften. Die Erwartungen der Individuen steigen durch den wiederholten „*Erlebniskonsum*“ stetig an und damit gerät der „*Erlebnis-Produzent*“ immer mehr unter Druck neue einzigartige Erlebnisse zu schaffen.

### **2.1.3 Das Wesen des Events**

Nach dieser allgemeinen Beschreibung des Events sollen hier nun die grundlegenden Merkmale und Kennzeichen des Events herausgearbeitet, sowie Unterschiede und Gemeinsamkeiten illustriert werden. Events lassen sich durch die folgenden Punkte beschreiben (vgl. Bremshey/Domning, 2001: 48):

- *planmäßig erzeugte Ereignisse*
- *werden als einzigartige Erlebnisse geplant und erlebt*
- *bedienen sich einer Formsprache aus verschiedenen kulturellen und ästhetischen Bereichen*
- *stehen im Schnittpunkt aller möglichen Existenzbereichen (Emotionen auslösend)*
- *vermitteln ein Gefühl von exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit (durch gemeinsames Handeln)*
- *monothematisch fokussiert (Botschaft verlangt Eindeutigkeit)*

Überträgt man nun diese Punkte auf ein Unternehmen oder eine Institution, sind damit die folgenden Merkmale für Events konstitutiv (vgl. Zanger/Sistenich, 1998: 40ff.):

- *vom Unternehmen initiierte Veranstaltungen ohne (reinen)Verkaufscharakter*
- *unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit*
- *setzen (Werbe-)Botschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um (Interaktivität)*
- *werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet und stehen für eine hohe Kontaktintensität*

- *sind Bestandteil des Konzeptes integrierter Unternehmenskommunikation (inhaltlich gebunden, organisatorisch selbständig)*

Die wichtigsten Leitziele von Events aus Sicht der Unternehmen und Agenturen lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. Przybylsky, 2005: 25):

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| • <i>Kundenbindung</i>                      | • <i>Kontaktpflege zur Zielgruppe</i> |
| • <i>Motivation</i>                         | • <i>Verbesserung des Images</i>      |
| • <i>Erhöhung des Bekanntheitsgrades</i>    | • <i>Neukundengewinnung</i>           |
| • <i>Kurzfristige Erhöhung des Umsatzes</i> | • <i>Händlermotivation</i>            |
| • <i>Emotionale Zielgruppenansprache</i>    | • <i>Aktivierung der Zielgruppe</i>   |

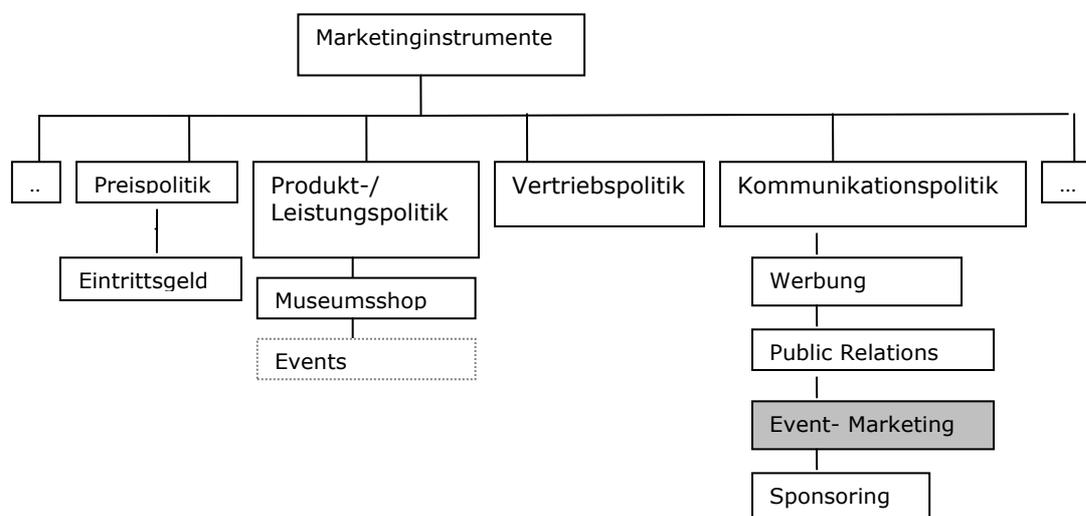
Aus den Leitzielen können so genannte Sekundärziele abgeleitet werden. Typische Sekundärziele wären beispielsweise eine hohe Teilnehmerzahl oder eine umfangreiche Aufmerksamkeit in den Medien (vgl. Holzbaur et al., 2002: 14). Der Event muss systematisch eingesetzt werden, nur der professionelle Einsatz dieses Instrumentes verspricht Erfolg. Eventmarketing oder Eventmanagement sind dafür notwendige Voraussetzungen.

## **2.2 Eventmarketing und Eventmanagement**

Häufig werden die Begriffe Eventmarketing oder Eventmanagement synonym verwendet. Eventmarketing wird verstanden als ein Instrument der Kommunikationspolitik. Weithin besteht Einigkeit darüber, dass Eventmarketing ein integrierter Bestandteil der Kommunikationspolitik ist und damit eine strategische Einbindung in die gesamte Unternehmenskommunikation erforderlich ist. Eventmarketing ist also ein Instrument des Marketings (vgl. Erber, 2000: 39ff). Eventmarketing wird definiert als:

*„Unter Eventmarketing wird die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulanz starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“*  
(Bruhn, 1997: 778, zit. n. Erber, 2000: 42)

Eventmarketing ist mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten (Werbung, Public Relations) vernetzt und erweist sich als besonders flexibel.



**Abb. 5** Eventmarketing als Instrument der Kommunikationspolitik (Quelle: veränderte Darstellung in Anlehnung an Erber, 2000: 41)

Beim Einsatz von Events geht es um Kontakt- aufbau zu und -pflege der Zielgruppe. Darum, einen Dialog mit dem Kunden herzustellen, um die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Pflege des Images (vgl. Säfken, 1999: 14.). Eventmarketing darf nicht als losgelöst vom Gesamtkonzept betrachtet werden, sondern muss vielmehr integrierter Bestandteil der Kommunikationsstrategie sein (vgl. Graf, 1998: 35).<sup>4</sup> Eventmarketing ist eine Art Erlebnis-Kommunikation, mit der Produkte oder Dienstleistungen in die Erlebniswelt der Konsumenten „verankert“ und Emotionen vermittelt werden, damit sollen dauerhafte Erinnerungswerte geschaffen werden.

### 2.2.1 Vorteile des Events gegenüber klassischen kommunikativen Marketinginstrumenten

Um aktuellen Erfordernissen zu entsprechen, muss Marketing-Kommunikation persönlicher und direkter werden, da es für Unternehmen immer schwieriger wird, ihre Kunden dauerhaft zu binden. Damit ist für das Eventmarketing ein positiver Trend zu verzeichnen, für klassische Werbeformen hingegen stellt sich die Lage eher problematisch dar (vgl. Eckel, 2003: 7f.). Als Gründe für die zunehmende Bedeutung

<sup>4</sup> In der Marketingliteratur wird der Event in einigen Fällen als ein Teil der Leistungspolitik eingeordnet. Da es Events möglich machen, „Bedürfnisse des Nachfragers zu befriedigen“ (vgl. Günter/Hausmann, 2005: 80) und damit eine Leistung erbringen.

des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing geben Eventagenturen und deren Kunden in Deutschland folgendes an:

**Tab. 3** Das Kommunikationsinstrument Event

	Agenturen (33 Statements)	Kunden (54 Statements)
Bedeutungsverlust klassischer Kommunikationsinstrumente	33 %	24 %
Event ermöglicht stärkere Kundenbindung, persönliche Kontakte, direkte Kommunikation mit der Zielgruppe	27 %	35 %
Notwendigkeit der Emotionalisierung von Marken, Schaffung von Erlebnissen	24 %	22 %
nachhaltige Wirkung, starke Erinnerungswirkung des Events	12 %	2 %
Wenig Streuverluste durch Event	3 %	2 %
Notwendigkeit der Differenzierung von der Konkurrenz	0 %	7 %
Steigende Austauschbarkeit der Produkte	0 %	7 %

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger/Drengner, 2001: 833ff.)

Das lange Zeit mit hohen Kosten eingesetzte Instrument der Werbung hat anscheinend an Wirkkraft verloren. Folgende Vorteile des Eventmarketing ergeben sich in Gegenüberstellung mit dem Instrument der klassischen Werbung.

Klassische Werbung	Eventmarketing
Passives Verhalten Werbemonolog Einseitig Anonymität Medialer Auftritt Information Streuverluste Begrenzte Einsetzbarkeit	Aktives Verhalten Kundendialog Direktes Feedback/response Individuum Live-Erlebnis Emotion (+Information) Fokussierte Ansprache Vielfältige Einsetzbarkeit

**Abb. 6** Vorteile des Eventmarketings gegenüber der Werbung (Quelle: veränderte Darstellung in Anlehnung an Eckel, 2003: 20)

In einem Event besteht für den Rezipienten die Möglichkeit selbst aktiv zu werden. Für den Veranstalter ermöglicht der Event, mit den Kunden zu sprechen, anstatt ihn nur anzusprechen. In der dialogischen Kommunikation des Events kann unmittelbar ein Feedback über Gefallen oder Missfallen ausgedrückt werden. Eine erlebte Gemeinsamkeit kann hergestellt werden, in der Information (Botschaft) und Emotion verbunden sind. Des Weiteren sind Events sehr breit und vielseitig einsetzbar, für die jeweiligen Zielgruppen und Ziele lassen sich unterschiedlichste Events gestalten. Die Zielgruppe kann sehr direkt angesprochen werden und damit gehen Streuverluste verloren. Im Zusammenhang mit den Vor- und Nachteilen des Events wird auch immer wieder die Frage nach dem finanziellen Aufwand gestellt. Viele Unternehmen

führen Events im „low budget“-Bereich (bis zu 25.000 €) durch (vgl. Zanger, 2001: 831ff.). Nicht der hohe Mitteleinsatz entscheidet über den Erfolg des Events, sondern die professionelle und strategische Inszenierung des Events in Hinblick auf die Kommunikationsziele des Unternehmens entscheidet über den Erfolg von Marketingevents.

### 2.2.2 Nachteile und Probleme: Event- Kritik

Neben diesen positiven Aspekten gibt es auch einige Kritikpunkte gegenüber dem Event.

**Tab. 4** Event-Kritik

Befragte in Prozent	Genannte Kritikpunkte/Störungen
21 %	„Geschäftemacherei“
13 %	„Anspruchslosigkeit“
13 %	„mangelnde Phantasie“
12 %	„zu viel Kitsch“
9 %	„Sterilität“

(Quelle: veränderte Darstellung in Anlehnung an Opaschowski, 2000: 60)<sup>5</sup>

Die individuellen Vorstellungen des Publikums zum Event machen deutlich, dass Events nicht durchweg Erfolge versprechen. Dies zeigt, dass Events nur auf Grundlage genauer Kenntnisse der Zielgruppe und der Ziele des Veranstalters geplant und umgesetzt werden können. Events müssen eine gewisse Authentizität an den Tag legen, sonst sind sie eher schädlich, als dass sie Erfolge bringen. In Bezug auf das Museum verweist dies einmal mehr auf die Wichtigkeit der Besucherforschung (vgl. Holzbaur et al., 2002: 15).

### 2.3 Anforderungen und Erwartungen an einen Event

Bestimmte Erwartungen werden an Events gestellt, die sicherlich nicht jeder Event erfüllen kann. Jedoch gibt es einige Merkmale des Events, die ihn zu einem Erfolg versprechenden Instrument des Marketings machen.

Um den Event möglichst genau auf die Zielgruppe abzustimmen, spielen also Kenntnisse über die Menschen (Besucher), ihre Wünsche und Vorstellungen eine Rolle. In einer von Opaschowski (2000) durchgeführten Untersuchung wird deutlich, dass Singles und Familien mit Kindern das meiste Interesse an Events bekunden. Auch zeigt sich, dass mit steigendem Einkommen häufiger Events besucht werden (vgl.

<sup>5</sup> Ergebnisse nach einer Repräsentativbefragung von 3.000 Personen in Deutschland 1998, ab 14 Jahren

Opaschowski, 2000: 64). Eine beschwingte Stimmung, Unterhaltung und Amüsement und Reize für mehrere Sinne gepaart mit einer direkt erlebten Außergewöhnlichkeit rangieren in den Erwartungen der Gäste an ein Event ganz weit vorne.<sup>6</sup>

### 2.3.1 Erfolgsgründe des Events

Die Möglichkeit der direkten, emotionalen und dialogischen Ansprache sind die Vorteile, die der Event im Gegensatz zu anderen Kommunikationsinstrumenten mitbringt. Nach Schulze (1998: 308) sind es darüber hinaus stets die gleichen vier Faktoren, die den Event so erfolgreich machen.

- **Einzigartigkeit:** *bestimmte(r) Zeit und Ort, verbunden mit seltener Erfahrung, ein Event ist nicht reproduzierbar*
- **Episodenhaftigkeit:** *Der Ablauf weist einen gewissen Spannungsbogen auf, Ereignis folgt einer Dramaturgie, besitzt einen Anfang und ein Ende*
- **Gemeinschaftlichkeit:** *Eine Art Gemeinschaftserlebnis wird herausgearbeitet, z.B. durch gemeinsame Applause, Zwischenrufe etc.*
- **Beteiligung:** *Forderung eines Minimums an aktiver Beteiligung der Besucher, Teilnehmer, „Mitmachen“*

Im ersten Teil der Arbeit wurden die Rahmenbedingungen des Museums aus makro-, meso-, und mikrosoziologischer Perspektive betrachtet. Dieses Vorgehen wird hier in Bezug auf den Event wiederholt, um zu verdeutlichen, warum es gerade der Event ist, der heute Erfolg verspricht. Dazu werden die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen den Merkmalen bzw. Funktionen des Events gegenübergestellt.

---

<sup>6</sup> Erwartungen der Besucher an ein Event nach einer Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, 1998, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich (vgl. Opaschowski, 2000, 60).

**Tab. 5** Gesellschaftliche Veränderungen und Eventfunktion

Perspektiven	Gesell. Rahmenbedingungen	Funktion
Makro-soziologische Perspektive	Wertewandel: Erlebnisqualität = Lebensqualität	Schafft Außeralltäglichkeit, ist einzigartig, erzeugt Gemeinsamkeit und Möglichkeit individueller emotionaler Erlebnisse
Meso-soziologische Perspektive	Schwindende lokale und regionale Haushalte Wachsende Konkurrenz als Tourismus-Objekt	Imageverbesserung und Attraktivitätssteigerung Bildungs- und kulturpolitische Funktion Soziale und ökonomische Funktion
Mikrosoziologische Perspektive		
Unternehmen	Forderung nach Erlebnis über eigentliches Produkt hinaus Effizienzverlust klassischer Kommunikationsinstrumente Gesättigte Märkte und steigende Konkurrenz	Bringt notwendige Emotionalisierung Ökonomische Funktion Nicht-ökonomische Ziele (Image, Bekanntheit, Zielgruppenbindung) Operative Funktion (Kontakt herstellen) Strategische Funktion (Beeinflussung)
Individuum	Voranschreitende Individualisierung, zugleich Wunsch nach temporärer Gemeinschaft Suche nach emotionaler Befriedigung	Schaffen Erlebniswerte und damit Befriedigung des Erlebniswunsches Kognitiver, sozialer und emotionaler Nutzen Schafft Gemeinschaft

Der Event verspricht zu bieten, wonach das Individuum der Erlebnisgesellschaft verlangt. Auf der einen Seite machen Events individuelles Erleben möglich, gleichzeitig leisten sie eine enorme Unterstützung bei der „Erlebnisarbeit“ und stiften eine temporäre und exklusive Gemeinschaft. Doch ist nicht jeder Event für jeden Veranstalter geeignet. So müssen bei der Etablierung von Events stets die folgenden Kernfragen berücksichtigt werden:

- *Passen die Events (Erlebnisse) zum bereits vorhandenen Angebotsimage?*
- *Entsprechen die Events (Erlebnisse) den Lebensstilen, die die Zielgruppe langfristig bindet?*
- *Welche Events (Erlebnisse) machen eine Abgrenzung zur Konkurrenz möglich?*
- *Mit welchen Events (Erlebnissen) kann langfristig ein „Wettbewerbsvorteil“ erreicht werden?*
- *Ist eine prägnante Umsetzung der gewünschten Erlebnisse mit Events möglich?*
- *Können Angebot und Information glaubhaft mit dem Event (Erlebnis) abgestimmt werden? (vgl. Weinberg/Nickel, 1998: 68)*

Mit dem Event soll und darf kein neues Angebot gestaltet werden, sondern vielmehr geht es darum, in einer integrierten und langfristigen Planung das Angebot der Einrichtung/des Unternehmens durch Events in der „*emotionalen Erfahrungswelt der Empfänger*“ (Weinberg/Nickel, 1998: 74) zu verankern.

### 2.3.2 Die Vielfalt des Events: Eine Eventkategorisierung

Hier wird nun eine systematische Kategorisierung von Events vorgenommen.<sup>7</sup> Eine Differenzierung hinsichtlich verschiedener Merkmale des Events wird in der Event- oder Marketing- Literatur nicht bzw. nur ansatzweise und sehr unsystematisch vorgenommen. Eine genaue Betrachtung der Vielfalt von Events macht deutlich, dass Events viel genauer voneinander abgrenzbar sind, als das bisher in der Literatur getan wurde. Mit einer feineren Differenzierung lassen sich Events besser an die Zielgruppen anpassen, was wiederum die Erfolgchancen des Events steigen lässt.

Events können über ihr Ziel und die Zielgruppe hinaus nach ihrem Inhalt, ihrer Form, nach Anlass und Veranstalter differenziert werden. Die folgende Tabelle soll zeigen nach welchen Ausprägungen Events unterschieden werden können.

**Tab. 6** Eventkategorisierung

<b>Ziel</b>	Operative Ziele/Kontaktziele; strategische Ziele/Kommunikationsziele, ökonomische Ziele/Nicht-ökonomische Ziele
<b>Zielgruppe</b>	Interne und externe, primäre und sekundäre Zielgruppen
<b>Inhalt</b>	Objektbereich & thematische Ausrichtung (im Museum: Museumsbezug o. interdisziplinär)
<b>Form</b>	Prozess- und Qualitätspotenzial, Art der Reizdarbietung, Raum und Zeit
<b>Anlass</b>	Ohne Anlass (inszeniert), intern (Jubiläum), extern (Kalender, Termine)
<b>Veranstalter</b>	Intern: eigene Veranstaltung; extern: fremde Veranstaltung (nur Location)

In wenigen Fällen werden Events exakt nach diesen Merkmalen abgrenzbar sein, vielmehr sind verschiedene Kombinationen und Mischformen in der Praxis wahrscheinlich. So können beispielsweise mehr Zielgruppen angesprochen, Inhalte vermischt und Formen variiert werden.

### 2.3.3 Ausprägungen des Events

Hier soll nun noch einmal auf die einzelnen Merkmale von Events und deren Ausprägungen eingegangen werden.

#### Event-Ziele

Events können in unterschiedliche **Ziele** unterteilt werden, in operative und strategische Ziele, in ökonomische und nicht-ökonomische Ziele. Die operativen Ziele richten sich primär auf kurzfristige Wirkungen. Es handelt sich um Kontaktziele, wie z. B. die Anzahl der Eventteilnehmer, die Direktkontakte zwischen Eventteilnehmern und Unternehmen sowie kurzfristige Kommunikationsziele, wie beispielsweise die

<sup>7</sup> In der Literatur zum Event wird wenig genau und systematisch mit dem Thema umgegangen. Meist handelt es sich um Handbücher zum Event, die wie praktische Event-Ratgeber gestaltet sind. Eigene Erfahrungen von Praktikern werden weitergegeben. Kaum findet ein theoretischer und definitorisch genauer Umgang mit dem Begriff des Events statt, eine Systematisierung wird nicht vorgenommen.

Dialogbereitschaft der Teilnehmer, aber auch die Zufriedenheit und geschaffene Atmosphäre. Strategische Ziele hingegen richten sich auf die mittel- bis langfristige Beeinflussung der Bekanntheit und der Einstellung zum Unternehmen und auf die emotionale Kundenbindung (vgl. Zanger, 1998: 78). Doch liegt eben der Vorteil des Events darin, dass er „multisensitiv“ ist und mit ihm mehrere der genannten Ziele gleichzeitig erreichen können (vgl. Inden, 2002: 66ff.).

**Tab.7** Event-Ziele

<b>Operative Ziele/ Kontaktziel</b>	Der Event wird eingesetzt, um einen (bis dahin fehlenden) direkten Kontakt zwischen Unternehmen/Institution und Zielgruppe herzustellen
<b>Strategische Ziele/ Kommunikationsziel</b>	Eine konkrete Beeinflussungswirkung wird erzielt. Denkbar als mögliche Kommunikationsziele eines Events wären: informieren, motivieren (kurzfristige und langfristige Motivation), weiterbilden, pädagogische Arbeit leisten oder unterhalten
<b>ökonomische Ziele</b>	Primär wird die Steigerung von Umsatz und Gewinn verfolgt, also dient hier der Event als Unterstützung des Verkaufs
<b>Nicht-ökonomische Ziele</b>	Der Bekanntheitsgrad& Image verbessern, die Selbstdarstellung und Selbstorientierung soll durch einen Event bekannt gemacht und verbessert werden- die Ziele sind image- und/oder profilbildender Art

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Inden, 2002: 66ff.; Nickel, 1998: 8)

### Event-Zielgruppen

In der Marketingpraxis wird primär in zwei Zielgruppenbezüge unterschieden. Einmal gerichtet auf einen breiten öffentlichen Teilnehmerkreis (Public Events). Hier stehen die Konsumenten oder Meinungsführer als Multiplikatoren im Mittelpunkt. Zum anderen zielt der Event auf einen genau bestimmten und eingeschränkten Teilnehmerkreis (Corporate Events) (vgl. Erber, 2000: 24). Des Weiteren kann eine Einteilung in primäre und sekundäre Zielgruppen, in interne und externe Zielgruppen vorgenommen werden.

**Tab. 8** Event-Zielgruppen

Mitarbeiter eines Unternehmens (intern) Partner oder Lieferanten eines Unternehmens (intern) Meinungsbildner (extern) Kunden und Interessenten eines Unternehmens (extern) Breite Öffentlichkeit (extern)
---

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Inden, 1993: 56f.; Erber, 2000: 24)

### Event-Inhalte

Events unterscheiden sich durch unterschiedliche **Inhalte**. Dabei kann unterschieden werden nach Objektbereich und nach thematischer Ausrichtung.

**Tab. 9** Objektbereiche des Events

Bildung und wissenschaftliche Dimension	Tagungen, Kongresse, Vorlesungen, Lesungen, Versammlungen, Seminare, Führungen, Workshops, Wettbewerb
Wirtschaftliche Dimension	Messen, Ausstellungen, Lesungen, Märkte, Produktpräsentationen
Unterhaltungs- und Erlebnisdimension	Ausstellungen, Filme, Konzerte, Tanz, Lesungen, Festivals, Märkte, Show, Preisverleihung

Des Weiteren gestalten sich Events ganz verschieden, je nach ihrer thematischen Ausrichtung.

