

Nr. 42 Judith Kühnle

Professionalisierung der
Öffentlichkeitsarbeit
von Berliner Galerien
Berlin 2007

MITTEILUNGEN und BERICHTE

aus dem

**Institut für
Museums-
forschung**

Judith Kühnle

Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung

ISSN 1436-4166 Nr. 42

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

Die Arbeit von Frau Kühnle verbindet in exzellenter Weise eine theoretische Standortbestimmung des Tätigkeitsfeldes Öffentlichkeitsarbeit/PR-Professionalisierung mit einer soliden empirischen Analyse der Öffentlichkeitsarbeit an den Berliner Galerien.

Im ersten Kapitel werden berufsständische Begriffsbestimmungen anhand einer breiten und kritisch reflektierten Literaturanalyse vorgenommen. Im zweiten Kapitel werden zunächst generelle Professionalisierungskriterien der PR vorgestellt, Qualifikationsmerkmale definiert und der Stellenwert der PR im Managementprozess dargestellt. Auch allseits vorhandene Defizite, beispielsweise bei der PR-Evaluation werden kritisch beleuchtet. Das dritte Kapitel widmet sich dann der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Galerien. Hier zeigt sich, dass die Kandidatin neben ihren hervorragenden wissenschaftlichen Analysen der umfangreichen Literatur auch über erstaunliche Detailkenntnisse und über Insider-Hintergrunderfahrungen im Bereich der Galerieszene und den Usancen des Kunsthandels verfügt.

Die Auswertung und Interpretation erfolgt streng nach den zuvor definierten Forschungsfragen und bildet auch die Grundlage für die Quotenstichprobe zur anschließend durchgeführten qualitativen Studie anhand einer mündlichen Leitfaden-Befragung von neun ausgewählten Galerien, die nach Mayring ebenfalls präzise geführt und ausgewertet wurde. Auch hier bilden die Forschungsfragen die Basis der Interpretationen.

Die Arbeit endet mit „Handlungsempfehlungen für die praktische PR-Arbeit von Galerien“ und verbindet darin die theoretischen Analysen und die empirischen Ergebnisse mit einer Praxis-Initiative zur Professionalisierung der Berliner Galerien.

Das Institut für Museumsforschung publiziert gerne diese exzellente Arbeit als Basis für eine Verbesserung der gegenwärtigen Praxis.

Bernhard Graf

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	7
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	10
TABELLENVERZEICHNIS	11
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	12
I. EINLEITUNG	13
II. THEORETISCHE FUNDIERUNG	18
1. ZUM FORSCHUNGSSTAND DER PR-PROFESSIONALISIERUNG	18
1.1 Das Verhältnis der Begrifflichkeiten Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit	20
1.2 Profession und Professionalisierung aus berufssoziologischer Perspektive	21
1.2.1 Merkmalsansatz	22
1.2.1.1 Merkmale	23
1.2.1.2 Öffentlichkeitsarbeit aus merkmaltheoretischer Perspektive	25
1.2.2 Strategieansatz (Machtansatz)	27
1.2.2.1 Strategien	27
1.2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit aus Perspektive des Strategieansatzes	30
1.3 Berufsprofil PR unter professionalisierungstheoretischer Perspektive	32
1.4 Professionalisierungshindernisse und Probleme	34
2. PROFESSIONALISIERUNGSKRITERIEN DER PR	37
2.1 Die Bedeutung von Wissen und Verwissenschaftlichung	39
2.1.1 Wissenstransfer: Brücke zwischen Theorie und Praxis	43
2.1.2 Systematisierung und Verwissenschaftlichung durch Ausbildung	45
2.1.3 PR-spezifische Qualifikationsmerkmale	47
2.2 PR als Managementfunktion	50
2.2.1 Strategisches PR-Management in der Praxis	53
2.2.2 PR-Evaluation	57
2.3 PR-Ethik als notwendige Basis für die Professionalisierung	60
3. PROFESSIONALISIERUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT VON GALERIEN	64

3.1 Zum Stand der empirischen Forschung	66
3.2 Der Galerist und sein Unternehmen Galerie	69
3.3 Forschungsinteresse und Forschungsfragen	73
4. ZUSAMMENFASSUNG	79
III. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	80
1. METHODIK DER GESAMTUNTERSUCHUNG	80
2. STUDIE 1 - SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG	82
2.1 Feldzugang und Bestimmung der Grundgesamtheit	82
2.2 Fragebogen	84
2.2.1 Fragebogenkonzeption	84
2.2.2 Rücklaufquote	86
2.2.3 Evaluation des Fragebogens	87
2.2.4 Zusätzliche Erhebung: Trägerschaft der Galerien	88
3. AUSWERTUNG UND DARSTELLUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE	89
3.1 Vorbemerkungen	89
3.2 Allgemeine Galerienmerkmale	90
3.2.1 Galeriestil	90
3.2.2 Ausgestellte Kunstart	91
3.2.3 Anzahl der Beschäftigten	92
3.2.4.1 Standorte allgemein	94
3.2.4.2 Standorte Berlin	95
3.2.5 Alter der Galerien	96
3.2.6 Öffnungszeiten	97
3.2.7 Ausstellungen pro Jahr	98
3.2.8 Zusatz: Trägerschaft der Galerien	99
3.3 Öffentlichkeitsarbeit der Galerien	100
3.3.1 Prinzipielle PR-Arbeit	100
3.3.2 Organisatorische Verankerung	101
3.3.3 PR-Instrumente	102
3.3.3.1 PR-Instrumente und Alter der Galerie	104
3.3.3.2 Vergleich der Standorte Mitte und Charlottenburg	104
3.4 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	105
4. STUDIE 2 - LEITFADENGESPRÄCHE	113
4.1 Feldzugang und Grundgesamtheit	113
4.1.1 Merkmalsausprägungen der Quotenstichprobe	115

4.1.2 Sample der Galerien	116
4.2 Leitfadenkonstruktion	119
4.3 Durchführung der Leitfadengespräche	121
4.3.1 Interviewpartner und Ausschlussgründe	122
4.3.2 Transkription und Datenaufbereitung	123
5. FORSCHUNGSERGEBNISSE DER LEITFADENINTERVIEWS	124
5.1 Vorbemerkungen	124
5.2 Organisatorische Verankerungen der Öffentlichkeitsarbeit in Berliner Galerien	125
5.3 Zeitaufwand für PR-Arbeit	128
5.4 PR-Aktivitäten und PR-Instrumente	129
5.4.1 Anzeigenschaltung und generelle Nutzung von Printmedien	131
5.4.2 Einladungsversand und Kundenkontaktdatenbank	133
5.4.3 Pressemitteilungen und Ansprechpartner	135
5.4.4 Handzettel und Plakate	136
5.4.5 Sonderaktionen	137
5.4.6 Externe Ausstellungsflächen	139
5.4.7 Eigene Website	141
5.4.8 Eigener Stand auf Fachmesse	142
5.4.9 Sonstige PR-Maßnahmen und Instrumente	143
5.5 Eigene Einschätzung über die Bedeutung der PR-Arbeit	144
5.6 PR- Erfolgskontrolle/Evaluationsmaßnahmen	147
5.7 Ausbildung und Berufswege	149
5.8 Berufsverbände	150
6. ERGEBNISINTERPRETATION UND DISKUSSION	151
7. HANDLUNGSEMPFEHLUNG FÜR DIE PRAKTISCHE PR-ARBEIT VON GALERIEN	167
IV. RESÜMEE	169
V. LITERATURVERZEICHNIS	173
VI. GALERIEVERZEICHNISSE IM INTERNET	180

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Komponenten der Verberuflichung und Professionalisierung	25
Abb. 2: PR-Basisqualifikationen	49
Abb. 3: Phasenmodell strategischer Öffentlichkeitsarbeit	56
Abb. 4: Galeriestile	91
Abb. 5: Ausgestellte Kunststart	91
Abb. 6: Mitarbeiteranzahl je Galerie	93
Abb. 7: Beschäftigungsverhältnis	94
Abb. 8: Standorte allgemein	95
Abb. 9: Verteilung der Standorte in Berlin	95
Abb. 10: Eröffnungsjahre der Galerien	97
Abb. 11: Öffnungstage der Galerien	98
Abb. 12: Ausstellungsanzahl	99
Abb. 13 : Trägerschaft der Galerien	100
Abb. 14: Grundsätzliche PR-Arbeit	100
Abb. 15: Organisatorische PR-Verankerung	102
Abb. 16: Genutztes PR-Instrumentarium	103
Abb. 17: Vergleich des PR-Instrumentariums von Galerien in Mitte und Charlottenburg	104

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ausgestellte Kunststart	92
Tab. 2: Verteilung der Standorte in Berlin	96
Tab. 3: Öffnungstage der Galerien	97
Tab. 4: Jährliche Ausstellungen	98
Tab. 5: Trägerschaft der Galerien	99
Tab. 6: Organisatorische PR-Verankerung	101
Tab. 7: Genutztes PR-Instrumentarium	103
Tab. 8: Korrelation von Alter der Galerie und genutztem PR-Instrumentarium	104
Tab. 9: Vergleich des PR-Instrumentariums von Galerien in Mitte und Charlottenburg	105
Tab. 10: Übersicht der Merkmalsausprägungen der ausgewählten Galerien	118
Tab. 11: Eröffnungsjahre der Galerien	118
Tab. 12: PR-Verantwortliche	127
Tab. 13: Zeitaufwand für PR-Arbeit	128
Tab. 14: Bereits in der Vergangenheit genutzte PR-Instrumente	130
Tab. 15: Übersicht über den Einladungsversand	134
Tab. 16: Messeteilnahmen der vergangenen Jahre	142
Tab. 17: Einschätzung der Wichtigkeit guter PR-Arbeit	145
Tab. 18: Ausbildungs- und Berufswege	149
Tab. 19: Mitgliedschaft in Berufsverbänden	150

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BKK	Bundesverband Bildender Künstler
BOK	Body of Knowledge
BVDG	Bundesverband Deutscher Galerien
CERP	Centre Européen des Relations Publiques
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
DRPR	Deutscher Public Relations Rat
durchges.	durchgesehene
ebd.	ebenda
erw.	erweitert
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende (Seite)
F.A.Z.	Frankfurter Allgemeine Zeitung
F.E.A.G.A.	Fédération des Associations Européennes des Galeries d'Art
ff.	folgende (Seiten)
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V.
Hrsg.	Herausgeber
IKM	Institut für Kultur- und Medienmanagement
k. A.	keine Angabe
LVBG	Landesverband Berliner Galerien
MA	Mitarbeiter
n	Fallzahl
n.V.	nach Vereinbarung
o. V.	ohne Verfasser
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
PR	Public Relations
PRSA	Public Relations Society of America
RBB	Rundfunk Berlin Brandenburg
Spa	sana per aquam
u.a.	und andere; unter anderem
überarb.	überarbeitet

I. Einleitung

Berlin ist derzeit wohl in Deutschland Kulturstandort Nummer eins, bedenkt man, was die Stadt an Museen, Theatern, Opern- und Konzerthäusern oder aber an Galerien zu bieten hat. Die Angebotsfülle an Veranstaltungen und kulturellen Events scheint beinahe unerschöpflich, wirft man einen Blick in eines der vielen Berliner Stadt- und Veranstaltungsmagazine. Wofür sich der kulturinteressierte Berliner oder Tourist der Stadt für einen Besuch entscheidet, hängt nicht zuletzt davon ab, wie und wo sich die entsprechenden Veranstalter und Einrichtungen präsentieren und auf sich aufmerksam machen. Insbesondere bei den Berliner Galerien, die meist recht kleine Unternehmen sind und mit großer Konkurrenz zu kämpfen haben, stellt sich die Frage, wie sie sich am Markt durchsetzen können. Gute und vor allem professionelle PR-Arbeit ist hier sicherlich ein wesentlicher Erfolgsfaktor, entsprechendes PR-Grundwissen und finanzielle Ressourcen sind dafür jedoch eine notwendige Voraussetzung.

So liegen Galerien- und PR-Arbeit sehr nahe beieinander, näher wahrscheinlich, als der Leser auf den ersten Blick vermuten würde. Schließlich handelt es sich prinzipiell um zwei sehr unterschiedliche Arbeitsfelder: auf der einen Seite die Öffentlichkeitsarbeit mit ihrer anhaltenden Professionalisierungsdiskussion, auf der anderen Seite die vielfältige Galerienlandschaft des Berliner Kunstmarktes. Dennoch besteht zwischen beiden ein sehr plausibler Zusammenhang, bedenkt man, dass in Galerien immer stärker PR betrieben wird und auch hier Ansätze auf eine Professionalisierung in diesem Bereich erkennbar sind. Eine Kunstmarktstudie¹, die im Rahmen des Kunstherbstes Berlin 2004 vom Institut für Kultur- und Medienmanagement (Freie Universität Berlin) unter der Leitung von Prof. Dr. Siebenhaar erstellt und durchgeführt wurde, konnte dies bereits untermauern, forderte jedoch weitere Steigerungen der Professionalisierung in den Bereichen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit².

Die Kunstmarktsstudie festigt in ihrer Gesamtheit die Ergebnisse einer Untersuchung des Landesverbandes Berliner Galerien (LVBG) aus dem Jahre 2003 zum Wirtschafts- und Kulturfaktor Berliner Galerien, die zu der Erkenntnis gelangte: „Berlin ist größter

¹ Vgl. Forner, Julia et al. (2004): Kunstmarktstudie Berlin. Hrsg. v. Institut für Kultur- und Medienmanagement (IKM) der Freien Universität Berlin, (unveröffentlichte Studie des IKM der FU Berlin, Projektleiter Prof. Dr. Klaus Siebenhaar).

² Als Ergebnis der Untersuchung kristallisierten sich hauptsächlich Defizite in den Bereichen der Messeförderung und der Ausbildungsmöglichkeiten im Galerienkontext heraus.

Galerienstandort in Europa³. Somit sind Galerien neben den Museen in Berlin die wichtigsten Kulturträger der bildenden Kunst, die aufgrund ihrer Quantität nicht nur einen wichtigen Kulturfaktor darstellen, sondern auch aufgrund der Anzahl ihrer Beschäftigten und der dort erbrachten Umsätze ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Berlin sind.

Macht man sich nun die zunehmende Bedeutung der Berliner Galerien bewusst, stellt sich unter anderem die Frage, ob eine gute PR-Arbeit der Galerien als ein möglicher Erfolgsfaktor für das Unternehmen Galerie entscheidend sein kann. Aus diesem Grund macht es Sinn, die PR-Arbeit hinsichtlich ihres Professionalisierungsgrades zu untersuchen und dadurch gleichsam einen Beitrag zur allgemeinen Diskussion um die Professionalisierung der PR zu leisten. Bereits in der Kunstmarkstudie wurde eine Professionalisierung der PR für Galerien befürwortet. Unabhängig von der scharfen Kritik⁴ an der Methodik und der Aussagefähigkeit dieser Studie soll sie hier als Ausgangsbasis für weiterführende Analysen herangezogen werden.

In der vorliegenden Arbeit soll nun speziell der Aspekt der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien untersucht werden. Insofern gilt es, wie bereits erwähnt, auf zwei unterschiedlichen Ebenen zu analysieren: Zunächst geht es allgemein um die Professionalisierung der PR, und im Anschluss daran soll speziell die Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien und deren Professionalisierungsgrad betrachtet werden.

Die Grundlage für das zentrale Forschungsinteresse der Professionalisierung von PR bildet in einem ersten Schritt die theoretische Fundierung dessen, was Professionalisierung generell, speziell aber im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit bedeutet. In der Literatur finden sich bisweilen zwar mehrere Arbeiten zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit⁵, die eine Diskussion um die Professionalisierung der PR aufgreifen, empirische Befunde sind bislang jedoch vorwiegend auf Einzelaspekte der Professionalisierung beschränkt wie z.B. PR-spezifische Qualifikationsmerkmale, PR

³ Vgl. Landesverband Berliner Galerien (Hrsg.) (2003): Berlin ist größter Galerienstandort in Europa: Der Berliner Landesverband der Galerien (LVBG) dokumentiert in einer Umfrage zum Wirtschafts- und Kulturfaktor Berliner Galerien das prosperierende Galeriengewerbe in der Hauptstadt. Berlin.
URL: <http://www.artfacts.net/berlin2/index.php/pageType/newsInfo/newsID/1614> [Stand: 16.10.2006].

⁴ Werneburg, Brigitte (2004): Glatte Lüge: Kunstmarkt Berlin. In: taz Berlin lokal vom 25.09.2004, S. 24 oder unter URL: <http://www.taz.de/pt/2004/09/25/a0281.1/text.ges,1> [Stand: 20.11.2006].

⁵ Vgl. insbesondere Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag; sowie Röttger, Ulrike/ Jochen Hoffmann/Otfried Jarren (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Hrsg. v. Walter Hömberg/Heinz Pürer/Roger Blum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 16); außerdem Merten, Klaus (1997): PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung. In: prmagazin, Heft 1,

als Managementfunktion oder eine professionelle PR-Ethik, um hier nur einige Professionalisierungskriterien zu nennen. Zudem handelt es sich dabei vorwiegend um Einzelfallanalysen, die aufgrund ihrer kleinen Fallzahlen meist nur begrenzt verallgemeinerbare Ergebnisse liefern können.⁶

Das Kernproblem in der Diskussion um die Professionalisierung der PR besteht folglich darin, dass in den meisten Fällen, speziell auch in der spezifischen Fachpresse und Fachliteratur meist nur einzelne Aspekte gesondert herausgegriffen und thematisiert werden, selten aber eine Vielzahl von Kriterien untersucht wird, die einer PR-Professionalisierung zugrunde gelegt werden.⁷ Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang, dass die Öffentlichkeitsarbeit oder PR „ein Berufsfeld mit freiem Zugang und unklaren Kernkompetenzen“⁸ ist, das sich mitunter dem Vorwurf der Unprofessionalität zu stellen hat, was in der Literatur in Zusammenhang mit der These von der „PR als Kunsthandwerk bzw. Begabungsberuf“⁹ diskutiert wird. Im Zuge der Professionalisierungsdiskussion kommt Edith Wienand dabei zu dem Fazit: „Zu einer Profession im klassischen Sinne wird sich die PR nicht entwickeln können“¹⁰, womit sie die Erkenntnisse des Berufssoziologen Harold Wilensky stützt, der bereits in den 1970er Jahren der PR ein „Scheitern“¹¹ auf ihrem Weg zur Profession voraussagte.

Man sollte sich jedoch darüber im Klaren sein, dass die Frage nach der Professionalisierung von Public Relations erst seit Mitte der 1980er Jahre¹² verstärkt auf der Agenda von PR-Praktikern und PR-Wissenschaftlern steht und diese bis heute zu keinem übereinstimmenden Ergebnis gelangt sind. Uneinigkeit besteht vorrangig darüber, ob die Public Relations überhaupt die nötigen Voraussetzungen erfüllen kann und wird, jemals den Status einer Profession zu erlangen, was sie letztlich erst dazu

S. 43-50; sowie Szyszka, Peter (1996): Berufsprofil Öffentlichkeitsarbeit. In: prmagazin, Heft 2, S. 38-40.

⁶ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 19.

⁷ Vgl. Neri, Alexandra (2004): Professionalisierung der PR – Karriere eines Themas. Eine Inhaltsanalyse der Professionalisierungsdebatte in der einschlägigen Branchenpresse. In: Fachjournalist, Heft 12, S. 14-18.

⁸ Rademacher, Lars (2004): Integrierte Human Relations für Agenturen – Professionalisierung von Personalmarketing und Weiterbildung als Qualitätssicherung der Public Relations. In: Tanja Köhler/Adrian Schaffranietz (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47.

⁹ Wienand, Edith (2004): Zur Unprofessionalität von Public Relations. In: Tanja Köhler/Adrian Schaffranietz (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 41.

¹⁰ Ebd., S. 42.

¹¹ Vgl. Wilensky, Harold L. (1972): Jeder Beruf eine Profession? In: Thomas Luckmann/Walter Michael Sprondel (Hrsg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 198-215 (Neue Wissenschaftliche Bibliothek, Bd. 55), S. 199.

¹² Vgl. Riefler, Stefan (1988): Public Relations als Dienstleistung. Eine empirische Studie über Berufszugang, Berufsbild und berufliches Selbstverständnis von PR-Beratern in der Bundesrepublik Deutschland. In: prmagazin, Heft 5, S. 33.

befähigt, in eine Professionalisierungsdiskussion einbezogen zu werden. Gegebenenfalls die PR ist professionalisierungsfähig, herrscht weiterhin eine Kontroverse darüber, inwieweit dieser Professionalisierungsprozess der PR bereits fortgeschritten ist.

Unter diesem Gesichtspunkt ist es wichtig zu bedenken, dass für die vorliegende Arbeit zwar allgemeine Kriterien aus der Diskussion um eine Professionalisierung der PR herangezogen werden, diese letztlich jedoch in ihrer Gesamtheit dazu dienen, den speziellen Bereich der Berliner Galerien diesbezüglich zu beleuchten. Insofern geht es insbesondere um die PR-Arbeit von Galerien und deren Professionalisierungsgrad, der nicht zwangsläufig Schlüsse über eine allgemeine Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit zulässt, sondern zunächst nur Aussagen über den Grad der Professionalisierung der PR-Arbeit von Berliner Galerien ermöglicht.

Die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit gründet somit auf einem zweistufigen Verfahren, das sich zunächst quantitativer, dann qualitativer Methoden der empirischen Sozialforschung bedient. In einem ersten Schritt soll der Berliner Galerienmarkt allgemein klassifiziert werden und erste Hinweise über die PR-Arbeit der Galerien liefern. Als Ausgangspunkt hierfür dient eine Studie zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien“, die vom Institut für Museumsforschung in Zusammenarbeit mit der Freien Universität Berlin Ende 2005/Anfang 2006 in Form einer standardisierten schriftlichen Befragung der Berliner Galerien durchgeführt wurde.

Daran anschließende qualitative Leitfadengespräche mit ausgewählten Berliner Galerien ermöglichen eine gezielte und vertiefende Analyse der Planung und Ausführung von PR-Konzeptionen und PR-Maßnahmen. Basis für das Sample der Leitfadeninterviews, das mit Hilfe einer Quotenstichprobe gezogen wurde, waren alle an der schriftlichen Befragung teilnehmenden Galerien. Dabei sollen jeweils Extremfälle generiert werden, die entweder eine sehr hohe oder aber eine sehr niedrige PR-Aktivität aufweisen, um dadurch zum einen Erkenntnisse zu gewinnen, die die PR-Arbeit von Berliner Galerien beschreiben, und zum anderen um mögliche Unterschiede in der professionellen Vorgehensweise beider Gruppen zu generieren.

Hier ist zu bedenken, dass sich auch diese Studie des zum Teil kritisierten Forschungsansatzes der Fallballspiele bedient, wodurch die daraus resultierenden Ergebnisse weder auf die Gesamtheit der Berliner Galerien übertragbar noch verallgemeinerbar sind. Dieser soll dennoch genutzt werden, um beispielhaft spezifische Strukturen der PR-Arbeit von Berliner Galerien zu beleuchten. Auf diese

Weise können Stärken und Schwächen in der PR-Arbeit der Galerien ermittelt werden, die bestenfalls Aussagen über den Grad der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien zulassen.

Zunächst gilt es dafür in einer ersten theoretischen Fundierung (Kapitel II) der Professionalisierungsdiskussion allgemein, die sich in einem ersten Schritt mit berufssoziologischen Ansätzen auseinandersetzt, zu klären, was eine Professionalisierung im Allgemeinen, speziell aber im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet. So kann in einem zweiten Schritt die allgemeine Diskussion um die Professionalisierung der PR beleuchtet werden und können wesentliche Kriterien herausgearbeitet werden, die letztlich im weiteren Verlauf der Arbeit am Beispiel der Berliner Galerien überprüft werden sollen. Insofern bezieht sich dieses zweite Kapitel zunächst ausschließlich auf die Professionalisierung der PR im Allgemeinen. Ferner sollen in einem dritten Kapitel kurz die wenigen empirischen Befunde, die zur Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien existieren, dargestellt werden, woraus sich letztlich der Bogen zur eingangs formulierten zentralen Forschungsfrage der „Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien“ schließt. Entsprechend sollen gegen Ende des dritten Kapitels (Kapitel II) die einzelnen Forschungsfragen zu den darauf folgenden empirischen Untersuchungen formuliert werden. Nach der Beschreibung der Methodik sowie der Auswertung und der Interpretation der beiden Erhebungen im empirischen Teil (Kapitel III) soll aus den daraus resultierenden Ergebnissen eine Art praktische Handlungsempfehlung für die PR-Arbeit der Galerien dargelegt werden bevor ein abschließender und zusammenfassender Überblick über die Arbeit geliefert wird.

Letztlich ist es Ziel der vorliegenden Arbeit, die Praxis der Berliner Galerien bei der Konzeption und beim Einsatz von PR-Maßnahmen zu untersuchen, mögliche Schwachstellen aufzudecken, Potenziale zu erkennen sowie Möglichkeiten und Grenzen der Public-Relations-Aktivitäten von Galerien aufzuzeigen. Auf diese Weise soll einerseits analysiert werden, inwieweit man im Bereich der Berliner Galerien von einer Professionalisierung der PR sprechen kann. Andererseits soll ein weiterer Beitrag zur allgemein vorherrschenden Diskussion um die Professionalisierung der Public Relations geleistet werden, der zwar auch den Charakter einer Einzelfallstudie aufweist, jedoch nicht nur auf ein spezielles Kriterium der PR-Professionalisierung abzielt, sondern stattdessen versucht, möglichst viele Kriterien zu bündeln und diese auf ihren jeweiligen Professionalisierungsgrad in der Galerienbranche hin zu untersuchen.

II. Theoretische Fundierung

1. Zum Forschungsstand der PR-Professionalisierung

Bereits seit den 1960er Jahren zeichnet sich in der Berufssoziologie eine verstärkte Debatte um die Professionalisierung der Berufe allgemein ab, die sich insbesondere seit den 1990er Jahren auch innerhalb der Public Relations bzw. der Öffentlichkeitsarbeit¹³ zunehmend ausweitete.¹⁴ PR-Fachleute, PR-Berufsverbände wie auch Berufssoziologen stehen denselben Problemen gegenüber, wenn es darum geht, die Frage nach der Professionalisierung von Public Relations zu beantworten. Die Auffassungen zur PR-Professionalisierung mögen sich innerhalb dieser Gruppen zwar unterscheiden, nichtsdestotrotz tauchen immer wieder dieselben Schwierigkeiten und Unklarheiten auf. Insbesondere die Frage, was Professionalisierung bedeutet, in welchem Zusammenhang sie mit dem Begriff der Profession steht und welche Kriterien speziell für die Public Relations erfüllt sein müssen, um in den Prozess einer Professionalisierung einzutreten um letztlich den Status als Profession zu erlangen, benötigen dringenden Klärungsbedarf.

Röttger, die sich ausgiebig mit dem Thema der PR-Professionalisierung auseinandergesetzt hat, stellt in ihrer Berufsfeldstudie zum Thema „Public Relations – Organisation und Profession“ die Frage nach der „Professionalisierbarkeit und der Professionalisierungsbedürftigkeit“ der PR, was zunächst einmal alle Aspekte der Professionalisierungsdiskussion einschließt.¹⁵ Zumindest die grundsätzliche Professionalisierbarkeit des PR-Berufes wird – laut Wienand – von den meisten Autoren nicht in Frage gestellt.¹⁶

Mittlerweile findet sich in Theorie und Praxis eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze und Meinungen dazu,

- a) welche Kriterien erfüllt sein müssen, um die Public Relations in eine Professionalisierungsdiskussion aufzunehmen, und
- b) welchen Grad der Professionalisierung die Public Relations in der Diskussion um die Professionalisierung zum heutigen Zeitpunkt erreicht hat.

¹³ Zur Verwendung der Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit vgl. Kap. I.1.1.

¹⁴ Vgl. Signitzer, Benno (1994): Professionalisierungstheoretische Ansätze und Public Relations: Überlegungen zur Berufsforschung. In: Wolfgang Armbrrecht/Ulf Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 265f.

¹⁵ Röttger 2000, S. 63.

¹⁶ Wienand 2004, S. 41.

Offenbar hält sich in manchen Kreisen nach wie vor „die These von der PR als Kunsthandwerk bzw. als Begabungsberuf“¹⁷. Ist bloße Eignung für eine Tätigkeit, über deren Professionalisierung diskutiert wird, ausreichend? Bereits die umgangssprachliche Bedeutung der Begriffe „professionell“, „Professionalisierung“ oder „Profi“ verweisen auf Eigenschaften wie „geschult“, „Experte“, „Verfachlichung“ oder „Verwissenschaftlichung“, was die These vom Begabungsberuf unhaltbar machen dürfte.¹⁸ Alle diese Begriffe implizieren den Aspekt „Wissen“, damit einhergehend die Verwissenschaftlichung der Berufskennnisse und der PR-Ausbildung, ebenso wie deren Systematisierung, und zudem die Ausbildung eines gemeinsamen Selbst- und Berufsverständnisses.¹⁹

Spätestens hier wird deutlich, was auch die allgemeine Diskussion um die Professionalisierung der Public Relations aufgreift. Neri gelangte in ihrer Untersuchung der einschlägigen Branchenpresse zu der Erkenntnis, dass zumindest im medialen Bereich das Thema der PR-Ausbildung am präsentesten sei, daneben dominieren „Professionalisierungssubthemen“ wie PR-Berufsverbände, PR-Ethik und Moral sowie die Abgrenzung zu anderen Berufsfeldern und PR-Kompetenzen.²⁰

Ähnliche Themen finden sich nach Studien Signitzers auch in einschlägigen Lehrbüchern und auf der Agenda der PR-Berufsverbände.²¹ Insgesamt tauchen immer wieder dieselben Kernbereiche auf, die demnach für die Professionalisierung der Public Relations relevant scheinen, wenngleich die einzelnen Aspekte unterschiedlich stark gewichtet sind. Es scheint daher sinnvoll, die Schwerpunktthemen und deren Forschungsstand im Laufe der Arbeit einzeln herauszugreifen und näher zu beleuchten. Bevor jedoch das Phänomen der Professionalisierung allgemein, speziell aber in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit/PR dargestellt werden soll, bedarf es einer kurzen Begriffsbestimmung der beiden Termini Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations, die im folgenden Kapitel dargestellt werden soll.

¹⁷ Wienand 2004, S. 34.

¹⁸ Vgl. Lundgreen, Peter (1999): Berufskonstruktion und Professionalisierung in historischer Perspektive. In: Hans Jürgen Apel et al. (Hrsg.): Professionalisierung pädagogischer Berufe im historischen Prozess. Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt, S. 19.

¹⁹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 53.

²⁰ Neri 2004, S. 16f.

²¹ Signitzer 1994, S. 265f.

1.1 Das Verhältnis der Begrifflichkeiten Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit

Zunächst soll ein kurzer Exkurs in die Entstehungsgeschichte der Begriffe Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit verdeutlichen, in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. E.L. Bernays war der Erste, der den Begriff Public Relations Anfang der 1920er Jahre in den Sprachgebrauch einführte, indem er seine Tätigkeit als freiberuflicher Presseagent als „counsel of public relations“ titulierte.²² Die Beziehung zwischen Berufsbezeichnung und Berufsinhalten wurde jedoch bis heute nicht wissenschaftlich untermauert. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass es bereits Mitte der 1960er Jahre mehr als 2000 unterschiedliche Begriffsbestimmungen für das Wort Public Relations gab, die sich in der Literatur in unzähligen Definitionsversuchen niederschlugen.²³ Anfangs nur im amerikanischen Sprachgebrauch verankert, fand das Fachwort Public Relations durch einen Aufsatz Carl Hundhausens in einer deutschen Zeitung im Jahre 1937 erstmals in Europa Einzug. Hundhausen umschrieb anfänglich das Wort Public Relations noch mit „Werbung um öffentliches Vertrauen“, relativierte diese Definition doch schon bald.²⁴ Wie viele andere schien auch er diese Umschreibung als unzureichend und zu kurz gefasst zu empfinden.

Albert Oeckl hat in seinem Buch „Handbuch der Public Relations“ die Geschichte der Public Relations recht ausführlich aufbereitet und eine Vielzahl an Übersetzungsversuchen und Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit dargelegt, die sich bis heute noch um ein Vielfaches vermehrt haben dürften. Lange Zeit herrschte Uneinigkeit darüber, wie der Begriff Public Relations am treffendsten übersetzt werden könne. „Meinungspflege“, „Beziehungspflege“ oder „Vertrauenspflege“ sind nur einige Beispiele der unzulänglichen Übersetzungsversuche, die allesamt wieder verworfen wurden. Schließlich war es Oeckl selbst, der den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ prägte – den einzigen, der sich letztlich als fester Begriff in der deutschen Sprache etablierte und heute in staatlichen Einrichtungen ebenso wie in Wirtschaft, Industrie und vor allem auch in der Wissenschaft gebraucht wird.²⁵

²² Hategan, Christa (1991): Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Eingrenzung für die Aus- und Weiterbildung. Hamburg: Tangens Systemverlag, S. 29f., S.101f.; sowie Hategan, Christa (1988): Berufsgeschichte der Öffentlichkeitsarbeit. In: prmagazin, 19, Heft. 11, S. 29-36, S. 29.

²³ Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag, S. 25.

²⁴ Vgl. ebd., S. 34f.

²⁵ Vgl. ebd., S.36f.; sowie Oeckl, Albert (1993): Geschichte der Public Relations. In: Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 2. überarb. und erw. Aufl., S. 226.

Seine Definition von Öffentlichkeitsarbeit, die er nach eigenem Erachten eng an die Begriffsbestimmung für Public Relations des British Institute of Public Relations sowie weiteren Experten anlehnt, lautet: „Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“²⁶. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) verankerte bereits 1964 weitgehend Oeckls Definition in ihrer Satzung, verwendete jedoch statt des Begriffes Öffentlichkeitsarbeit den Terminus Public Relations: „Public Relations sind das bewusste und planmäßige Bemühen um Verständnis sowie Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung“²⁷.

Daneben existiert eine große Zahl weiterer anerkannter Definitionen für Öffentlichkeitsarbeit von bedeutenden Theoretikern und Praktikern, die hier allerdings nicht weiter thematisiert werden sollen. Entscheidend für diese Arbeit ist – ganz im Sinne Oeckls –, dass die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet werden können. In der PR-Forschung, insbesondere auch im Hinblick auf die Professionalisierungsforschung der Öffentlichkeitsarbeit/PR, finden beide Begriffe gleichermaßen Verwendung. Um jedoch zu verstehen, was die Professionalisierung der Berufe allgemein und speziell im Hinblick auf die Public Relations bedeutet und welche Voraussetzungen es zu erfüllen gilt, um dem Status einer Profession gerecht zu werden, empfiehlt sich zunächst der Rückgriff auf allgemeine berufssoziologische Ansätze.

1.2 Profession und Professionalisierung aus berufssoziologischer Perspektive

Die Berufssoziologie ebenso wie die Berufs- und Professionalisierungsforschung gehen nach wie vor der Frage nach, welche Kriterien erfüllt sein müssen, um einer Profession gerecht zu werden. Ist jeder Beruf eine Profession?²⁸ Was macht einen Beruf zur Profession? Um Antwort auf diese Fragen zu finden, gibt es unterschiedliche Ansätze und Herangehensweisen, so hat sich beispielsweise Heinz Hartmann intensiv mit dem Verhältnis von Arbeit, Beruf und Profession auseinandergesetzt und macht deutlich, dass es unterschiedliche Auffassungen

²⁶ Oeckl 1964, S. 36ff.

²⁷ Vgl. Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) (Hrsg.) (2005): DPRG-Satzungen mit DPRG-Grundsätzen, DPRG-Kodizes und den sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds. URL: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=113> [Stand: 19.11.2006].

²⁸ Wilensky analysiert diese Frage nachhaltig und orientiert sich dabei u.a. am Prozess der Professionalisierung. Vgl. Wilensky 1972, S. 198ff.

darüber gibt, wie der Begriff Profession definiert werden kann.²⁹ Wichtiger als die Abgrenzung der Begriffe Beruf und Profession ist hier jedoch vielmehr die Tatsache, dass die Profession nach Hartmann einmal als „historische Vorlage für den Professionalisierungsprozess“ gesehen werden kann, was bedeutet, dass der angestrebte Status einer Profession die Basis und Voraussetzung für den Professionalisierungsprozess darstellt.³⁰ Zum anderen wird die Profession laut Hartmann als „abstraktes Muster, das allein als zukünftiger Zustand gedacht wird“³¹ aufgefasst.

Dennoch bleibt zu klären, was eine Profession ausmacht und welche Schritte der Prozess der Professionalisierung impliziert. Letztlich geht es um die Frage der Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit, die sich demnach an speziellen Anforderungen zu orientieren hat. Als klassische Professionen gelten gemeinhin z.B. Architekten, Ingenieure, Lehrer, Zahnärzte und Mediziner ebenso wie Juristen und Geistliche.³² Sie greifen allesamt auf wissenschaftlich fundiertes Wissen zurück, sind mit speziellen Gratifikationen ausgestattet, unterliegen der Selbstkontrolle und kennzeichnen sich durch ihre gemeinwohlbezogene Orientierung (social responsibility).³³

Die erste Hürde besteht folglich darin zu klären, was Professionalisierung aus berufssoziologischer Sicht bedeutet. Insofern soll der Versuch einer Definition der Terminologie Professionalisierung und Profession sowie deren historische Entwicklung und Verankerung im heutigen Sprachgebrauch als Basis für weiterführende Untersuchungen dienen. In der Berufs- und Professionssoziologie gibt es unterschiedliche Konzepte, die im Wesentlichen jedoch auf zwei Ansätzen basieren: dem Merkmals- und dem Strategieansatz (auch machttheoretischer Ansatz genannt).

1.2.1 Merkmalsansatz

²⁹ Allgemein gilt hier der „gehobene“ Beruf im Vergleich zum „einfachen“ Beruf als Profession, ebenso der hochqualifizierte Beruf. Oftmals wird der Status der Profession auch an einer akademischen Ausbildung festgemacht und nicht zuletzt werden „freie Berufe“ mit Professionen gleichgesetzt. Vgl. hierzu Hartmann 1972, S. 36; sowie Wienand 2004, S. 43.

³⁰ Vgl. Hartmann 1972, S. 36.

³¹ Vgl. ebd., S. 36.

³² Vgl. Wilensky 1972, S. 199f.; Röttger 2000, S. 64.

³³ Röttger 2000, S. 64; eine ähnliche Liste von Kriterien findet sich bei: McClelland, Charles E. (1991): The German Experience of Professionalization. Modern learned professions and their organizations from the early nineteenth century to the Hitler era. Cambridge u.a.: Cambridge University Press, S. 14.

Im folgenden Kapitel soll zunächst erläutert werden, auf welchen Annahmen und Konzeptionen merkmals-theoretische Ansätze basieren und welche einzelnen Merkmale aus berufssoziologischer Perspektive dafür zugrunde gelegt werden. Letztlich ist es Sinn und Zweck dieses Ansatzes, Aussagen über den Status der jeweiligen Berufe zu treffen. Im Anschluss daran sollen die jeweiligen Erkenntnisse in einem gesonderten Unterkapitel auf das Feld der Public Relations übertragen werden, wobei es zu prüfen gilt, inwiefern der merkmals-theoretische Zugang sinnvoll für die Bestimmung des Professionalisierungsgrades von PR ist.

1.2.1.1 Merkmale

Der Merkmalsansatz versucht, die Merkmale einer Profession durch Rückgriff auf den Charakter klassischer Professionen, wie z.B. von Juristen, Medizinern oder Ingenieuren, zu definieren.³⁴ Versucht man den Prozess der Professionalisierung über den Weg der Sozialgeschichte der Berufe zu entschlüsseln, zieht man den direkten Vergleich zu den Berufen, die bislang den Weg der Professionalisierung absolviert haben. Folgt man eben diesem merkmals-theoretischen Ansatz, so auch Harold Wilensky, der resümierend für den Professionalisierungsprozess der Berufe, die sich heute bereits als Professionen etabliert haben, einen weitgehend einheitlichen Pfad aufzeigt, sind folgende Merkmale ausschlaggebend, die hier kurz dargestellt werden sollen:³⁵

1. Die Tätigkeit muss als *Ganztagsberuf* auszuüben sein und einen spezifischen Arbeitsbereich erkennen lassen.
2. Im Zuge dieses Prozesses müssen geeignete *Ausbildungsmöglichkeiten* geschaffen werden oder vorhanden sein, die eine verstärkte *Akademisierung* mit sich bringen.
3. Um nun die eigenen Interessen besser durchzusetzen und zu strukturieren, liegen der Zusammenschluss und die Organisation in *Berufsverbänden* nahe.
4. Letztlich kann laut Wilensky nur über diesen Weg eine *staatliche Lizenzierung* erreicht werden, die mit einer Monopolisierung der Kompetenzbereiche verbunden ist.
5. Das Ende der Prozesskette besteht in einer Neuformulierung der Berufsregeln, woraus sich eine eigene „*Berufsethik*“ generiert.

³⁴ Vgl. Wilensky 1972, S. 199f.; Röttger 2000, S. 64.

³⁵ Vgl. Wilensky 1972, S. 199ff.