### Event-Formen

Auch die Form der Events ist recht variabel. Unterschiede gibt es hier einmal in der Prozessqualität, hinsichtlich der Potenzialqualität, (vgl. Gaf, 1998: 29; 71; Bremshey, 2001: 51) und nach Art der Reizdarbietung (welche Sinnesorgane werden dominant angesprochen). Auch ist eine Differenzierung hinsichtlich der Erlebnisqualität, der räumlichen und zeitlichen Gestaltung durchführbar (vgl. Graf, 1998: 64). Die folgende Tabelle wird das verdeutlichen:

**Tab. 10** Formen des Events

Prozessqualität	Sind die Besucher aktiv oder passiv (Kommunikation oder Performance), räumliche und zeitliche Gestaltung (Länge, Wiederholung)	
Potenzialqualität	Dramaturgie offen oder geschlossen, flexibel oder starr	
Art der Reizdarbietung	Welche Sinnesorgane werden dominant angesprochen, visuelle, akustische „Arbeit“ etc.?	
Erlebnisqualität (Nutzen)	Kognitiver Nutzen	Information und Bildung
	Sozialer Nutzen	Unterhaltung und Bildung
	Emotionaler Nutzen	Kommunikation/Geselligkeit und Unterhaltung

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wochnowski, 1995: 69ff.)

Auch hier sind Verknüpfungen denkbar, z. B. von Primär- und Sekundärnutzen, so kann beispielsweise Unterhaltung mit Bildung kombiniert werden, damit sowohl der emotionale sowie auch der kognitive Nutzen bedient werden (vgl. Probst, 2000: 110).

### Event-Anlass und Veranstalter

Des Weiteren ist zu differenzieren in Hinblick auf **Anlass und Veranstalter** des Events.

**Tab. 11** Anlass und Veranstalter von Events

Anlass	Inszenierung (ohne Anlass)
	externe/interne kalendarische und terminliche Vorgaben
	Bezug nehmend auf lokale, nationale oder internationale Ereignisse
Veranstalter	Intern (hier Museum selbst)
	Extern (Räumlichkeiten werden zur Verfügung gestellt)

Diese Kategorisierung zeigt die Vielfältigkeit des Event und damit seine Fähigkeit, als multifunktionales Instrument sozusagen „maßgeschneidert“ und für die jeweilige Einrichtung und deren Zielgruppen angepasst und optimiert zu werden.

## 2.4 Zwischenfazit II (zum Event)

Events können als inszenierte Ereignisse verstanden werden, die dem Adressaten, also der Zielgruppe firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln, „Erlebniswerte“ schaffen und so der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. Vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen wurden erlebnisorientierte Veranstaltungen in den letzten Jahren erfolgreich als Instrument zur Realisierung kommunikationspolitischer Ziele von Unternehmen genutzt. Waren es bis vor einiger Zeit vor allem die Anbieter bekannter Konsumgüter und die Medien, die Aufmerksamkeit mit erfolgreichem Eventmarketing erlangten, findet Eventmarketing als Kommunikationsinstrument vermehrt in anderen Branchen und Größenordnungen Eingang. Kontinuierliche Zuwachsraten des Umsatzes verdeutlichen die Dynamik und Attraktivität des Eventmarktes. Events scheinen besser als andere Kommunikationsinstrumente, Marketingziele erlebnisorientiert umsetzen zu können. Neben der Inszenierung von Erlebnissen für die eigene Marke wird mit ihnen eine stärkere Zielgruppenaktivierung realisiert, die emotionale Kundenbindung verbessert und eine nachhaltigere Erinnerungswirkung erreicht. Events ermöglichen, im Gegensatz zu anderen Marketinginstrumenten, eine direkte Kommunikation und zwar in Form eines Dialoges, sie sind auch bei geringem Mitteleinsatz durchzuführen. Mit der Eventkommunikation können potenziell alle Sinnesmodalitäten angeregt werden. Dies führt zu einer Intensivierung des Erlebten und einer Übertragung in die Alltagswirklichkeit (vgl. Nickel, 1998: 137ff.). Emotionale Vorgänge wirken auf kognitive Prozesse und können damit die Beurteilung von Angeboten (vgl. Weinberg/Nickel, 1998: 62ff.) beeinflussen. Der Einsatz von „Erlebnisstrategien“ kann damit eine wichtige Determinante bei der Bewertung eines Produktes oder Angebotes sein. Durch die breiten Gestaltungsmöglichkeiten und die Multisensitivität von Events, können diese besser als andere Marketinginstrumente

mehrere Zielsetzungen zugleich erreichen (vgl. Inden, 1993: 66). Mit Events können weniger Menschen erreicht werden, als beispielsweise mit Werbung, doch kann mit einem Event bei wenigen viel erreicht werden, die Streuverluste sind gering. Der Event scheint nicht nur eine kurzfristige Mode zu sein, sondern ein innovatives Kommunikationsinstrument mit Wachstumschancen. Es stellt eine sinnvolle Ergänzung der bereits bekannten und etablierten Instrumente der Kommunikation dar. Es ist anzunehmen, dass sich Events weiter als organisatorisch selbständiges, aber inhaltlich gebundenes Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation etablieren (vgl. Thiemer, 2004: 67).

Insbesondere die Event-Kategorisierung hat gezeigt, wie unterschiedlich Events zu gestalten und damit auch einzusetzen sind. Auch wurde deutlich gemacht, dass Events mit dieser Differenzierung genau abgestimmt werden können und müssen, um die Ziele zu erreichen. Beim Einsatz von Events müssen die Ziele genau definiert, die Zielgruppe klar formuliert sein, Form und Inhalt auf beides ausgerichtet werden.

### **3. Der Museumsbesuch als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft**

Der gesellschaftliche Wandel und die Herausforderungen, die sich an gesellschaftliche Institutionen ebenso wie an privatwirtschaftliche Unternehmen stellen, wurden bis hierher hinreichend erläutert. Als zentrales Problem eröffnet sich dabei die Kundenbindung bzw. Besucherbindung. Die Kernfrage, die sich hierbei auftut, ist ob es Strategien für Museen gibt, die den Nutzen für potenzielle Besucher erhöhen und damit eine Bindung wahrscheinlicher machen; sowie, wenn es solche Strategien gibt, ob und wie sie von den Museen realisiert werden können bzw. müssen.

Anhand der Ausführungen zum Museumsmarketing wurde gezeigt, dass es für das Museum Konzepte gibt, die adäquate Möglichkeiten eröffnen, auf die beschriebenen Veränderungen zu reagieren. Auch wurde deutlich, dass besucherorientierte Strategien nicht grundsätzlich im Widerspruch zu den traditionell wissenschaftlichen und bildungsbezogenen Aufgaben des Museums darstellen. Die Darstellung der Rahmenbedingungen (Akzeleration von Konkurrenz, Konvergenz von Kultur und Unterhaltung, Event-Orientierung) für Museen haben einschlägig verdeutlicht, dass ein dringender Handlungsbedarf für innovative Konzepte besteht.

#### **3.1. Das Museum und der Event- eine Liaison?**

Die Beschreibung der Erlebnisgesellschaft legt nahe, dass Museen auf diese reagieren, indem sie ebenfalls Erlebnisse schaffen und ihre Besucher unterhalten. Die

Erlebnisorientierung der Besucher bildet die zentrale Herausforderung für das Museum, womit der Event zu einem wichtigen Instrument wird. Noch immer aber herrscht eine breite Ablehnung gegen Unterhaltung von Seiten der Museen, da vielerorts offenbar noch immer angenommen wird, dass Unterhaltung dem institutionellen Bildungsauftrag des Museums entgegen steht (vgl. Kallinich, 2004: 71f.). Auch wenn Unterhaltung als eine wahrzunehmende Museumsaufgabe in vergangenen „Museumsdiskursen“ immer wieder aufgegriffen wurde und auch Einzug in die internationalen Statuten gehalten hat, ist ihre Bedeutung, verglichen mit dem Bildungsanspruch, für das heutige Museum gering. Diese Marginalisierung der Unterhaltung hat sicherlich damit zu tun, dass das Museum seine Legitimationsgrundlage als eine Institution öffentlicher Bildung erhält und Unterhaltung als Gegensatz zur Bildung verstanden wird (vgl. Bäuml, 2003: 49). Doch die beschriebenen Veränderungen zwingen zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Unterhaltung für die Institution Museum. Eine Akzentverschiebung im Selbstverständnis scheint dafür notwendig und eine (Wieder-)Öffnung zum Erlebnis und der Unterhaltung ein wichtiger Schritt zur Anpassung an die gesellschaftlichen Tendenzen. Die kulturelle Debatte ist noch immer stark geprägt von der Unterscheidung in Hochkultur und Trivialekultur. Der populären Unterhaltung haftet bis heute noch der Geschmack des Trivialen, das Stigma der Oberflächlichkeit an (vgl. ebd.: 51). Die Mehrzahl der Museen versteht sich noch immer als eine „elitäre Weihestätte“ (Gogg/Weimer, 1994: 19). Doch ist festzustellen, dass in den letzten Jahren durchaus eine Veränderung, sowohl auf Besucher- als auch auf Museumsseite stattgefunden hat. Der Kulturwissenschaftler Maase beschreibt es wie folgt: „*Der Habitus des Akademikers und der Geschmack der »einfachen Leute« sind (...) verbunden wie zwei Pole eines Magnetfeldes (...) weil Akademiker Momente populären Geschmacks in ihre Freizeit aufgenommen haben*“ (Maase, zit. n. Kallinich, 2004: 73). Auch auf Seiten des Museums ist eine Veränderung feststellbar, so fordert zum Beispiel Kallinich (Direktor am Museum für Kommunikation Berlin) „*Museumsbesuche müssen zum kulturellen Vergnügen werden*“ (Kallinich, 2004: 75). Mit der postmodernen Zeitdiagnose geht anscheinend eine Krise des elitären Bildungsbegriffs einher oder anders formuliert, es findet eine Pluralisierung der zentralen Aufgaben des Museum statt. Museen müssen ihre Position zwischen Bildungs- und Unterhaltungsansprüchen finden und gleichzeitig kulturelle und wirtschaftliche Faktoren mit einbeziehen.

Um den Unterhaltungsbegriff erfolgreich in die Diskussion um das Selbstverständnis einzubringen, ist es von Bedeutung, dass er in einer additiven Weise verwendet wird.

Das heißt, dass die Orientierung an Unterhaltsamkeit als etwas Zusätzliches verstanden wird (vgl. Bäumler, 2003: 62). Dagegen darf der Begriff der Unterhaltung nicht distinktiv verwendet werden, das heißt als negativ belegter Begriff und Gegenstück zum musealen Bildungsbegriff. Damit würde sich das Museum wichtigen Veränderungen entziehen und so den Anschluss an die Gesellschaft verlieren.

Rückblickend hat sich das Verständnis des Museums kontinuierlich gewandelt. Zu allen Zeiten wurden Probleme von den Museen erkannt und für innovative Lösungen gekämpft (vgl. Klein, 1996: 81) So ist doch auch denkbar, dass das Museum in seiner Entwicklung vom erhabenen Tempel zum Lernort, nun auch zu einem Ort der Unterhaltung und des Erlebnisses werden kann, ohne dass damit zwangsweise ein Verlust der Kern-Aufgaben und Funktionen einhergeht. Sich den Anforderungen der Erlebniswelten stellen, heißt nicht, „mit billigem Amusement darin auf- und untergehen“ (Kallinich, 2004: 75), sondern vielmehr ein eigenständiges Profil entwickeln und Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten, die in der „spezifisch kulturellen Substanz und kulturellen Kompetenz“ (ebd.: 75) des Museums liegen. Mit einer „Spektakularisierung“ im Sinne von Unterhaltung geht nicht zwangsweise ein Identitätsverlust einher. Auch muss das Museum nicht zu einem Ort der Unterhaltung „verkommen“ (vgl. ebd.: 71). Vielmehr muss die Rolle des Museums in der Gesellschaft weiterentwickelt und den vorfindbaren Bedingungen angepasst werden, ohne die „verpflichtende Tradition aufzugeben“ (Schneede, 2004: 74). Museumsbesuche können zu einem Ereignis gemacht werden, und zwar zu einem „kulturellen“ Ereignis. Dabei sind jedoch einige Hürden zu nehmen.

Die Auseinandersetzung mit dem Museumsmarketing hat gezeigt, dass es im Kern darum geht, die Austauschbeziehungen der Museen mit ihren Interessengruppen zu optimieren. Einher damit geht das Ziel, für das Museum ein von anderen Einrichtungen zu unterscheidendes, unverwechselbares und attraktives Angebot zu gestalten. Die Aufgabenstellung ist hier, Wettbewerbsvorteile für das Museum herauszuarbeiten. Herausragende Voraussetzung zum Ausbau des Alleinstellungsmerkmals stellt für das Museum die Möglichkeit der Verknüpfung kultureller Bildung und einer Freizeitkomponente dar, die Vereinigung von Information und Bildung (vgl. Terlutter, 2000: 38). Des Weiteren besitzt das Museum gegenüber Freizeitparks und reinen Amüsierbetrieben einen weiteren Vorteil, die Aura der Authentizität und der historisch wissenschaftlichen Korrektheit, einen Nutzen, den es durch Unterhaltung und Amusement nicht aufs Spiel setzen, sondern vielmehr ausbauen sollte (vgl. Höge, 2004: 52). Dabei muss immer im Auge behalten werden,

dass das Museum kein gewerbliches Unternehmen ist, auch wenn es sich Marktbeziehungen stellt und in ihnen agiert. Auch wenn die Notwendigkeit der Besucherorientierung erkannt und eine Sensibilisierung in Richtung Museumsmarketing stattgefunden hat und somit auch die Unterhaltung nicht mehr ganz im Abseits steht, ist bisher offen geblieben, wie eine praktische Umsetzung in Hinblick auf Unterhaltung und Erlebnis aussehen könnte. Die Suche nach Formen der Unterhaltung in Rahmen eines Museumsbesuches steht erst am Anfang. Einige museumspädagogische Konzepte gehen in diese Richtung (vgl. Nahrstedt, 2004: 29; Höge, 2004: 39). Ein regelrechter Trend zum Event in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen vorzufinden, darauf wurde bereits eingegangen. Sicherlich ist der Event nur eine mögliche Reaktion, um auf die Herausforderung der Erlebnisgesellschaft, auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen zu reagieren. Mit dem Event wird die Erlebnisgesellschaft sozusagen mit „den eigenen Mitteln geschlagen“. Der Event vermag so dem Museum zu einer Balance zwischen den oftmals divergierenden Bildungs- und Freizeitansprüchen verhelfen. Eine Liaison von Museum und Event scheint so durchaus nützlich, wie beide zusammenzubringen sind, ist jedoch bisher unklar.

### **3.1.1 Der Event im Museum**

Die Betrachtung des Museums mit seinen ständigen Sammlungen legen zunächst den Schluss nahe, dass Museen ihrer Anlage nach „anti-ereignishaft“ sind. Doch besteht auch für sie die Möglichkeit, Abwechslung zu schaffen, durch Sonder- und Wanderausstellungen und spezielle Veranstaltungen. Gerade die Durchführung von „*erlebnisorientierten Sonderveranstaltungen*“ bringt in Zeiten von „*Erlebnishunger*“ (Klein, 1996: 72) einen großen Publikumszulauf. In diesem Zusammenhang fordert der Soziologe Treinen, dass Museumsfachleute nicht nur den herkömmlichen professionellen Regeln folgen, „*sondern Ausnahmesituationen in Museen schaffen und aufrechterhalten sollen, die den Stellenwert musealer Darbietungen im Bewusstsein von Menschen erhöhen(.)*“ (Treinen 1990, 163). Das Museum und der Event werden nun gemeinsam betrachtet.

**Tab. 12** Das Museum und der Event aus makro-, meso- und mikrosoziologischer Perspektive

	Makrosoziologische Perspektive	Mesozozologische Perspektive	Mikrosoziologische Perspektive
Museumsfunktion	Sicherung kultureller Werte (Bildung)	Stadtgestaltung Wirtschaftsfaktor Begegnungsort	Bildungs- und Freizeiteinrichtung
Rahmenbedingungen/ Herausforderungen	Wertewandel: Erlebnisgesellschaft Erfordert Diskussion um Selbstverständnis Ökonomische Bedingungen Politisch-rechtliche, technologische Bedingungen	Konkurrenz und finanzielle sinkende Mittel	Wandelnde Besucherwünsche, Diskrepanz zwischen Museumsauftrag und Besucherwünschen
Reaktionen/ Antwort	Besucherorientierung		
Maßnahme	Besucherausforschung Marketing	Besucherausforschung Marketing	Besucherausforschung Marketing
Instrument	Event	Event	Event
Event-Funktion	Reagiert auf Wertewandel: Befriedigt Erlebniszunsch und sichert zugleich Bildungsanspruch des Museums Kann finanzielle Zusatzeinnahme leisten und Alleinstellungs- merkmal bilden, Technologische Wünsche werden integriert	Image- und profilbildend, Attraktivitäts- steigerung für Stadt, Region und Land Lässt soziale Komponente des Museums als Begegnungsort größer werden Ökonomische Funktion	Zielt auf Bedürfnisse und Wünsche der Besucher ab, bietet eine emotionale Erlebnissprache, damit Aktivierung, Befriedigung und Bindung der Besucher Vereint Bildungs- und Informationsanspruch der Museen mit stärker werdendem Unterhaltungswunsch der Besucher

### 3.1.2 Die makrosoziologische Perspektive: Museum und Event

Der Event ist ein Mittel, das im Umfeld der Erlebnisorientierung sowohl die Bedürfnisse der Besucher als auch die Ziele des Museums befriedigen kann. Die erlebnisorientierten Veranstaltungen binden die verschiedenen Teilsysteme von Bildungswelt und Freizeitwelt zusammen. Mit dem Event kann sich das Museum den postmodernen Lernbedürfnissen und Unterhaltungsbedürfnissen gleichermaßen stellen. Die Kernkompetenz Bildung und die Vermittlung kultureller Werte bleiben gesichert. Damit, so beschreibt es Nahrstedt (2004: 31), wird „für »klassische« Museen, gelegentlich jedoch auch bereits »verstaubte« Lernorte die kultivierte Gestaltung von »Erlebnis« (...) zu einer neuen Herausforderung.“

### **3.1.3 Die mesosozialologische Perspektive: Museum und Event**

Das Museum ist zu einem Wirtschaftsfaktor für Städte und Regionen geworden. Es steht hier zum einen in Funktion einer touristischen „Attraktion“, aber auch als Begegnungsort für Anwohner (vgl. Lenders, 1995a: 45). Die Konkurrenz an attraktiven Angeboten wächst stetig. Die Entwicklung und Inszenierung von Events tragen aufgrund ihrer Außergewöhnlichkeit zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Imageprofilierung einer Region oder Stadt bei, dies wiederum bringt finanzielle Vorteile mit sich. Auch können mit Events kulturelle Identitäten gestärkt und die soziale Bedeutung des Museums weiter ausgebaut werden.

### **3.1.4 Die mikrosozialologische Perspektive: Museum und Event**

Der Besucher ist untrennbar mit der Institution Museum verbunden. Es reicht nicht aus, den Besucher in die museale Arbeit mit einzubeziehen, sondern er sollte vielmehr Fokus der Arbeit sein. Die Ausführungen zur Besucherforschung haben verdeutlicht, dass die Ansprüche und Wünsche der (potenziellen) Besucher an ein Museum differieren. Unterhaltung ist ebenso wie Bildung Motiv für einen Museumsbesuch. Auch sind Geselligkeit und Kommunikation von Bedeutung. Nach Angaben von Museumsbesuchern ist die eigene Aktivität von Bedeutung, darüber hinaus jedoch ist es entscheidender, dass „überhaupt etwas passiert“ (Höge, 2004: 43). Dem Besucher geht es darum, ein gewisses Ereignisniveau zu erreichen. Menschen brauchen anscheinend besondere Anlässe, um (Erlebnis-) Orte zu besuchen, aber sie brauchen sie auch, um eine emotionale und intellektuelle Befriedigung zu erhalten. Der Event kann als „Klebstoff der Besucherbindung“ (Günter/Hausmann, 2005: 165) eingesetzt werden. Der Event erweist sich als ein tragendes Element, wenn es darum geht, die Besucherherausforderung anzunehmen. Er macht es möglich, eine Balance für das Museum zwischen den Ansprüchen, die an es als Bildungsinstitution mit gesellschaftlicher Verpflichtung gestellt werden und den Ansprüchen der Erlebnisgesellschaft herzustellen.

## **3.2 Der Event und die Besucherforschung in Museen**

Das Gelingen eines Events (wie jede Marketingmaßnahme) ist stets abhängig von den Besuchern. Der Einsatz von Events muss auf detaillierten Informationen über Besucher und Nicht-Besucher beruhen. Die Besucherforschung wirkt dabei nicht nur unterstützend, sondern ist vielmehr als Grundlage für diese Bemühungen zu verstehen. Um einen sinnvollen und für das Museum erfolgreichen Umgang mit Events

erarbeiten zu können, muss hier noch einmal genauer auf die Besucherforschung eingegangen bzw. muss diese ergänzt werden.

### **3.2.1 Erweiterte Besucherforschung & Besucherorientierung in Museen**

Die „traditionelle“ Besucherforschung, die sich auf die Untersuchung sozioökonomischer und demographischer Merkmale stützt, wird z. T. kritisch betrachtet bzw. als unzureichend angesehen. Die Kritik richtet sich darauf, dass die Besucherforschung bisher nur Aussagen zur Besucherstruktur zulässt, aber keine Darlegungen zu Nicht-Besuchern gemacht werden können. Außerdem, so die Kritik, geben die Daten nur beschränkt Auskunft zu Motiven und Gründen der Besuche. Darüber hinaus würden kaum psychographische Variablen erhoben, die mehr Aussagekraft für die Erklärung und Prognosen des Museumsbesuches hätten (vgl. Terlutter, 2000: 39). Gerade das erscheint für das Museum aber von besonderem Interesse zu sein, insbesondere wenn es um eine besucherorientierte Angebotsgestaltung geht. Deshalb müssen weitere Ansätze zur bisher beschriebenen Besucherforschung betrachtet werden, die gerade diese Defizite zu beheben versuchen.

Einen wichtigen Beitrag, um die Defizite der herkömmlichen Besucherforschung zu mindern, der zugleich die Möglichkeit eröffnet, Aussagen über Nicht-Besucher zu treffen, liefert die aus der Sozialforschung stammende Lebensstildiskussion, die eine Vielzahl von unterschiedlichen Lebensstil- und Milieutypologisierungen vornimmt. Lebensstile bzw. Erkenntnisse über verschiedene Lebensstile werden in der beschriebenen Erlebnisgesellschaft, die in Zusammenhang mit einer stärker werdenden Individualisierung steht, immer bedeutender.

### **3.2.2 Die Lebensstilforschung**

Seit den 1980er Jahren tritt die deutsche Lebensstilforschung mit dem Anspruch auf, Typologien verschiedener Lebensstile als Ergänzung oder sogar als Alternative zu klassischen Konzepten der Strukturanalysen zu etablieren, um damit soziale Phänomene untersuchen zu können (vgl. Otte, 2005: 442). Von zahlreichen Sozialwissenschaftlern wird die Auffassung geteilt, dass die herkömmlichen sozialstrukturellen und lebenszyklischen Erklärungsmuster für individuelles Verhalten nicht mehr ausreichend greifen. Hauptsächlich resultiert diese Annahme aus der Feststellung, dass immer mehr Handlungsoptionen bestehen, es zu einer voranschreitenden Ausdifferenzierung der Sozialstruktur kommt und damit ganz

individuelle Lebensstile entstehen (vgl. Gluchowski, 1988: 10). Aufgrund immer umfangreicherer individueller Wahlmöglichkeiten und einer relativen Freiheit von Rollenzwängen ist besonders die Freizeit der Bereich, in dem die individuellen Lebensstile ausgelebt werden (vgl. Gluchowski, 1988: 10). Lebensstile zeigen sich gerade im Freizeitverhalten expressiv, sie kommen dort symbolisch zum Ausdruck (vgl. Spellerberg, 1996: 57). Darüber hinaus besteht die Annahme, dass kulturelle Verhaltensweisen nur in indirektem Zusammenhang mit „Klassen“ oder „Schichten“ stehen. Diese Gegebenheiten lassen den Ansatz der Lebensstilforschung für den Museumsbereich nutzbar machen. Im kommerziellen Bereich wird der Lebensstil als Untersuchungsvariable bereits anerkannt und häufig verwendet. Die Bedeutung für den kulturellen Bereich wird jedoch erst vereinzelt erkannt. Die Lebensstildiskussion hat zumindest darauf aufmerksam gemacht, dass die Besucherdaten, die aus dem demographischen Material gewonnen werden, zu ergänzen sind (vgl. Terlutter, 2000: 40). Mit der Verwendung des Konzepts des Lebensstils in der Besucherforschung wird es möglich, Wünsche und Motive und vor allem Prognosen für Museumsbesuche zu treffen. Die Ergebnisse der Lebensstilforschung können für Marketingüberlegungen im Museum sinnvoll eingesetzt werden und sind insbesondere für erfolgreiche Events hilfreich. Im Folgenden soll nun der Museumsbesuch als Lebensstilkomponente näher betrachtet werden.

### **3.2.3 Lebensstile im Vergleich**

Der Soziologe Otte (2005) benennt in seiner Übersicht 17 verschiedene (empirische) Lebensstiltypologien. Auf unterschiedliche Ansätze aus der Lebensstilforschung, die geeignet erscheinen zur Erklärung von Museumsbesuchern, wird nun kurz eingegangen. Mit diesen Ansätzen soll exemplarisch gezeigt werden, dass kulturelles Verhalten wie hier der Museumsbesuch, nicht nur beschreibbar ist, sondern dass es bis zu einem gewissen Punkt auch zu erklären und prognostizierbar ist.

Bei den vorgestellten Typologien handelt es sich einmal um die Erlebnismilieu-Typologie von Schulze (1992). Die Lebensstiltypologie von Schulze differenziert unterschiedliche Lebensstile auf Grundlage der Konstruktion von Erlebnismilieus und zeigt den Einfluss, den die unterschiedlichen Milieuzugehörigkeiten auf die präferierten Freizeitbeschäftigungen haben. Die Einteilung von Schulze ist eine der am stärksten rezipierten Typologien, da die Typen sehr eingängig erscheinen.<sup>8</sup> Des Weiteren wird die Lebensstiltypologisierung von Gluchowski (1988) vorgestellt, sein Ansatz geht von

---

<sup>8</sup> Schulzes Ansatz wird von Kirchberg (2005) verwendet, der darauf verweist, dass sich die Erklärung eines Museumsbesuches mit der Lebensstilklassifizierung von Schulze als aussagekräftiger als sozioökonomische und demographische Erklärungsfaktoren erweist (vgl. Kirchberg, 2005: 296).

bestimmten Wertorientierungen aus, die das Verhalten beeinflussen. Gluchowskis Typologisierung ist bereits 1989 von der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung (KGST) als geeignet für die Besucherforschung in Museen vorgeschlagen worden. Sie gilt als eine der am besten dokumentierten Untersuchungen von Lebensstilen. In der Anlage bereits konkret auf den Fokus Museum bzw. Kultureinrichtung gerichtet ist der Ansatz von Terlutter (2000). Sein Konzept des kulturspezifischen Lebensstils wird als dritte Lebensstiltypologie erläutert. In seiner Dissertation entwirft Terlutter dieses Konzept, um dem Defizit der mangelnden Besucherorientierung entgegen zu treten und für Kulturinstitutionen die Möglichkeit zu schaffen, ihre Angebote nach den Bedürfnissen der Besucher zu gestalten (vgl. Terlutter, 2000: 3). Im Anschluss daran wird anhand einer Studie von Wersig Bezug auf die Sinus-Milieus genommen.

### **3.2.3.1 Die Erlebnismilieus: Eine Typologie von Schulze**

Der Stil stellt für Schulze eine Konkretisierung von Identität dar, er ist expressiv und wird zu einem situationsübergreifenden und stabilen Muster (vgl. Schulze, 1992: 102ff.). Über individuelle Muster hinaus zeigt sich, dass es zur Bildung kollektiver Schemata kommt. Durch (expressive) Affinitäten und Distanzen zu so genannten „alltagsästhetischen Schemata“ findet laut Schulze eine soziale Differenzierung statt. Mit der Wahl bestimmter alltagsästhetischer Schemata formierten sich soziale Kollektive, in denen eine gemeinsame Kodierung des Erlebens stattfindet (vgl. Schulze, 1992: 127f.). Alltagästhetische Kollektive stellen die soziale Komponente des Stils dar. Durch eine expressive Abneigung oder Zustimmung zu bestimmten alltagsästhetischen Merkmalen bzw. Möglichkeiten wählt der Mensch nach Schulze bewusst bestimmte Milieus und damit Lebensstiltypen, um sich von anderen abzugrenzen (vgl. Schulze, 1992: 127ff.).

Die alltagsästhetischen Schemata haben bei Schulze jeweils drei Bedeutungsebenen: Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie. Für Schulze gibt es drei unterschiedliche alltagsästhetische Schemata: Hochkulturschema, Trivialschema und Spannungsschema (vgl. Schulze, 1992: 142ff.). Sie sind Hauptcharakteristika der von Schulze postulierten Erlebnismilieus. Dabei sind die Schemata nicht als exklusive Stilmuster zu verstehen, sondern als Kombinationsmöglichkeiten (vgl. Schulze, 1992: 157). Die folgende Tabelle verdeutlicht das:

**Tab. 13** Alltagsästhetische Schemata nach Schulze

Schemata	Merkmale
Hochkulturschema	<b>Genussschema:</b> Zurücknahme des Körpers, stilles Betrachten, konzentriertes Zuhören, physische steht vor psychischer Erlebnisqualität
	<b>Distinktion:</b> ästhetische Erlebniskompetenz ist abhängig von der Veranlagung und persönlicher musischer & kreativer Schulung, für extrinsische Distinktion
	<b>Lebensphilosophie:</b> Form wird als Wert an sich zelebriert, Perfektion und vielfältige Mischung
Trivialschema	<b>Genussschema:</b> Gemütlichkeit, der Körper spielt aktivere Rolle
	<b>Distinktion:</b> Antiexzentrisch, Ablehnung des Individuellen, Betonung des eigenen Geschmackes
	<b>Lebensphilosophie:</b> Harmonie: als Kehrseite Angst, Betonung der Gemeinschaft, Kunst wird akzeptiert, wenn sie schon lange als „schön“ gilt
Spannungsschema (das jüngste Schema)	<b>Genussschema:</b> Action: Körper spielt zentrale Rolle; rezeptive und expressive Erfahrungen sind von Bedeutung, Zeit und Geld für äußere Erscheinung, „man zeigt sich“
	<b>Distinktion:</b> Antikonventionell: Langweiler und Spießer sind Feindbilder;
	<b>Lebensphilosophie:</b> Narzissmus: Unterhaltung und Selbstverwirklichung, jung bleiben

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schulze, 1992: 142ff.)

Die sozialen Milieus<sup>9</sup> sind im Gegensatz zu Klassen und Schichten weder hierarchisch geordnet noch auf Beruf oder Einkommen bezogen (vgl. Schulze, 1992: 175), sondern werden eben durch die alltagsästhetischen Schemata gebildet. Schulze eröffnet fünf verschiedene Erlebnismilieus, die sich wie folgt darstellen:

**Tab. 14** Erlebnismilieus (Lebensstiltypen nach Schulze, 1992: 283ff.)

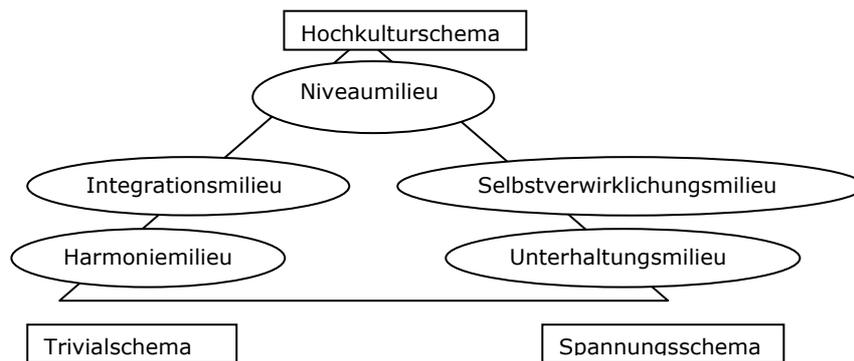
Niveumilieu	Meist ältere Personen mit höherer Bildung, Welt ist hierarchisiert; anspruchsvolle Haltung sich selbst und dem Leben gegenüber, Typus der Distinktion, im Vergleich zu anderen älteren Menschen eher dominant, aufgeschlossen, flexibel, gehobener Beruf
Harmoniemilieu	Meist ältere Menschen mit geringerer Schulbildung, bleiben eher unauffällig und sind häuslich, Neigung zum Praktischen, dominierende Sichtweise ist die Dimension der Gefahr, sind gemütlich, hoher Anteil an Dickleibigkeit
Integrationsmilieu	Meist ältere Personen der mittleren Bildungsschicht, „Ehe von Kitsch und Kultur“, typisch ist hier die „Durchschnittlichkeit“, heißt keine charakteristischen Extreme, es zeichnet sich eine gediegene Mittellage ab, Streben nach Konformität, viele Hausfrauen
Selbstverwirklichungsmilieu	Kombination aus Jung und Alt, gebildet und weniger gebildet; Grenzverkehr zwischen verschiedenen alltagsästhetischen Kosmen, Mobilität, Drang nach Außen und zur Selbstdarstellung, Ich-Welt-Bezug, Bezug zur „neuen Kulturszene“, körperliche Erscheinung: sehr wenige Übergewichtige, meist ledig

<sup>9</sup> Unter sozialen Milieus versteht Schulze Personengruppen, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben (Schulze, 1992: 174).

<b>Unterhaltungsmilieu</b>	Meist jüngere Personen mit niedrigem Schulabschluss, mobil und nicht zurückhaltend, Ich-verankerte Anschauungsweise, Egozentrität ohne besondere Ambitionen; Ich als Bedürfnisbündel, Desinteresse an Realität, Unruhe: Suche nach Erlebnissen, Tendenz zur Familienbildung
----------------------------	---

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schulze, 1992: 283ff.)

Darüber hinaus gibt Schulze an, welche Milieus den alltagsästhetischen Schemata zuzuordnen sind. Somit wird deutlich, wie sich bestimmte Milieus wahrscheinlich in Hinblick auf Genuss, Lebensphilosophie und Distinktion verhalten werden.



**Abb. 7** Erlebnismilieus und alltagsästhetische Schemata (Quelle: Kirchberg, 2005: 216)

Die Darstellungen haben die wesentlichen Charakteristika der Erlebnismilieus von Schulze deutlich gemacht und sie den alltagsästhetischen Schemata zugeordnet. Mit dem Wissen über bestimmte alltagsästhetische Merkmale und damit über Zugehörigkeit zu einem Erlebnismilieu kann nach Schulze auf gewisse Affinitäten bzw. auf die Ablehnung bestimmter Freizeitaktivitäten geschlossen werden.

**Tab. 15** Erlebnismilieus und Freizeitaktivitäten

Milieus	Freizeit
Niveaumilieu	Besuch klassischer Konzerte, der Oper und des Theaters, gehobene Literatur, lesen besonders Politischen & Kulturteil der Zeitung (Besuch bestimmter Museen)
Harmoniemilieu	Fernsehen: vor allem Natur- und Heimatfilme, hören meist Trivialmusik, Interesse an lokalen Nachrichten
Integrationsmilieu	Besuch klassischer Konzerte, Besuch von Ausstellungen, der Oper, des Theaters, Fernsehen, eher intellektuelle Orientierung, vermischter Musikgeschmack
Selbstverwirklichungsmilieu	Besuch von unterschiedlichen Veranstaltungen, Konzerten, Festivals, Lesen neben Politik und Kulturteil Veranstaltungshinweise
Unterhaltungsmilieu	Besuch von Sportveranstaltungen, mit dem Auto oder Motorrad durch die Gegend fahren oder dieses pflegen, in Vergnügungsviertel gehen (Kino, Disco), Fernsehpräferenz: Action

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kirchberg, 2005: 217)

Diese Darstellung zeigt, wie unterschiedlich die Ansprüche und Wünsche der Milieus an ihre Freizeit sind. Aus der Bevorzugung bestimmter, zunächst allgemeiner Freizeitaktivitäten, lassen sich auch Präferenzen in Hinblick auf das Museum ausmachen. Für Schulze sind hauptsächlich zwei Milieus Konsumenten kulturpolitischer Leistungen, das Niveaumilieu und das Selbstverwirklichungsmilieu, wobei allen anderen Milieus die Teilnahme an der Kultur offen steht (Schulze, 1992: 520).<sup>10</sup>

### **3.2.3.2 Die Lebensstiltypologie von Gluchowski**

Hier soll auf das Konzept von Gluchowski (1988) eingegangen werden.<sup>11</sup> Grundsätzlich orientiert sich Gluchowski in seinem Ansatz nicht an beobachtbarem Verhalten, sondern an Einstellungen als latente Dispositionen für bestimmte Verhaltensweisen (vgl. Gluchowski, 1988: 17). Gluchowskis Typologisierung nimmt Wertorientierungen als zentrales Unterscheidungsmerkmal von Lebensstilen. Als Grundlage für die Wertorientierungen dient der Wandel von materialistischen zu postmaterialistischen Werten. Für Gluchowski zeichnet sich die Modernisierung der Gesellschaft insbesondere durch die neue Zuordnung der Menschen in soziale Formationen aufgrund gemeinsamer Lebenswelten aus, die über gemeinsame Wertehaltungen zusammengehalten werden (vgl. Kirchberg, 2005: 205). Er stellt vier wesentliche Lebensorientierungen vor, die Dispositionen für den individuellen Lebensstil darstellen. Diese sind die Berufswelt, der Konsumsektor, die Familie und schließlich die Freizeit. Gluchowski weist darauf hin, dass die Freizeit nicht als Subkategorie des Lebensstils zu verstehen ist. Er bildet neun verschiedene Lebensstilmilieus, zu denen er detaillierte Angaben über Alter, Bildung, Selbstentfaltung, Einkommen, Mode, Konsum und Genuss, Freizeitorientierung und verschiedene Einstellungen macht. Die neun Milieus werden im Folgenden vorgestellt, auf eine detaillierte Beschreibung aller Ausprägungen wird verzichtet, nur auf die für die Arbeit besonders wichtigen Informationen wird Bezug genommen:

---

<sup>10</sup> Wahrscheinlich ist, dass Individuen aus Niveau- und Integrationsmilieu bereits zu Museumsgängern zählen, auch werden Personen aus dem Selbstverwirklichungsmilieu im Museum anzutreffen sein. Weniger wahrscheinlich scheint dies für Menschen aus dem Harmonie- und Unterhaltungsmilieu.

<sup>11</sup> Auftraggeber der Studie, in der die Typologisierung vorgenommen wurde, war die CDU. Die Studie ist als Reaktion auf die durch die SPD in Auftrag gegebene Sinus-Studie zu verstehen. Auf die Sinus-Studie wird unter 3.2.3.4 genauer eingegangen.

**Tab. 16** Milieus nach Gluchowski: Freizeitorientierung, Mode, Konsum und Genuss

	<b>Milieus</b>	<b>Mode, Konsum, Genuss</b>	<b>Freizeitorientierung</b>
1	Aufstiegsorientierte, jüngere Menschen	Wichtig, Kleidung ist Staussymbol	Stark, aber durch Beruf eingeschränkt
2	Postmateriell-linksalternativ eingestellte junge Menschen	Geringe Bedeutung	Ist wichtiger als Familie und Beruf
3	Linksliberale, integrierte Postmaterialisten	Nicht besonders wichtig	Man bringt Freizeitopfer
4	Unauffällige, eher passive Arbeitnehmer	Neuste Mode ist wichtiger als Qualität	Man lebt erst in der Freizeit
5	Pflichtorientierte, konventionsbestimmte Arbeitnehmer	Geringer Stellenwert, möchte nicht aus dem Rahmen fallen	Dem Beruf untergeordnet, Bedürfnis nach Ruhe
6	Aufgeschlossene und anpassungsfähige Normalbürger	Wichtig, gepflegtes Aussehen ist statusprägend	Stark, man ist gelegentlich für etwas Ungewöhnliches
7	Gehobene Konservative	nicht übertrieben, ist selbstverständlich	Begrenztes Freizeitbudget, man sucht kulturelle Anregungen
8	Integrierte, ältere Menschen	Unwichtig, aber korrekt	Deutlich eingeschränkt
9	Isolierte, alte Menschen	Spielen kaum eine Rolle	Gering, man geht nicht aus

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an KGST-Gutachten, 1989: 40)

Die Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung (KGST) schlägt bereits 1989 vor, die Typologie von Gluchowski heranzuziehen, wenn es um die Erklärung von Museumsbesuchen geht. In einem Gutachten zur Besucherorientierung und Wirtschaftlichkeit der Museen (1989) überträgt die KGST die einzelnen Aussagen zu den verschiedenen Milieus auf Einstellungen und Verhalten der Menschen bzw. Lebensstiltypen gegenüber Museen. Hierbei zeigt sich, wie unterschiedlich die Menschen, je nach „Milieuzugehörigkeit“, zu den Angeboten des Museums stehen. Exemplarisch soll hier am Beispiel der Einstellungen zu Zusatzangeboten, die Milieuspezifika illustriert werden.<sup>12</sup> Gleichzeitig wird auch die Quantitative Verteilung der Milieus (Bundesdurchschnitt) dargestellt<sup>13</sup> (vgl. KGST-Gutachten, 1989: S.41ff.)

<sup>12</sup> Die KGST überträgt die Milieuinformatoren u.a. auch auf Kriterien der Vermittlung, Schausammlung oder Öffentlichkeitsarbeit (vgl. KGST-Gutachten, 1989: 41ff.). Alle Kriterien hier anzuführen, sprengt den Rahmen der Arbeit. Exemplarisch wird hier die Übertragung auf die Zusatzangebote verwendet, da diese hilfreich für die Arbeit, in Hinblick auf den Event zu seine Bedeutung für das Museum, sein kann.

<sup>13</sup> Es ist darauf hinzuweisen, dass die zugrunde liegenden Daten keinen Anspruch auf Dauerhaftigkeit haben und aus einem älteren Zeitraum stammen. Dennoch können sie dazu dienen, zumindest gewisse Tendenzen hinsichtlich der Verteilung der Milieus zu liefern.

**Tab. 17** Milieuverteilung und Verhalten gegenüber der Zusatzangebote im Museum

Milieu	Prozentuale Verteilung	Verhalten gegenüber Zusatzangeboten im Museum
Milieu 1	10 %	Unterhaltung ist mindestens so wichtig wie Bildung, Interesse am Zusammentreffen mit „interessanten“ Gleichaltrigen beider Geschlechter. Jazz-Frühschoppen
Milieu 2	5 %	Erwartet Vermittlungsangebot - auch für Kinder. Fordert und lässt sich fordern. Wichtig sind Gegenwartsbezug und persönliche Ansprache
Milieu 3	10 %	Offen für alles, was neue sinnliche Erfahrungen vermittelt: Bildung und Unterhaltung. Auch Frauenthemen
<b>Milieu 4</b>	<b>13 %</b>	Zugang zum Museum über Volksfeste
Milieu 5	11 %	Volksfeste, Brauchtumpflege
<b>Milieu 6</b>	<b>25 %</b>	Zusatzangebote können wichtiger sein als die eigentliche Museumsarbeit. Heimat, Brauchtum, Handwerk, Volksmusik als Einstieg
Milieu 7	11 %	Weniger wichtig. Man hat auch andere Interessen und leidet unter Zeitmangel. Bei manchen Veranstaltung bleibt man gerne unter sich
Milieu 8	11 %	Interesse an unterhaltsamen Veranstaltungen. Rummel nicht erwünscht. Sonderveranstaltungen für Senioren in Zeiten mit wenig Störung (Jugendliche)
Milieu 9	4 %	Zusatzangebote stoßen auf wenig Interesse

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an KGST- Gutachten, 1989: 38)

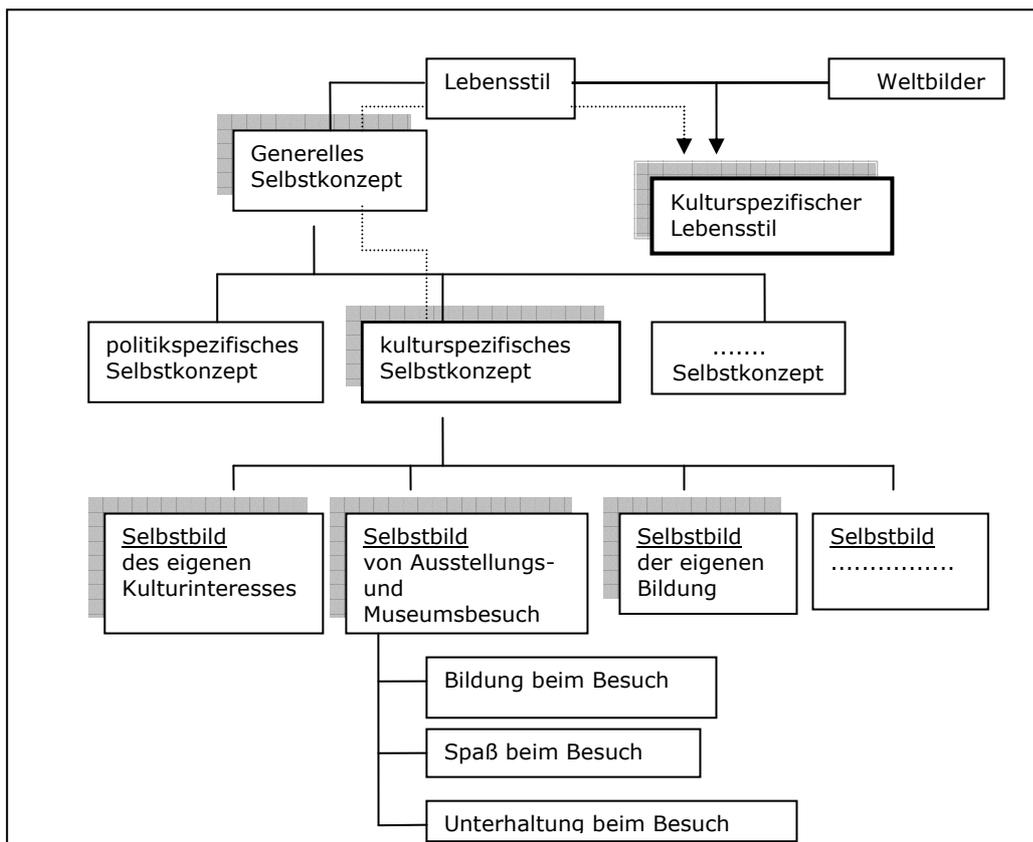
Hier wird deutlich, wie sehr die verschiedenen Einstellungen und Werthaltungen das Verhältnis zum Museum beeinflussen, die Wünsche und Ansprüche an das Museum unterschiedlich gestalten. Die Übertragung der einzelnen Lebensstiltypologien auf das Verhalten gegenüber bestimmten musealen Kriterien zeigt, dass der Museumsbesuch für Personen aus einigen Milieus eher als für andere zur Freizeitbeschäftigung gehört und weist zugleich darauf hin, dass Museen unterschiedliche Anstrengungen leisten müssen, um die verschiedenen Milieus zu erreichen.