Tatsächlich gibt es Abweichungen in der Prozesskette, ebenso wie Berufe, die nach Meinung des Autors auch während des Prozesses scheitern werden, zu denen er unter anderem die Public Relations zählt.³⁶ Röttger pflichtet dieser Aussage nur bedingt bei, dennoch belegt sie durch eigene Studien, dass zum derzeitigen Zeitpunkt noch große Defizite in der Praxis von PR-Treibenden zu verzeichnen sind.³⁷ Prinzipiell weitaus positiver hingegen bewertet Klaus Merten die Professionalisierung der PR, die er bereits als relativ weit fortgeschritten begreift.³⁸

Ein weiterer wesentlicher Träger des Professionalisierungsprozesses liegt im Mysterium des „Wissens“. Hier wird bewusst der Begriff Mysterium an Wilensky angelehnt, der meint: „Professionswissen ist, wie jede Art von Wissen, bis zu einem bestimmten Grad geheim; und darin liegt der Hauch des Mysteriösen, der alle etablierten Professionen umgibt, begründet.“³⁹ Für ihn ist die optimale Wissensbasis einer Profession in der Kombination aus intellektuellem und praktischem Wissen begründet, denn diese Verbindung theoretischer Aspekte des professionellen Wissens und unwägbarer Erfahrung erzwingt einerseits eine lange Ausbildung und überzeugt andererseits das Laienpublikum vom „Geheimnis des Handwerks“.⁴⁰ Bestätigt wird Wilensky durch zahlreiche Autoren, die sich mit der Frage nach der Professionalisierung von Public Relations auseinandersetzen und explizit den Wissensaspekt als entscheidendes Kriterium aufgreifen.⁴¹ Daheim und auch Hartmann haben diese funktionale Dimension der Professionalisierung als „Wissens-Dimension“ aufgefasst und diesbezüglich vor allem die Veränderung in der Systematik des Wissens analysiert.⁴² Die Systematisierung des Wissens innerhalb einer Profession, die hier in einer Theorie bzw. in der Verwissenschaftlichung ihr Ziel findet, stellt Wissen über die Gründe des Problems sowie über deren Problemlösung dar und grenzt sich dadurch von herkömmlichen Berufen ab.⁴³

Eine zweite Dimension sieht Hartmann in der Materialisation der sozialen Orientierung, was als „Ausbildung einer sozialen Dienstgesinnung“ und als „taktisch-

³⁶ Wilensky sieht all jene Berufe außer Stande den Status einer Profession zu erreichen, die eine überwiegend kommerzielle Marktorientierung verfolgen, wie z.B. die Public Relations Manager, Werbeleute oder Beerdigungsunternehmen. Vgl. Wilensky 1972, S. 199ff.

³⁷ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 56f.; sowie Röttger 2000, S. 327ff.

³⁸ Vgl. Merten 1997, S. 48.

³⁹ Wilensky 1972, S. 209.

⁴⁰ Ebd., S. 210.

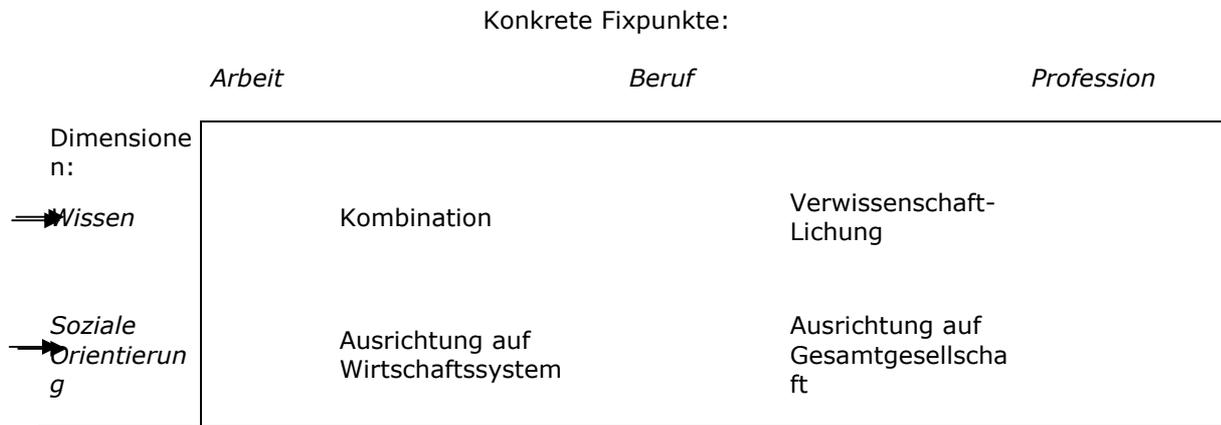
⁴¹ Vgl. Röttger 2000, S. 101ff.; sowie Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 64ff.

⁴² Daheim, Hansjürgen (1970): Der Beruf in der modernen Gesellschaft. Versuch einer soziologischen Theorie beruflichen Handelns. 2. Aufl. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 62; Hartmann 1972, S. 39.

⁴³ Vgl. Hartmann 1972, S. 41.

organisatorische Einflussnahme auf die Öffentlichkeit“ zu verstehen ist.⁴⁴ So sei bei der Professionalisierung eine Ausweitung des Sozialbewusstseins der Berufsgenossen auf andere Sozialbereiche zu erwarten, was letztendlich in einer „Kollektivitätsorientierung“⁴⁵ gipfelt.

Abb. 1: Die Komponenten der Verberuflichung und Professionalisierung (Hartmann 1972, S. 43)



Zu den Ausführungen Hartmanns und Wilenskys kann man zusammenfassend folgende Merkmale festhalten:⁴⁶

Beim Prozess der Professionalisierung sind eine Zunahme des Wissens und eine verstärkte soziale Orientierung entscheidend.⁴⁷ Durch eine spezielle Ausbildung erlangen die Professionsinhaber ein wissenschaftlich fundiertes Wissen und verfügen so über eine spezifische Problemlösungskompetenz, die sie durch altruistische und moralische Berufsmotivation zum Allgemeinwohl einsetzen. Trotz weitgehender Selbstkontrolle unterliegen sie der Berufsethik von Berufsverbänden und Berufsorganisationen, die zudem den Zugang zum Berufsfeld beschränken und kontrollieren. Diese merkmalththeoretische Konzeption vergleicht demnach Kriterien traditioneller Professionen mit den Berufen, die den Anspruch auf Professionalisierung erheben.

1.2.1.2 Öffentlichkeitsarbeit aus merkmalththeoretischer Perspektive

Bei den PR-Treibenden handelt es sich offenbar um eine Berufsgruppe, deren Professionalisierungsprozess zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen ist,

⁴⁴ Ebd., S. 38, S. 42.

⁴⁵ Millerson 1964 zitiert in: Daheim 1970, S. 41.

⁴⁶ Vgl. Daheim 1970, S. 44ff.; Wilensky 1972, S. 202ff.

⁴⁷ Vgl. Daheim 1970, S. 36ff; Hartmann 1972, S. 38ff.

oder wie manche meinen, der vielleicht nie abgeschlossen sein wird.⁴⁸ Kontroverse Ansichten existieren ebenso bei der Frage, welcher Ansatz⁴⁹ letztlich sinnvoll im Hinblick auf die Analyse der PR-Professionalisierung erscheint. Merkmalstheoretische Untersuchungen dieser Art, die als Indikator für die Professionalisierung Merkmale klassischer Professionen herangezogen werden können, befassen sich im weitesten Sinne mit der Frage, welche Charakteristika Öffentlichkeitsarbeit aufweisen muss, um einer Profession gerecht zu werden, und welche Kriterien einer klassischen Profession bereits vorhanden und ausgeprägt sind.⁵⁰ Die PR-Forschung bedient sich weitgehend der Verwendung des Merkmalsansatzes, wenn es um die Einschätzung des PR-Professionalisierungsprozesses geht.⁵¹

Welche Kriterien es dabei zu erfüllen gilt, wurde bereits ansatzweise in Kap. II.1.2.1.2 thematisiert. Besteht einerseits noch überwiegend Einigkeit darüber, dass PR den Status einer Profession noch nicht erreicht hat, so herrscht andererseits Uneinigkeit über den aktuellen Grad der Professionalisierung von PR sowie deren generelle Professionalisierungsfähigkeit.⁵²

Signitzer verweist ebenso wie Röttger auf den „Checklisten-Charakter“ des Merkmalsansatzes, der sich systematisch, wenn auch meist nur deskriptiv, „im Sinne von Bestandsaufnahme und Datensammlung“ mit der PR-Professionalisierung auseinandersetzt.⁵³ Eine Art Fragenkatalog hat sich im Laufe zahlreicher Untersuchungen (teils universitär, teils von Berufsverbänden durchgeführt) generiert, in dem sich unterschiedliche Themen wiederfinden, wie z.B. das Angebot von PR-Ausbildungsgängen, Einstellungen der Berufsinhaber zu einschlägigen PR-Ehrenkodizes, die Organisationsdichte in Berufsverbänden oder auch Einschätzungen der PR-Praktiker über ihre berufliche Entscheidungsfreiheit.⁵⁴

Mängel sieht Signitzer bei dieser Art der Analyse vor allem in der meist nur wenig beständigen und oftmals unsystematischen Erhebungsweise, was sowohl die Aussagekraft als auch die Relevanz der Studien vermindert. Bereits Beck, Brater

⁴⁸ Vgl. u.a. Signitzer 1994, S. 267; Röttger 2000, S. 323ff.; Wilensky 1972, S. 199ff.; sowie Szyszka, Peter (1998): Öffentlichkeitsarbeit: Profil und Merkmale beruflicher Basisqualifikation. In: Medien-Journal, 22, Heft 3, S. 24.

⁴⁹ Hier sind die beiden berufssoziologischen Betrachtungsweisen des Merkmals- und des Strategieansatzes gemeint.

⁵⁰ Vgl. Röttger 2000, S. 66.

⁵¹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 57.

⁵² Röttger gibt hierzu einen kurzen Überblick über die unterschiedlichen Einschätzungen seitens der Forscher. Vgl. dazu Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 57; ähnlich resümiert auch Wienand, vgl. Wienand 2004, S. 41.

⁵³ Signitzer 1994, S. 268; Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 57.

⁵⁴ Signitzer 1994, S. 268f.

und Daheim betonen das Fehlen einer theoretischen Fundierung beim Merkmalsansatz, der durch seine deskriptive Ausrichtung auf spezifische Arbeitsinhalte und besondere soziale Merkmale wesentliche Einflussfaktoren unberücksichtigt lässt.⁵⁵ So orientiert sich diese Art der Analyse überwiegend „am Muster idealtypischer, in spezifischen historischen Kontexten entstandenen Professionen“⁵⁶, bei denen der gesellschaftliche Wandel ebenso unberücksichtigt bleibt wie politische oder ökonomische Rahmenbedingungen.⁵⁷

Insofern können merkmaltheorietische Untersuchungen Röttger zufolge „bestenfalls die Defizite der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber klassischen Professionen benennen“⁵⁸. Zentraler Kritikpunkt am funktionalistischen, ahistorischen und weitgehend atheoretischen Professionskonzept ist demnach das Fehlen gesellschaftlicher und ökonomischer Wandlungsprozesse, die oftmals entscheidenden Einfluss auf den Professionalisierungsprozess haben.⁵⁹ Die Übertragbarkeit klassischer Professionsmerkmale auf die Öffentlichkeitsarbeit, deren Entstehung an sozialen, gesellschaftlichen und auch organisatorischen Wandel gekoppelt ist, scheint nicht eins zu eins möglich.

1.2.2 Strategieansatz (Machtansatz)

Nachdem die Prinzipien merkmaltheorietischer Überlegungen dargestellt wurden und ihr Nutzen für die Bestimmung einer Professionalisierung der PR geprüft wurde, soll nun im direkten Vergleich dazu ein weiterer Ansatz herangezogen werden. Die Rede ist hier vom Strategieansatz, der auch machttheoretischer Ansatz genannt wird.

Auch bei diesem gilt es zunächst die zentralen Grundsätze und Strategien zu erläutern, die anschließend in einem weiteren Kapitel unmittelbar auf die PR übertragen werden sollen. Im Zuge dessen soll auch hier geprüft werden, ob die Herangehensweise an die Frage nach der Professionalisierung der PR über diesen Weg zweckmäßig ist.

1.2.2.1 Strategien

⁵⁵ Vgl. Beck, Ulrich/Michael Brater/Hansjürgen Daheim (1980): Soziologie der Arbeit und der Berufe. Grundlagen, Problemfelder, Forschungsergebnisse, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, S. 81.

⁵⁶ Wienand 2004, S. 67.

⁵⁷ Vgl. Röttger 2000, S. 67f.; sowie Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 58.

⁵⁸ Röttger 2000, S. 72; ähnlich auch Wienand 2004, S. 41.

⁵⁹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 59; Röttger 2000, S. 68.

Vertreter des machttheoretischen Strategieansatzes hingegen sehen Professionen als Resultat von beruflichen Monopolisierungs- und Schließungsstrategien, in denen die Akteure gegeneinander in einen Kompetenz- oder Machtkampf treten.⁶⁰ Ziel dabei ist es, größtmögliche Kontrolle über die Arbeit und deren Bedingungen zu erlangen, was mittels „Schließung von Berufen/Professionen durch Zugangskontrollen bzw. zu deren exklusiven Öffnung für spezifische Gruppen“⁶¹ erreicht werden soll. In erster Linie geht es dabei folglich um professionelles berufspolitisches Handeln der Akteure, die ihre entsprechenden Kompetenzen sowohl auf dem Markt als auch gegenüber ihren Leistungsabnehmern durchsetzen können.⁶²

Heidenreich nennt in diesem Zusammenhang vier Ressourcen, die aus machttheoretischer Perspektive für eine Professionalisierung wichtig sind:⁶³

- Erstens wird eine standardisierte, meist akademische Ausbildung für das Erlangen fachlicher Kompetenzen vorausgesetzt („Bildungspatente“). Diese generiert letztlich ein Expertenwissen, was den Professionsangehörigen gegenüber dem Laien in eine Vormachtstellung bringt.
- Zweitens wird eine professionelle Identität gefordert, die sich durch Berufsverbände, durch professionelle Selbstkontrolle, durch wissenschaftliche Ausbildungsgänge oder auch durch eine eigene Fachsprache herausbildet.
- Dieses wiederum führt drittens dazu, dass die Professionsangehörigen das eigene Profil oder Image in der Öffentlichkeit entfalten.
- Als vierter und letzter Punkt werden rechtliche Privilegierungen genannt, die den Professionsangehörigen einerseits spezielle Vorzugsrechte und Begünstigungen einräumen, andererseits können sich diese positiv auf die Finanzierung von Organisationen auswirken, wovon wiederum indirekt die Berufsangehörigen profitieren.⁶⁴

Wesentlicher Punkt des Strategieansatzes ist demnach die Kontrolle der Berufsausübung, Röttger verwendet hier den Begriff Marktkontrolle⁶⁵, wobei mittels

⁶⁰ Vgl. Beck/Brater/Daheim 1980, S. 81ff.

⁶¹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 59.

⁶² Vgl. Röttger, Ulrike (2001): Sind PR-Kompetenzen marktfähig? In: prmagazin, Heft 5, S. 52f.

⁶³ Vgl. Heidenreich, Martin (1999): Berufskonstruktion und Professionalisierung. Erträge der soziologischen Forschung. In: Hans Jürgen Apel et al. (Hrsg.): Professionalisierung pädagogischer Berufe im historischen Prozess. Bad Heilbrunn/Obb.: Julius Kleinhardt, S. 43f.

⁶⁴ Vgl. hierzu Freidson, Eliot (Hrsg.) (1988): Professional powers. A study of the institutionalization of formal knowledge. Chicago u.a.: Univ. of Chicago Press, S. 71f.

⁶⁵ Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 60.

spezialisierten Wissens ein Markt geschaffen wird, bei dem sich die Anbieter durch strategisches Denken und herausragende Kompetenzen gegeneinander durchsetzen müssen.⁶⁶

Bereits Beck, Brater und Daheim sehen die Marktkontrolle als zentralen Gesichtspunkt des Machtansatzes, wobei die Arbeitenden die Vermarktung ihrer Arbeitskraft in dem Maße steigern, in dem sie ihr Leistungsangebot als möglichst unverzichtbar und unersetzbar gestalten.⁶⁷ Diese marktstrategischen Interessen lassen sich im Wesentlichen auf folgende vier Punkte reduzieren:⁶⁸

1. Steigerung der eigenen Wichtigkeit und Unverzichtbarkeit (Unverzichtbarkeitsstrategie).
2. Konkurrenzreduktion.
3. Erweiterung möglicher Einsatzfelder.
4. Ersetzung der Fremdkontrolle durch Eigenkontrolle.

Insbesondere bei den Punkten eins und zwei hat der Wissensaspekt einen entscheidenden Einfluss auf den strategischen Erfolg der Akteure. Spezialisiertes Fachwissen verhindert zum einen die Austauschbarkeit oder Ersetzbarkeit des Leistungsanbieters, zum anderen kann dieses Spezialwissen nur durch spezifische Ausbildung und Qualifikation erworben werden, was die Zugangsmöglichkeiten bestimmter Leistungsmärkte reguliert und kontrolliert.⁶⁹ Sicherlich ist dieses Wissen auch im Hinblick auf die Erweiterung möglicher Einsatzfelder insofern entscheidend, als sich stetiger Wissenszuwachs den Erfordernissen der Märkte angleicht und dadurch weitere potenzielle Einsatzfelder erschließen kann. Dieser Wissenszuwachs wird zudem mittels Aus- und Weiterbildungen, die eben nur bestimmten Berufs- oder Professionsinhabern zugänglich sind, erreicht. Zwischenbetriebliche Arbeitsplatzwechsel werden auf diese Weise gefördert, wodurch die Handlungsspielräume der Akteure begünstigt werden.⁷⁰

Röttger gibt in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass die daraus resultierenden Problemlösungskompetenzen der Professionsinhaber nicht nur auf erlernbaren Wissensbeständen basieren, sondern darüber hinaus auch auf „Erfahrungen aus erster Hand“, wie sie es nennt, d.h. folglich auch auf Wissen, das sich erst in der

⁶⁶ Vgl. Signitzer 1994, S. 269f.

⁶⁷ Beck/Brater/Daheim 1980, S. 82.

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 82ff.; sowie u.a. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 60ff.; Röttger 2000, S. 69ff.; Signitzer 1994, S. 270f.

⁶⁹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 61; Beck/Brater/Daheim 1980, S. 83ff.

⁷⁰ Vgl. Röttger 2000, S. 70; Signitzer 1994, S. 271.

praktischen Ausübung des Berufes oder der Profession generiert.⁷¹ Demzufolge ist dieses Fach- oder Expertenwissen für einen Laien kaum oder nur sehr schwer zugänglich. Speziell für die Professionalisierung der Public Relations sieht Röttger diesbezüglich besondere Risiken:⁷²

„Problematisch und damit als Professionalisierungsressource latent gefährdet ist in diesem Zusammenhang die Alltäglichkeit von Kommunikation, die aus Klienten- bzw. Laiensicht eine exklusive Wissensbasis der PR und deutliche Kompetenzunterschiede zwischen PR-Experten und Laien nicht oder nur begrenzt erkennbar werden lässt.“

So findet sich auch beim Macht- oder Strategieansatz – wie bereits beim Merkmalsansatz – der dominierende Einfluss des Wissens. Dennoch unterscheiden sich beide Ansätze nach Signitzer, der seine Überlegungen an Torstendahl anlehnt, was anhand der divergierenden Forschungsfragen deutlich wird:⁷³

1. „Welche Berufsgruppe *ist* eine Profession?“ (Merkmalsansatz); 2. „Welche Berufsgruppe *handelt* professionell (im Sinne von berufspolitisch)?“ (Strategieansatz).⁷⁴

In diesem Sinne soll im Folgenden kurz der Forschungsstand der PR-Professionalisierung anhand beider Ansätze dargelegt werden.

1.2.2.2 Öffentlichkeitsarbeit aus Perspektive des Strategieansatzes

Um letztlich Aussagen über die Zweckmäßigkeit des Strategieansatzes im Vergleich zur merkmals-theoretischen Herangehensweise treffen zu können, empfiehlt es sich zunächst Vor- und Nachteile des Merkmalsansatzes im folgenden Abschnitt kurz darzustellen.

Resümierend kann man trotz scharfer Kritik am merkmals-theoretischen Konzept festhalten, dass das daraus gewonnene Datenmaterial ein weitgehend fundiertes Gerüst für weitere Untersuchungen im Hinblick auf die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit bietet. Stellen die ahistorische Betrachtungsweise beim Merkmalsansatz und die Vernachlässigung gesellschaftsrelevanter Entwicklungen noch dessen Aussagefähigkeit in Frage, so versucht der darauf aufbauende

⁷¹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 60ff.

⁷² Vgl. ebd., S. 60.

⁷³ Torstendahl nennt noch einen dritten Ansatz, den „Entwicklungsansatz“, der hier jedoch aufgrund des Fehlens empirischer Befunde nicht weiter thematisiert werden soll. Vgl. Torstendahl 1990 zitiert in: Signitzer 1994, S. 267.