### 3.2.3.3 Der kulturspezifische Lebensstil nach Terlutter

Terlutter (2000) versucht das Defizit der „traditionellen“ Besucherforschung zu lösen, indem er den kulturspezifischen Lebensstil als Grundlage der Besucherforschung verwendet. Der Lebensstil der potenziellen Besucher wird bei Terlutter durch einen Freizeit- und Kulturstil erfasst, nämlich den kulturspezifischen Lebensstil. Ein Individuum, das ein kulturspezifisches Selbstkonzept aufgebaut hat, strebt danach, sein Handeln und Leben so zu gestalten, dass das eigene Selbstkonzept bestätigt wird. Auf das Museum übertragen, ist es dann auch möglich, mit den Kenntnissen der kulturspezifischen Lebensstile nicht nur die tatsächlichen Besucher zu erfassen, sondern kulturelles Verhalten auch zu erklären oder zu prognostizieren (vgl. Terlutter, 2000: 43ff.)

Der kulturspezifische Lebensstil ist nach Terlutter (2000: 43) „eine Menge von miteinander verbundenen Aktivitäten, durch die das Verhalten der Besucher von Kulturinstitutionen ein spezifisches Profil bekommt. Er wird durch das Selbstkonzept bestimmt.“ Das kulturspezifische Selbstkonzept definiert er als „ein gelerntes, dynamisches System mit für kulturelle Aktivitäten relevantem Inhalt über die eigene Person.“ (Terlutter 2000: 43)

Die Gesamtheit aller Selbstbilder, die die Kultur betreffen, bilden das kulturspezifische Selbstkonzept. Das Selbstbild nimmt eine zentrale Rolle bei der Organisation des Lebensstils ein. Der kulturspezifische Lebensstil ist zu verstehen als Bestätigung des kulturspezifischen Selbstkonzeptes. Er stellt die handlungsspezifische Ausprägung des kulturspezifischen Selbstkonzeptes dar. Daraus resultiert die Annahme, dass Museumsbesucher ein ausgeprägteres und positiveres Selbstbild über Museumsbesuche haben, als Nicht-Besucher.



**Abb. 8** Aufbau eines kulturspezifischen Lebensstils (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Terlutter, 2000: 44)

Bei Terlutter werden grundsätzlich zwei unterschiedliche Möglichkeiten eröffnet, die zu einem Museumsbesuch führen. Zum einen wird angenommen, dass eine Dissonanz zwischen realem Selbstbild und idealem Selbstbild motivierend wirkt und Handlungsoptionen in Richtung Ideal auslösen (durch Wunsch nach Steigerung des

Selbstwertes).<sup>14</sup> Zum anderen führt auch Konsistenz zum Besuch kultureller Einrichtungen, da konsistentes Handeln ja als wünschenswert erachtet wird. Ob Handlungsoptionen als relevant wahrgenommen werden, ist von dem jeweiligen Weltbild abhängig. Unter Weltbild versteht man die Vorstellung des Individuums über seine Umwelt. Zur Bestätigung des Selbstkonzepts wird nach Handlungen gesucht, die möglichst Weltbilder und Selbstbilder vereinen.<sup>15</sup> Nimmt man dieses Konzept, um damit mögliche Museumsbesuche zu erklären oder zu prognostizieren, ist also das ideale Selbstbild in Bezug zum Weltbild relevant. Doch sind verschiedene Konstellationen denkbar.

**Tab. 18** Selbstbild, Weltbild und Museumsbesucher

	Selbstbild Museumsbesuche	Weltbild Bewertung von Museen	Motivation durch Selbstwert bezogen auf Weltbild	Motivation durch Konsistenz, bezogen auf Weltbild	Handlungsmotivation Besuche oder Nicht- Besuche von Museen
Konstellation 1	Positiv	Positiv	vorhanden	Vorhanden	Besuch
Konstellation 2	Negativ	Positiv	vorhanden (dominiert)	nicht vorhanden	Konflikt mit Tendenz zum Besuch
Konstellation 3	Negativ	Negativ	nicht vorhanden	nicht vorhanden	Nicht-Besuch
Konstellation 4	Positiv	Negativ	nicht vorhanden	nicht vorhanden	Nicht-Besuch

(Quelle: Terlutter, 2000: 56)

Die Darstellung der verschiedenen Kombinationen zeigt Folgendes, die stärkste Handlungsbereitschaft in Richtung Museumsbesuch geht von der ersten Konstellation aus. In dieser sind sowohl Selbstbild als auch Weltbild zum Museum positiv ausgeprägt. Es folgt Konstellation zwei, hier ist zwar das Selbstbild zum Museum negativ, das Weltbild jedoch positiv, daraus folgt eine Motivation (zum Museumsbesuch) durch den Wunsch nach der Erhöhung des Selbstwertes. In der Konstellation drei und vier kommt es wahrscheinlich zu eher wenigen Besuchen. Es ist anzunehmen, dass aus der vierten Konstellation mehr Besuche zustande kommen als aus der dritten. In der vierten Konstellation ist denkbar, dass ein Mensch, der zwar ein negatives Weltbild auf (ein bestimmtes) Museum hat, dieses trotzdem besucht, da ja das Selbstbild zu Museumsbesuchen grundsätzlich ein positives ist. Ist jedoch

<sup>14</sup> Wird das Kulturwissen beispielsweise als zu schwach empfunden, das Idealbild aber ist dahingehend angelegt, ein profundes Kulturwissen zu haben, resultiert daraus wahrscheinlich ein Museumsbesuch. Des Weiteren ist aber auch denkbar, dass der Wunsch nach Harmonie und Konsistenz zu einem Museumsbesuch führt. Menschen, die sich selbst als kulturinteressiert wahrnehmen, handeln beispielsweise beim Besuch eines Museums in ihrem Selbstbild bzw. kulturspezifischen Selbstkonzeptes konsistent (vgl. Terlutter, 2000: 53f.).

<sup>15</sup> In der Untersuchung von Terlutter zeigt sich auch, dass die Differenz zwischen Selbst- und Weltbild nicht zu groß sein darf, da sonst eine mögliche Handlungsoption nicht realisiert wird.

Selbstbild und Weltbild auf ein Museum oder Museen negativ, (wie das in Konstellation drei der Fall ist) kommt es mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu einem Besuch (vgl. Terlutter, 2000: 58f.).<sup>16</sup>

In der Erforschung des Besuchers mit dem kulturspezifischen Lebensstil als zentrale Variable können zwei grundlegende inhaltliche Determinanten von Kulturbesuchen ermittelt werden: *„Der kulturspezifische Lebensstil der Besucher (...) kann durch die Größen kulturelle Bildung und Unterhaltung sowie Erlebnisorientierung und Prestigeorientierung charakterisiert werden. Besucher suchen damit kulturelle Bildung oder Unterhaltung beim Kulturbesuch, und zwar um Erlebnisse zu realisieren oder um Prestige zu erlangen.“* (Terlutter, 2000: 70)

### 3.2.3.4 Annäherung an die Sinus- Studie

Seit 1979 führt das Sinus-Institut in Heidelberg Untersuchungen durch, mit dem Ziel Großgruppen zu isolieren, die ähnliche Lebensweisen und Auffassungen besitzen, um damit genauer als mit soziodemographischen Merkmalen Marktsegmente zu bestimmen. Diese zielen darauf ab, Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der bundesdeutschen Bevölkerung vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Wertewandels zu beschreiben und auch zu prognostizieren. Zu Anfang wurde ein *„typologisches Grundraster der bundesdeutschen Bevölkerung“* (Georg, 1998: 108) entlang der folgenden Dimensionen erstellt:

- **Wertorientierungen:** *Lebensziele, materielle/postmaterielle Werte, Vorstellungen von Glück*
- **Alltagsbewusstsein:** *Arbeits- und Freizeitbewusstsein, Einstellungen zur Familie und Partnerschaft, Zukunftsvorstellungen, Lebensstile*
- **Sozialer Status:** *Schulbildung, Beruf, Einkommen*

Anfangs konnten neun Milieus ausgemacht werden, im Laufe der Zeit wurden die Milieus immer wieder „modernisiert“. Dem Wertewandel der Gesellschaft folgend, hat das Sinus-Institut sein Milieumodell im Jahr 2001 komplett überarbeitet, dabei zum ersten Mal ein gesamtdeutsches Modell entwickelt, das insgesamt 10 Milieus beinhaltet.<sup>17</sup> Die Milieutypologisierung des Sinus-Institutes hat sich seit den 1980er

<sup>16</sup> Hier zeigt sich, dass potenzielle Besucher Handlungsalternativen in ihrer kulturellen Freizeit suchen, die es ihnen ermöglichen, ihren kulturspezifischen Lebensstil zu verwirklichen und somit auch ihren gewünschten Lebensstil zu erlangen. Sie suchen nach Dienstleistungen, Handlungsalternativen etc., die für ihr Weltbild und damit auch ihren Lebensstil förderlich sind.

<sup>17</sup> Die Studie von Wersig bezieht sich jedoch auf Daten bis 2000, folgende Milieus waren hier vom Sinus- Institut erstellt: 1. konservativ-technokratisch 2. kleinbürgerlich 3. traditionelles Arbeitermilieu 4. traditionsloses Arbeitermilieu 5. aufstiegsorientiert 6. modern bürgerlich 7. liberal-intellektuell 8. modernes Arbeitermilieu 9. hedonistisch 10. postmodern (vgl. [http://web.uni-bamberg.de/~ba6ef1/mate\\_ss1.htm](http://web.uni-bamberg.de/~ba6ef1/mate_ss1.htm), 25.03.2006).

Jahren durchgesetzt, immer wieder werden bundesweite Untersuchungen mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten durchgeführt (vgl. Otte, 2005: 449).

In einer Studie (Virtuelle Museumsbesucher - Empirische Studien zur technischen Außenrepräsentanz von Museen, gefördert Mai 1998 - Juni 2000 durch die Volkswagen- Stiftung) untersuchen Graf, Schuck- Wersig und Wersig den Museumsbesuch und die Internetnutzung als Lebensstilbezüge. Wersig erwähnt hier Schulzes und Gluchowskis Milieu-Klassifizierungen. Als nachteilig bewertet er, dass sich diese Typologien nicht durchgesetzt haben und somit keine größeren Datenbestände dazu existieren (vgl. Wersig, 2000: 158). Im Gegensatz dazu habe sich aber die Sinus-Typologie durchgesetzt und auch wenn aus verschiedenen Gründen das Verfahren teuer und schwer nachvollziehbar sei, so lägen dazu jedoch so viele Daten vor, dass ein Anschluss an diese sinnvoll erscheine. Einige Lebensstilindikatoren wurden in der hier genannten Studie in Anschluss an die Sinus-Milieus für Museumsbesuche und Internetnutzung hergestellt (vgl. Wersig, 2000: 160). Ein anderes Vorgehen (Sinus-Fragebatterie, Auswertung der Sinus-Milieus) ließ der Befragungsetat nicht zu<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Die Indikatorenerhebung wurde laut Wersig wie folgt durchgeführt: Die Befragten sollten sich zu fünf Statements äußern, in Bezug zur Wichtigkeit ihrer Ziele. Die Statements waren dabei so gewählt, dass sie der Form und dem Inhalt nach Bestandteil der Sinus-Batterie hätten sein können. Folgende Statements: •Ordnung in meinem Leben halten• Mich anstrengen, um mich hochzuarbeiten• mir was leisten zu können •meinen Spaß zu haben •aus mir etwas zu machen. Daraus wurden die in der Tabelle dargestellten Kombinationen als Lebensstilindikatoren verwendet (vgl. Wersig, 2000: 160).

**Tab. 19** Annäherung an Sinus-Studie: Lebensstilindikatoren  
(nach Wersig, 2000)

Lebensstil-Indikatoren	Besonders wichtiges Ziel	Zweitwichtiges Ziel
1. konservativ-technokratisch	a. Ordnung in meinem Leben zu haben b. mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten	a. mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten b. mir was leisten zu können
2. kleinbürgerlich	Ordnung in meinem Leben zu haben	a. mir was leisten zu können b. meinen Spaß zu haben
3. traditionelles Arbeitermilieu	mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten	Ordnung in meinem Leben zu halten
4. traditionsloses Arbeitermilieu	mir was leisten zu können	a. Ordnung in meinem Leben zu halten b. mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten
5. aufstiegsorientiert	a. mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten b. Ordnung in meinem Leben zu halten	a. •meinen Spaß zu haben •aus mit etwas zu machen b. aus mir etwas zu machen
6. modern bürgerlich	mir was leisten zu können	a. meinen Spaß zu haben b. aus mir etwas zu machen
7. liberal-intellektuell	a. meinen Spaß zu haben b. aus mir etwas zu machen	a. •mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten •aus mir etwas zu machen b. •Ordnung in meinem Leben zu halten •mich anzustrengen, um mich hochzuarbeiten
8. modernes Arbeitnehmersmilieu	meinen Spaß zu haben	Ordnung in meinem Leben zu halten
9. hedonistisch	meinen Spaß zu haben	mir was leisten zu können
10. postmodern	aus mir etwas zu machen	a. mir was leisten zu können b. meinen Spaß zu haben

(Quelle: Wersig, 2000: 160)

Die Auswertung der Erhebung der Lebensstil-Indikatoren in Hinblick auf den Museumsbesuch zeigt Folgendes:

**Tab. 20** Lebensstilorientierung und Museumsbesuch

	% der Lebensstilgruppe		% der Museumsnutzung		Index	
	ja	Nein	Ja	nein	ja	nein
1. konservativ-technokratisch	52,5	47,5	8,8	9,2	100	100
2. kleinbürgerlich	48,1	51,9	21,7	27,0	92	112
3. traditionelles Arbeitermilieu	52,5	47,2	4,0	4,1	100	100
4. traditionsloses Arbeitermilieu	42,3	57,7	5,0	7,8	83	133
5. aufstiegsorientiert	53,80	46,2	15,2	15,0	100	100
6. modern bürgerlich	47,3	52,7	5,6	7,5	85	100
7. liberal-intellektuell	62,1	37,9	16,2	11,4	114	78
8. modernes Arbeitermilieu	53,8	46,2	4,0	3,9	100	100
9. hedonistisch	52,4	47,6	4,6	4,8	100	100
10. postmodern	65,0	35,0	14,8	9,2	125	75
o.a.	42,7 52,3	57,3 47,7				

(Quelle: Wersig, 2000: 173)

Die Zahlen liegen nicht erheblich weit voneinander, Tendenzen hinsichtlich unterschiedlicher Neigungen der verschiedenen Milieus zum Museumsbesuch sind aber durchaus erkennbar. Das traditionslose Arbeitermilieu, das modern-bürgerliche Milieu und das kleinbürgerliche Milieu weisen eine unterdurchschnittliche Neigung zum Museumsbesuch auf. Im Durchschnitt liegen das konservativ-technokratische, die aufstiegsorientierte und die hedonistische Gruppierung, des Weiteren das traditionelle Arbeiter- und das moderne Arbeitermilieu. Eine überdurchschnittliche Neigung zum Museumsbesuch weisen die postmodernen und liberal-intellektuellen Lebensstilgruppen auf. Gewichtet man die absoluten Zahlen der Museumsbesucher, dann sind als quantitative Hauptnutzer der Museen die Kleinbürger zu nennen, gefolgt von Liberal-Intellektuellen und Postmodernen. Zusammen mit den Aufstiegsorientierten machen diese Milieus drei Viertel der Besucher aus. Betrachtet man die Häufigkeiten, so können damit klar „die Defizitgruppen des Museumsbesuchs“ (Wersig, 2000: 174) verortet werden, dazu gehören das traditionelle, traditionslose und moderne Arbeitermilieu und die Gruppe mit dem Attribut hedonistisch (vgl. Wersig, 2000: 174).

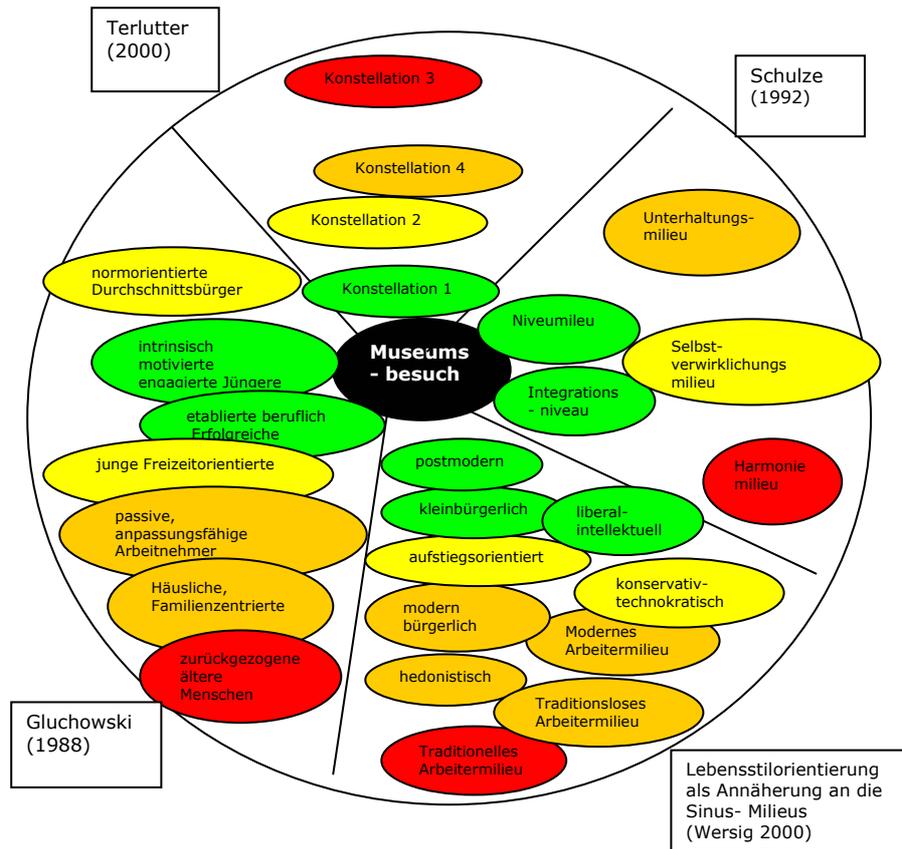
### 3.3 Der Museumsbesuch als Lebensstilkomponente: Events in Museen

Die gezeigten Ansätze haben alle, wenn auch in unterschiedlicher Weise, Aussagen über das Freizeitverhalten machen können. Während Schulze seine Lebensstiltypen nach „alltagsästhetischen“ Merkmalen differenziert, geht Gluchowski nach „alltagsethischen“ Merkmalen vor (vgl. Kirchberg, 2005: 213). Bei Terlutter sind es

die Selbstbilder, die den Lebensstil formen, in den Sinus-Studien sind es die Wertorientierungen, das Alltagsbewusstsein und der soziale Status, durch die die Milieuzugehörigkeit und damit der Lebensstil bestimmt wird. Wie verschieden die vorgestellten Konzepte auch angelegt sind, sie machen deutlich, wie wichtig und hilfreich sie für die Besucherforschung an Museen sind. Es wird ersichtlich, dass Kenntnisse über Lebensstile dabei helfen können Besucher und vor allem Nicht-Besucher „kennen zu lernen“. Mit ihnen können Aussagen über Motive des Besuchs bzw. Nicht-Besuchs vorgenommen werden, aber auch Aussagen über Wünsche und Interessen der Besucher und Nicht-Besucher gemacht werden. Sie sind also in Hinblick auf die Angebotsgestaltung hilfreiche Informationen. Lebensstile können (unabhängig von sozioökonomischen und demographischen Merkmalen) eine Erklärung für den Museumsbesuch liefern. Kirchberg (2005) formuliert es wie folgt: *„Strukturmerkmale wie Bildung, Geschlecht oder die Anzahl der Kinder im Haushalt haben einen signifikanten Einfluss auf den Museumsbesuch. Lebensstile sind allerdings bessere Merkmale zur Erklärung des Museumsbesuches.“* (Kirchberg, 2005: 313)

### **3.3.1 Der Nutzen der Lebensstilforschung für das Museum**

Wie in der Kritik bereits erwähnt ist eine Vergleichbarkeit zwischen den Typologien kaum möglich. Doch führt man die eben aufgezeigten Typologien zusammen, kann eine Tendenz, über alle Typologien hinweg, in Hinblick auf den Museumsbesuch festgestellt werden.



**Abb. 9** Die unterschiedlichen Lebensstiltypologien und ihre Nähe zum Museumsbesuch (eigene Darstellung)

Die verschiedenen Typologien bzw. einzelne Lebensstile wurden hier eingeordnet nach ihrer vermeintlichen Distanz zum Museumsbesuch. Die Positionsbestimmung dieser Lebensstile wurde auf Grundlage der Informationen zu den Lebensstilen, insbesondere in Hinblick auf das Freizeitverhalten vorgenommen. Auch wenn Benennungen und theoretische Klassifikationsansätze der Typologien unterschiedlich sind, so handelt es sich in den verschiedenen Lebensstiltypologien z. T. um ähnliche Personengruppen (vgl. Schulze, 1992: 392). Dies spiegelt sich in den allgemeinen Vorlieben und Distinktionen der Gruppen und spezifisch im Freizeitverhalten wider.

In der Einteilung der verschiedenen Lebensstilgruppen (vgl. Abb. 9) zeigen sich über die jeweiligen Typologien hinaus vier „Gruppen“, die sich um das Museum bzw. den Museumsbesuch ziehen. Diese markieren sozusagen die jeweiligen Distanzen der Gruppierungen vom Museumsbesuch, sie zeigen, wie wahrscheinlich ein Museumsbesuch ist. Vier verschiedene Muster zeichnen sich hier ab (vgl. Abb.9). In jeder Typologie zeigen sich einige Milieus und Lebensstile, die dem Museumsbesuch nahe stehen, diese sind wohl als Museumsgänger zu verorten. Dann gibt es einen zweiten Personenkreis, der dem Museumsbesuch in ihrer Lebenswelt, in ihrem Lebensstil grundsätzlich wohl nicht unaufgeschlossen gegenüber stehen, aber das

Museum nicht regelmäßig besuchen, diese bezeichne ich als „Gelegenheitsbesucher“. Die Menschen, die der nächsten Gruppe zuzuordnen sind, haben bisher keinen Zugang zum Museum gefunden, da ihre Freizeitaktivitäten in anderen Bereichen liegen, sie besuchen selten ein Museum. Diese Menschen werden hier als „Museumsferne“ bezeichnet. Der vierten Gruppe (äußerer Kreis) ist das Museum als Freizeitort völlig fremd, sie erweist sich als fernab von jeglichen gesellschaftlichen und insbesondere kulturellen außerhäuslichen Aktivitäten, sie sind „Museumsfremde“.