Strategieansatz eben diese Probleme dadurch zu lösen, dass er Professionen nicht mehr als statische Phänomene betrachtet, sondern „als Ergebnis einer Strategie der jeweiligen Berufsgruppe, die auf eine größtmögliche Kontrolle der Arbeit und der Arbeitsbedingungen abzielt“⁷⁵.

Bezug nehmend auf Beck, Brater und Daheim sieht Röttger die Vorteile des Strategieansatzes folglich in dessen Loslösung von der Vorstellung, Professionen seien ein objektiver Tatbestand aufgrund nachgewiesener Kompetenzen.⁷⁶ Stattdessen sieht dieser Ansatz nunmehr spezifische Merkmale von Professionen nicht mehr als per se gegeben, sondern macht sie vom Kontext der jeweiligen Sozial- und Gesellschaftsstrukturen abhängig.⁷⁷ Der professionelle Status wird dabei einerseits in hohem Maße an die Problemlösungskompetenz der Berufsinhaber gekoppelt, andererseits an die gesellschaftliche Akzeptanz, die letztlich gleichermaßen über den Grad der Professionalisierung entscheidet.

Signitzer verweist in diesem Zusammenhang auf das vielfach diskutierte Fachwissen der Professionsinhaber, das sich ihm zufolge eben nicht nur auf eine spezifische Problemlösungskompetenz beschränkt, sondern darüber hinaus so exklusiv sein muss, dass dieses Wissen als unverzichtbar empfunden wird.⁷⁸ Der Bedarf dieses spezialisierten Public-Relations-Wissens, womit in erster Linie systematisiertes und wissenschaftlich fundiertes Fachwissen⁷⁹ gemeint ist, stellt ihm zufolge den Ausgangspunkt und die Basis der PR-Professionalisierungsforschung aus dem Blickwinkel des Strategieansatzes dar. Daraus resultierende Forschungsfragen zielen dementsprechend auf den Bedarf an spezialisiertem Fachwissen und dessen Nutzen für Klienten bzw. Auftraggeber ab.⁸⁰ Darüber hinaus stellt sich die Frage nach der Ausgestaltung dieses professionalisierten Public-Relations-Wissens sowie nach dessen Messbarkeit. Wie im vorangestellten Merkmalsansatz dargelegt, findet sich auch hier der Wissensaspekt, der als Merkmal einer Profession klar identifizierbar sein muss.

Methodisch schlägt Signitzer hier ein gezieltes Aufsuchen von Wissensfehlbeständen vor, z.B. im Bereich der PR-Evaluierung.⁸¹ Er unterscheidet dabei objektiv

⁷⁴ Ebd., S. 267, Hervorhebung wie im Original.

⁷⁵ Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 59.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 63.

⁷⁷ Vgl. Röttger 2000, S. 71.

⁷⁸ Vgl. Signitzer 1994, S. 270.

⁷⁹ Vgl. Hartmann 1972, S. 41ff.

⁸⁰ Vgl. Signitzer 1994, S. 273f.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 274.

vorhandenes und subjektiv empfundenes Wissen, wobei zunächst sichergestellt werden muss, was eigentlich PR-Professionswissen ausmacht. Kurz: Was zählt noch zum gängigen Allgemeinwissen, und welches Wissen unterscheidet den Experten vom Laien? Signitzer sieht hier eine Lösung in der „Analyse des Umfeldes der PR-Wissensbasis in praktischer wie wissenschaftsdisziplinärer Hinsicht“⁸², verbunden mit den in Kap. II.1.2.2.1 genannten Strategien „Konkurrenzreduzierung“ sowie „Erweiterung möglicher Einsatzfelder“, was letztlich Aufschluss über den Standardisierungsgrad der PR-Wissenssystematik liefern kann.

Szyszka, der in Anlehnung an die Ausführungen Signitzers verschiedene Qualifikationsfelder – unter anderem im Bereich des PR-Wissens – aufzeigt, kommt dabei zu dem Schluss, „dass künftige Bildungsarbeit für das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit noch an sehr vielen Punkten Optimierung bedarf“⁸³ (vgl. hierzu Kapitel II.2.1.3).

Resümierend kann man für beide Ansätze der Berufssoziologie festhalten, dass der Strategieansatz zwar in der Lage ist, die merkmalthetheoretischen Defizite, die auf einer vorwiegend deskriptiven und tendenziell theoretischen Sichtweise basieren, zu überwinden; dennoch schließen sich beide Ansätze für die PR-Professionalisierungsforschung nicht aus. Vielmehr ist zu beobachten, dass der Strategieansatz eben auf jene Indikatoren zurückgreift, die als Merkmale klassischer Professionen (Merkmalsansatz) definiert und bereits in der PR identifiziert wurden. Doch offenbar liegen auch aus dieser Perspektive auf die Frage nach der Professionalisierbarkeit der Öffentlichkeitsarbeit noch keine befriedigenden Antworten vor.⁸⁴

1.3 Berufsprofil PR unter professionalisierungstheoretischer Perspektive

Was der Public Relations offenbar bislang fehlt, ist ein einheitliches Berufsprofil, worin einzelne Tätigkeiten und Qualifikationen eindeutig und vor allem einheitlich definiert sind. Tatsächlich wäre es vermessen zu sagen, dass es so etwas noch nicht gäbe. Heinz Flieger, Vorreiter auf dem Gebiet praktischer Handlungsanleitungen für künftige PR-Praktiker, sieht Public Relations zwar nicht „als einen Beruf mit normierten Tätigkeiten“, stattdessen gibt er zu bedenken:⁸⁵

⁸² Signitzer nennt hier u.a. Kenntnisse im Bereich Management, Organisationsentwicklung, Werbung und Marketing. Vgl. ebd., S. 274.

⁸³ Szyszka 1998, S. 24.

⁸⁴ Vgl. Wienand 2004, S. 41.

⁸⁵ Flieger, Heinz (1988): Public Relations als Profession. Information zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in allen staatlichen und gesellschaftlichen Bereichen. Antworten auf Fragen von

„Das Berufsfeld kann zwar ausgeleuchtet werden, die Wissenschaft kann Struktur und Funktion von Public Relations erklären auf der Basis empirischer Forschungen, es wäre aber einfältig zu glauben, es gäbe ein allgemein akzeptierbares Berufsbild ‚Public Relations‘.“

Flieger sieht die PR vielmehr als Managementaufgabe, zu deren Grundfunktionen er „Konzeption“, „Redaktion“, „Kontakt“ und „Organisation“ rechnet.⁸⁶ Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangte auch Merten bei einer empirischen Untersuchung von PR-Fachkräften mit dem Ziel der Präzisierung von PR-Anforderungsprofilen, was letztlich dem Professionalisierungsprozess der Public Relations zugute kommen sollte.⁸⁷

So argumentiert Merten in Anlehnung an Grunig/Hunt und versteht PR als eine angehende Profession, die Managementfunktionen zu erfüllen hat.⁸⁸ Szyszka befasste sich in den 1990er Jahren ausgiebig mit der Ausarbeitung eines Berufsprofils für Öffentlichkeitsarbeit. Darin benennt er klare Merkmale einer beruflichen Basisqualifikation, indem er ein Kompetenzraster für Öffentlichkeitsarbeit mit den vier Dimensionen „Fachkompetenz“, „Realisationskompetenz“, „Sachkompetenz“ sowie „soziale Orientierung“ erstellt und darüber hinaus die verschiedenen Qualifikationsfelder aufzeigt, die wiederum Grundlagen der PR, methodischen Kommunikationsplanung, professionellen Kommunikationsproduktion, kommunikativen Verhaltens, Grundlagen der Kommunikation sowie Grundkenntnisse anderer Disziplinen, wie z.B. aus Wirtschaft oder Politik, umfassen.⁸⁹ Diese sechs Qualifikationsfelder (vgl. Kap. II. 2.1.3) beschreiben nach Meinung Szyszkas eben jene Basisqualifikationen, die für die Professionalisierung der PR ausschlaggebend sind. Wohlgermerkt stehen diese Überlegungen unter der Prämisse, dass diese Professionalitätskriterien für

Abiturienten, Studienabsolventen, PR-Fachleuten. Hrsg. v. Heinz Flieger/Albert Oeckl/Franz Ronneberger. 4. überarb. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Dt. Wirtschaftsbiographien Flieger (Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations, Bd. 44), S. 25.

⁸⁶ Vgl. hierzu ebd., S. 26f.

⁸⁷ Merten gelangte dabei zu dem Ergebnis, dass das Niveau der beruflichen und praktischen Ausbildung entscheidender Indikator für die Professionalisierung von PR ist. Vgl. Merten 1997, S. 43-49. Die Befragung konzentriert sich vorwiegend auf DPRG-Mitglieder, was die Aussagefähigkeit seiner Ergebnisse ebenso einschränkt wie nach Meinung Röttgers eine sehr spezielle Fragestellung sowie relativ geringe Fallzahlen. Vgl. Röttger 2000, S. 76.

⁸⁸ Vgl. Merten 1997, S. 48; Grunig/Hunt beschreiben PR als „management of communication“, vgl. Grunig, James E./Todd Hunt (1984): *Managing Public Relations*. New York u.a.: Holt, Rinehart and Winston, S. 6f.

⁸⁹ Vgl. hierzu Szyszka 1996, S. 38-40; sowie Szyszka 1998, S. 16-24.

Fachkräfte künftig durch bessere Aus- und Weiterbildungsangebote vermittelt und verinnerlicht werden sollten.⁹⁰

Röttger nimmt darauf kritisch Bezug und bemängelt an Szyszkas Modell, dass dieses nicht in der Lage sei, die spezifischen Merkmale und die Binnenstruktur des PR-Wissens im Detail zu beschreiben.⁹¹ Der einfache Wissenstransfer theoretischer Erkenntnisse in die Praxis sei – wie bereits in der berufssoziologischen Forschung belegt – nicht ohne weiteres möglich. Dieser Einwurf mag sicherlich richtig erscheinen, die Problematik des Wissenstransfers ist jedoch ein grundlegendes Problem im Zusammenspiel von Theorie und Praxis und findet sich demzufolge in nahezu allen wissenschaftlichen Disziplinen wieder. Gleichwohl mögen Röttgers Bedenken am Kompetenzprofil insofern gerechtfertigt sein, als nach wie vor eine große Zahl von Laien PR-Funktionen wahrnimmt.⁹² Trotz alledem gibt es jedoch so etwas wie ein Berufsprofil Öffentlichkeitsarbeit.⁹³ Inwieweit die Anforderungen in der Praxis vorzufinden sind, soll im zweiten Teil dieser Arbeit analysiert werden.

1.4 Professionalisierungshindernisse und Probleme

Edith Wienand, die sich in ihrem Beitrag „Zur Unprofessionalität von Public Relations“ intensiv mit den Schwachstellen und Problemen der PR-Professionalisierung auseinandersetzt, kommt zu dem Ergebnis: „Zu einer Profession im klassischen Sinne wird sich die PR nicht entwickeln können“⁹⁴. Zwar gibt es Ansätze, Defizite im Bereich des PR-Wissens durch Aus- und Weiterbildungen zu minimieren, sowie Bestrebungen der Berufsverbände, gewisse Standardisierungen und ethische Normen durchzusetzen, letztlich scheint die PR jedoch weit entfernt vom Status einer Profession. An Gründen für das bisherige Scheitern mangelt es nicht.

Bereits bei einer Begriffsbestimmung ebenso wie bei der Standortbestimmung der Professionalisierung sind sich Experten sowohl über den Prozess als auch über die Professionalisierungskriterien uneinig. Merkmals- und Strategieansatz können, wie bereits angeführt, nur bedingt Aufschluss über den Stand der PR-Professionalisierung liefern, zudem steht die PR-Berufsforschung als solche häufig in

⁹⁰ Vgl. Szyszka 1996, S. 40; Szyszka 1998, S. 24; Merten 1997, S. 48.

⁹¹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 67.

⁹² Vgl. u.a. Röttger 2000, S. 77.

⁹³ Vgl. Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG) (Hrsg.) (2004): Berufsbild. URL: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> [Stand: 19.11.2006].

⁹⁴ Wienand 2004, S. 42.

der Kritik. Der Vorwurf bezieht sich einerseits auf mangelnde Praxisnähe und einen zu eng gefassten Blickwinkel, andererseits auf das Fehlen systematischer und kontinuierlicher Studien im Bereich der PR-Professionalisierung, die sich schwerpunktmäßig auf Einzelstudien und Fallanalysen zur Öffentlichkeitsarbeit einzelner Organisationen beziehen.⁹⁵

Die Argumente gegen eine Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit sind von Wienand systematisch aufgearbeitet worden, sollen im Folgenden jedoch verkürzt und auf die wesentlichen Strategien zusammengefasst dargestellt werden⁹⁶:

1. Mangelnde Identifizierung des Berufs- und Tätigkeitsfeldes, die sich bereits bei dem Versuch einer einheitlichen Berufsbezeichnung der PR-Tätigen offenbart.⁹⁷
2. Die Problemlösungskompetenz scheint noch nicht den Status der Exklusivität erreicht zu haben, was letztlich das Gelingen einer Unverzichtbarkeitsstrategie (vgl. Kap. II.1.2.2.2) in Frage stellt.
3. Geringe institutionelle Selbstkontrolle, das Fehlen einer verbindlichen Berufsethik bzw. mangelhafte Sanktionsmöglichkeiten bei Verstößen ebenso wie der geringe Organisationsgrad in Berufsorganisationen verhindern die Herausbildung einer übergreifenden Berufsidentität.
4. Der Berufszugang ist nicht kontrolliert, was bislang auch Laien den Zugang zum Berufsfeld PR ermöglicht.⁹⁸
5. Eine Abgrenzung zu benachbarten Berufen erscheint schwierig, was nicht zuletzt auf die Tatsache eines ungenauen Qualifikations- sowie Tätigkeitsprofil zurückzuführen ist.⁹⁹

Schließlich stellt sich die Frage, weshalb diese Faktoren nach wie vor präsent sind und wie bzw. ob man sie möglicherweise beseitigen kann. Problematisch hierbei ist die Annahme Wienands, dass die Gründe im Wesen der PR als solche zu suchen sind, was eine Professionalisierung nahezu unmöglich macht.¹⁰⁰ Kommunikation ist

⁹⁵ Offenbar bestehen erhebliche Defizite im Bereich der Grundlagen- und Metaforschung. Vgl. Röttger 2000, S. 76; sowie Wienand 2004, S. 44f.

⁹⁶ Zusätzlich führt Wienand hier das Argument der PR als Auftragskommunikation an, deren gesellschaftlichen Wert sie als unzureichend begründet, empirisch nachgewiesen und gesellschaftlich akzeptiert sieht. Vgl. Wienand 2004, S. 43f.

⁹⁷ Vgl. Szyszka 1998; sowie Röttger 2000, S. 114ff.

⁹⁸ Vgl. hierzu Röttger 2000, S. 77.

⁹⁹ Das Berufsprofil Öffentlichkeitsarbeit erfordert nach Szyszkas Ausführungen eine ganze Bandbreite an Kompetenzen und Qualifikationen, die aus den unterschiedlichsten Bereichen vereint sind. Vgl. Szyszka 1998.

¹⁰⁰ Vgl. Wienand 2004, S. 44.

ein sich ständig wandelndes Feld, dessen Anpassung und Ausdifferenzierung immer neue und andersartige Anforderungen an die PR-Arbeit stellt.

Insbesondere das viel diskutierte PR-Wissen mag insofern hinderlich für den Professionalisierungsprozess sein, als ständig neue Erkenntnisse und Informationen aufgenommen, verarbeitet, den Bedingungen des Marktes und seiner Klienten angepasst und letztlich angewandt werden müssen. Der Wissenszuwachs ist also stetig und erfordert vor allem die Bereitschaft, sich diesem Wissen zu nähern, sowie auch besondere Fähigkeiten, dieses Wissen in die Praxis einzubinden.

Fraglich scheint dieses Argument insofern, als es gleichermaßen auf alle weiteren Berufs- und Professionsfelder zu übertragen wäre. Denn auch beispielsweise im Bereich der Medizin oder der Rechtswissenschaft werden ständig neue Erkenntnisse generiert, die, folgt man der Logik dieser Argumentation, stetig von den Berufsinhabern adaptiert und verinnerlicht werden müssten, was in der Praxis jedoch in den seltensten Fällen tatsächlich geschehen dürfte.

Aus dieser Perspektive vermag weder der Merkmals- noch der Strategieansatz ein positives Licht auf die Professionalisierung zu werfen. Demgemäß wird die Forderung laut, wegzukommen von dem stark begrenzten und theoretischen berufssoziologischen Rahmen, hin zu einer praxisnäheren Diskussion, die weitaus besser differenzieren kann, welche spezifischen Qualifikationen erforderlich sind und wie deren Erwerb zu gestalten ist.¹⁰¹ Der Appell lautet nach Wienand dementsprechend, „das Interesse weg vom hehren Ziel der Profession wieder auf die *konkreten beruflichen Prozesse* zu lenken“¹⁰².

Hält man sich vor Augen, was in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt wurde, wird deutlich, wie es derzeit um den PR-Berufsstand bestellt ist. Defizite existieren im Bereich wissenschaftlicher Fundierung und teils mangelhafter fachlicher Qualifikationen sowie im geringen Organisationsgrad in Berufsverbänden/Standesorganisationen; außerdem gibt es kein ausreichend ausgebildetes Berufsverständnis. Die Liste könnte beliebig erweitert werden. Wienand machte darauf aufmerksam, dass eine praxisnähere Diskussion wichtig ist, die letztendlich konkrete Qualifikationsanforderungen benennt und gleichsam die Möglichkeiten zu deren Erwerb aufzeigt (vgl. Kap. II.2.1.3).

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 45.

¹⁰² Gemeint ist damit keinesfalls, dass PR nicht einem gewissen professionellen Status gerecht werden kann. Spezifisches Wissen, besondere fachliche Qualifikationen und eine gewisse professionelle Orientierung sind auch der Public Relations nicht verwehrt. Vgl. ebd., S. 45.

2. Professionalisierungskriterien der PR

Professionalisierungskriterien können – betrachtet man die aktuelle Diskussion – nahezu eins zu eins mit den Anforderungen und Qualifikationsmerkmalen, die mehrfach unter dem Titel *Berufsprofil Öffentlichkeitsarbeit*¹⁰³ (vgl. Kap. II.1.3) zusammengefasst sind, gleichgesetzt werden. Dieses Berufsprofil der PR fokussiert auf Schlüssel- bzw. Kernkompetenzen, Qualifikationsmerkmale¹⁰⁴ sowie spezifische Fähigkeiten, die allesamt ausschlaggebend sind und letztlich immer zu Tage treten, wenn es um die Frage nach der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit geht.

Neben Professionalisierungskriterien wie Ausbildung, Verwissenschaftlichung, Ethik und einem eigenen Selbstverständnis ist die tatsächliche Berufspraxis nicht zu vernachlässigen. Professionelle Arbeit setzt neben Fachwissen und speziellen Fähigkeiten und Fertigkeiten auch eine gewisse Systematik und Strukturierung voraus.

Petra Pracht analysierte in diesem Zusammenhang die Arbeit von 216 leitenden DPRG-Mitgliedern und kam dabei zu folgendem Ergebnis: „Zwischen den oftmals postulierten Leitsätzen praktischer PR-Arbeit und dem tatsächlichen Alltagsgeschäft der PR-Schaffenden tut sich in den meisten Fällen eine tiefe Kluft auf“¹⁰⁵. In ihrem Resümee weist sie klar darauf hin, dass diese Diskrepanzen mit Fokus auf die Professionalisierungsdebatte dringend beseitigt werden sollten. Gefestigt werden Prachts Ergebnisse durch amerikanische Studien, die ähnliche Mängel in der praktischen PR-Arbeit aufgedeckt haben. Hier werden systematische Planung und methodisch fundierte Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit als unabdingbare Voraussetzungen für die Professionalisierung gesehen.¹⁰⁶

Zweifellos bietet jeder einzelne Aspekt in der PR-Professionalisierungsdebatte ausreichend Material und Diskussionsstoff für eine eigenständige Untersuchung. Für die vorliegende Arbeit scheint es jedoch sinnvoll, einige Aspekte zu bündeln und einen Gesamtüberblick über die Schwerpunkte zu geben. Es bietet sich daher an,

¹⁰³ Vgl. u.a., Szyszka 1996; Szyszka 1998; Wienand, Edith (2003): *Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 66ff.; Röttger 2000.

¹⁰⁴ Vgl. hierzu u.a. diverse inhaltsanalytische Untersuchungen zum Berufsfeld PR wie z.B. Altmeppen, Klaus-Dieter/Gunna Roters (1992): *Weder ÖA noch PR. Notizen zu einem diffusen Berufsfeld*. In: *prmagazin*, Heft 10, S. 39-50; sowie Merten 1997, S. 43-50.