**Tab. 21** Lebensstile und Tendenz zum Museumsbesuch

<b>Tendenz zum Museumsbesuch</b>	<b>Schulze (1992)</b>	<b>Gluchowski (1988)</b>	<b>Terlutter (2000)</b>	<b>Sinus-Annäherung (Wersig) (2000)</b>
<b>„Museumsgänger“</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveaumilieu</li> <li>• Integrationsmilieu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablierte, beruflich Erfolgreiche</li> <li>• Intrinsisch motivierte engagierte Jüngere</li> </ul>	Konstellation 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liberal-intellektuell</li> <li>• postmodern</li> <li>• kleinbürgerlich</li> </ul>
<b>„Gelegenheitsbesucher“</b>	Selbstverwirklichungsmilieu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normorientierte Durchschnittsbürger</li> <li>• Junge Freizeitorientierte</li> </ul>	Konstellation 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konservativ-technokratisch</li> <li>• aufstiegsorientiert</li> </ul>
<b>„Museumsferne“</b>	Unterhaltungsmilieu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Häuslich familienzentrierte</li> <li>• Passive, anpassungsfähige Arbeitnehmer</li> </ul>	Konstellation 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• modernes Arbeitnehmermilieu</li> <li>• traditionsloses Arbeitermilieu</li> <li>• hedonistisch</li> <li>• modern bürgerlich</li> </ul>
<b>„Museumsfremde“</b>	Harmoniemilieu	zurückgezogene ältere Menschen	Konstellation 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• traditionelles Arbeitermilieu</li> </ul>

Mit den Daten aus der herkömmlichen Besucherforschung können Aussagen über Besucher gemacht werden, daraus werden Schlüsse zu Nicht-Besuchern gezogen. Die Informationen aus der Lebensstilforschung lassen Aussagen über die Besucher und Nicht-Besucher zu. Dabei gibt es nicht nur zwei Kategorien (Besucher/Nicht-Besucher), sondern es kann eine Differenzierung vorgenommen werden, die dabei hilft, die breite Facette des (möglichen) Publikums eines Museums zu erfassen und „kennen zu lernen“. Über diese Information, die zunächst im direkten Bezug zum Museum stehen hinaus, liefern die Lebensstildaten aber auch Hinweise zu präferiertem Freizeitverhalten und Wünschen der Menschen auf allgemeiner Ebene und machen somit Aussagen über Motive, Erwartungen, Barrieren und Erreichbarkeit der (Nicht-) Besucher möglich. Hier zeigt sich der weitere „Zusatznutzen“ der Lebensstilforschung. Die Informationen, die zu bestimmten Affinitäten im Freizeitbereich geliefert werden,

dienen als Ansatzpunkte dafür, differenzierte Strategien in Hinblick auf die verschiedenen Besucher bzw. Nicht-Besucher zu gestalten. Damit liefern die Daten aus der Lebensstilforschung sowohl Informationen zum Ist-Zustand in Bezug zu den Besuchern als auch Hinweise für die Entwicklung erfolgreicher besucherorientierter Konzepte (Instrumente). Mit dieser „erweiterten“ Besucherforschung können Museen (innerhalb einer gewählten Typologie) einen Vergleich zwischen den unterschiedlichen Milieus bzw. Lebensstilen durchführen. Dies lässt Aussagen über eine relative Museumsnähe oder -ferne der unterschiedlichen Milieus zu, mit einem Profilvergleich der Milieus lassen sich Erfolgsaussichten und Aufwand bei der Gewinnung und Bindung von Zielgruppen einschätzen. Darüber hinaus machen die Lebensstiltypologisierungen eine Art „Attraktivitätsprofil“ des Museums möglich. Die Attraktivität eines jeden Museums für die einzelnen bzw. verschiedenen Zielgruppen kann besser eingeschätzt und daraus dann Maßnahmen und Ziele abgeleitet werden.

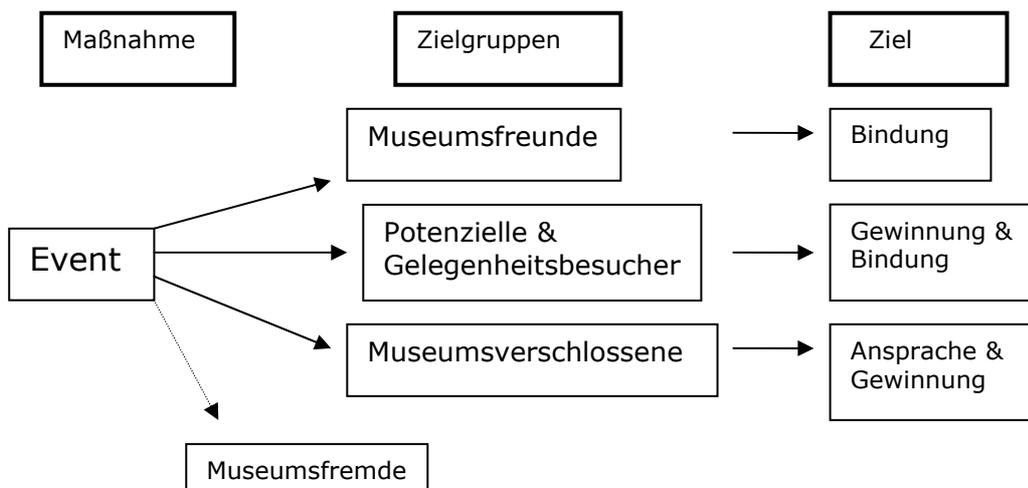
Während es bei der Ansprache der „Museumsbesucher“ darum geht, ein attraktives Angebot zu gestalten, um sie weiterhin an das Museum zu binden, muss bei der Gruppe der „Gelegenheitsbesucher“ zunächst die Aufmerksamkeit für das Museum geweckt werden, sie müssen motiviert werden, in ihrer Freizeit (häufiger) ein Museum zu besuchen und dann erst als zweites Ziel steht die Bindung dieser Personen. Für die Gruppe der „Museumsfernen“ wird die Anstrengung der Ansprache um ein vielfaches höher sein müssen, als bei den zuvor genannten Gruppen, hier muss der Aufwand bei der Ansprache also intensiviert werden. In diesem Fall muss das Museum zunächst überhaupt als Freizeitort in den Köpfen der Menschen präsent gemacht werden.<sup>19</sup> Weitaus schwieriger dürfte sich das in der Gruppe der „Museumsfremde(n)“ gestalten. Sie stellt eine für das Museum schwer zu erreichende Gruppe von Menschen dar. Diese Gruppe ist auch mit einem gezielten Aufwand schwer für das Museum zu gewinnen, da diese fernab von kulturellen Aktivitäten steht bzw. ihr Selbst- und Weltbild abseits des Museums steht (bei Terlutter z. B. die Konstellation drei, bei Gluchowski „zurückgezogene älteren Menschen“ und bei Schulze das Harmoniemilieu).

---

<sup>19</sup> Zu denken ist hier an die Konstellation vier von Terlutter, in der zumindest ein positives Selbstbild zum Museum besteht, aber keine Handlungsmotivation. Ebenso findet sich hier das Unterhaltungsmilieu von Schulze, welches aus Prioritätensetzung in Richtung Erlebnissuche keinen Zugang zum Museum gefunden hat. Auch sind Gluchowskis Lebensstile, wie der „häuslich familienzentrierte“ Lebensstil oder in der Sinusannäherung von Wersig die hedonistischen und modern bürgerlichen nur durch gezielte und intensive Ansprache zu erreichen.

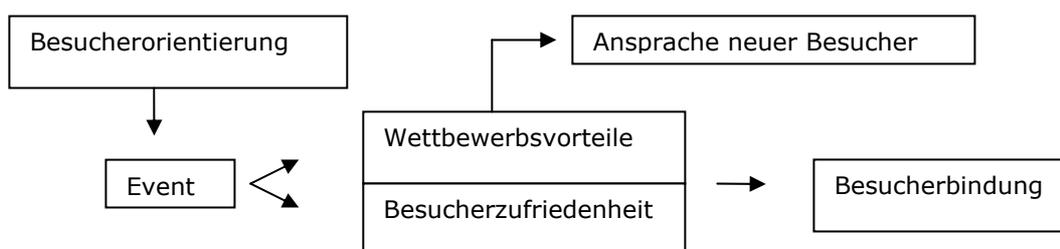
### 3.3.2 Der Event als Besucherorientierung in Museen

Die Lebensstilforschung hat gezeigt, dass sie für die Museen wichtige Informationen liefern kann. In der Gegenüberstellung der verschiedenen Lebensstiltypologien hat sich gezeigt, dass für das Museen unterschiedliche Gruppen auszumachen sind, die sich durch ihre Einstellung und ihr Verhalten zum Museumsbesuch unterscheiden. Auf der einen Seite geht es darum, die bereits vorhandenen Besucher fest ans Museum zu binden, des Weiteren den festen Besucherstamm zu erweitern und darüber hinaus neue Potenziale zu erschließen.



**Abb. 10** Der Museums-Event, seine Zielgruppen und Ziele

Mit den Erkenntnissen der „erweiterten“ Besucherforschung (mit Daten aus der Lebensstilforschung) kann der Event für das Museum effizienter eingesetzt werden. Er kann ganz gezielt auf die Bedürfnisse der Milieus bzw. Zielgruppen abgestimmt und gestaltet und somit seine Erfolgchancen erheblich gesteigert werden. Mit dem Event (der auf Grundlage der Lebensstildaten gestaltet wurde) können sowohl Besucherzufriedenheit gesteigert als auch Wettbewerbsvorteile geschaffen werden, so ermöglicht der Event eine Zielgruppen-Bindung und Neu-Ansprache.



**Abb. 11** Der Event: Bindung und Neu-Ansprache (Quelle: eigene Darstellung)

Doch stellt sich hier die Frage, ob Events aller Art im Museum eingesetzt werden können oder nur spezielle Events für das Museum dienlich sind. Hierbei sind Argumente aus der Diskussion um das Museumsselbstverständnis und dem Museumsmarketing und Erkenntnisse in Hinblick auf den Event von Bedeutung.

### 3.3.3 Welche Events für Museen? Kategorisierung von Events für Museen

Zunächst ist hier festzuhalten, dass die Fragen, die sich generell bei der Etablierung von Events stellen, auch für das Museum berücksichtigt werden müssen.

**Tab. 22** Kernfragen bei der Etablierung von Events im Museum

Kernfragen bei der Etablierung von Events	Bedeutung für Museumsevents
Passen die Events (Erlebnisse) zum bereits vorhandenen Angebotsimage?	Kernfunktionen: Bilden und Informieren müssen erhalten bleiben
Welche Events (Erlebnisse) machen eine Abgrenzung zur Konkurrenz möglich?	Verbindung: Bildung & Unterhaltung
Mit welchen Events (Erlebnissen) kann langfristig ein „Wettbewerbsvorteil“ erreicht werden?	Aura der Authentizität & wissenschaftliche Korrektheit (+Bildung und Unterhaltung) & Spezifik des Museums oder der Museumsart
Entsprechen die Events (Erlebnisse) den Lebensstilen, die die Zielgruppe langfristig bindet?	Zielgruppe sind Museumsbesucher & neue Besucher, Events müssen danach gestaltet werden
Können Angebot und Information glaubhaft mit dem Event (Erlebnis) abgestimmt werden	Durch Museumsbezug der Events auf der inhaltlichen Dimension
Ist eine prägnante Umsetzung der gewünschten Erlebnisse mit Events möglich?	Event muss informieren, unterhalten und zur Kommunikation anregen

Diese Übersicht, in der die Kernfragen den Besonderheiten des Museums gegenübergestellt wurden, zeigt, dass für einen Museumsevent die Verbindung von Bildung und Unterhaltung<sup>20</sup> entscheidend ist, damit bleiben die Museumsinteressen gewahrt und das Publikumsinteresse zugleich nicht unberücksichtigt. Wettbewerbsvorteile können geschaffen werden, wenn zugleich die Spezifika des Museums, wissenschaftliche Korrektheit und Authentizität, mit eingedacht werden. In Bezug zu den anzusprechenden Zielgruppen muss der Event unterschiedlich gestaltet werden, dies kann mit den Informationen aus der Lebensstilforschung erreicht werden. Damit es dem Museum gelingt, seinen Bildungsauftrag zu vermitteln, darf der Event nicht abgekoppelt von den Museumsinhalten gestaltet werden, sondern muss sich vielmehr auf diese beziehen. Events sollten so gestaltet werden, dass der Event lockt und der Inhalt bindet.

<sup>20</sup> Damit kann der Event zugleich den beschriebenen Herausforderungen der Wissensgesellschaft entgegenreten, indem er stets auch Wissen und Bildung vermittelt und nicht ausschließlich reine Unterhaltung bietet.

Die folgenden Gestaltungsmöglichkeiten ergeben sich für Museumsevents:

**Tab. 23** Kategorisierung der Museumsevents

<b>Ziel</b>	Operatives Ziel: Besucheransprache & Besucherneuansprache Strategisches Ziel: Besucherbindung Nicht-ökonomisches Ziel: Imagewandel und Bekanntheit erhöhen
<b>Zielgruppe</b>	(potenzielle) Besucher, breite Öffentlichkeit, Medien
<b>Inhalt</b>	1. Bildung und wissenschaftliche Dimension 2. Unterhaltungs- und Erlebnisdimension 1. Museumsthemen 2. interdisziplinäre Themen
<b>Form</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktive oder passive Besucherbeteiligung</li> <li>- einmaliges Angebot oder regelmäßiger Programmpunkt,</li> <li>- außerhalb der Öffnungszeiten, während der Öffnungszeiten, auf einige Stunden begrenzt oder mehrtägig</li> <li>- streng durchorganisiert oder Möglichkeit der Improvisation</li> <li>- unterschiedliche Ansprache der Sinnesorgane</li> <li>- 1. kognitiver, 2. sozialer und 3. emotionaler Nutzen für den Besucher</li> </ul>
<b>Anlass</b>	Inszenierung ohne Anlass, innere oder äußere terminliche/kalendarische Vorgabe, lokale, nationale oder internationale Ereignisse
<b>Veranstalter</b>	Intern oder extern

Um auf die Konkurrenzherausforderungen des Museums zu reagieren, sollten Events als übergeordnete Ziele sowohl Besucherbindung als auch Besucherneugewinnung haben. Als sekundär zu bezeichnendes Ziel kann der Imagewandel angebracht werden, um sich in der Erlebnisgesellschaft sicher zu positionieren. In der Auseinandersetzung mit dem Museum ist deutlich geworden, dass das Museum seine traditionellen Aufgaben nicht aufgeben kann, diese jedoch erweitern muss und zwar um den Faktor Unterhaltung. Das heißt also, dass an erster Stelle des Museumsevents durchaus Bildung und eine wissenschaftliche Dimension steht, doch in Verbindung mit dem Faktor Unterhaltung und Erlebnis. Aufmerksamkeit soll mit dem Event ausgelöst werden, das soll vermehrte Besuche nach sich ziehen. Doch soll der Event nicht zum eigentlichen Angebot des Museums werden, das bleibt der Museumsinhalt. In Hinblick auf die inhaltliche Gestaltung heißt das, Events sollten in Bezug zu den Museumsinhalten stehen. Ausnahmen bestätigen die Regel, darauf wird später noch genauer eingegangen. Die Form des Events ist sehr variabel zu gestalten, aber stets auf die Zielgruppe auszurichten. Des Weiteren zeigt sich, dass Events auch hinsichtlich ihres Anlasses in Verbindung zum Museum stehen sollten. Nur Anlässe, die in Verbindung zum Museum stehen, machen das Museum über den Anlass hinaus attraktiv und lassen auch längerfristig auf mehr Besuche hoffen. Ob Events das Museum zur „Kulisse“ machen, wird bei der Frage nach dem Veranstalter interessant. Wird der Event nicht vom Museum veranstaltet, sondern dient dieses nur als Location, scheint dies eine berechtigte Frage. Mit dieser Art von Events kann sich das Museum zwar bekannter machen und finanzielle Ziele erreichen, aber es kann dagegen nur sehr begrenzt selbst kommunizieren. Bisher wurde der Event als ein Instrument der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketings verstanden, das sich an den

Besuchern orientiert. Die Kommunikation eigener Botschaften wird hier schwierig, auch die Ansprache von Museums-Zielgruppen ist eher unwahrscheinlich, somit erscheinen Events, in denen Museen für „*artfremde Präsentationen als Hintergrundkulisse zur Verfügung stehen*“ (Klein, 1996: 82). wenig sinnvoll. Damit lässt sich für Events in Museen also festhalten, Museumsevents müssen:

- *vom Museum selbst gestaltet werden*
- *in Hinblick auf vorher genau definierte Zielgruppen ausgerichtet werden*
- *stets den Faktor Information beinhalten (wenn auch in der Intensität variierend)*
- *Erlebnischarakter haben und Außergewöhnlichkeit bieten*
- *in Bezug zum Inhalt des Museums stehen (variierend)*
- *sozialen und emotionalen Nutzen für den Besucher bringen*
- *die eigene Aktivität der Besucher fördern, zugleich feste Angebote bieten*

Zusammenfassend lässt sich so formulieren, beim Museumsevent geht es um „anspruchsvolle Zerstreuung“, darum die Neugier der Menschen zu wecken und die Vielseitigkeit des Museums zu zeigen, denn so lockt der Event und der Inhalt bindet.

Die Ausführungen zum Museumsbesuch als Lebensstilkomponente und die Informationen zum Event haben gezeigt, dass eine differenzierte Gestaltung des Museumsevents je nach Zielgruppe bzw. Lebensstilgruppierung möglich ist. Das KGST-Gutachten hat gezeigt, dass für einige Milieus Zusatzangebote wichtiger sind als das eigentliche Museumsangebot, andere Milieus hingegen keinen Wert auf solche legen bzw. nur auf spezielle Angebote (vgl. Tab. 19). Auch Terlutter verweist auf unterschiedliche Motive beim Besuch eines Museums, von Bedeutung ist hier Erlebnis- oder Prestigeorientierung. Ein Event mit vielen Unterhaltungselementen und starkem Erlebnischarakter zieht wohl die Aufmerksamkeit der Menschen aus den hedonistischen und freizeitorientierten Lebensstilen oder dem Unterhaltungsmilieu (vgl. Tab. 16; Tab. 21) auf sich, wohingegen die Bindung der Museumsgänger (vgl. Tab. 23) eher mit Events gelingt, die explizit auf Museumsinhalte ausgerichtet sind und die Wissensdimension stärker betonen. Exemplarisch soll dies die folgende Tabelle skizzieren:

**Tab. 24** Besucherbindung und Besucherneugewinnung mit dem Event

Zielgruppe	Ziel	Eventgestaltung
„Museumsgänger“	Stärkung des Verhältnisses, Bindung festigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Events mit starkem inhaltlichen Bezug zum Museum</li> <li>- Bildungs- und wissenschaftliche Dimension mit Unterhaltungselementen</li> <li>- kognitiver und sozialer Nutzen</li> <li>- innerer Anlass</li> </ul>
„Gelegenheitsbesucher“	Zu Museumsfreunden machen und (fest) an das Museum binden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationscharakter und Museumsbezug formulieren, aber ebenfalls Unterhaltungs- und Erlebnisdimension betonen</li> <li>- keine strenge Struktur eigene Aktivität ermöglichen</li> <li>- sozialer, kognitiver und emotionaler Nutzen</li> <li>- interne und externe Anlässe</li> </ul>
„Museumsferne“	Aufmerksamkeit erregen und Neugewinnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Freizeitcharakter und Unterhaltungsdimension mit Erlebnischarakter, vornehmlich kommunizieren und Informationsvermittlung integrieren, kein eindeutiger musealer Bezug</li> <li>- festere Struktur, Mischung aus Aktivität und Vorführung</li> <li>- emotionaler, sozialer, kognitiver Nutzen</li> </ul>

### 3.4 Zwischenfazit III (zum Museumsevent)

Events in Museen sollten nicht veranstaltet werden, weil ein allgemeiner Trend in diese Richtung zu verzeichnen ist, sondern um sich den vielfältigen Herausforderungen zu stellen und eigene Ziele zu verwirklichen. Bei der Etablierung von Events ist die Konzentration auf die Qualität entscheidend, sowie die Frage danach, wie für das jeweilige Museum ein qualitativ hochwertiger Event geschaffen werden kann, und zwar in dem Sinne, dass er den Museumszielen dienlich ist. Ohne diese Voraussetzung ist die Warnung vor billigem Amüsement nur zu berechtigt. Nur speziell auf das Museum ausgerichtete Events sind dem Museum dienlich, ein unreflektierter Umgang hingegen vermag Schaden anzurichten. Mit Events im Museum sind sicherlich auch wirtschaftliche Interessen verbunden, gleichzeitig ist mit ihnen aber auch ein kultureller Gestaltungsraum gewonnen, da Art und Form sowie die inhaltliche Gestaltung der Veranstaltungen ausgewählt und variiert werden können. Das Museum besitzt das Potenzial, sich trotz der Nutzung von Events von der „herkömmlichen“ Eventkultur abzusetzen. Events besitzen einen hohen „Multiplikationswert“ (Kallinich, 2004: 79), deshalb sind sie für die Museumsbelange hilfreich. Sie ziehen in mehrfacher Weise die Aufmerksamkeit auf das Museum. Einerseits finden sich mehr Besucher im Museum ein, andererseits wird vermehrt über das Museum berichtet (vgl. Höge, 2004: 43). Des Weiteren ist denkbar, dass Nicht-Besucher zwar nicht direkt zu einem Museumsbesuch angeregt werden, aber dass sich durch die öffentliche

Aufmerksamkeit das Image des Museums positiv wandelt und damit Barrieren abgebaut werden. Das heißt also, im Wettbewerb um Aktionismus steht der Event dem Museum als ein erfolgversprechendes Mittel zur Verfügung. Dabei soll der Event als „Verführungsstrategie“ verwendet und nicht zum Selbstzweck werden.

### **3.5 Zum Umgang mit Events im Museum: Sonderveranstaltungen im Museum**

Bisher wurde der Event als eine für das Museum geeignete Antwort auf die Erlebnisgesellschaft präsentiert. Auf die Einwände und Probleme, die sich hinsichtlich der Etablierung des Events im Museum stellen, wurde eingegangen. Die ausführliche Auseinandersetzung mit dem Event hat gezeigt, dass der Event nicht nur zur „billigen Unterhaltung“ dient, sondern auch hochkulturellen Ansprüchen gerecht werden kann. Im vorangegangenen Abschnitt wurden geeignete Events für Museen skizziert. Hier soll nun der gegenwärtige Zustand betrachtet und ein Blick auf die in Museen bereits durchgeführten Events geworfen werden. Dabei geht es darum, herauszufinden, inwieweit Museen überhaupt Events einsetzen, welche Events hauptsächlich genutzt werden und inwiefern diese der Zielstellung der Museen dienen.