¹⁰⁵ Pracht, Petra (1991): *Zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit. Ein Soll-Ist-Vergleich*. In: *prmagazin*, 22 Jg., Heft. 5, S. 39ff.

¹⁰⁶ Vgl. ebd., S. 46.

die Schlagworte „Ausbildung“, „Verwissenschaftlichung“ und „Fachwissen“ aufgrund ihres besonderen Stellenwertes bei Theoretikern wie Praktikern als einen ersten Komplex unter dem weiten Begriff des Wissens zu subsumieren.

Daraus ergeben sich wiederum Anhaltspunkte für ein Berufsprofil Öffentlichkeitsarbeit, welches sich mit der Frage auseinandersetzt, ob PR als Handwerk oder vielmehr als Managementfunktion aufzufassen ist.¹⁰⁷ Rademacher verweist darauf, dass Public Relations ein Berufsfeld mit freiem Zugang und unklaren Kernkompetenzen ist.¹⁰⁸ Das Vorhandensein spezieller Fertigkeiten im technischen Sinne wird demnach hier ebenso hinterfragt wie gesellschaftlicher oder sozialer Sachverstand.

Darauf Bezug nehmend soll die Professionalisierung aus der Perspektive strategischer Öffentlichkeitsarbeit anhand des Phasenmodells¹⁰⁹ mit den Phasen Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Evaluation, das dem klassischen Managementzyklus entlehnt ist, analysiert werden. Der formativen Evaluationsphase kommt dabei aufgrund ihrer phasenübergreifenden Funktion besondere Aufmerksamkeit zu.¹¹⁰

Zuletzt soll die Forderung nach einem eigenen Berufsrollenverständnis untersucht werden, was die Gesichtspunkte Berufsverbände, Berufsethik und Moral impliziert.¹¹¹ Dieser letzte Aspekt wird jedoch aus methodischen Gründen, z.B. dem Risiko „sozialer Erwünschtheit“¹¹², in der darauf folgenden empirischen Untersuchung zurückgestellt und insofern der Vollständigkeit halber nur ansatzweise untersucht.

¹⁰⁷ Prinzipiell lassen sich in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zwei Berufswege einschlagen: die Entscheidung für den PR-Manager, mit vornehmlich strategischen und analytischen Kompetenzen, oder der Weg des PR-Technikers, mit eher „handwerklichen“ PR-Aufgaben. Vgl. Schlippe, Bettina von (1998): „Mittler zwischen verschiedenen Welten“ – Anforderungen und Schlüsselqualifikationen für PR-Fachkräfte von morgen. In: Bettina von Schlippe/Bernd-Jürgen Martini/Günther Schulze-Fürtsenow (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektive. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 9.

¹⁰⁸ Vgl. Rademacher 2004, S. 47.

¹⁰⁹ Vgl. u.a. Röttger 2000, S. 88ff.; Cutlip, Scott M./Allen H. Center/Glenn M. Broom (2001): Effective Public Relations. 8. überarbeitete Aufl., Englewood Cliffs: Prentice Hall, S. 317f.; Fuhrberg, Reinhold (1995): Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren. In: Barbara Baerns (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt a.M.: IMK (Kommunikation heute und morgen, Bd. 15), S. 47-69.

¹¹⁰ Vgl. u.a. Fuhrberg 1995, S. 54f.

¹¹¹ Vgl. u.a. Röttger 2000, S. 122f.; Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Vistas (Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 1), S. 57ff.

¹¹² Vgl. Diekmann, Andreas (2001): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hrsg. v. Burghard König. 7., durchges. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 382ff.

2.1 Die Bedeutung von Wissen und Verwissenschaftlichung

Im Kontext der Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit ist aus berufssoziologischer Perspektive zweifellos eine starke Fokussierung auf die Wissensdimension zu konstatieren (vgl. Kap. II.1.2.1.1). Dabei geht es vorwiegend um Fragen der Art des Wissens¹¹³ und deren wissenschaftlich fundierte Wissensvermittlung durch spezielle Ausbildungsmöglichkeiten, der Systematisierung des erworbenen Wissens¹¹⁴ samt Strategien der Wissensverwertung sowie um die gesellschaftliche Relevanz dieses Wissens.

Aus eher berufspraktischer Perspektive soll an dieser Stelle kurz die Bezeichnung „Body of Knowledge“ (BOK) Erwähnung finden, die in der Fachliteratur¹¹⁵ in Bezug auf die Professionalisierung von PR mehrfach in Erscheinung tritt. Der Begriff „Body of Knowledge“ (Wissenskorpus) steht unter anderem für ein vom amerikanischen PR-Berufsverband, der Public Relations Society of America (PRSA), im Jahre 1987 ins Leben gerufenes Projekt, welches versucht, das vorhandene Public-Relations-Wissen zu sammeln und zu strukturieren, um es letztlich den PR-Praktikern zugänglich zu machen.¹¹⁶ Signitzer gibt hier zu bedenken, dass die Initiative vom Berufsverband ausgeht und somit eine berufspolitische Handschrift trägt, was zur Folge hat, dass zum einen die Dichte wissenschaftlicher Erkenntnisse bezüglich einzelner Themenfelder recht unterschiedlich ausfällt, zum anderen die metatheoretische Dimension fehlt, die letztlich der Frage nachgeht, warum bestimmte Wissensbestände aufgenommen werden und andere nicht.¹¹⁷

Signitzer vertritt allerdings die These, dass am Anfang eben nicht die Klassifizierung des Wissens und auch nicht der Grad der Wissenschaftlichkeit zu analysieren sei, sondern es gehe zunächst „um das zentrale Element (das ‚Produkt‘) der Anbieter-Klienten-Beziehung“. Erst an zweiter Stelle gehe es schließlich um das „Wie“ (Lehrpläne, Didaktik usw.) und um das „Wo“ (Aus- und

¹¹³ Vgl. Signitzer 1998, S. 30.

¹¹⁴ Vgl. Hartmann 1972, S. 41ff.

¹¹⁵ Grunig und Hickson haben bereits 1976 Untersuchungen zum Body of Knowledge durchgeführt, indem sie 4141 Artikel und Bücher, die in der 2. Auflage der „Public Relations Bibliography“ gelistet waren, im Hinblick auf deren wissenschaftliche Fundierung vs. „anecdotal evidence“ untersucht haben. Vgl. hierzu Grunig/Hunt 1984, S. 76.

¹¹⁶ Die Body-of-Knowledge-Liste generierte sich aus Abstracts einer Vielzahl von Büchern, Zeitschriftenaufsätzen und Papers und ist quasi eine Literaturbestandsaufnahme. Seit der Gründung befasst sich ein BOK-Ausschuss damit, einmal pro Jahr Ergänzungen und alle drei Jahre Löschungen in der BOK-Liste vorzunehmen. Vgl. hierzu Signitzer (1992): Aspekte der Produktion von Public Relations-Wissen: PR-Forschung in studentischen Abschlussarbeiten. In: Horst Avenarius/Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 173ff.

Weiterbildungseinrichtungen). Möglicherweise meint Signitzer hier als „zentrales Element“ im weitesten Sinne die viel diskutierte Unverzichtbarkeitsstrategie¹¹⁸ der Professionalisierung, die letztlich auf einer spezifischen Problemlösungskompetenz gründet. Das würde bedeuten, berücksichtigt man Signitzers Ausführungen, dass zunächst der Markt bzw. die Nachfrage nach spezialisiertem Wissen untersucht und bestimmt werden müsste. Im optimalen Fall würde der Laie nach Meinung Signitzers automatisch seine Unterlegenheit gegenüber dem PR-Spezialisten erkennen und dessen Leistungen nachfragen, ohne dabei in den Prozess der „Selbstlaiisierung“ zu verfallen.¹¹⁹ Anders ausgedrückt, das Wissen sollte zwar für den Klienten bis zu einem gewissen Grade mysteriös, also undurchschaubar sein, gleichzeitig müsste er sich aber der Problemlösungskompetenz des Experten bewusst sein, um letztlich seinen eigenen Bedarf an Lösungswissen zu erkennen.

Es stellt sich also die Frage, wie dieses besondere PR-Wissen gestaltet sein muss, um sich vom Alltäglichen abzuheben und dadurch dem Anspruch der Professionalisierung gerecht zu werden. Signitzer sieht eine Lösungsmöglichkeit dieser Problematik in der Verwissenschaftlichung des PR-spezifischen Wissens, was die Entwicklung einer eigenen Fachsprache impliziert, wofür er den Terminus der „Entalltäglichung“¹²⁰ konstruiert. Mit dieser Entalltäglichung ist keineswegs gemeint, je abstrakter dieses Wissen sei – folglich dem Laien unverständlich –, desto mehr Bedarf habe der Kunde an jenem Spezialwissen des PR-Beraters, wie Szyszka den offenbar in der Praxis falsch interpretierten Ansatz seines Kollegen Signitzers erläutert.¹²¹ Vielmehr bedürfe es nach Auffassung Signitzers einer wissenschaftlichen Fundierung, die den Rahmen für eine systematische PR-Qualifikation zu liefern habe, da nur auf dieser Grundlage eine spezifische Problemlösungskompetenz erlangt werden könne, die entsprechend qualifizierte PR-Fachleute von Laienkritik freisetze.¹²² Signitzers selbst meint zu dieser Problematik¹²³:

¹¹⁷ Die Zielsetzung des BOK ist klar berufspolitisch ausgerichtet und folgt insofern eben keiner wissenschaftlichen Zielsetzung. Vgl. hierzu Signitzer 1992, S. 173f.

¹¹⁸ Vgl. Beck/Brater/Daheim 1980, S. 82f.; vgl. hierzu auch Kap. II.1.2.2.1.

¹¹⁹ Vgl. Signitzer 1998, S. 31.

¹²⁰ Auch Röttger verwendet hier den Begriff „Entalltäglichung“ des Professionswissens, das ihrer Ansicht nach durch systematisches Wissen gefördert wird. Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 64.

¹²¹ Offenbar haben die Ausführungen Signitzers in seinem Plädoyer für eine notwendige Verwissenschaftlichung der PR heftige Reaktionen in Kollegenkreisen ausgelöst, so dass Szyszka in seinem Beitrag versuchte, falsch ausgelegte Thesen wieder geradezurücken. Vgl. Szyszka 1998, S. 16.

¹²² Szyszka interpretiert hier die Thesen Signitzers. Vgl. ebd., S. 16.

¹²³ Signitzer 1998, S. 31.

„Wir sollten uns allerdings davor hüten, in der Verwissenschaftlichung ein berufspolitisches Allheilmittel zu sehen. Die Gefahr besteht, dass durch allzu ausgeprägte Verkomplizierung des Wissens beim Klienten das Verständnis für seinen Bedarf an diesem Wissen schwindet.“

Trotz allem plädiert Signitzer dafür, dass explizit vorzeigbare technische Fertigkeiten in das PR-Wissen integriert werden sollten, um dem Klienten seinen Laienstatus erlebbar zu machen, wobei dem Klienten seine Situation der „Hilflosigkeit“ aufgezeigt und jene Elemente vorgezeigt werden sollten, die ihm eine effiziente Lösung böten.

„Mysterium“ und „Exklusivität“ des Wissens sind offenbar Schlagworte und wichtige Kriterien für den Professionalisierungserfolg.¹²⁴ Wilensky verweist in diesem Zusammenhang auf die Verbindung von intellektuellem und praktischem Wissen (vgl. Kap. II. 2.1.1), das nur dann den Status der Exklusivität erreichen werde, wenn es weder zu breit und zu vage noch zu eng und zu spezifisch gestaltet sei.¹²⁵ Röttger setzt für wissenschaftlich fundiertes Wissen die Bedingung voraus, dass dieses „systematisch, wertfrei und nachprüfbar“ zu sein hat, und schreibt professionellem Handeln, das auf eben dieses Wissen zurückgreift bessere – weil ihrer Ansicht nach rationalere – Problemlösungen zu „als Handeln, das auf Alltagswissen beruht“.¹²⁶

Es bleibt jedoch nach wie vor die Frage der Operationalisierung dieses wissenschaftlich fundierten Spezialwissens, das sich durch seine besondere Problemlösungskompetenz und Exklusivität auszeichnet. Wissenschaft und Praxis weisen oftmals unterschiedliche Interessen sowie unterschiedliche Wissensformen auf, was zur Folge hat, dass kein einseitiger Wissenstransfer bzw. keine Adaption wissenschaftlich fundierten Wissens durch die Handlungspraxis erfolgen kann.¹²⁷

Eine mögliche Lösung sieht Röttger – Bezug nehmend auf Dewe, Ferchhoff und Radtke – in neuen, systemtheoretischen bzw. konstruktivistischen Ansätzen, die explizit professionelles Wissen als eine eigenständige und somit dritte Wissensform auffassen, welche gleichermaßen Bezüge zur Wissenschaft wie zur Praxis beinhaltet, wodurch ein neuer und eigenständiger Wissenstyp generiert werden

¹²⁴ Vgl. Signitzer 1998, S. 32; Signitzer bezieht seine Erkenntnisse hier unmittelbar auf Wilensky. Vgl. auch Wilensky 1972, S. 210.

¹²⁵ Vgl. Wilensky 1972, S. 210.

¹²⁶ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 64.

¹²⁷ Vgl. ebd., S. 65.

kann.¹²⁸ Dieser neue Ansatz wurde bislang in der PR-Forschung jedoch nur ansatzweise behandelt. Häufiger finden sich Systematiken, die sich an traditionellen Wissensmodellen anlehnen, in welchen praktische Fähigkeiten durch wissenschaftliches Wissen ergänzt werden.¹²⁹ Was diese Modelle leisten können und welche Qualifikationen darin vorgesehen sind, soll in Kap. II.2.1.3 veranschaulicht werden. Zunächst soll jedoch geklärt werden, wie eine Systematisierung des Wissens überhaupt in der Praxis vermittelt werden kann.

¹²⁸ Vgl. ebd., S. 65f. Röttger zieht ihre Erkenntnisse aus Überlegungen der Soziologie.

¹²⁹ Vgl. ebd., S. 66.

2.1.1 Wissenstransfer: Brücke zwischen Theorie und Praxis

Aufgrund des hohen Alltagsdrucks und mangelhafter oder sogar fehlender Berufskonzepte aus der Wissenschaft wird in der Praxis häufig die wissenschaftliche Komplexität unterschätzt; stattdessen orientieren sich PR-Fachkräfte meist nur an gängigen Qualifikationen und Anforderungen eines PR-Berufsprofils. Die Wissenschaft hingegen tendiert nach wie vor dazu, den Status der PR an merkmalthetheoretischen Konzepten festzumachen, und vernachlässigt dadurch wiederum oftmals die tatsächliche Komplexität des Berufsalltages.¹³⁰

Bettina von Schlippe, die sich relativ praxisnah mit den Anforderungen und Schlüsselqualifikationen für PR-Fachkräfte auseinandergesetzt hat, sieht hier einen möglichen Ansatzpunkt im Ausbau der Schlüsselqualifikation „Transferkompetenz“, was die unmittelbare Umsetzung von Erkenntniswissen in die Handlungspraxis meint und in erster Linie über den Weg der Ausbildung erfolgen sollte.¹³¹ Diese Brücke, oder Nahtstelle, zwischen Wissenschaft und Praxis ist insofern besonders heikel, als sie den Beteiligten ein hohes Maß an Erkenntnisfähigkeit, Adaptionbereitschaft und Umsetzungsvermögen abverlangt.

In Bezug auf den Wissenstransfer taucht das Stichwort „Komplexitätsreduktion“ auf – Schlippe spricht hier von „Komplexitätszumutung“¹³² –, was im weitesten Sinne vernetztes Denken meint. Allerdings betrifft zumindest der Aspekt Komplexitätsreduktion prinzipiell beide Parteien, also Wissenschaft und Praxis. Zum einen sollten wissenschaftliche Erkenntnisse in dem Maße aufbereitet sein, dass sie den Praktikern letztlich verständlich vermittelt und von diesen angewandt werden können, zum anderen wird von den Praktikern ein gut ausgebildetes Vermögen erwartet, komplexe Sachverhalte schnell und gezielt zu verarbeiten. Somit richtet sich die Schlüsselqualifikation „Transferkompetenz“ gleichermaßen an die Wissenschaft wie an die Praxis. Bedenkt man, dass diese Qualifikation meist über die Ausbildung vermittelt wird und sich insofern vor allem an die Adresse der künftigen Praktiker, also an die Studierenden richtet, ist es besonders wichtig, Ausbildungsmöglichkeiten zu schaffen, die eine solche Transferkompetenz fördern und begünstigen – insbesondere in einem so weit gefächerten Feld wie der Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Sinne resümiert Schlippe: „Eine einseitige Praxisorientierung reicht ebenso wenig aus wie ein Pragmatismus, der von

¹³⁰ Wienand sieht das Hauptproblem für ein einheitliches Anforderungsprofil für die PR hauptsächlich in der Komplexität zwischen Theorie und Praxis. Vgl. hierzu Wienand 2004, S. 34.

¹³¹ Vgl. Schlippe 1998a, S. 12.

Wissenschaft wenig und Theorie gar nichts wissen will¹³³. Insofern sollten Wissenschaft und Praxis in dem Maße kombiniert werden, als Praktiker zwar auf wissenschaftlich fundiertes Wissen zurückgreifen, dieses Wissen jedoch den Anforderungen der Praxis angemessen aufbereitet und angepasst ist.

Juliana Raupp, die sich ebenfalls mit den Schwierigkeiten des Wissenstransfers auseinandersetzt, sieht Kommunikation – und somit auch die Kommunikationswissenschaft – als Hauptbindeglied zwischen Theorie und Praxis. Ihrer Ansicht nach besteht die Schwierigkeit des Wissenstransfers in der unterschiedlichen Ausgangssituation zwischen Wissenschaft und Praxis. So seien die Entscheidungen der PR-Praktiker gewissen ökonomischen, faktischen und zeitlichen Zwängen unterworfen, wohingegen der Wissenschaftler weitgehend frei von äußeren Einflüssen dieser Natur sei, was ihn letztlich dazu befähige, einen weitläufigeren oder auch weitsichtigeren Standpunkt einzunehmen.¹³⁴ Dies heißt jedoch nicht, dass der Standpunkt des Wissenschaftlers per se auch besser sei, wie Raupp im Folgenden plausibel verdeutlicht:

„A researcher needs to ask, to watch and to wonder in order to learn what communication practice actually means, why decisions are made in a certain way and what consequences this may have. [...] the scientists' knowledge remains incomplete in the sense that it is knowledge which is collected from an observation of a higher order. Practical knowledge is also professional knowledge, which is based not only on everyday knowledge but on working constructions of a practitioner which are meaningful in the specific organisational context in which the practitioner acts.“¹³⁵

Beide Seiten, Wissenschaft und Praxis, stehen somit in einer Art symbiotischem Verhältnis in Bezug auf ihren wechselseitigen Informationsaustausch. Der Praktiker ist zwar in erster Linie an adäquaten Lösungsmöglichkeiten für ein Problem interessiert, das er mit Hilfe wissenschaftlicher Erkenntnisse und Modelle zu finden hofft, und sucht dementsprechend vorrangig nach praktisch anwendbarem Lösungswissen. Der Wissenschaftler hingegen vermag es, ein für die Praxis

¹³² Vgl. ebd., S. 12f.

¹³³ Schlippe 1998a, S. 14.

¹³⁴ Vgl. Raupp, Juliana (2002): Concepts of Communication Studies in Public Relations Theory and Practice – Problems of the transfer of knowledge. In: Józef Niznik/Sue Wolstenholme (Hrsg.): Public Relations Education in Europe. Warschau/Brüssel: IFIS, S. 64f.

¹³⁵ Ebd., S. 65.

relevantes Problem zu erkennen und es in ein wissenschaftliches Problem umzukehren, wobei er sich zunächst dem Problem als solchem widmet und weniger dessen Lösung. Trotz alledem sind Kenntnisse sozialer Forschungsmethoden und der Kommunikationswissenschaft insofern für die Praktiker relevant, als diese prinzipiell daran interessiert sind, den Status einer Profession zu erreichen¹³⁶, was letztlich wissenschaftlich fundiertes bzw. akademisch abgesichertes Wissen voraussetzt. Praxis und Wissenschaft haben zwar unterschiedlich stark gewichtete Interessen¹³⁷, um sich dennoch gegenseitig zu befruchten, sollten sie jedoch die jeweiligen Erwartungen und Intentionen kennen und auch deren Unterschiede akzeptieren.