Hier tut sich zunächst eine definitorische Frage auf. Was verstehen Museen selbst unter Events? Museen geben an, Sonderveranstaltungen durchzuführen, doch ist fraglich, ob diese als Events zu verstehen sind. Der inflationäre Gebrauch des Wortes Event wurde bereits angerissen, einher damit geht eine unscharfe Verwendung des Wortes. Häufig wird mit dem Begriff Event ein reizüberflutendes Spektakel assoziiert. Doch die hier zugrunde gelegten Definitionen haben deutlich gemacht, welche Merkmale für den Event von Bedeutung sind. In Anlehnung an das Verständnis von Event in dieser Arbeit können Sonderveranstaltungen durchaus als Events verstanden werden. Sonderveranstaltungen sind planmäßig erzeugt, auf Einmaligkeit ausgerichtet, richten sich an Zielgruppen, sind thematisch fokussiert und sollen gemeinschaftliche Erlebnisse schaffen, haben also hinreichend viele Merkmale, die auf einen Event zutreffen.<sup>21</sup> Offen bleibt dabei jedoch weiterhin, ob Museen selbst ihre Sonderveranstaltungen als Events verstehen.

Jährlich veröffentlicht das Institut für Museumskunde der staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz eine statistische Auswertung der an den Museen der Bundesrepublik Deutschland erhobenen Besuchszahlen und anderer

---

<sup>21</sup> Sonderausstellungen hingegen sind durch ihre längere zeitliche Dauer und ihrem vergleichsweise geringen „Erlebnisiniveau“ weniger als Events zu verstehen, doch sind sie ebenfalls „besondere Anlässe“ und helfen damit auch, auf die Bedürfnisse der Erlebnisgesellschaft einzugehen.

museumsstatistischer Daten (vgl. Materialien aus dem Institut für Museumskunde<sup>22</sup>, Heft 59, 2005: 3). Seit einigen Jahren wird in der Erhebung nach den Gründen für ein starkes Absinken bzw. Ansteigen von Besuchszahlen gefragt. Dabei wurde deutlich, dass sich bei vielen Museen die Besuchszahlen insbesondere dann erhöhen, wenn es (interessante) Sonderveranstaltungen gibt. Ein Teil der Erhebung besteht aus einer jährlich wechselnden Zusatzfrage. In der aktuellsten Erhebungsveröffentlichung (zum Jahr 2004) wurden die Museen erstmals darum gebeten, Angaben zu ihren Sonderveranstaltungen zu machen.

In den Ergebnissen der Erhebung zeigt sich, dass eine Steigerung der Besuchszahlen erreicht werden konnte, unabhängig von Museumsart und Größe, wenn das Museum „einen besonderen Anlass“ (M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005: 11) geschaffen hat. Als Gründe für die gestiegenen Besucherzahlen werden von den Museen auf Platz eins „große Sonderausstellungen“ genannt, gefolgt von einer „erweiterte(n) Öffentlichkeitsarbeit und Museumspädagogik“ und der „Eröffnung neuer Räume bzw. Neubau“ und an vierter Stelle stehen „Sonderveranstaltungen“ (M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005: 12). Ein Rückgang der Besuchszahlen hingegen ist festzustellen, wenn „aktuelle Publikumsanreize“ (M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005: 11f.) dieser Art fehlen.

Diese Angaben der Museen weisen zum einen darauf hin, dass besondere Anlässe im Museum geschaffen werden, die Angebotsgestaltung der Museen also z. T. bereits an der Erlebnisgesellschaft orientiert ist. Damit wird zugleich deutlich, dass das Museum Möglichkeiten besitzt, auf die neuen Herausforderungen zu reagieren und diese auch erfolgreich nutzt. Inwiefern das Potenzial der Möglichkeiten von Museen bereits (aus-) genutzt wird, kann mit einer genaueren der Betrachtung der Angaben zu Sonderveranstaltungen geklärt werden.

### **3.5.1 Die Durchführung von Sonderveranstaltungen**

Über die Hälfte (51,1%) der befragten Museen gibt an, Sonderveranstaltungen durchzuführen.<sup>23</sup> Das heißt aber eben auch, dass beinahe die Hälfte der Museen keine Sonderveranstaltungen durchführt (dies kommt in allen Museumsarten vor). Die Angaben der Museen darüber, Sonderveranstaltungen durchzuführen, sagen nichts über die Häufigkeit der durchgeführten Veranstaltungen aus. Differenziert nach der Museumsart lässt sich zunächst festhalten, dass es vermehrt Museen mit einem

<sup>22</sup> Im Folgenden abgekürzt als M.a.d.I.f.Mk.

<sup>23</sup> Die folgenden Aussagen zu Museen und Sonderveranstaltungen sind stets bezogen auf die Angaben der Museen zum Jahr 2004.

breiten Objektbestand, wie z. B. Museumskomplexe oder Sammelmuseen sind, die Sonderveranstaltungen durchführen, gefolgt von Kunstmuseen. Vergleicht man die Anzahl der durchgeführten Sonderveranstaltungen (der jeweiligen Museumsarten, die angegeben haben, Veranstaltungen durchzuführen) mit der Anzahl der jeweiligen Museen dieser Art, so zeigt sich, dass im Durchschnitt Sammelmuseen mit komplexen Beständen, Museumskomplexe und Schloss- und Burgmuseen die meisten Sonderveranstaltungen durchführen. Es besteht ein großer Unterschied zwischen den verschiedenen Museumsarten und der Anzahl der Veranstaltungen, die jedes Museum jährlich im Durchschnitt durchführt.

**Tab. 25** Museumsarten und Sonderveranstaltungen

Museumsart	Museen, die Sonderveranstaltungen durchführen	Anzahl der durchgeführten Sonderveranstaltungen	Anzahl der Sonderveranstaltungen pro Museum im Durchschnitt im Jahr 2004
Volkskunde- und Heimatkundemuseen	1447	17326	11,73
Kunstmuseen	350	5333	15,23
Schloss- und Burgmuseen	118	2283	19,34
Naturkundliche Museen	141	4354	<b>30,88</b>
Naturwissenschaftliche und technische Museen	364	4972	13,66
Historische und archäologische Museen	219	28963	13,07
Sammelmuseen mit komplexen Beständen	22	738	<b>33,54</b>
Kulturgeschichtliche Spezialmuseen	422	7226	17,12
Mehrere Museen in einem Museumskomplex	41	1316	<b>32,09</b>

(Quelle: eigene Darstellung nach Daten der statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004, M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005, S. 51.)

Museen mit einem breiten Angebot, so die Sammelmuseen und Museumskomplexe bieten am häufigsten Sonderveranstaltungen an. Eine mögliche Erklärung dafür liegt in der Vielzahl von unterschiedlichen Zielgruppen, die von diesen Museen angesprochen werden müssen. Der Event wird hier also genutzt, um die Attraktivität des Museums für die unterschiedlichen Zielgruppen, die jeweils differenziert angesprochen werden müssen, zu erhöhen. Museen hingegen, die in ihrem (Sammlungs-)Angebot weniger breit gefächert sind und damit einheitlicher in der Ansprache der Zielgruppe(n) vorgehen können, führen, wie die Tabelle zeigt, eher wenige Events durch.

### 3.5.2 Angebotsgestaltung: Art der Sonderveranstaltungen

Über die Anzahl der Events hinaus geben die Museen Auskunft über die verschiedenen Arten von Veranstaltungen die sie durchführen, dabei ergibt sich das folgende Bild:

**Tab. 26** Sonderveranstaltungen und ihre Durchführung

Sonderveranstaltungen	In % zu dieser Frage
<b>Ausstellungseröffnungen/Finissage</b>	<b>56,1</b>
Museumsfest	25,8
Heimattreffen	2,8
Jubiläum	9,0
Aktionstage	16,3
Künstlerprogramm	8,0
Vorfürhungen	17,4
Lange Nacht	28,1
Tag des offenen Denkmals	29,8
Tag der offenen Tür	13,6
<b>Internationaler Museumstag</b>	<b>42,8</b>
Tagung/Symposium	12,1
Veranstaltung zu Stadtereignis	14,3
Konzerte	25,4
Theater im Museum	9,4
Filmveranstaltungen	8,6
<b>Vorträge/Lesungen</b>	<b>42,3</b>
Seminare	9,4
Veranstaltungsreihen	10,8
Exkursionen	12,2
Depot-Öffnung	2,9
Märkte	12,7
Messeauftritt	8,0
Sonstige	19,1

(Quelle: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004, M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005, S.54.) Hervorhebungen durch Autorin

Zunächst ergibt sich in der Übersicht ein relativ vielfältiges Bild von Sonderveranstaltungen. Doch bei genauerem Hinsehen lassen sich Tendenzen in Bezug zum Inhalt und der Dimension des Events erkennen. Die Ausstellungseröffnung oder der Internationale Museumstag, die an der Spitze der durchgeführten Sonderveranstaltungen rangieren, sind unmittelbar mit den Museumsinhalten verknüpft. Andere, häufig durchgeführte Veranstaltungen, wie Vorträge und Lesungen, sind zwar nicht direkt mit den Museumsinhalten verknüpft, stehen aber eng mit der Dimension der Bildung in Zusammenhang. Veranstaltungen wie Tagungen und Symposien leiten sich vom Auftrag des Museums „Forschen“ ab und stehen in direktem Bezug zum Museumsinhalt. So lässt sich bis hierher festhalten, dass Events

in Museen meist mit den Museumsinhalten und/oder mit dem Bildungsauftrag des Museums verbunden sind. Doch lässt sich hier noch weiter differenzieren, die folgende Einteilung soll die Events in Museen nach ihren Inhalten und Dimensionen kategorisieren:

**Tab. 27** Inhalte der Sonderveranstaltungen

Musealer Inhalt	Mischform	interdisziplinär
Vorfürhungen (17,4 %) Exkursionen (12,2 %) Veranstaltungsreihen (10,8 %) Seminare (9,4 %) Heimattreffen (2,8 %) Depot-Öffnung (2,9 %) Tagungen und Symposien (12,1 %) Tag der offenen Tür (13,6 %) Ausstellungseröffnungen (56,1 %) Internationaler Museumstag ( <b>42,8 %</b> ) Tag des offenen Denkmals (29,8 %) Aktionstage (16,3 %) Messeauftritte (8,0 %)	Veranstaltung zu Stadtereignis (14,3 %) Märkte (12,7 %) Lange Nacht (Verbund) (28,1 %)	Vorträge und Lesungen (42,3 %) Konzerte (25,4 %) Theater im Museum (9,4 %) Jubiläum (9,0 %) Filmveranstaltungen (8,6 %) Künstlerprogramme (8,0 %)

(Quelle: eigene Darstellung nach Daten der statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004, M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005, S.51ff.)

**Tab. 28** Sonderveranstaltungen und Erlebnisqualität (Nutzen)

Bildung & Information	Bildung & Unterhaltung	Unterhaltung & Geselligkeit
Vorfürhungen (17,4 %) Exkursionen (12,2 %) Veranstaltungsreihen (10,8 %) Seminare (9,4 %) Heimattreffen (2,8 %) Depot-Öffnung (2,9 %)	Tag der offenen Tür (13,6 %) Ausstellungseröffnungen (56,1 %) Internationaler Museumstag ( <b>42,8%</b> ) Tag des offenen Denkmals (29,8 %) Vorträge und Lesungen (42,3 %) Aktionstage (16,3 %) Messeauftritte (8,0 %) Konzerte (25,4 %) Theater im Museum (9,4 %)	Konzerte (25,4 %) Theater im Museum (9,4 %) Jubiläum (9,0 %) Filmveranstaltungen (8,6 %) Künstlerprogramme (8,0 %)

(Quelle: eigene Darstellung nach Daten der statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004, M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005, S.51ff.)

Hier zeigt sich, dass Events mit musealen Inhalten vorherrschen, in denen Bildung und Unterhaltung geboten werden. Interdisziplinäre Veranstaltungen und gesellige Unterhaltung findet man hingegen weitaus seltener.

Beim Versuch, die Sonderveranstaltungen der Museen hinsichtlich ihrer Zielgruppen einzuteilen, wird ersichtlich, dass viele Events an eine breite Öffentlichkeit gerichtet sind. Es handelt sich um Sonderveranstaltungen, die darauf abzielen, das Museum

oder die Museumslandschaft einem breiten Publikum vorzustellen. Oft sind es „Verbundaktionen“, an denen sich mehrere Museen beteiligen. Seltener hingegen sind Events vorzufinden, die sich fokussiert an eine spezielle Zielgruppe richten. Diese Einschätzung wird gestützt durch die Angaben der Museen zu ihren Zielgruppen (bei Events). Die meisten Museen geben an, 2-4 (33,3%) bzw. 5-7 (25,8%) Zielgruppen zu haben, 19% aller Museen haben acht und mehr Zielgruppen, rund 15% machen keine Angaben zu Zielgruppen (vgl. M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005: 59). Fraglich ist hier, ob die Events explizit auf eine breite Öffentlichkeit ausgerichtet sind, oder ob die Vielzahl von angesprochenen Zielgruppen aus dem Wunsch resultiert, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erhalten.

**Tab. 29** Sonderveranstaltungen und ihre Zielgruppen

**Sonderveranstaltungen, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten:**

Ausstellungseröffnungen (56,1 %)	Aktionstage (16,3 %)
Museumsfest (25,8 %)	Märkte (12,7 %)
Tag der offenen Tür (13,6 %)	Depot- Öffnung (2,9 %)
Veranstaltung zu Stadtereignis (14,3 %)	
Tag des offenen Denkmals (Verbund) (29,8 %)	
Lange Nacht (Verbund) (28,1 %)	
Internationaler Museumstag (Verbund) (42,8 %)	

**Sonderveranstaltungen, die sich an eine Fach- Zielgruppe richten**

Tagungen und Symposien (12,1 %)
Messeauftritte (8,0 %)

**Sonderveranstaltungen, die sich an eine spezifische Zielgruppe des Museums richtet**

musealer Inhalt	interdisziplinär
Vorführungen (17,4 %)	Vorträge und Lesungen (42,3 %)
Exkursionen (12,2 %)	Konzerte (25,4 %)
Veranstaltungsreihen (10,8 %)	Theater im Museum (9,4 %)
Seminare (9,4 %)	Jubiläum (9,0 %)
Heimattreffen (2,8 %)	Filmveranstaltungen (8,6 %)
	Künstlerprogramme (8,0 %)

(Quelle: eigene Darstellung nach Daten der statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004, M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005, S.51ff.)

Des Weiteren lassen die Daten darauf schließen, dass eher große und einmalig durchgeführte Veranstaltungen bevorzugt werden und seltener ein regelmäßiges und differenziertes Programmangebot vorzufinden ist. Die Museen geben an, jede Art von Veranstaltung meist nur einmal jährlich durchzuführen. Die Museen selbst weisen darauf hin, dass eine Veranstaltung durch Wiederholung an „Reiz für die Besucher“ verliert (M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005: 57). Sicherlich ist der finanzielle und zeitliche Aufwand, der mit Sonderveranstaltungen verbunden ist auch ein Grund. Events, die sich mit ihrem musealen Inhalt an eine spezielle Zielgruppe richten, sind meist wissenschaftlich und fachspezifisch ausgelegt. Sie sprechen „Experten“ an.

„Museumsleien“ hingegen werden durch eine spezifische Ansprache, also einen für sie gestalteten Event, kaum anvisiert.

### **3.5.3 Zielgruppen und Besuchszahlen von Sonderveranstaltungen**

Mit Abstand die größte Zielgruppe der Museen, die mit Sonderveranstaltungen erreicht werden sollen, sind Kinder, Schüler, Jugendliche und Familien (vgl. M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005: 58). Diese Zielgruppen werden wohl aus dem „traditionellen Verständnis“ des Museums, ein Lernort und Ort der Bildung zu sein, abgeleitet. Hierbei zeigt sich zwar einerseits, dass Bildung und Erlebnis von den Museen anscheinend nicht mehr als unvereinbar angesehen wird. Allerdings wird auch ersichtlich, dass mit Events keine anderen Zielgruppen angesprochen werden als in der „normalen“ Museumsarbeit. Das heißt, dass so das Potenzial des Events, nämlich Menschen anzusprechen, die zu den Nicht-Besuchern zählen, kaum genutzt wird.

Museen mit kleinen Besuchszahlen (unter 5000 Besuche) veranstalten weniger Events, als Museen mit mittleren bis hohen Besuchszahlen. In den Besuchszahlgruppierungen von über 5000 Besuchen im Jahr (2004) sind es 70% aller Häuser, die Sonderveranstaltungen durchführen (vgl. M.a.d.I.f.Mk. Heft 59, 2005: 56). Museen mit hohen Besuchszahlen präferieren Sonderveranstaltungen, wie Vorführungen, Tage der offenen Tür, Tagungen/Symposien, Filmveranstaltungen, Seminare, Veranstaltungsreihen. Auch Veranstaltungen, wie Aktionstage, Lange Nacht, Konzerte, Messeauftritte werden mit steigender Besuchszahl häufiger durchgeführt. Dies sind Events, die einer intensiveren Vorbereitung bedürfen, deshalb ist anzunehmen, dass hier primär strukturelle und organisatorische Bedingungen der Grund dafür sind, weshalb diese Events vermehrt in Häusern mit hohen Besuchszahlen durchgeführt werden. Denkbar ist aber auch, dass Häuser mit mehr Besuchszahlen erkannt haben, was den Besucher erneut ins Museum bringt und deshalb umfangreichere Events gestalten.

Eine besondere Bedeutung innerhalb der Sonderveranstaltungen nimmt die Ausstellungseröffnung ein. Ausstellungseröffnungen sind bei allen Museen über 10.000 Besuchen sehr beliebt. Über zwei Drittel aller Museen geben an, Ausstellungseröffnungen durchzuführen. Bei Kunstmuseen, Museumskomplexen und Sammelmuseen ist diese besonders beliebt. Hier zeigt sich ein direkter Zusammenhang von Museumsauftrag und Event. Die Ausstellungseröffnung ist besonders für das Kunstmuseum ein Event, der mit dem Auftrag und der Aufgabe des Museums verträglich ist (Kunst zu präsentieren und zu vermitteln), zugleich wird ein

besonderer Anlass geschaffen, der Aufmerksamkeit erregt und unmittelbar mit den Inhalten des Museums verbunden ist. Diese Art der Sonderveranstaltung ist geeignet dafür, einen Erlebniswert zu schaffen, damit vermehrtes Interesse zu wecken, ohne dabei das traditionelle Selbstverständnis der Museumsaufgaben zu berühren (da wenig fremde Unterhaltungselemente eingesetzt werden). Der Nachteil dieser Art von Event liegt zugleich in der Nähe zum „Museumsinhalt“, diese Events akquirieren wohl primär das Stammpublikum, aber sprechen kaum neue Besuchergruppen angesprochen.

### **3.5.4 Museumsstandort und Sonderveranstaltungen**

Auch in Bezug auf den Standort des Museums lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Durchführung von Sonderveranstaltungen feststellen. Museen in Gemeinden mit 20.000 bis 500.000 Einwohnern führen die meisten Sonderveranstaltungen durch (über 60%). Auch wenn weniger als die Hälfte der Museen in Gemeinden unter 20.000 Einwohnern Sonderveranstaltungen ausrichtet, so sind es in Gemeinden mit mehr als 500.000 Einwohnern auch nur knapp die Hälfte der Museen, die Events bietet. Hier erweist sich der Faktor Konkurrenz als einflussreich und damit auch die Bedeutung der Erstellung eines Wettbewerbsvorteils. Denkbar ist, dass die Konkurrenz bei steigenden Einwohnern in Hinblick auf Events wächst und das Museum sich nicht in der Lage sieht, dem durch eigene Events entgegenzutreten.

Ein deutlicher Unterschied in der Angebotsgestaltung von Events zeigt sich zwischen den Museen in den alten und neuen Bundesländern. Die Museen in den neuen Bundesländern führen wesentlich mehr Sonderveranstaltungen durch als die in den alten Bundesländern. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die Rahmenbedingungen vieler ostdeutscher Museen kritischer sind, als die der Museen in den alten Bundesländern, und so, aus der Not heraus die besucherorientierte Gestaltung weiter vorangetrieben ist.

### **3.5.5 Anlass und Veranstalter von Sonderveranstaltungen**

Hier zeigt sich klar, dass in den meisten Fällen das Museum selbst der Veranstalter der Sonderveranstaltungen ist. Es werden keine Aussagen zu Anlässen gemacht, doch aus der Art der Veranstaltungen lässt sich schließen, dass die meisten Sonderveranstaltungen vom Museum selbst inszeniert werden. Der Mangel an Events, die Bezug auf externe Anlässe nehmen, kann kritisiert werden. Für eine Neu-Ansprache von Besuchern können gerade diese Veranstaltungen sinnvoll sein, da mit

ihnen eine Brücke in die Alltagswelt geschaffen werden kann. So können Besucher ins Museum gelockt werden, in deren alltäglichen Welt das Museum sonst keine bedeutende Rolle spielt.

### 3.5.6 Kategorisierung der Sonderveranstaltungen

Die Differenzierungsmöglichkeit von Events wurde bereits aufgezeigt. In der vom Institut für Museumskunde durchgeführten Erhebung wird darauf hingewiesen, dass die Sonderveranstaltungen der Museen nach Anlass und Veranstalter eingeteilt werden können. Nach der Kategorisierung, die in der Arbeit für Events vorgenommen wurde, lassen sich jedoch weitere Aussagen zu den in Museen stattfindenden Events treffen:

**Tab. 30** Kategorisierung der in Museen durchgeführten Sonderveranstaltungen

<b>Ziel</b>	Operatives Ziel: Museumsinhalte einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen, strategisches Ziel: Besucherbindung, zum erneuten Besuch motivieren
<b>Zielgruppe</b>	Meist breite Öffentlichkeit, spezifische (bereits museumsnahe) Zielgruppe
<b>Inhalt</b>	Bildungsdimension weit vor Unterhaltungsdimension, museumsnahe Inhalte vor interdisziplinären Inhalten
<b>Form</b>	Prozessqualität: Mischung aus aktiven und passiven Veranstaltungen Veranstaltungen finden meist im Museumsgebäude statt, zeitliche Angaben werden nicht gemacht, Mischung aus geschlossener und offener Dramaturgie, primär werden visuelle Reize dargeboten, kognitiver vor sozialem und emotionalem Nutzen
<b>Anlass</b>	Meist ohne Anlass oder intern „geschaffene“ Anlässe, kaum externe Anlässe
<b>Veranstalter</b>	Museum ist meist selbst Veranstalter

Im tatsächlichen Umgang mit Events (Sonderveranstaltungen) im Museum zeigt sich, dass in Hinblick auf die Zielgruppen weniger Neubesucher als „Altkunden“ angesprochen werden. Das Ziel der Besuchergewinnung wird somit vernachlässigt. Die Bildungs- und Unterhaltungselemente scheinen in den durchgeführten Veranstaltungen nicht gleichberechtigt nebeneinander zu stehen, die Bildungsdimension nimmt bedeutend mehr Platz ein, der Umgang mit Unterhaltung scheint in den Museumsveranstaltungen sehr zaghaft zu sein, inhaltlich orientieren sich die Events eng am Museumsangebot. Die Dominanz inhaltlicher Bezüge ist durchaus kritisch zu sehen, denn damit vermag sich das Museum kaum vom Image des Bildungsorts zu lösen. Es sind nur selten externe Anlässe, die das Museum dazu bringen Sonderveranstaltungen durchzuführen, meist wird die Veranstaltung vom Museum „inszeniert“.