2.1.2 Systematisierung und Verwissenschaftlichung durch Ausbildung

Um der vorhergehenden Forderung nach mehr Systematisierung des PR-Wissens und der damit einhergehenden Verwissenschaftlichung gerecht zu werden, braucht es Vermittlungsinstanzen und Einrichtungen, die diesem Anspruch Rechnung tragen. Bezug nehmend auf die Intention der Professionalisierung von PR, sieht Daheim aus berufssoziologischer Perspektive am Ende des Professionalisierungsprozesses ein „fast ausschließlich systematisiertes, auf empirischer oder doktrinärer Basis beruhendes Wissen“¹³⁸, was letztlich nur durch spezifische Ausbildungsmaßnahmen erreicht werden kann. Letztlich liefert die Systematisierung des Wissens nach Hartmann nicht nur Gründe über das Problem, sondern gleichsam dessen Lösung, was er als „Verwissenschaftlichung“ begreift.¹³⁹

Das Spannungsfeld zwischen Verwissenschaftlichung und Professionalisierung der PR-Praxis wurde bereits von Raupp dargelegt. Dennoch ist sich die Praxis mittlerweile – vor allem die Berufsverbände – scheinbar der Notwendigkeit einer Akademisierung und Verwissenschaftlichung des Berufswissens bewusst, wie Johanna Dorers Studien belegen, die eine verstärkte Zunahme wissenschaftlicher Aus- und Weiterbildungseinrichtungen in den letzten Jahren dokumentieren.¹⁴⁰

¹³⁶ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 14.

¹³⁷ Das „translation model“ von Cornelissen, auf das sich Raupp hier bezieht, scheint am besten geeignet um Wissenschaft und Praxis miteinander zu verbinden. Vgl. Raupp 2002, S. 68f.

¹³⁸ Daheim 1970, S. 86.

¹³⁹ Vgl. Hartmann 1972, S. 41ff.

¹⁴⁰ Vgl. Dorer, Johanna (1994): Public Relations-Forschung im Wandel? Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Verwissenschaftlichung und Professionalisierung der Berufspraxis. In: Christina Holtz-Bacha et al. (Hrsg.): Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 39, Heft 1, S. 13; siehe auch Fuhrberg, Reinhold (1998): Universitätsausbildung: Mit Theorie zur Praxis? In: Bettina von Schlippe et al. (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektiven. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 114.

Insbesondere die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird auf die Lehrpläne für künftige PR-Praktiker gerufen, wobei aus Sicht der Wissenschaft zwei wesentliche Konstatierungen die PR-spezifische Literatur kennzeichnen. So stellt Dorer fest, dass

1. die Verwissenschaftlichung der PR-Berufspraxis als unabdingbare Voraussetzung für den Eintritt in eine Professionalisierungsphase gesehen wird und
2. jene Verwissenschaftlichung der Public Relations über das Expertenwissen der Kommunikationswissenschaft erfolgen solle.¹⁴¹

Was allerdings veranlasst die PR-Praxis tatsächlich, mehr wissenschaftlichen Input – a priori über den Weg der Ausbildung – zu bekommen? Dorer zeigt mehrere Gründe auf, die für eine Verwissenschaftlichung der PR-Praxis sprechen. In erster Linie geht es um eine Standortbestimmung¹⁴² der PR, einer eigenständigen Identität, die sich klar vom Bereich der Werbung abzugrenzen vermag. Darüber hinaus impliziert eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung für die PR-Praxis laut Dorer zweierlei: Zum einen forciert diese die Professionalisierungsbestrebungen der PR und bringt eine Effizienzsteigerung für deren Handlungspraxis, zum anderen erhofft sich die Praxis dadurch eine Aufwertung des eigenen Berufsbildes in der Öffentlichkeit – oder banal ausgedrückt, eine Imageverbesserung¹⁴³ der PR-Branche. Aus Dorers Ausführungen lassen sich dementsprechend – von Seiten der Public-Relations-Praxis an die Wissenschaft – die zwei Hauptanliegen Imageverbesserung und Effizienzsteigerung ableiten, die unmittelbar an die Prozesse der Verwissenschaftlichung und der Professionalisierung gekoppelt sind. Universitäres Wissen sollte dabei im Idealfall nicht nur empirische oder sozialwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Methoden und Modelle, sondern darüber hinaus auch die in der Praxis relevanten journalistischen Fähigkeiten und Fertigkeiten vermitteln.

Einen weiteren Aspekt in der Diskussion um die Professionalisierung der PR bilden die vieldiskutierten Managementqualifikationen, die ebenfalls auf einer akademischen Ausbildung basieren, die jedoch aufgrund ihrer herausragenden

¹⁴¹ Vgl. Dorer 1994, S. 13f.

¹⁴² Dorer verweist in diesem Zusammenhang nicht nur auf die unzähligen Definitionsversuche für PR/Öffentlichkeitsarbeit, sondern zudem auf einschlägige Schriften von Edward Bernays oder Carl Hundhausen, die sich eingehend mit der Nähe von PR und Werbung oder Propaganda auseinandergesetzt haben.

Stellung in der PR-Professionalisierungsdiskussion ein eigenes Kapitel einnehmen sollen (vgl. Kap. II.2.2).

Warum allerdings ein akademischer Ausbildungsweg von so hoher Bedeutung für die Public Relations auf ihrem Weg zur Profession ist, mag sicherlich zum einen der wissenschaftlichen Fundierung zugeschrieben werden, zum anderen erfüllt dieser Weg gleichzeitig aber auch den Zweck der Zugangsbeschränkung und -kontrolle des Berufsfeldes PR. In diesem Sinne argumentiert Jacquie L'Étang, die sich explizit mit dem Thema der PR-Ausbildung unter professionalisierungstheoretischer Perspektive in Großbritannien auseinandersetzt:

„Education was, and continues to be, an instrument for the public relations occupation in achieving elite status in society. Education helps to achieve this goal by contributing to the legitimising process of social acceptance and by helping to define public relations' expertise and the scope of its operation. Education can also provide theoretical underpinning for practice and ethics and thus helps to define standards. Potentially, education may also be the barrier to practising public relations.“¹⁴⁴

L'Étang fügt hier einen weiteren Aspekt hinzu, der bislang noch weitgehend unberücksichtigt geblieben ist. Die Rede ist von der Berufs- oder Professionsethik, die wie bereits erwähnt gegen Ende dieses Kapitels kurz diskutiert werden soll. Ebenfalls vernachlässigt wurden in der Literatur Fragen der PR-Weiterbildung, die zweifellos einen wichtigen Platz bezüglich der fortschreitenden Systematisierung des PR-spezifischen Wissens einnimmt, jedoch an dieser Stelle nicht weiter thematisiert werden soll.¹⁴⁵ Zunächst sollen jedoch im folgenden Kapitel einzelne Qualifikationsmerkmale, die für die Professionalisierung der PR relevant scheinen, dargestellt und erläutert werden

2.1.3 PR-spezifische Qualifikationsmerkmale

Edith Wienand leitet aus der berufssoziologischen Definition des Terminus „Qualifikation“ drei wesentliche Elemente ab: „Fertigkeiten“, „Fähigkeiten“ und „Wissen“, die in ihrer Summe letztlich eine Art Merkmalskatalog für eine Profession

¹⁴³ Hier soll auf die These von der PR als Kunsthandwerk bzw. Begabungsberuf hingewiesen werden. Vgl. hierzu Wienand 2004, S. 33; sowie Fuhrberg 1998, S. 114.

¹⁴⁴ L'Étang, Jacquie (1999): Public Relations Education in Britain: An Historical Review in the Context of Professionalisation. In: Public Relations Review, 25, Heft 3, S. 262.

¹⁴⁵ Vgl. hierzu u.a. Schlippe, Bettina von (Hrsg.) (1998b): PR-Weiterbildung: Stand, Entwicklung, Trends und Perspektiven. In: Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektiven. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 187-216.

aufzeigen.¹⁴⁶ Diese Elemente wiederum basieren auf zwei Ebenen: der personalen/subjektbezogenen und der überindividuellen Ebene, wobei die subjektbezogene Ebene auf Qualifikationen abzielt, die im Laufe eines Bildungsprozesses angeeignet werden können und somit das „Arbeitsvermögen“ auszeichnen, wohingegen die überindividuelle Ebene jene Anforderungen meint, die es bei der Profession zu erfüllen gilt.¹⁴⁷ Besteht in der Berufsforschung noch weitgehend Einigkeit über die drei Elemente der Qualifikation, ist die Bestimmung der einzelnen Bestandteile begrifflich sowie inhaltlich etwas schwieriger. In Anlehnung an die Ausführungen Wienands soll eine kurze Charakterisierung der drei Elemente ihre verschiedenen Dimensionen zusammenfassend aufzeigen:¹⁴⁸

- Fertigkeiten zeichnen sich durch ihre gezielte „Erlernbarkeit“ der Vorgehensweise aus. Soziologisch wird zudem unterschieden zwischen der „funktionalen“ Fertigkeit, die sich auf technische Anforderungen bezieht, und der extrafunktionalen Fertigkeit, die spezifische soziale Qualifikationen meint. Schwierigkeiten bestehen vor allem in Abgrenzungsversuchen zu dem Begriff „Fähigkeiten“. Fähigkeiten beschreiben im Wesentlichen „Begabungen“, die Aussagen über die psychischen wie physischen Dispositionen einer Person zur Erbringung bestimmter Leistungen machen und aufgrund ihrer spezifischen Veranlagung (teils angeboren, teils erworben) nicht verlernt werden können.
- Wissen ist die zentrale Unterscheidungsdimension zwischen verschiedenen Berufen, sowie zwischen Berufen und Professionen, und beinhaltet zwei Dimensionen, das alltägliche und das wissenschaftliche Wissen. Die Gleichsetzung mit dem Terminus „Kenntnisse“ greift insofern zu kurz, als diese sich im Allgemeinen auf das Wiederholenkönnen von Fakten beziehen. Wissen ist dagegen von Umfang und Tiefe her wesentlich breiter angelegt und geht über den bloßen Anwendungsaspekt von Kenntnissen hinaus, hin zu einem gewissen Durchschauen von Zusammenhängen. Darüber hinaus gibt es unterschiedliche Dimensionen des Wissens, die sich wiederum in ihrer Tiefe und ihrer unterschiedlichen Fragestellung und Problemlösungskompetenz voneinander unterscheiden.¹⁴⁹

Eben an dieser Stelle schließt sich die Frage nach dem häufig in der Professionalisierungsdiskussion geforderten Public-Relations-Expertenwissen an. In

¹⁴⁶ Vgl. Wienand 2003, S. 60ff.

¹⁴⁷ Vgl. ebd., S. 60f.

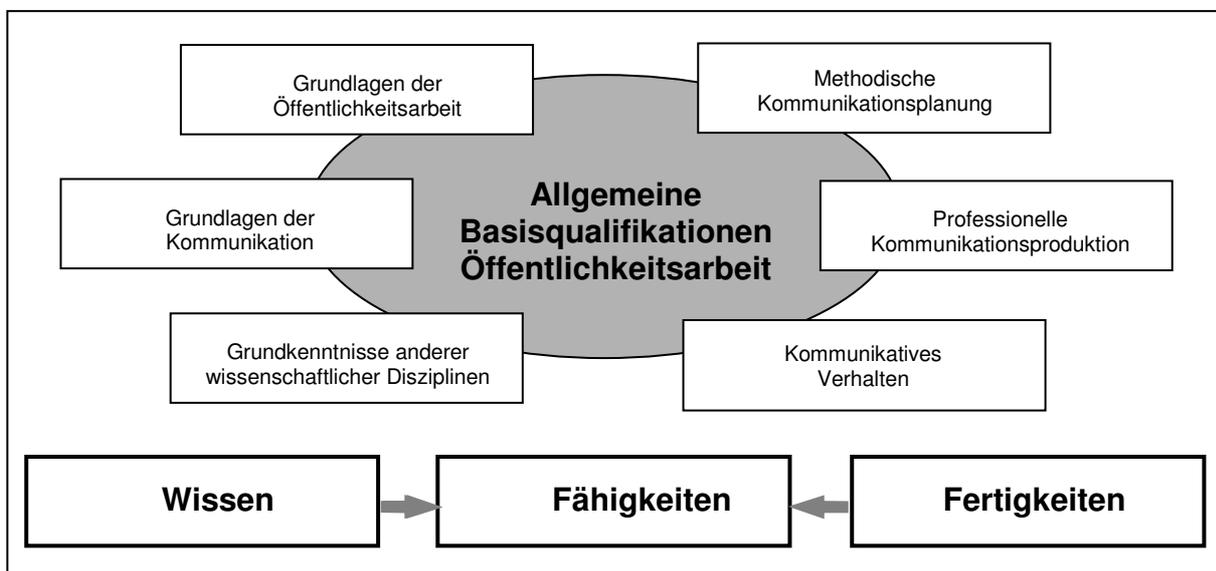
¹⁴⁸ Vgl. ebd., S. 69ff.

¹⁴⁹ Wienand unterscheidet hier Allgemeinwissen vs. wissenschaftliches Wissen, Laien- vs. Professionswissen, Praktiker- vs. theoretisches Wissen.

der funktionalistischen Professionstheorie wird Expertenwissen definiert als spezifische Form praxisrelevanten Wissens.¹⁵⁰ Was aber beinhaltet nun dieses praxisrelevante Wissen für die Öffentlichkeitsarbeit? Und welche Fähigkeiten und Fertigkeiten muss ein PR-Experte aufweisen?

Bereits in Kap. II.1.3 wurde kurz auf das von Szyszka entwickelte PR-Kompetenzraster mit den sechs Qualifikationsfeldern hingewiesen, die eben die drei Elemente „fachspezifisches Wissen“, „systematisch anwendbare Fähigkeiten“ und „zielgerichtet ausgeprägte Fertigkeiten“ vereinen.¹⁵¹

Abb. 2: PR-Basisqualifikationen (Szyszka 1998, S. 21)



Grundlegendes Wissen sollte Szyszka zufolge neben speziellen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit auch allgemeine Grundlagen der Kommunikation sowie ergänzende Kenntnisse anderer Disziplinen, wie z.B. aus den Bereichen Wirtschaft, Politik oder Sozialem, beinhalten. Zu jedem einzelnen Bereich stellt Szyszka eine recht detailliert ausgearbeitete Liste von Items auf.¹⁵² Im Folgenden soll stark verkürzt ein zusammenfassender Überblick über die jeweiligen Inhalte dargestellt werden:¹⁵³

¹⁵⁰ Expertenwissen ist hier gewissermaßen mit Professionswissen gleichzusetzen. Beide werden als dritte Wissensform aufgefasst, die sowohl praktisches als auch theoretisch fundiertes Wissen in sich vereint. Vgl. hierzu Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 65.

¹⁵¹ Szyszka 1998, S. 20f.

¹⁵² Vgl. Szyszka 1998, S. 21ff.

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 21ff., sowie ein zusammengefasster Überblick von Röttger, vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 66.

- **Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit:** Kenntnisse über das Berufs-, Tätigkeits- sowie Arbeitsumfeld der PR (z.B. historische Entwicklung, theoretische Modelle, Aufgaben und Organisation), Grundlagen und Instrumente strategischer PR, rechtliche und ethische Grundkenntnisse und Verhaltensregeln
- **Grundlagen der Kommunikation:** Kenntnisse über die Massenmedien sowie über den Journalismus und das Mediensystem allgemein, Wissen über die Informationsstreuung und deren Verarbeitung, Grundlagen der Medienwirkungsforschung
- **Grundlagen anderer Disziplinen:** Grundlegende Sachkenntnisse aus Wirtschaft, Politik, Sozialem und anderen wissenschaftlichen Disziplinen wie Psychologie, Soziologie und besonders auch aus den betriebswirtschaftlichen Bereichen Marketing und Werbung
- **Methodische Kommunikationsplanung:** Kenntnisse über Modelle und Abläufe strategischer Kommunikations- und Konzeptionszyklen von der Planung bis zur Evaluation
- **Professionelle Kommunikationsproduktion und -vermittlung:** Kenntnisse über Gestaltung und zielgruppengerechten Einsatz verschiedener Medien (Printmedien, TV, Internet etc.)
- **Kommunikatives Verhalten:** Kenntnisse über interpersonale Kommunikationsstrukturen, -techniken und -regeln (Rhetorik, Moderation, Präsentation u.a.)

Sicherlich ließe sich diese Liste beliebig erweitern und erfordert darüber hinaus ein besonderes Engagement der PR-Tätigen, um die ständigen wissenschaftlichen, sozialen, wirtschaftlichen und technischen Neuerungen und Veränderungen aufzunehmen und in die tägliche Arbeit zu integrieren. Trotz allem ist dieses Modell der PR-Basisqualifikation nur bedingt aussagefähig. So werden nach Meinung Röttgers zwar relevante Wissensbereiche der PR aufgezeigt, spezifische Merkmale und Strukturen des PR-Wissens aber nur oberflächlich dargestellt.¹⁵⁴ Das Problem besteht hauptsächlich in einer adäquaten Transfermöglichkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Praxis, was jedoch seitens der soziologischen Forschung wie bereits erwähnt nahezu unmöglich scheint.

2.2 PR als Managementfunktion

¹⁵⁴ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 67.

In der Diskussion um die Professionalisierung von Public Relations rückt heute ein weiterer Kompetenz- oder Qualifikationsbereich immer mehr in den Vordergrund – mitunter bedingt durch gesellschaftlichen Wandel, sich erweiternde Handlungsfelder und wachsenden Einflussbereich der PR-Arbeit. Die Rede ist hier vom Managementwissen bzw. einer Managementqualifikation, die es ermöglicht, einen Schritt weg vom einfachen PR-Techniker hin zu einer verantwortungsvollen Führungsrolle zu kommen, was nach wie vor ein entscheidender Faktor in der Frage nach einem eigenen und professionellen Berufsprofil Öffentlichkeitsarbeit ist.

Albert Oeckl stellte bereits 1964 fest: „Öffentlichkeitsarbeit ist eine Führungsaufgabe“¹⁵⁵, womit er der PR einen hohen Stellenwert im organisationalen Kontext zuschreibt. Nahezu identisch wurde diese Aussage von der DPRG in ihrem Berufsbild als „Führungsfunktion“¹⁵⁶ übernommen. Grunig und Hunt definierten Public Relations als „Management of communication between an organisation and its publics“¹⁵⁷, was zwei wesentliche Aspekte impliziert. Zum einen bezieht sich die Managementaufgabe hier klar auf organisationsbezogene¹⁵⁸ PR, die ihrer Rolle jedoch sowohl nach innen als auch nach außen gerecht werden muss. Zum anderen wird durch den Begriff des Managements die Basis für ein strategisches Vorgehen in der PR-Arbeit geschaffen. Managementfähigkeiten beziehen sich in diesem Sinne zwar vorrangig, jedoch keinesfalls ausschließlich auf den Bereich der Kommunikation.¹⁵⁹

Bedenkt man, dass die Öffentlichkeitsarbeit nach diesem Konzept in der Führungsebene angesiedelt ist, steht ihre besondere Macht und Autonomie außer Frage. Insofern sieht Röttger hier einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der Professionalisierung von PR und der PR als Managementfunktion, der sich einerseits

¹⁵⁵ Vgl. Oeckl 1964, S. 164f.

¹⁵⁶ Vgl. Röttger 2000, S. 83.

¹⁵⁷ Grunig/Hunt 1984, S. 6.

¹⁵⁸ Aus organisationstheoretischer Sichtweise fasst Signitzer die Public Relations als Kommunikationsmanagement auf, deren zentrale Aufgabe in der geplanten Organisationskommunikation mit spezifischen Teilöffentlichkeiten besteht. Vgl. hierzu Signitzer, Benno (1997): Einige Linien der aktuellen Public Relations-Theorieentwicklung. In: Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Hrsg. v. Rudi Renger/Gabriele Siegert. Innsbruck: StudienVerlag (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 1), S. 195ff.

¹⁵⁹ Die Definition Grunigs und Hunts wurde oftmals aufgrund ihrer Fokussierung auf den Aspekt der Kommunikation kritisiert, wogegen die Autoren heftigen Widerspruch einlegen. Vgl. hierzu Grunig, James E. (Hrsg.) (1992): Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. In: Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum, S. 5.

durch die speziell erforderlichen professionellen Kompetenzen, andererseits durch eine Imageaufwertung der PR als Managementfunktion ergibt.¹⁶⁰

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Perspektiven auf die PR als Managementfunktion:

- einmal die bereits genannte eher betriebswirtschaftlich ausgerichtete **organisationstheoretische Perspektive**, bei welcher die Öffentlichkeitsarbeit als fester Bestandteil der strategischen Planung von Organisationen aufgefasst wird, um letztlich die Organisationsziele erfolgreich zu erreichen.
- Demgegenüber befasst sich die **akteursbezogene Perspektive** stärker mit den einzelnen PR-Akteuren sowie mit dem Berufsstand Öffentlichkeitsarbeit und fragt insofern konkret nach erforderlichen Kompetenzen und Qualifikationen, die für die Professionalisierung und professionelles Handeln notwendig sind.

Trotz unterschiedlicher Sichtweisen sind beide Perspektiven eng miteinander verbunden und können nach Röttger nicht vollständig isoliert betrachtet werden.¹⁶¹ Demzufolge werden auch im Folgenden beide Perspektiven in die weiteren Überlegungen miteinbezogen, wobei Fragen nach den Anforderungen wie Kompetenzen und speziellen Qualifikationen der Öffentlichkeitsarbeit – unter der Prämisse der Professionalisierung – hier im Vordergrund stehen sollen.

Als Erweiterung der klassischen Unternehmensführung kehrt sich das strategische Management weitgehend vom Primat der Planung ab. Komplexe und dynamische Umweltbeziehungen mit sich ständig ändernden Rahmenbedingungen gehen über das gängige und eher statische Konzept gleich bleibender und sich wiederholender Prämissen – wie es in der klassischen Unternehmensführung Betrachtung findet – hinaus. Flexibilität und Innovationsfähigkeit rücken immer mehr in den Vordergrund, wobei die Organisationsumwelt im Hinblick auf deren Beobachtung, Analyse und zu wählende Strategie stärker an Bedeutung gewinnt.¹⁶² Die Rolle der Public Relations im strategischen Management liegt nach Röttger, in Anlehnung an

¹⁶⁰ Vgl. Röttger 2000, S. 83.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 83.

¹⁶² Vgl. Röttger 2000, S. 86f.; sowie Wienand 2003, S. 157.

Grunig und Repper¹⁶³, im „Aufbau langfristiger Beziehungen zu strategischen Bezugsgruppen aus dem gesellschaftspolitischen Umfeld“, um „autonomie- und erfolgsbegrenzende Konflikte im Vorfeld zu regeln [...]“¹⁶⁴.

Nach Wienands Zusammenfassung soll die PR folglich in das Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation eingebettet sein – idealerweise ist sie aufgrund ihrer Schlüsselfunktionen, die Planung, Umsetzung, Leitung und Kontrolle umfassen, in der Unternehmensführung angesiedelt und erhält dadurch sowohl einen weiten Handlungsspielraum wie auch ein hohes Maß an Autonomie, was letztlich einen Wandel des Berufsbildes Öffentlichkeitsarbeit forciert.¹⁶⁵

Die Folge ist die Abkehr vom rein technischen Ausführen, hin zum Kommunikationsmanagement, was weit über das operative Geschäft hinausgeht. Dass die reale Berufspraxis heute oftmals anders aussieht, und insbesondere im strategischen Vorgehen – explizit bei der Evaluation (vgl. Kap. II. 2.2.2) – noch erhebliche Mängel vorzufinden sind, wurde bislang in mehreren Studien belegt.¹⁶⁶ Insbesondere der Soll-Ist-Vergleich „Zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit“¹⁶⁷ belegt deutlich, dass es gravierende Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit gibt und diese mit Blickrichtung auf die Professionalisierung dringender Behebung bedürfen.

Ähnlich argumentiert auch Astrid Pinegger, die die Professionalisierungsbestrebungen der PR und deren Wahrnehmung im Wirtschaftsjournalismus untersuchte und zu dem Schluss kommt, dass eine Ausweitung im Bereich des Managements bei PR-Praktikern förderlich für die Professionalisierung der PR sei.¹⁶⁸ So besteht nach wie vor großer Untersuchungsbedarf der PR-Praxis hinsichtlich ihrer tatsächlichen Aufgaben und dem Anspruch an ein Berufsprofil, das dem eines Managers gerecht wird.

2.2.1 Strategisches PR-Management in der Praxis

¹⁶³ Vgl. Grunig, James/Fred C. Repper (1992): Strategic Management, Publics and Issues. In: James Grunig (Hrsg.): Excellence in Public Relations Management and Communication Management. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum, S. 117-157.

¹⁶⁴ Röttger 2000, S. 87.

¹⁶⁵ Vgl. Wienand 2003, S. 160.

¹⁶⁶ Vgl. hierzu ebd., S. 159; Röttger 2000, S. 327f.

¹⁶⁷ Wohlgemerkt wurden bei der Analyse Prachts nur DPRG-Mitglieder befragt, was eine Verallgemeinerung der Ergebnisse auf das gesamte PR-Berufsfeld nur bedingt zulässt. Pracht verweist am Ende ihrer Ausführungen jedoch auf vergleichbare amerikanische Untersuchungen mit ähnlichen Befunden. Vgl. hierzu Pracht 1991, S. 46.

¹⁶⁸ Vgl. Pinegger, Astrid (2004): Professionalisierungsbestrebungen der PR und deren Wahrnehmung im Wirtschaftsjournalismus. In: Fachjournalist, Heft 14, S. 21.

Nach Ausführungen Heinz Fliegers ist Öffentlichkeitsarbeit eine Managementaufgabe, die somit gängigen Managementanforderungen wie Konzeption (Analyse, Beratung, Planung), Redaktion (Information und Gestaltung), Kontakt (Kontaktpflege nach innen und außen) sowie der Organisation gerecht werden muss.¹⁶⁹ Die handwerkliche Komponente der genannten Funktionen führt letztlich wieder zu der Streitfrage, ob die PR-Berufsrolle eher einem Techniker oder einem Manager zuzurechnen sei.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, sind nach wie vor beide Rollen in der Praxis mehr oder weniger stark ausgeprägt vorzufinden. Darüber hinaus lassen sich jedoch kaum Aussagen über den tatsächlichen Grad der Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit treffen. Lediglich vorhandene Diskrepanzen zwischen Soll- und Ist-Zustand werden anhand mehrerer Einzelstudien konstatiert. PR-Management impliziert sowohl eine operative als auch eine strategische Dimension, die jeweils unterschiedliche Qualifikationen und Anforderungen beinhalten. Im Hinblick auf die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit lautet die Frage daher: Wie sieht die strategische PR-Arbeit im Einzelnen aus, und welche Schritte sind bei der Konzeption von PR-Strategien notwendig?

Angemerkt sei bei dem Begriff „Strategie“ in Anlehnung an Dörrbecker und Fissenwert-Gossmann, dass dieser speziell im Zusammenhang mit der PR nur ungenau beleuchtet ist. So existiert bislang keine einheitliche Definition für PR-Strategien.¹⁷⁰ Zusammenfassend kommen die Autoren jedoch zu folgender Interpretation:

„Die Kommunikationsstrategie ist das denkerische Lösungsprinzip des definierten Problems. Sie legt fest, wie Kommunikationspolitik optimal für die übergeordneten Zwecke der Organisation einzusetzen ist. Sie hat damit grundsätzlichen, langfristigen und steuernden Charakter. Ihr Inhalt besteht aus vier verbindlichen Strategiepositionen, die als integrierte Gesamtheit die Konstanten des PR-Konzepts bilden.“¹⁷¹

¹⁶⁹ Vgl. Flieger 1988, S. 26f.

¹⁷⁰ Vgl. Dörrbecker, Klaus/Renée Fissenwert-Gossmann (Hrsg.) (2003): Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik. 4. Aufl. Frankfurt a.M.: IMK, S. 51.

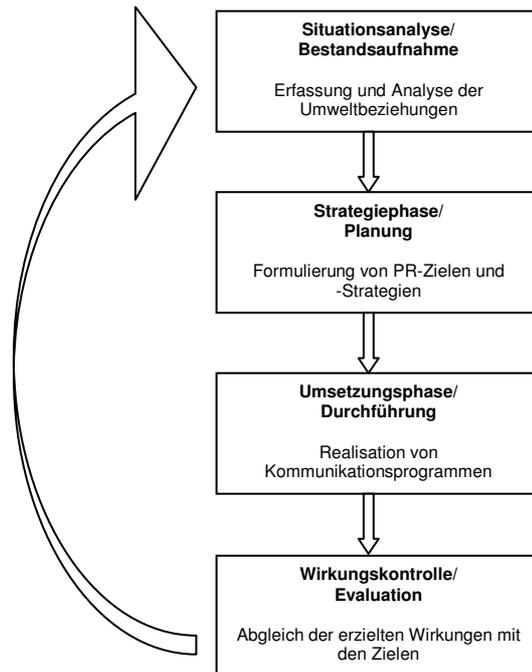
¹⁷¹ Dörrbecker/Fissenwert-Gossmann 2003, S. 53.

Ein PR- oder Kommunikations-Manager¹⁷², dessen Profil neben Eloquenz strategisches Denken, analytische Fähigkeiten, Kontakt- und Kommunikationsfähigkeit aufweist, sollte eben auch systematische Konzeptionen und Modelle kennen und beherrschen. Das Phasen-Modell für Öffentlichkeitsarbeit, das dem klassischen Managementzyklus mit den Phasen Zielsetzung, Planung, Entwicklung, Realisierung und Kontrolle entlehnt ist, findet sich nur mit geringen Abweichungen wie folgt in der Literatur wieder:¹⁷³

¹⁷² Zum Profil des Kommunikations-Managers vgl. u.a. Schermuly-Wunderlich, Gabi/Peter Klemm (1998): Multitalente gesucht: Kommunikations-Manager an der Schnittstelle zwischen Öffentlichkeit und Unternehmen. In: Bettina von Schlippe/Bernd-Jürgen Martini/Günther Schulze-Fürtsenow (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektive. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 51ff.

¹⁷³ Tatsächlich gibt es mehrere Phasenmodelle, die sich jedoch nicht substantiell voneinander unterscheiden. Vgl. Röttger 2000, S. 89f.; sowie u.a. Cutlip/Center/Broom 2001, S. 340f.; Merten, Klaus (2004): Möglichkeiten des Effect Controlling. In: Tanja Köhler/Adrian Schaffranietz (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. 2., durchges. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 225; Pracht 1991, S. 40; Weintraub Austin, Erica/Bruce E. Pinkleton (2001): Strategic Public Relations Management. Planning and Managing Effective Communication Programs. Mahwah, NJ u.a.: Lawrence Erlbaum Associates, S. 13f.; vgl. hierzu auch sehr ausführlich und zudem praxisnah aufbereitet: Smith, Ronald D. (2002): Strategic Planning for Public Relations. Mahwah (NJ) u.a.: Lawrence Erlbaum Associates.

Abb. 3: Phasenmodell strategischer Öffentlichkeitsarbeit



Folgt man dem Schema systematisch, steht am Anfang jeder PR-Konzeption die *Situationsanalyse*, bei welcher der Ist-Zustand der vielschichtigen Beziehungen zwischen Organisation und Umwelt zu erfassen ist.¹⁷⁴ Im Anschluss daran sollten sich idealiter daraus in der nun folgenden Strategie- oder Planungsphase übergeordnete PR-Ziele und PR-Strategien ableiten lassen. In der Durchführungsphase werden schließlich die entwickelten Kommunikationsprogramme in die Realität umgesetzt. Am Ende dieses PR-Management-Kreislaufs gilt es nun die erzielten Wirkungen mit den zuvor gesetzten Zielen abzugleichen, wobei die Ergebnisse der Evaluation als neuer Ist-Zustand erneut in die Situationsanalyse übergehen. Insofern ist der PR-Managementzyklus als kontinuierlicher und häufig auf Langfristigkeit ausgelegter Prozess zu verstehen.

Dass die reale Berufspraxis heute oftmals anders aussieht und insbesondere im strategischen Vorgehen – explizit bei der Evaluation (vgl. Kap. II.2.2.2) – noch erhebliche Mängel vorzufinden sind, wurde bislang in mehreren Studien belegt.¹⁷⁵ Insbesondere der Soll-Ist-Vergleich von Petra Pracht „Zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit“¹⁷⁶ belegt deutlich, dass es gravierende Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit gibt und diese mit Blickrichtung

¹⁷⁴ Vgl. u.a. Cutlip/Center/Broom 2001, S. 347-351.

¹⁷⁵ Vgl. hierzu Wienand 2003, S. 159; Röttger 2000, S. 327f.

¹⁷⁶ Wohlgedemert wurden bei der Analyse Prachts nur DPRG-Mitglieder befragt, was eine Verallgemeinerung der Ergebnisse auf das gesamte PR-Berufsfeld nur bedingt zulässt. Pracht verweist am Ende ihrer Ausführungen jedoch auf vergleichbare amerikanische Untersuchungen mit ähnlichen Befunden. Vgl. hierzu Pracht 1991, S. 46.

auf die Professionalisierung dringender Behebung bedürfen. Wie Prachts Ergebnisse in der Untersuchung über die tatsächliche PR-Praxis zeigen, erfahren die einzelnen Ablaufphasen verhältnismäßig große Diskrepanzen bezüglich ihrer Gewichtung und Bedeutung, wobei Planungs- und Durchführungsphase von fast allen der Befragten als fester Bestandteil in der PR-Praxis gesehen werden; Situationsanalyse und Evaluation hingegen erfahren weitaus weniger Bedeutung.¹⁷⁷ In Bezug auf eine längerfristig orientierte PR-Planung, was gemeinhin als positiver Einflussfaktor für eine systematische Öffentlichkeitsarbeit postuliert wird, ist zumindest bei Prachts Studie eine mehrheitliche Übereinstimmung zu verzeichnen.¹⁷⁸ Hält man sich jedoch vor Augen, dass bislang von Seiten der Praktiker vor allem das Hauptaugenmerk auf die strategische Planung und Durchführung einzelner Maßnahmen gelegt wird, reicht das im Hinblick auf die Professionalisierungsbestrebungen der Public Relations jedoch nicht aus. Pracht betont in ihrem Resümee die Notwendigkeit einer systematischen Planung und methodisch fundierten Evaluation für die Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit.

2.2.2 PR-Evaluation

Wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, nimmt die Evaluation einen hohen Stellenwert bei PR-Konzeptionen ein. Somit ist die Erfolgsmessung im Hinblick auf die Professionalisierung¹⁷⁹ der PR in zweifacher Hinsicht entscheidend. Zum einen ist die Evaluation unverzichtbar für den Zyklus professioneller PR-Konzeptionen und gehört insofern zu den gängigen Anforderungen an systematische und professionelle PR-Arbeit. Zum anderen ist das Wissen um ihre Existenz per se, sowie Kenntnisse ihrer Anwendung, ein Teilaspekt im „Body of Knowledge“ der Public Relations – unter der Prämisse, dass PR-Wissen¹⁸⁰ Grundkenntnisse der Wirkungsforschung und Wirkungsmessung sowie im übergeordneten Sinne Grundlagen des Managements impliziert.

Entsprechend Nanette Aimée Besson, die sich intensiv mit dem Thema strategischer PR-Evaluation auseinandergesetzt hat, ist PR-Evaluation definiert als „[...] die geplante, zielgerichtete Erfassung, Bewertung und Kontrolle des PR-Prozesses, die

¹⁷⁷ Vgl. Pracht 1991, S. 40f.

¹⁷⁸ Immerhin 54,5% der Befragten hielten eine längerfristig ausgerichtete PR-Planung für unverzichtbar. Vgl. ebd., S. 41.

¹⁷⁹ Vgl. Besson, Nanette Aimée (2003): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2003, S. 71.

vor, während und nach einem PR-Programm die Qualität und die Effektivität der PR-Arbeit misst¹⁸¹, die zudem analog zum Managementprozess der PR mit den Phasen Zieldefinition, Planung, Durchführung und Kontrolle verläuft.

Warum die Evaluation überhaupt so wichtig für die Konzeption von PR-Projekten ist, wurde bereits angedeutet. Mittels Evaluation können und sollen PR-Konzeptionen systematisch begleitet und deren Gelingen oder Scheitern gemessen werden, was letztlich ein Garant für den Erfolg der gesamten Konzeption sowie ein Schritt nach vorn in Richtung Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit sein kann. Was jeweils als Erfolg definiert wird, liegt wohl meist im Auge des Betrachters, wohingegen Barbara Baerns für einen eigenen „Erfolgs-Begriff“ für ernstzunehmende Öffentlichkeitsarbeit plädiert, der sich eben beispielsweise nicht an den Erwartungen der Auftraggeber ableiten lässt, sondern eigene Maßstäbe setzt und die jeweiligen Erfolgserwartungen im Vorfeld klar definiert.¹⁸²

Darüber hinaus stellt sich jedoch die Frage, warum die Evaluation in der Praxis häufig nur wenig Beachtung findet, obgleich der Großteil der PR-Praktiker von ihrer Wichtigkeit überzeugt zu sein scheint. An Messinstrumenten scheint es nicht zu mangeln und „das sozialwissenschaftliche Instrumentarium ist als Basis vorhanden und wird kontinuierlich getestet und ausgebaut“, wie der Kommunikationswissenschaftler Günther Bentele versichert.¹⁸³ Ihm zufolge fehlt es den Praktikern vorwiegend an Modellen, Theorien und Verfahren, die Erfolg qualitativ messbar und Prozesse steuerbar machen, zudem sollte jedes Bewertungsmodell auf individuelle Anforderungen und Situationen abgestimmt sein.

Besson und Watson verweisen in ihren Beiträgen ebenfalls auf die unterschiedlichen PR-Evaluationsmodelle, die alle auf einem managementorientierten PR-Verständnis basieren und systematisch versuchen, reale Vorgänge vereinfachend abzubilden, um diese letztlich messbar zu machen.¹⁸⁴ Was diese Modelle im Einzelnen leisten, soll

¹⁸⁰ Merten erhob in seiner Untersuchung zu den Anforderungsprofilen für die PR-Ausbildung beide Teilaspekte – Wirkungsforschung/-messung sowie Managementwissen im Kontext PR-spezifischen Wissens. Vgl. Merten 1997, S. 45.

¹⁸¹ Besson differenziert hier die Evaluation in Konzeptions-/Prozess-/instrumentelle und Einstellungsevaluation sowie Ergebniskontrolle und -verwendung, was jedoch für diese Arbeit aus Gründen der Einfachheit unter dem Begriff der Evaluation zusammengefasst betrachtet werden soll. Vgl. Besson 2003, S. 27.

¹⁸² Vgl. Baerns, Barbara (1997): Methoden und Maßstäbe. In: Arbeitskreis Evaluation der GPRA (Hrsg.). Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung. Frankfurt a.M.: IMK (professionelle Kommunikation, Bd. 1), S. 46ff.

¹⁸³ Zitiert nach Jahn, Christian (2004): Suche nach dem Rahmen. In: prmagazin, Heft 5, S. 10.

¹⁸⁴ In den USA haben u.a. Cutlip, Center und Broom, aber auch Grunig und Hunt derartige Modelle entwickelt, in Großbritannien waren es Tom Watson und Paul Noble. Vgl. Besson, Nanette Aimée (2003): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit.

an dieser Stelle nicht in der Tiefe thematisiert werden. Vielmehr ist entscheidend, dass Wissenschaft und Praxis verstärkt um die Erarbeitung solcher Modelle bemüht sind.

Die einfachste und gängigste Unterscheidung soll hier jedoch kurz in Anlehnung an Watson dargestellt werden und erfolgt auf zwei Ebenen der Erfolgsmessung, die je nach Bedarf, Zeit und finanziellem Budget Anwendung finden. Die Rede ist hier zum einen vom *einfachen Evaluationsmodell*¹⁸⁵, das sich besonders für kurze und stark medienorientierte Kampagnen eignet, da es schnelle Ergebnisse liefert und konkrete Indikatoren für den Erfolg voraussetzt, wie beispielsweise einen gewissen Umfang an Medienberichterstattung oder die Verkaufszahlen. Demgegenüber ist zum anderen das *dynamische Langzeitmodell*¹⁸⁶ vorwiegend bei langfristig angelegten Projekten sinnvoll, da es erst nach einem längeren Zeitraum messbare Ergebnisse liefert und bei dem so genannte Feedback-Schleifen eingebaut sind, die ein kontinuierliches Eingreifen in die PR-Aktivitäten und Prozesse ermöglichen, was letztlich die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Daten laut Watson erhöht. Watson fragt jedoch zunächst nach den Evaluationsbarrieren der Erfolgskontrolle und kommt dabei am Beispiel Deutschlands zu dem Ergebnis:¹⁸⁷ Die Evaluation scheitert vorrangig aufgrund von Zeit- und Personalmangel, dicht gefolgt von Geldmangel und entstehenden Forschungskosten sowie gelegentlichem Zweifel der PR-Praktiker am Nutzen der Evaluation, oder auch aufgrund mangelnden Wissens darüber, welche Maßnahmen sinnvoll, effektiv und einsetzbar sind.¹⁸⁸ So sind gemäß Besson für die PR-Evaluation die drei Ebenen „Individuum“, „Organisation“ sowie das „PR-System“ zu berücksichtigen, anhand derer Besson jeweils Vor- und Nachteile einer PR-Evaluation aufzeigt.¹⁸⁹

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 33ff.; vgl. auch Watson, Tom (1996): Qualität braucht Evaluation. Neue Modelle zur Bewertung von Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis. In: Barbara Baerns/Joachim Klewes (Hrsg.): Jahrbuch Public Relations 1996. Kampagnen, Trends und Tips. Düsseldorf: ECON, S. 53ff.

¹⁸⁵ Watson setzt das einfache Evaluationsmodell mit dem von James Grunig entwickelten Publicity-Modell sowie dem Informationsmodell gleich, bei denen weder Feedback noch Dialog angestrebt werden. Vgl. Watson 1996, S. 56f.