**Festzuhalten bleibt**, dass das Ansteigen bzw. Absinken der Besuchszahlen im Zusammenhang mit den wechselnden Ausstellungsaktivitäten und den

Sonderveranstaltungen der Museen steht. Der Besucher somit tatsächlich besondere Anlässe und Ereignisse im Museum sucht und diese zum Teil auch findet. Das Institut für Museumskunde stellt in seiner statistischen Gesamterhebung für das Jahr 2004 fest, dass aktuelle Anlässe und besondere Ereignisse den typischen Besucher dazu motivieren, häufiger in ein Museum zu gehen, jedoch bleibt fraglich, ob diese auch neue Besucherkreise ins Museum bringen können. Eine Vermutung in diese Richtung wird ausgesprochen. Die Betrachtung der Angaben zu Events (Sonderveranstaltungen) im Museum lässt diese aber zunächst nicht zu. Die in Museen durchgeführten Events sprechen eher Menschen an, die bereits zu den Museumsbesuchern zählen, da sie eng an die Museumsinhalte gebunden sind bzw. sehr spezifisch wissenschaftliche oder bildungsbezogene Inhalte haben oder hochkulturelle Ereignisse (Lesungen, Konzerte) bieten. Das heißt, die Sonderveranstaltungen sind bisher so ausgerichtet, dass sie der Besucherbindung dienen, also das interessierte Stammpublikum motivieren. Sie werden im Gegensatz dazu kaum genutzt, um neue Zielgruppen zu erreichen. Ob dies intentional passiert oder mangelnder Kenntnisse über Besucher und Nicht-Besucher geschuldet ist, bleibt dahingestellt. Eindeutig ist jedoch, dass damit eine entscheidende Funktion des Events für das Museums verloren geht: die Neugewinnung von Besuchern und der Imagewandel. Events wurden von Museen als ein Mittel erkannt, um Aufmerksamkeit herzustellen, sie sind aber noch nicht zum festen Bestandteil musealer Arbeit geworden. Events bleiben bisher für die meisten Museen selbst Ausnahmeereignisse.

#### **4. Resümee und Ausblick**

Während in den 1970er Jahren der Diskurs um das Museum als Lernort contra (Museums-)tempel bedeutsam war, wurde in den 1980er Jahren vermehrt der Einsatz von Medien diskutiert. Seit den 1990er Jahren hat das Schlagwort der Erlebnisgesellschaft Einzug in den Museumsdiskurs gehalten. Diskussionen um die Positionsbestimmung des Museums gab und gibt es also immer wieder, solche Debatten können als Gefährdungen, aber zugleich auch als Chancen aufgefasst werden. Das Museum ist weder Schule noch Medienanstalt oder Rummelplatz, doch genauso wenig macht es Sinn, als „Anwalt ewiger Werte“ (Gottmann, 1998: 17), den „sich selbstgenügenden Elfenbeinturm“ (Öhlinger, 2001: 18) Museum zu verteidigen. Das Museum muss seine Umwelt erkennen und sich ihr stellen, es muss aktive Austauschbeziehungen herstellen und pflegen – und Strategien entwickeln, die das Museum stärken, ohne seine Inhalte zu verraten (vgl. Vitali, 1998: 21). In der Rolle als sowohl künstlerische und kulturelle Einrichtung wie auch als wirtschaftlicher

Betrieb kommt dem Museum so eine komplizierte und konfliktbeladene Doppelnatur zu.

Umfassende Lebensstilanalysen sind in Museen bisher nicht durchgeführt worden, da dies einen hohen Frageaufwand mit sich bringt. Doch wäre eine solche Analyse in einer breiter angelegten Untersuchung und mit geeignetem Instrumentarium nicht nur denkbar, sondern auch äußerst hilfreich. Die Feststellung verschiedener Lebensstilgruppierungen in Hinblick auf das Museum dient der Beantwortung der Frage, wie welche Gruppen erreicht werden können. Dabei müssen zunächst die einzelnen Gruppierungen hinsichtlich ihrer Museumsnähe bestimmt und dann zweitens geprüft werden, welche Maßnahmen den einzelnen Bedürfnissen der Besucher entspricht. Eine erweiterte Besucherforschung, wie sie hier mit den Lebensstilkonzeptionen vorgestellt wurde, ermöglicht ein besseres Verständnis des Besucherpotenzials und setzt die Museen so erst in die Lage, geeignete Mittel und Wege zu finden, die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen anzunehmen. Ohne ein solches Wissen und der dadurch möglichen Angebotsgestaltung, sind ein erfolgreicher Fortbestand und eine Weiterentwicklung des Museums schwerlich denkbar. Insofern müssen Besucherorientierung und Marketing zum festen Bestandteil musealer Arbeit werden. Eine solche zielgruppenfokussierte Arbeit stellt sicher, dass die Museen auch weiterhin ihren einmaligen und wichtigen kulturellen Beitrag leisten können.

Bei aller Notwendigkeit verstärkter Marketingorientierung für Museen haben jedoch auch die Warnungen, wirtschaftliche Kriterien stärker als die eigentlichen Aufgaben des Museums zu gewichten, ihre Berechtigung. Museen sollen als Kulturdienstleister nicht gewinnorientiert, aber doch ziel- bzw. erfolgsorientiert arbeiten (vgl. Klein, 1996: 82).

Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit durch Aktionismus und exklusivem Erleben stehen dem Museum im Wesentlichen Sonderausstellungen und Sonderveranstaltungen zu Verfügung (vgl. Klein, 1996: 80). Der Event erweist sich aus zwei Gründen als ein geeignetes Instrument, eine Angebotsgestaltung in Richtung Besucher zu unternehmen. Einmal wurde in der Arbeit festgestellt, dass über Lebensstil- und Milieutypologisierungen hinaus als eine Art „Grundorientierung“ die „Erlebensorientierung“ vorherrscht, welche die Suche nach emotionalem Erlebnis mit sich bringt und in individuellem und aktivem Erleben befriedigt wird.<sup>24</sup> Eben gerade dies vermag der Event zu erfüllen. Gleichzeitig dient er auch dazu, die Interessen des

---

<sup>24</sup> Bezug nehmend auf die Anforderungen der erwähnten Wissensgesellschaft zeigt sich, dass der Event auch hier hilfreich sein kann, da mit ihm ebenso die Möglichkeit eröffnet wird, Wissen zu präsentieren und zu vermitteln.

Museums zu bedienen, da er Bildungs- und Informationsanspruch mit der Vermittlungsfunktion und Unterhaltung vereint und darüber hinaus eine geeignete Möglichkeit darstellt, zusätzliche Einnahmen zu generieren. Die Angaben der Museen zu ihren Sonderveranstaltungen zeigen, dass Museen bereits in diese Richtung gehen und das auch mit Erfolg. Jedoch sind die Bemühungen noch sehr zaghaft. Ein einheitliches Vorgehen lässt sich hier nicht erkennen. Events, so zeigen die Daten aus der Erhebung des Instituts für Museumskunde, werden von Besuchern honoriert, doch wird das Potenzial, welches für das Museum im Event steckt, noch nicht ausgenutzt. Zum einen gibt es noch immer viele Museen ohne bzw. mit sehr wenigen Sonderveranstaltungen, zum anderen besteht keine häufige und variierende Regelmäßigkeit der Veranstaltungen. Die Priorität liegt dabei meist noch auf wenig innovativen Veranstaltungen, die es kaum schaffen, neue Besucher zu erreichen. Museen haben Events zwar als Möglichkeit erkannt, Besucher in das Museum zu locken, sie gehören bisher aber weder zu einem festen Bestandteil musealer Arbeit noch werden sie optimal für das Museum eingesetzt.

Begreift das Museum den Tatbestand der Erlebnisgesellschaft als Chance, dann braucht es dringend ein deutliches Unterscheidungskriterium zwischen museumsfremden und musealen Erlebnis. Eine solche Differenzierung ist nur auf Grundlage eines klaren Selbstverständnisses möglich. Das Selbstverständnis der öffentlichen Kulturbetriebe hat gelitten, seit privat finanzierte „Kultur-Events“ auf anhaltendem Erfolgskurs sind (vgl. Heinrichs, 1997: 15). Die Museen sind gehalten, ihre kulturelle Bedeutung offensiver zu präsentieren und gleichzeitig eigene Veränderungsstrategien zu realisieren. Ein wichtiger Ansatz scheint dabei die Durchführung erlebnisorientierter Veranstaltungen, die dem Zeitgeist entsprechen (vgl. Worsch, 1994: 141). Dabei gibt es keine allgemeingültige Antwort für alle Museen, sondern stets individuelle Lösungen. Nicht die Nachahmung anderer erfolgreicher Konzepte bringt positive Resultate, sondern eine Neuorientierung der eigenen Kulturangebote (vgl. Heinrichs, 1997: 16). Je mehr sich die Museen selbst mit den notwendigen Veränderungen auseinandersetzen und selbst konstruktiv an Bewältigungsstrategien arbeiten, desto befriedigender kann eine Lösung im Einzelfall gelingen (vgl. Graf, 1996: 135).

Grundsätzlich lässt sich für den Museumsevent feststellen, dass er nicht reines Spektakel sein soll und gleichzeitig vermeidet das Museum zur bloßen Kulisse zu degradieren. Mit solchen Veranstaltungen mag es möglich sein, kurzfristig zusätzliche Gelder einzuspielen – und manches Not leidende Museum mag auch seine

Degradierung zur Staffage als finanziellen Rettungsanker dankbar aufgreifen – doch damit erreicht es nicht, Image und Profil zu stärken und Besucher zu gewinnen oder gar zu binden. Der Event in Museen sollte primär dazu benutzt werden, die eigenen Ziele zu verfolgen und Zielgruppen anzusprechen und er sollte sich an den Inhalten des Museums orientieren. Die „staunende Neugierde“, die schon im 17. Jahrhundert gleichsam als Köder benutzt wurde, um Wissen zu vermitteln, spielte, wie im kurzen geschichtlichen Abriss illustriert, für das Museum eine wichtige Rolle. Beim Einsatz von Events im Museum geht es letztlich um nichts anderes als um diese staunende Neugier. Das Staunen nimmt Aufmerksamkeit in Anspruch und die Neugierde fesselt sie. Der Event besitzt die Fähigkeit, diese Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die menschliche Neugierde, die dabei erweckt wird, muss das Museum für seine Bildungsziele zu nutzen. Damit wird auch zugleich die Grenze aufgezeigt, an der der Einsatz von Events im Museum gerechtfertigt scheint. Der Event ist der Weg hin zu einem Ziel und dieses Ziel bleibt für das Museum die Vermittlung kultureller Werte, ihr Auftrag zur Bildung und zum Transfer von Wissen. Ein Event um des Events willen ist ebenso abzulehnen, wie ein Event hinter dem allein ökonomisches Interesse steht. Nur in der Verbindung der ökonomischen Interessen mit den originären Museumsaufgaben können individuelle Lösungswege gefunden werden. Die Kategorisierung der Events kann dabei eine wichtige Hilfestellung leisten.

Museen haben also durchaus Möglichkeiten, auf die Herausforderungen der Erlebnisgesellschaft zu reagieren. Indem das Museum besondere Anlässe und Anreize schafft, gewinnt es beim Publikum an Attraktivität. Events sind noch kein fester Bestandteil der Museumsarbeit. Die Gefahr, dass Museen mit Events zur „Kulisse“ degradiert werden oder dass ein Verlust der originären Aufgaben damit einhergeht, ist dann gering, wenn die Events museumsspezifisch gestaltet werden. Insofern bieten adäquat gestaltete Events für Museen eine große Chance neue Besucher zu gewinnen, Besucher zu binden und die Stellung des Museums in der Gesellschaft zu stärken.

## Literaturverzeichnis

- Ambrose, T./ Paine, C.: Museum Basics, London 1993.
- Baumann, B.: Besucherforschung von Museen - Eine empirische Analyse, München 2000.
- Bäumler, C.: Bildung und Unterhaltung im Museum. Das museale Selbstbild im Wandel, Magdeburg 2003.
- Beck, M: Marketing für Museen, Berlin 1997.
- Beck, U.: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt am Main 1986.
- Bremshey, P./ Domning, R.: Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung, Wiesbaden 2001.
- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Bedeutung, Strategien, Instrumente, München 1997.
- Daston, L.: Neugierde als Empfindung und Epistemologie in der frühen Wissenschaft, in: Grote, A. (Hrsg.): Macrocosmos in Microcosmo: die Welt in der Stube; zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800, Opladen 1994, S.35-61.
- Eckel, D.: Eventmarketing- Das Geschäft mit dem Erlebnis, Berlin 2003.
- Erber, S.: Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg/Lech 2000.
- Gebhardt, W.: Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, in: Gebhardt, W./ Hitzler, R./ Pfadhauer, M. (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000, S.17-33.
- Gebhardt, W./ Hitzler, R./ Pfadhauer, M. : Einleitung, in: Gebhardt, W./ Hitzler, R./ Pfadhauer, M. (Hrsg): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000, S.9-17.
- Georg, W.: Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie, Opladen 1998.
- Gluchowski, P.: Freizeit und Lebensstile. Plädoyer für eine integrierte Analyse von Freizeitverhalten, Erkrath 1988.
- Gogg, W./Weimer, S.: Organisation und Managementpraxis in deutschen Museen: Exemplarische Untersuchungsergebnisse im internationalen Vergleich, in: Landschaftsverband Rheinland (Hrsg.): Neue Strukturen für Museen? Tagungsband zum Kolloquium am 17./ 18. Juni 1993 Bildungsstätte für Museumspersonal Rheinisches Museumsamt, Köln 1994, S.19-30.
- Gottmann, G.: Der Ernst des homo ludens, in: Museumskunde, Band 63, Heft 2, 1998, S.17-20.
- Graburn, N.: A quest for identity, in: Museumskunde International, Band 60, Heft 3, 1998, S.13-18.
- Graf, B.: Strukturelle Defizite, Probleme und Trends im deutschen Museumswesen nach dem „Museumsboom“, in: Landschaftsverband Rheinland (Hrsg.): Vom

Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung, Opladen 1996, S.123-137.

Graf, B./Treinen, H.: Besucher im Technischen Museum, Berlin 1983.

Graf, Ch.: Event Marketing. Konzeption und Organisation in der Popmusik, Trier 1998.

Günter, B.: Was behindert und was eröffnet Wege zu Besucherbindung und Besucherintegration?, in: Günter, B./ John, H. (Hrsg.): Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung, Bielefeld 2000, S.67-79.

Günter B./Hausmann, A.: Marketing-Konzeptionen für Museen, Hagen 2005.

Harris, N.: Polling for Opinions, in: Museum News, Heft September/Oktober 1990, S.46-53.

Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Berlin 1996.

Heinrichs, W. (Hrsg.): Macht Kultur Gewinn? Kulturbetrieb zwischen Nutzen und Profit, Baden- Baden 1997.

Heinrichs, W.: Die Karten werden neu gemischt! Strategische Skizzen zum Wandel im Kulturbetrieb, in: Heinrichs, W. (Hrsg.): Macht Kultur Gewinn? Kulturbetrieb zwischen Nutzen und Profit, Baden- Baden 1997, S.15- 21.

Heinrichs, W./Klein, A.: Kulturmanagement von A-Z, München 2001.

Heinze, T.: Kulturpolitik, Kulturtourismus und Kulturmanagement, in: Heinrichs, W. (Hrsg.): Macht Kultur Gewinn? Kulturbetrieb zwischen Nutzen und Profit, Baden- Baden 1997, S.177- 184.

Hense, H.: Das Museum als gesellschaftlicher Lernort, Aspekte einer pädagogischen Neubestimmung, Frankfurt 1985.

Herles, D.: Das Museum und die Dinge. Wissenschaft, Präsentation, Pädagogik, Frankfurt am Main; New York 1990.

Höge, H.: Lights on- Hands on- Minds on? Zur Intensität musealen Erlebens, in: Commandeur, B./ Dennert, D. (Hrsg.), Event zieht- Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen Bielefeld, 2004, S. 39-61.

Holzbaur, U./ Jettinger, E./ Knauss, B./ Moser, R./ Zeller, M. (Hrsg.): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg bringen, Berlin Heidelberg 2003.

Hoppe, B.: Kunstkammern der Spätrenaissance zwischen Kuriosität und Wissenschaft, in: Grote, A. (Hrsg.): Macrocosmos in Microcosmo: die Welt in der Stube; zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800, Opladen 1994, S. 243-265.

ICOM-Kodex der Berufsethik (deutsche Übersetzung), ICOM-Deutschland (Hrsg.) 1998; in: Museumskunde, Band 64, Heft1 1999, S.98-110.

Inden, T.: Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg und Lech 1993.

Inglehart, R.: The silent revolution, Princeton N.J. 1977.

- Kallinich, J.: Keine Atempause. Geschichte wird gemacht: Museen in der Erlebnis- und Mediengesellschaft; Antrittsvorlesung (HU), Berlin 2002.
- Kallinich, J.: Das Museum als Ort der Unterhaltung, in : Commandeur, B./Dennert, D. (Hrsg.): Event zieht- Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen, Bielefeld 2004, S.71-83.
- KGST-Gutachten: Die Museen. Besucherorientierung und Wirtschaftlichkeit, Köln 1989.
- Kirchberg, V.: Gesellschaftliche Funktion von Museen. Makro-, meso- und mikro-soziologische Perspektiven, Wiesbaden 2005.
- Kirkeby,P: Interview mit Kirkeby, P., in Kunstforum, Band 25, S.112.
- Klein, H.-J: Der gläserne Besucher, Berlin 1990.
- Klein, H.-J.: Besucherforschung als Antwort auf neue Herausforderungen, in: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Berlin 1996, S.72-84.
- Klein, H.-J./Bachmayer, M.: Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten- Motive und Barrieren, Berlin 1981.
- Klemm, F.: Die historische Entwicklung zum heutigen technischen Museum, in: Deutsche UNESCO-Kommission (Hrsg.): Museologie, Bericht über ein internationales Symposium, veranstaltet vom Deutschen Nationalkomitee des internationalen Museumsrates (ICOM) in Zusammenarbeit mit der Deutschen UNESCO- Kommission vom 8.-13. März 19971 in München, München 1973, S.32-36.
- Knoblauch, H.: Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events, in: Gebhardt, W./Hitzler, R./Pfadhauer, M. (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000, S. 33-51.
- Kotler, P.: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978.
- Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 9. Aufl., Stuttgart 1999.
- Kramer, D.: Eigener Herd ist Goldes wert. Museen und ihre Lebendwelt, in: Hoffmann, H. (Hrsg.): Das Guggenheim Prinzip, Köln 1999, S. 114- 136.
- Lenders, B.: Kultur des Managements im Kulturmanagement, Wiesbaden 1995a.
- Lenders, B.: Auf dem Weg von Marketing zum Kulturmarketing, in: Benkert, W. (Hrsg.): KulturMarketing. Den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten, Stuttgart 1995b, 17-25.
- Meier, W./Bonfadelli, H.: Lesen in der Mediengesellschaft. Stan und Perspektiven der Forschung, Zürich 2002.
- Müller-Hagedorn, L.: Einführung in das Marketing, Darmstadt 1990.
- Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, Stuttgart; Berlin 1993.

- Nahrstedt, W.: Interesse wecken- Kompetenz entwickeln: Lernen in Erlebniswelten, in: Commandeur, B./Dennert, D. (Hrsg.): Event zieht - Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen, Bielefeld 2004, S. 29-39.
- Nickel, O.: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen erfolgreicher Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S.121- 149.
- Nuissl, E./Schulze, C.: Besucherinteressen und Besucherverhalten im Museum. Neuere empirische Untersuchungen, in: Faulenbach, B./Jelich, F.-J. (Hrsg.): Besucherinteressen und Besucherverhalten in historischen Museen und Ausstellungen. Dokumentation einer Tagung, Recklinghausen 1991, S24- 37.
- Oettle, K.: Öffentliche Betriebe, in: Grochla, E./ Wittmann, W. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart 1975, Sp. 2792- 2806.
- Öhlinger, R.: Kultur und Geld. Das Museum - ein Unternehmen. Ein praxisorientierter Leitfaden, Wien 2001.
- Opaschowski, H.-W.: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, Opladen 1993.
- Opaschowski, H.-W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Opladen 1994.
- Opaschowski, H.-W.: Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 25-39.
- Opaschowski, H.-W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur, Hamburg 2000.
- Otte, G.: Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 34, Heft 6, 2005, S.442-467.
- Probst, Petra: Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung, Trends und Perspektiven, in: Steinecke, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München, Wien u.a. 2000, S.104-117.
- Przybylsky, R.: Organisation des bleibenden Eindrucks. Events in der sozialen Arbeit, in: Rebel, G. (Hrsg.): Organisation des bleibenden Eindrucks. Events in der sozialen Arbeit, Münster 2005.
- Säfken, A.: Der Event. In Regionen und Städtekooperationen- ein neuer Ansatz des Regionalmarketings? Schriften zur Raumordnung und Landesplanung, Band 3, Augsburg 1999.
- Schlöder, B.: Soziale Werte und Werthaltungen. Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertewandels, Opladen 1993.
- Schneede, U.: „Das Museum der Zukunft“. Es ist notwendig, sich vom Staat zu lösen, in: Museumskunde, Band 64, Heft 2, 1999, S.101.
- Schneede U. M.: Einführung, in: Schneede, U.M (Hrsg.):Museum 2000 - Erlebnispark oder Bildungsstätte? Köln 2000, S.7- 18.

- Schuck-Wersig, P./Wersig, G.: Museen und Marketing. Marketingkonzeptionen amerikanischer Großstadtmuseen als Anregung und Herausforderung, Berlin 1988.
- Schuck-Wersig, P./Wersig, G.: Museumsmarketing- Grundfragen und Thesen. In: Wiese, R. (Hrsg.): Museumsmanagement. Eine Antwort auf schwindende Finanzmittel? Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg Band 16, Ehestorf 1994, S. 143-151
- Schuck-Wersig, P./Wersig, G.: Marketing und konsequente Besucherorientierung - neue Schubkraft für die Museumskultur?, in: Landschaftsverband Rheinland (Hrsg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung, Opladen 1996, S.151-165.
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main; New York 1992.
- Schulze, G.: Die Zukunft des Erlebnismarktes: Ausblick und kritische Anmerkung, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S.303-315.
- Spellerberg, A.: Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensstilqualität in West- und Ostdeutschland, Berlin 1996.
- Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004, Materialien aus dem Institut für Museumskunde Heft 59, Berlin 2005.
- Stehr, N.: Moderne Wissensgesellschaften, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 36, 2001, S.7-14.
- Strachwitz Graf, R.: Rechts-, Organisations- und Trägerschaftsformen für Museen und Ausstellungsbetriebe - ein Überblick, in: Zimmer, A.: Das Museum als Nonprofit- Unternehmen: Management und Marketing, Berlin 1996, S.133-155.
- Terlutter, R.: Lebensstilorientiertes Kulturmarketing: Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen, Wiesbaden 2000.
- Thiemer, J.: Erlebnisbetonte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung: Dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, Kassel 2004.
- Treinen, H.: Was sucht der Besucher im Museum?, in: Fliedl, G. (Hrsg.): Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik, Klagenfurt 1988, S.24-42.
- Treinen, H.: Strukturelle Konstanten in der Entwicklung des Museumswesens, in: Zacharias, W. (Hrsg.): Zeitphänomen Musealisierung: das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung, Essen 1990, S.151-165.
- Treinen, H.: Motivation zum Museumsbesuch. Museumstypen und Besucherprofil, in: Faulenbach, B./Jelich, F.-J. (Hrsg.): Besucherinteressen und Besucherverhalten in historischen Museen und Ausstellungen. Dokumentation einer Tagung, Recklinghausen 1991, S.37-48.

- Treinen, H.: Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft, in: Landschaftsverband Rheinland (Hrsg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung, Opladen 1996, S.111-123.
- Tuyl van, G.: „Das Museum der Zukunft“. Eine Kollektion muss frisch auf den Tisch, in: Museumskunde, Band 64, Heft 2, 1999, S.98.
- Ulbricht, K.: Geschichte, Gesellschaft und Museum, in: Vieregg, H./Schmeer-Sturm, M.-L./Thinesse-Demel, J./Ulbricht, K. (Hrsg.): Museumspädagogik in neuer Sicht Erwachsenenbildung im Museum, Band I, Grundlagen - Museumstypen - Museologie, Hohengehren 1994, S.72-94.
- Vieregg, H.: Fürstliche Kunstkammern und frühe Museen Konzeption und pädagogische Dimension, in: Vieregg, H./Schmeer-Sturm, M.-L./Thinesse-Demel, J./Ulbricht, K. (Hrsg.): Museumspädagogik in neuer Sicht Erwachsenenbildung im Museum, Band I, Grundlagen - Museumstypen - Museologie, Hohengehren 1994, S.3-6.
- Vitali, Ch.: Kunst als Event, in: Museumskunde, Band 63, Heft 2, 1998, S.21-24.
- Waidacher, F.: Museologie - knapp gefasst, Wien, Köln u.a. 2005.
- Weinberg, P./ Nickl, O.: Emotionales Erleben: Zentrale Determinanten für den Erfolg von Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S.61- 79.
- Wersig, G.: Fokus Mensch. Bezugspunkte moderner Wissenschaft: Wissenschaft, Kommunikation, Kultur, Frankfurt am Main; Bern u.a. 1993.
- Wersig, G.: Die Komplexität der Informationsgesellschaft, Konstanz 1996.
- Wersig, G.: Museumsbesuch und Internetnutzung als Lebensstilbezüge, in: Virtuelle Museumsbesucher- Empirische Studien zur technischen Außenrepräsentanz von Museen, Berlin 2000, S.157-195.
- Wiese, R.: Museumsmanagement oder museale Museumsverwaltung- Möglichkeiten der inneren Museumsorganisationsgestaltung aus heutiger Sicht, in: Wiese, R. (Hrsg.): Museumsmanagement. Eine Antwort auf schwindende Finanzmittel? Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg, Band 16, Ehestorf 1994, S.9-41.
- Willems, H.: Events: Kultur- Identität- Marketing, in: Gebhardt, W./ Hitzler, R./ Pfadhauer, M. (Hrsg.): Events. Soziologie des Außergewöhnlichen, Opladen 2000, S.51-77.
- Wochnowski, H.: Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen, Hannover 1995.
- Worsch, J.: Liaison zwischen Kultur und Kommerz? Möglichkeiten und Grenzen privatwirtschaftlichen Ausstellungsmanagements, in: Landschaftsverband Rheinland (Hrsg.): Neue Strukturen für Museen? Tagungsband zum Kolloquium am 17./18. Juni 1993 Bildungsstätte für Museumspersonal Rheinisches Museumsamt, Köln 1994, S.136-145.
- Zanger, C.: Eventmarketing, in: Tscheulin, D./Helmig, B. (Hrsg.): Branchenspezifische Besonderheiten des Marketing, Stuttgart 2001, S.833-853.

Zanger, C./ Drengner, J.: Eventmarketing, in: Tscheulin, D., Helmig, B.: Branchenspezifische Besonderheiten des Marketings, Stuttgart 2001, S.833-836.

Zanger, C./ Sistenich, F.: Theoretische Ansätze zur Begründung des Kommunikationserfolges von Eventmarketing- illustriert an einem Fallbeispiel, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 39-61.

Zimmer, A. (Hrsg.): Das Museum als Nonprofit-Organisation. Management und Marketing, Frankfurt am Main; New York 1996.

Zimmer, A.: Museen zwischen Markt und Staat, in: Zimmer, A. (Hrsg.): Das Museum als Nonprofit-Organisation. Management und Marketing, Frankfurt am Main; New York 1996, S.9- 23.

Zwirner, R.: „Das Museum der Zukunft“. Wo bleibt der Wertekanon?, in Museumskunde, Band 64, Heft 2, S.97.

#### Internetquellen:

ICOM-Statuten im Überblick : <http://icom.museum/statutes.html>, 08.04.06

Übersicht zu den Sinus-Milieus aus dem Jahr 2000 von Prof. Dr. Friedrich Heckmann Aus den Materialien zur Vorlesung „Sozialstruktur der Bundesrepublik Deutschland“: [http://web.uni-bamberg.de/~ba6ef1/mate\\_ss1.htm](http://web.uni-bamberg.de/~ba6ef1/mate_ss1.htm), 25.03.2006)

## Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumsforschung

Zu beziehen durch: Institut für Museumsforschung, In der Halde 1, 14195 Berlin,  
Tel. (0 30) 8 30 14 60, Fax. (0 30) 8 30 15 04, e-mail: [ifm@smb.spk-berlin.de](mailto:ifm@smb.spk-berlin.de)  
Vergriffene bzw. durch erweiterte Neuauflagen ersetzte Titel werden nicht mehr aufgeführt  
(Stand März 2007)

### Materialien aus dem Institut für Museumskunde:

- Heft 6: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1982. Berlin 1983 (25 S.)
- Heft 8: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1983.* Berlin 1984 (25 S.)
- Heft 10: *Eintrittsgeld und Besuchsentwicklung an Museen der Bundesrepublik Deutschland mit Berlin (West).* Berlin 1984 (36 S.)
- Heft 14: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1984.* Berlin 1985 (32 S.)
- Heft 16: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1985.* Including an English Summary. Berlin 1986 (39 S.)
- Heft 17: *Gutachten zur Änderung der Öffnungszeiten an den Staatlichen Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz.* Erstellt von Hans-Joachim Klein. Berlin 1986 (77 S.)
- Heft 21: *Petra Schuck-Wersig, Martina Schneider und Gernot Wersig, Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen für Museen und kulturelle Ausstellungen.* Berlin 1993 (119 S.). ISSN 0931-7961 Heft 21
- Heft 22: *Traudel Weber, Annette Noschka, Texte im Technischen Museum. Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten.* Including an English Summary. Berlin 1988 (72 S.). ISSN 0931-7961 Heft 22
- Heft 23: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1987.* Including an English Summary. Berlin 1988 (46 S.). ISSN 0931-7961 Heft 23
- Heft 24: *Carlos Saro und Christof Wolters, EDV-gestützte Bestandserschließung in kleinen und mittleren Museen. Bericht zum Projekt "Kleine Museen" für den Zeitraum 1984-1987.* Including an English Summary. Berlin 1988 (135 S.). ISSN 0931-7961 Heft 24
- Heft 28: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1988.* Including an English Summary. Berlin 1989 (56 S.). ISSN 0931-7961 Heft 28
- Heft 30: *Jane Sunderland und Lenore Sarasan, Was muß man alles tun, um den Computer im Museum erfolgreich einzusetzen?* Mit einer Einleitung von Christof Wolters. Berlin 1989 (79 S.). ISSN 0931-7961 Heft 30
- Heft 31: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) mit Besuchszahlenangaben zu den Museen der (ehemaligen) DDR für das Jahr 1989.* Berlin 1990 (64 S.). ISSN 0931-7961 Heft 31
- Heft 32: *Hans-Joachim Klein und Barbara Wüsthoff-Schäfer, Inszenierung an Museen und ihre Wirkung auf Besucher.* Karlsruhe 1990 (141 S.). ISSN 0931-7961 Heft 32
- Heft 33: *Christof Wolters, Wie muß man seine Daten formulieren bzw. strukturieren, damit ein Computer etwas Vernünftiges damit anfangen kann?* Berlin 1991 (133 S., 64 Abb.). ISSN 0931-7961 Heft 33
- Heft 34: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1990.* Berlin 1991 (80 S.). ISSN 0931-7961 Heft 34
- Heft 35: *Sigrid Heinze, Andreas Ludwig, Geschichtsvermittlung und Ausstellungsplanung in Heimatmuseen – eine empirische Studie in Berlin.* Berlin 1992. (234 S.), ISSN 0931-7961 Heft 35
- Heft 36: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1991.* Berlin 1992 (80 S.). ISSN 0931-7961 Heft 36
- Heft 37: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Museen und Marketing in Europa. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt.* Berlin 1992 (146 S.). ISSN 0931-7961 Heft 37
- Heft 38: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1992.* Berlin 1993 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 38
- Heft 39: *Bibliographie-Report 1993 zu Museologie, Museumspädagogik und Museumsdidaktik und Besucherforschung.* Berlin 1993 (280 S.). ISSN 0931-7961 Heft 39
- Heft 40: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1993.* Berlin 1994 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 40
- Heft 41: *Monika Hagedorn-Saupe, Annette Noschka-Roos, Museumspädagogik in Zahlen, Erhebungsjahr 1993,* Berlin 1994 (112 S.). ISSN 0931-7961 Heft 41
- Heft 42: *Alexander Geschke, Nutzung elektronischer Bilder im Museum,* Berlin 1995. ISSN 0931-7961 Heft 42
- Heft 43: *Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1994.* Berlin 1995 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 43
- Heft 44: *Annette Noschka-Roos, Referierende Bibliographie zur Besucherforschung,* Berlin 1996 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 44
- Heft 45: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1995.* Berlin 1996 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 45
- Heft 46: *Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten von Museumsbesuchern,* Berlin 1996 (145 S.). ISSN 0931-7961 Heft 46
- Heft 47: *Anne Claudel, Bibliographie zum Einsatz des Computers bei Sammlungsmanagement und -dokumentation.* Berlin 1997 (88 S.). ISSN 0931-7961 Heft 47
- Heft 48: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1996.* Berlin 1997 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 48
- Heft 49: *Angelika Costa, Mary Copple, Sebastian Fehrenbach, Bernhard Graf, Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen, Beispielfall: Sonderausstellung "Exil – Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945",* Berlin 1998 (103 S.). ISSN 0931-7961 Heft 49
- Heft 50: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1997.* Berlin 1998 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 50

- Heft 51: Anne Mikus, Beispielhafte Konzepte für Museumseigene Publikationen, Produkte, deren Vertrieb und Vertriebspartner, Kurzfassung einer Studie der Staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz. 2. Aufl. Berlin 2000 (100 S.). ISSN 0931-7961 Heft 51
- Heft 52: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1998. Berlin 1999 (100 S.). ISSN 0931-7961 Heft 52
- Heft 53: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1999. Berlin 2000 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 53
- Heft 54: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2000. Berlin 2001 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 54
- Heft 55: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2001. Berlin 2002 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 55
- Heft 56: Monika Hagedorn-Saupe, Henry Kleinke, Annett Meineke, Sabine Thänert, *Lange Nacht der Museen – eine empirische Untersuchung in Berlin*, Berlin 2003 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 56
- Heft 57: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2002. Berlin 2003 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 57
- Heft 58: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003. Berlin 2004 (96 S.) ISSN 0931-7961 Heft 58
- Heft 59: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004. Berlin 2005 (96 S.) ISSN 0931-7961 Heft 59
- Heft 60: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2005. Berlin 2006 (96 S.) ISSN 0931-7961 Heft 60
- Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde**
- Nr. 1: Christof Wolters: *Computereinsatz im Museum: Normen und Standards und ihr Preis*. Berlin 1994 (38 S.)
- Nr. 2: Jochem Schmitt, *Rechtsfragen des Volontariats*, Gutachten, erstattet im Auftrag der Stiftung Preußischer Kulturbesitz Berlin 1994 (24 S.)
- Nr. 3: *Organisation und Kosten des Computereinsatzes bei Inventarisierung und Katalogisierung*, Workshop im Konrad-Zuse-Zentrum für Informationstechnik Berlin 18.-19. Oktober 1994, Berlin 1997 (48 S.)
- Nr. 4: *Das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz*, Kurzdarstellung der Arbeit, Berlin 1995 (20 S.)
- Nr. 5: Monika Löcken: *Wissenschaftliche Volontariate an den Museen in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 1996 (30 S.)
- Nr. 6: Hans-H. Clemens, Christof Wolters: *Sammeln, Erforschen, Bewahren und Vermitteln, – Das Sammlungsmanagement auf dem Weg vom Papier zum Computer*, Berlin 1996 (75 S.)
- Nr. 7: Zusammenstellung von *Eintrittspreisregelungen und Öffnungszeiten ausgewählter Museen in westeuropäischen Großstädten*, Berlin 1996 (48 S.)
- Nr. 8: Workshop zum Sammlungsmanagement, Berlin 29.10.1996: Friedrich Waidacher; *Vom redlichen Umgang mit Dingen – Sammlungsmanagement im System musealer Aufgaben und Ziele*, Berlin 1997 (24 S.)
- Nr. 9: *Réunion des organisateurs des grandes expositions, Empfehlungen für die Organisation großer Ausstellungen*, Berlin 1996 (34 S.)
- Nr. 10: Regine Scheffel: *Positionspapier zu Tätigkeitsbereich und Berufsbild in der Museumsdokumentation*, Berlin 1997 (48 S.)
- Nr. 11: Monika Hagedorn-Saupe, Andrea Prehn: *Mögliche Veränderungen der Öffnungszeiten der Staatlichen Museen zu Berlin*. Eine Besucherbefragung, Berlin 1997 (39 S.)
- Nr. 13: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Andrea Prehn: *Multimedia-Anwendungen in Museen*, Berlin 1998 (198 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 13
- Nr. 14: *Kunstmuseen und Urheberrecht in der Informationsgesellschaft*, Dokumentation einer Arbeitstagung der VG Bild-Kunst, des Insituts für Museumskunde der Staatliche Museen zu Berlin-PK und der Kulturstiftung der Länder am 12. Juni 1998, Berlin 1999 (90 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 14
- Nr. 15: Friedrich Waidacher: *Museologische Grundlagen der Objektdokumentation*, Berlin 1999 (24 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 16: *Museumsberatung als Beruf?*, Berliner Herbsttreffen zur Museumsdokumentation, Workshop am 27. Oktober 1998, Jim Blackaby, Richard Light, John Will, Berlin 2000 (50 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 17: Annett Rymarczewicz: *Gesundheitsaufklärung in Ausstellungen – ein Besucherforschungsprojekt am Deutschen Hygiene-Museum, Dresden*, Berlin 1999 (35 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 17
- Nr. 19: W. Eckehart Spengler: *Thesaurus zu Ackerbaugerät, Feldbestellung – Landwirtschaftliche Transport- und Nutzfahrzeuge – Werkzeuge (Holzbearbeitung)*, 2. unveränderte Auflage, Berlin 2000 (92 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 19
- Nr. 20: *Museumspädagogik in technischen Museen - Dokumentation des 1. Symposiums 14. bis 17. Juni 1999 in Berlin*. Berlin 2000 (74 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 20
- Nr. 21: Steffen Krestin: *Impressionen einer internationalen Tagung – CIDOC 1997 in Nürnberg*, Berlin 2000 (52 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 21
- Nr. 22: Vorababdruck aus Heft 22, Ulrich Lange, *Dokumentation aus der Sicht des Trainers*, Workshop Berlin 30.10.2000, Berlin 25/10/2000, ISSN 1436-4166 Nr. 22
- Nr. 23: *Akustische Führungen in Museen und Ausstellungen*. Bericht zur Fachtagung im Filmmuseum Berlin 2001, Berlin 2002 ((80 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 23 Dokumentation des 2. Symposiums 1. bis 2. Oktober 2000 in Mannheim, Berlin 2002, (44 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 24

- Nr. 25: *Methodische Anregungen zu Umweltausstellungen*, Beiträge aus der Veranstaltung der Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (NNA), (67 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 25
- Nr. 26: *Science Center, Technikmuseum, Öffentlichkeit, Workshop »Public Understanding of Science« II*, 3. Symposium »Museumspädagogik in technischen Museen«, vom 9. bis 12. September 2001 im Deutschen Museum, München, (84 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 26
- Nr. 28: *Hans Walter Hütter, Sophie Schulenburg: Museumsshops - ein Marketinginstrument von Museen*, Berlin 2004 (121 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 28
- Nr. 29: *Anne-Katrin Wienick: Kultursponsoring - eine Untersuchung zur Zusammenarbeit von Berliner Museen und Unternehmen*, Berlin 2004, (153 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 29
- Nr. 30: *Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hrsg.): Ausstellen von Kunst und Kulturen der Welt, Tagungsband*, Berlin 2005 (144 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 30
- Nr. 31: *Regine Stein u.a.: Das CIDOC Conceptual Reference Model: Eine Hilfe für den Datenaustausch?*  
Berlin 2005 (35 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 31
- Nr. 32: *Hanna Marie Ebert: Corporate Collections, Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen*, Berlin 2005 (S. 103)  
ISSN 1436-4166 Nr. 32
- Nr. 33: *Laura Wittgens: Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen*  
Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel der Akademie der SMB, Berlin 2005 (128 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 33
- Nr. 34: *Petra Helck, Editha Schubert, Ellen Riewe: Absolventenbefragung des Studiengangs Museumskunde an der FHTW Berlin*, Berlin 2005 (51 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 34
- Nr. 35: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig: Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher*, Zusammenfassung aus den Jahren 2001-2004, Berlin 2006 (129 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 35
- Nr. 36: *Alexandra Donecker: Untersuchungen der Besucherresonanz zur Sonderausstellung „WeltSpielZeug“ im Ethnologischen Museum Berlin*, Berlin 2007 (164 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 36
- Nr. 37: *Hannah Bröckers, Der Museumsbesuch als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft*, Berlin 2007 (91 S.)  
ISSN 1436-4166 Nr. 37

**Materialien aus dem Institut für  
Museumskunde  
- Sonderhefte -**

- Nr. 1: *Günther S. Hilbert: Vocabulary of Museum Security Terms*, Berlin 2000, (284 S.)  
ISSN 0931-4641 Sonderheft 1  
Nur noch als Online-Katalog verfügbar unter <http://elib.zib.de/museum/voc/>
- Nr. 2: *nestor/ Institut für Museumskunde, Nicht von Dauer - Kleiner Ratgeber für die Bewahrung digitaler Daten in Museen*, Berlin 2004, (52 S.)  
ISSN 0931-4641 Sonderheft 2
- Nr. 3: *Monika Hagedorn-Saupe/Axel Ermert (Hrsg.): A Guide to European Museum Statistics*, Berlin 2004, (203 S.)  
ISSN 0931-4641 Sonderheft 3

**Berliner Schriften zur Museumskunde**

Band 1-4 zu beziehen über G + H Verlag, Berlin

- Bd. 1: *Günther S. Hilbert: Sammlungsgut in Sicherheit*. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2002, ISBN 3-7861-2348-9
- Bd. 2: *Hans-Joachim Klein und Monika Bachmayr: Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten - Motive und Barrieren*. Berlin 1981  
ISBN 3-7861-1276-2
- Bd. 4: *Bernhard Graf und Heiner Treinen: Besucher im Technischen Museum*. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München. Berlin 1983.  
ISBN 3-7861-1378-5

**Zu beziehen über die GWV-Fachverlage, Wiesbaden:**

- Bd. 10: *Andreas Grote (Hrsg.): Macrocosmos in Microcosmo*. Die Welt in der Stube, Zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800. Opladen 1994.  
ISBN 3-8100-1048-0
- Bd. 11: *Annette Noschka-Roos: Besucherforschung und Didaktik*. Ein museumspädagogisches Plädoyer. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1049-9
- Bd. 12: *Anne Mikus: Firmenmuseen in der Bundesrepublik*, Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Opladen 1997. ISBN 3-8100-1486-9
- Bd. 14: *Ralf-Dirk Hennings, Petra Schuck-Wersig, Horst Völz, Gernot Wersig: Digitalisierte Bilder im Museum*, Technische Tendenzen und organisatorisches Umfeld. Opladen 1996. ISBN 3-8100-1483-4
- Bd. 16: *Gabriele König: Kinder- und Jugendmuseen*. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung. Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte, Opladen 2002. ISBN 3-8100-3299-9
- Bd. 17: *Kurt Winkler: Museum und Avantgarde*, 2002.  
ISBN 3-8100-3504-1
- Bd. 18: *Susan Kamel: Wege zur Vermittlung von Religion in Berliner Museen*, Black Kaaba meets White Cube, 2004.  
ISBN 3-8100-4178-5
- Bd. 19: *Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hrsg.): Sichtweisen*, Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen, 2005.  
ISBN 3-531-14489-8
- Bd. 20: *Volker Kirchberg: Gesellschaftliche Funktionen von Museen*, Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven, 2005.  
ISBN 3-531-14406-5

Bd. 21: *Annette Noschka-Roos, Walter Hauser, Elisabeth Schepers (Hrsg.): Mit neuen Medien im Dialog mit den Besuchern?* 2005  
ISBN 3-931768-87-2

Bd. 22: *Bernhard Graf, Hanno Möbius (Hrsg.): Zur Geschichte der Museen im 19. Jahrhundert 1789-1918, 2006.*  
ISBN 978-3-931768-928

**Handbuch des Museumsrechts (Einzelbände):**

Bd. 1: *Irmgard Kufner-Schmitt: Arbeitsrecht. Opladen 1993.*  
ISBN 3-8100-1018-9

Bd. 2: *Christian Armbrüster: Privatversicherungsrecht.*  
Opladen 1993. ISBN 3-8100-1008-1

Bd. 3: *Jochen Laufersweiler, Andreas Schmidt-Rögnitz: Der Erwerb von Museumsgut.*  
Opladen 1994. ISBN 3-8100-1080-4

Bd. 4: *Rudolf Streinz: Internationaler Schutz von Museumsgut.* Opladen 1998. ISBN 3-8100-1174-6

Bd. 5: *Gabriele Köhler-Fleischmann: Sozialrecht.*  
Opladen 1994. ISBN 3-8100-1180-0

Bd. 6: *Gerhard Pfennig: Digitale Bildverarbeitung und Urheberrecht. Eine Einführung in die Museumspraxis.* Opladen 1998.  
ISBN 3-8100-2060-5

Bd. 7: *Wilhelm Mößle (Hrsg.): Öffentliches Recht.*  
Opladen 1998. ISBN 3-8100-2061-3

Bd. 8: *Irmgard Kufner-Schmitt, Michael Kulka: Rechtliche Grundlagen der Privatisierung von Dienstleistungen im Museum.* Opladen 1998. ISBN 3-8100-2071-0

Bd. 10: *Rudolf Gärtner: Versicherungsfragen im Museumsbereich.* Opladen 2002.  
ISBN 3-8100-3506-8



ISSN 1436-4166

S M  
B Institut für Museumsforschung  
Staatliche Museen  
zu Berlin