¹⁸⁶ Das dynamische Langzeitmodell hingegen entspricht weitgehend Grunigs Modell asymmetrischer bzw. symmetrischer Kommunikation, bei dem im Vergleich zum einfachen Evaluationsmodell sowohl quantitative als auch qualitative Analysen herangezogen werden können. Vgl. Watson 1996, S. 56ff.

¹⁸⁷ Tatsächlich vergleicht Watson die Ergebnisse aus Großbritannien und Deutschland sowie die multinationalen Unternehmen. Oben genannte Faktoren wurden jedoch nur in Deutschland komplett abgefragt. Vgl. Watson 1996, S. 52.

¹⁸⁸ Besson kommt ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Durchführung von Wirkungskontrollen meist am Geld, den Ressourcen oder dem Wissen, welche Möglichkeiten es gibt, scheitert. Vgl. Besson 2003, S. 56ff.

¹⁸⁹ Vgl. ebd., S. 55ff.

„Als Faustregel für die Praxis gelten fünf bis zehn Prozent des zeitlichen und finanziellen Gesamtbudgets für die Evaluation als sinnvoll und zielführend“¹⁹⁰, lassen der PR-Manager Volker Klenk und der Inhaber eines Marktforschungsinstitutes Ralph Ohnemus in ihrem Artikel zur „Research-based PR“ verlauten. Als gängigste und am weitesten standardisierte Instrumente der Erfolgsmessung für PR werden hier Inhaltsanalyse und Medienresonanzanalyse¹⁹¹ genannt. Wohlgermerkt verweisen die Autoren darauf, dass die Wirkungskontrolle primär in der Evaluationsphase stattfindet, dagegen nur in den seltensten Fällen in den vorausgehenden Konzeptions- und Durchführungsphasen Anwendung findet, was für die PR letztlich ein Defizit im Vergleich zu anderen Bereichen wie Werbung oder Marketing darstellt, die jeweils zumindest in der Theorie laufend evaluieren. Darüber hinaus bestünden unterentwickelte Bereitschaft und wenig Erfahrung darin, gegebene Informationen sinnvoll zu nutzen. Stattdessen würden Kommunikationskonzepte vielfach auf der Basis subjektiver Einschätzung gefällt und die Steuerung von Kommunikationsprozessen bliebe häufig dem Zufall überlassen.¹⁹²

Im Zuge der Professionalisierung gilt es jedoch derartige Mängel und Unzulänglichkeiten abzubauen und die Evaluation als festen und nach Möglichkeit kontinuierlichen Prozess in die Konzeption von PR-Aktivitäten einzubauen. Zahlreiche Modelle und Theorien können so helfen, das operative Geschäft voranzutreiben und damit gleichsam das Image der PR durch systematisches Vorgehen zu verbessern. So ist die Schulung der PR-Fachleute über die Evaluationstechnik gemäß Besson „eine wichtige Voraussetzung für die Schaffung einer breiteren Akzeptanz und Unterstützung für Evaluation“¹⁹³.

2.3 PR-Ethik als notwendige Basis für die Professionalisierung

Geht es um die Professionalisierung von Public Relations, bedeutet dies keinesfalls, den Fokus ausschließlich am Status klassischer Professionen sowie an spezifischen Schlüsselqualifikationen und Kompetenzen festzumachen. Vielmehr stößt man heute zwangsläufig auf die immer lauter werdenden Forderungen nach allgemein

¹⁹⁰ Klenk, Volker/Ralph Ohnemus (2004): Research-based PR. Ansätze zur qualitativen Marktforschung aus Marketing und Werbung für die strategische Unternehmenskommunikation. In: prmagazin, Heft 12, S. 51.

¹⁹¹ Vgl. hierzu u.a. Rolke, Lothar (1992): Messen und Bewerten. Die Wirkung von PR. In: prmagazin, Heft 8, S. 35-42.

¹⁹² Klenk und Ohnemus verweisen hier auf die Nutzung bestehenden Datenmaterials, das entweder im Unternehmen existiert oder von diesem erhoben werden kann. Vgl. hierzu Klenk/Ohnemus 2004, S. 45f.

¹⁹³ Vgl. hierzu u.a. Besson 2003, S. 72.

anerkannten und gültigen Normen und Verhaltensregeln für das Berufsfeld PR, die sich in einer eigens für die PR niedergelegten Berufsethik niederschlagen, um in letzter Konsequenz das Image¹⁹⁴ und die gesellschaftliche Akzeptanz aufzuwerten. Zahlreiche Autoren aus Wissenschaft und Praxis haben sich verstärkt mit dem Thema der PR-Ethik auseinandergesetzt, wobei insbesondere zwei Werke aufgrund ihrer empirischen Fundierung und systematischen Aufbereitung besonders herausragen und an dieser Stelle Erwähnung finden sollen. Die Rede ist hier zum einen von Martina Bechers Buch „Moral in der PR“¹⁹⁵. Darin betrachtet sie explizit spezifische Aspekte einer PR-Berufsethik und geht der Frage nach, wie man im Berufsfeld PR handeln solle und welches Handeln letztlich gut sei, wobei „gutes Handeln“¹⁹⁶ hier von Becher in erster Linie als Imagesteigerung der PR und nur zweitrangig als ökonomischer Erfolgsfaktor aufgefasst wird. Die Autorin liefert in ihrem Beitrag einen übersichtlichen und detailliert aufbereiteten Forschungsstand zum Thema PR und Ethik und stellt darüber hinaus empirische Daten und Fakten bereit, die sie mittels schriftlicher Befragung aller DPRG-Mitglieder vornahm. Zum anderen erschien in derselben Reihe wie Bechers Beitrag das Buch „Moral und Ethik der PR“¹⁹⁷ von Birgit Förg, in dem ebenfalls PR-berufsethische Aspekte analysiert und einer kritischen Bewertung aus der Perspektive einer Professionsethik unterzogen werden. Zudem liegt der Fokus bei Förg unter anderem auf dem Aspekt der Anwendungsorientierung einer PR-Ethik, die über die rein theoretische Fundierung klassischer Ansätze hinsichtlich einer PR-Ethik hinausgeht und insofern einen praktischen Nutzen für PR-Praktiker liefert.

Da die PR-Ethik, wie bereits erwähnt, im empirischen Teil dieser Arbeit nur geringe Aufmerksamkeit erfährt, denn diese kann bislang nur über die Zugehörigkeit zu einem Berufsverband abgeleitet werden, sollen im Folgenden die wichtigsten Kriterien und die Bedeutung einer PR-Ethik für die PR-Professionalisierung herausgegriffen werden. Zunächst sollte man bedenken, dass PR-Berufsverbände bereits Mitte der 1960er Jahre erste Anstrengungen in Richtung einer verbindlichen PR-Ethik für Verbandsmitglieder mit Hilfe des Code d’Athènes und der Grundsätze

¹⁹⁴ Bentele bewertet die angestrebte Imageverbesserung äußerst kritisch. Vgl. hierzu Bentele, Günther (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: Horst Avenarius/Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 152.

¹⁹⁵ Vgl. Becher 1996; vgl. hierzu auch Bentele 1992, S. 152.

¹⁹⁶ Vgl. Becher 1996, S. 51.

¹⁹⁷ Vgl. Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik in der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven. Hrsg. v. Günter Bentele. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“).

der DPRG anstreben, die wiederum durch den Code de Lisbonne verifiziert und gefestigt werden sollten.¹⁹⁸ Für Deutschland existieren heute zudem die „Sieben Selbstverpflichtungen für ein DPRG-Mitglied“.¹⁹⁹ In all diesen Kodizes²⁰⁰ werden internationale Richtlinien und Verhaltensgrundsätze für die Öffentlichkeitsarbeit niedergelegt, die hier jedoch nicht im Einzelnen genannt werden sollen. Insgesamt dienen sie als ethische Orientierungshilfe, die sich in Begriffen wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit widerspiegeln.²⁰¹ Entsprechend Bentele stellen anerkannte Kodizes ein wichtiges Professionsmerkmal für die Öffentlichkeitsarbeit dar, was er als Reaktion auf die Einführung des ersten deutschen Agenturkodex, des „Code of Conduct“, verlauten lässt, dessen Etablierung auch Horst Avenarius äußerst positiv bewertet.²⁰²

Problematisch in diesem Zusammenhang ist letztlich jedoch die Verbindlichkeit dieser Kodizes. Mangelhafte Sanktionierbarkeit seitens der Berufsverbände, die oftmals schlichtweg den Austritt aus dem Verband zur Folge hat, wird neben unsystematischer und zu allgemein formulierter sprachlicher Gestaltung als hauptsächliche Kritik laut.²⁰³ Gerade wegen dieser Allgemeingültigkeit sind sie nach Großkurth „für den Praktiker zwar als allgemeine Orientierungshilfe sinnvoll, als Handlungsmaxime aber unzureichend“.²⁰⁴ Denn abgesehen von der Sprache entsprechen die hierin verankerten Werte eher allgemeinen Grundsätzen des menschlichen Zusammenlebens und sind nicht ausschließlich und speziell auf die PR ausgerichtet, was ihm zufolge den Eindruck an Allgemeingültigkeit verstärkt.

¹⁹⁸ Die Verabschiedung des *Code d'Athènes* (Moralkodex) erfolgte am 11. Mai 1965 durch die Generalversammlung der CERP (Centre Européen des Relations Publiques) und wurde 1966 von der DPRG übernommen. Der *Code de Lisbonne* (Verhaltenskodex) wurde am 16. April 1978 von der CERP verabschiedet und am 14. März 1980 in einer Mitgliederversammlung der DPRG übernommen. Mehrere Modifizierungen wurden im Laufe der Zeit vorgenommen. Daneben sind ethische Normen in den von der DPRG 1964 verabschiedeten *Grundsätzen der DPRG* verankert. Vgl. hierzu DPRG 2005; sowie bei Becher 1996, S. 58ff. und Großkurth, Lars (2006): Professionalisierung durch Ethik und Ethik durch Professionalisierung. In: *prmagazin*, Heft 2, S. 58f.

¹⁹⁹ Die *Sieben Selbstverpflichtungen* wurden von der DPRG-Ethikkommission am 16. Januar 1991 verabschiedet und 1995 als eine der ethischen Maßstäbe des Berufsstands in die DPRG-Leitlinien übernommen. Vgl. DPRG 2005.

²⁰⁰ Avenarius arbeitet in seinem Beitrag systematisch sämtliche Kodizes, internationale Richtlinien sowie freiwillige Verpflichtungen der Mitglieder von PR-Berufsverbänden auf. Vgl. hierzu. Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Hrsg. v. Bernd-Jürgen Martini. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 29ff.

²⁰¹ Vgl. Großkurth 2006, S. 58.

²⁰² Im Zuge des ersten Kodex, der speziell von der ersten deutschen PR-Agentur explizit für PR-Agenturen eingeführt wurde, betont Bentele die Notwendigkeit solcher Kodizes für die fortschreitende Professionalisierung der Branche. Vgl. hierzu Bentele, Günther (2001): „Code of Conduct“ der ECC-Gruppe. Ein kritischer Kommentar. In: *Public Relations Forum*, Heft 2, S. 76-77; vgl. auch Avenarius, Horst (2001): Aufrecht durch die Kommunikationswelt gehen. Der Code of Conduct der ECC-Gruppe. In: *Public Relations Forum*, Heft 2, S. 78-79.

²⁰³ Becher 1996, S. 58f.; Bentele 1992, S. 157ff.; sowie Grunig/Hunt 1984, S. 73ff.

²⁰⁴ Vgl. hierzu Großkurth 2006, S. 59.

Verbesserungen und Aktualisierungen bedarf es daher sowohl in Bezug auf die Systematik und Vertextung der Kodizes als auch hinsichtlich der Verfestigung von Fallbeispielen positiver wie negativer Art, die zum einen durch mehr Prägnanz bessere Nachvollziehbarkeit für die Praxis erwirken könnten, zum anderen dadurch die Sanktionierbarkeit bei Verstößen erleichterten.²⁰⁵ Zudem scheint gemäß Bentele dringender Bedarf an empirischer Bestandsaufnahme ethischer Probleme sowie an Lehrbüchern auf normativ-ethischer Basis, wodurch er indirekt das Thema PR-Ausbildung ins Spiel bringt, die gewissermaßen Schnittstelle und Bindeglied zwischen Wissenschaft und Praxis darstellt.²⁰⁶ Bentele stellt darüber hinaus anhand dreier Kriterien die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der PR-Ethik dar:²⁰⁷ erstens die Unmöglichkeit eines kommunikativ-moralisch neutralen Verhaltens, was sich zweitens vor allem in Krisensituationen wiederum in moralisch zweifelhaftem Verhalten niederschlagen kann und insofern wissenschaftlicher Analysen bedarf. Drittens betont Bentele einen starken Nachholbedarf einer wissenschaftlichen Vertiefung mit PR-Ethik im Vergleich zu Nachbardisziplinen wie Wirtschaftsethik und der journalistischen Ethik.

In Bezug auf die Professionalisierung reicht es folglich nicht aus, qualitativ gute handwerkliche und somit professionelle Arbeit zu leisten, sondern die Entwicklung einer „Kommunikationsprofession neuen Typs“²⁰⁸ – wie Bentele es nennt – ist für den Schritt in Richtung Profession unerlässlich und sollte sich vornehmlich mit der ethischen Dimension des kommunikativen Handelns auseinandersetzen. Als normative Grundlage des Handelns sind Ethik-Kodizes – auch unter der Prämisse der Selbstverpflichtung – für eine Profession unerlässlich und schaffen zudem einen Rahmen für Berufs- oder Professionsinhaber, die bei dessen Überschreitung gewisse Sanktionen erfahren, was letztlich ein hohes Maß an persönlicher Verantwortlichkeit gegenüber Auftraggebern und der Gesellschaft und mehr Autonomie gegenüber den Vorgesetzten impliziert.²⁰⁹

Die Art und Weise der Sanktionierbarkeit erfordert hier sicherlich noch weitere Modifizierung, kann und soll jedoch in erster Linie über breitere Kommunikation von

²⁰⁵ Großkurth fasst hier Anregungen von Bentele und Avenarius zusammen. Vgl. ebd., S. 60f.; siehe auch Bentele 1992, S. 167; sowie Avenarius, Horst (1994): Die Ethik des Kommunizierens. Praktische Erfahrungen mit PR-Kodizes. In: Wolfgang Armbrecht/Ulf Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 301.

²⁰⁶ Vgl. Bentele 1992, S. 167.

²⁰⁷ Vgl. ebd., S. 152ff.

²⁰⁸ Vgl. Großkurth 2006, S. 61.

²⁰⁹ Vgl. hierzu auch Großkurth 2006, S. 61.

Fehlverhalten – sozusagen als Abschreckungsmechanismus – erfolgen. Den Professionsangehörigen obliegt es gemäß Großkurth, Werte wie Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit als Ziele und Qualitätsmerkmale ihrer angestrebten Profession zu kommunizieren und diese wiederum tatsächlich einzuhalten.²¹⁰ Hält man sich vor Augen, dass die Einführung, die Maßgabe und die eventuelle Sanktionierung bei Verstößen gegen diese Kodizes vornehmlich den Berufsverbänden obliegt, stellt sich insbesondere im Hinblick auf die Professionalisierung der PR von Galerien die Frage, ob und inwiefern äquivalente Normen und Verhaltensrichtlinien bei PR-Verantwortlichen von Galerien verwurzelt sind.

3. Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Galerien

Nachdem die unterschiedlichen Dimensionen der Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit theoretisch dargelegt wurden, soll im Folgenden am Beispiel von Galerien in Berlin – derzeit der größte Galerienmarkt Europas²¹¹ – untersucht werden, inwieweit hier von einer Professionalisierung der PR gesprochen werden kann. Mehrere Faktoren müssen dabei bedacht werden. Zunächst einmal: Galeristen sind in den meisten Fällen Quereinsteiger²¹² auf dem Gebiet der Public Relations, denn ihr eigentlicher Beruf ist und bleibt der des Galeristen (vgl. hierzu Kap. II.3.2). Das wiederum birgt die nächste Problematik in sich, da es sich hier um keine geschützte Berufsbezeichnung handelt und insofern jeder die Möglichkeit hat, sich Galerist zu nennen, womit Ulrike Klein, die in ihre Untersuchung Deutschland, die Schweiz und die USA mit einbezieht, unter anderem die hohe Fluktuation auf dem Galerienmarkt begründet.²¹³

Wird die Öffentlichkeitsarbeit vom Galeristen persönlich betrieben oder aber von Angestellten, Mitarbeitern oder externer Seite, bleibt zumindest bezüglich des PR-Wissens weiterhin die Frage nach Hintergrund und Ausbildung der PR-

²¹⁰ Vgl. ebd., S. 61.

²¹¹ Vgl. LVBG 2003 sowie Forner 2004.

²¹² Die Galeristen kommen aus allen Bereichen und Berufen des Lebens wie Musiker, Juristen, Kindergärtner etc. Vgl. hierzu Herstatt, Claudia (2000): 90er Jahre: Galeriearbeit zum Beginn des 21. Jahrhunderts: Internationaler, schneller, gnadenloser. In: BVDG (Hrsg.): Galerien in Deutschland. Schnittstelle Kunst+Markt. Zum 25jährigen Jubiläum des Bundesverbandes Deutscher Galerien. Köln: NCC Cultur Concept, S. 28.

²¹³ Vgl. Klein, Ulrike (1993): Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1407), S. 139.

Verantwortlichen.²¹⁴ Zudem stellt sich die Frage, wie die PR organisatorisch in der Galerie verankert ist, was nicht zuletzt im Kontext der Frage nach einem PR-Management im Gegensatz zu einer rein technisch ausführenden Tätigkeit, die eben keine Entscheidungs- und Weisungsbefugnis innehat (PR-Techniker vs. Manager, vgl. hierzu Kap. II.2.2), im Hinblick auf die Professionalisierung der PR von Galerien zu bedenken sei.

Generell sind in Anlehnung an Röttger folgende organisatorische Verortungen der PR-Funktion bezogen auf Galerien denkbar, die in der darauf folgenden empirischen Untersuchung Anwendung finden sollen:²¹⁵

- PR ist eine eigenständige Abteilung,
- PR ist keine eigenständige Abteilung, aber es gibt einen Hauptverantwortlichen,
- PR wird grundsätzlich betrieben, aber nicht von einer bestimmten Person,
- externe PR-Agenturen werden in Anspruch genommen²¹⁶,
- es wird nicht aktiv PR betrieben.

Über diese Einteilung sind letztlich Aussagen über den Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in und für Galerien möglich, zudem liefert diese Anhaltspunkte über Kompetenzbereiche, die wiederum im Falle einer Verortung als Linienfunktion – im Gegensatz zu Stabsstellen²¹⁷ – mit gewisser Leitungskompetenz ausgestattet sind und somit Rückschlüsse auf eine Parallele mit Managementfunktionen nahelegen. Allerdings liegen hierfür – bezogen auf Galerien – keine empirischen Daten vor, so dass lediglich Vermutungen angestellt werden können, dass PR in manchen Fällen vom Galeristen selbst auf der Leitungsebene erfolgt, insofern der Galerist selbst Weisungsbefugnis innehat und keinen Entscheidungen Dritter unterliegt.

²¹⁴ Die organisatorische Verankerung der PR innerhalb einer Galerie wird im empirischen Teil der Arbeit näher untersucht.

²¹⁵ Da Galerien meist aus nur wenigen Beschäftigten bestehen, bietet sich hier eine Vereinfachung der organisatorischen Einteilung an, die sich grob jedoch an gängigen organisatorischen Verortungen orientiert. Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 49f.

²¹⁶ Diese Möglichkeit kann entweder zusätzlich zur galerieinternen PR-Arbeit gewählt werden oder die PR wird ausschließlich über externe Agenturen abgewickelt.

²¹⁷ Gemäß Röttger werden Stabsfunktionen in der Praxis häufig angetroffen, wobei deren Funktion a priori in der Verbreitung und Unterstützung von Entscheidungsprozessen verbunden mit Planung und Kontrolle liegt, die allerdings nicht über Entscheidungs- und Weisungskompetenzen verfügen. Wohlgedemerkter wird diese Aussage durch Erfahrungen in der Praxis dahingehend relativiert, als durchaus begrenzte Weisungs- und Entscheidungskompetenzen vorliegen. Vgl. ausführlich hierzu Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 50.

Zunächst scheint es jedoch aus mehreren Gründen sinnvoll, eher danach zu fragen, ob überhaupt und wenn ja, wie professionell – unabhängig von der organisatorischen Verortung – PR-Arbeit in Galerien betrieben wird. Insofern geht es hier einerseits um Basiswissen²¹⁸ der Öffentlichkeitsarbeit, was Kenntnisse über spezifische PR-Instrumente und deren Einsatz beinhaltet, andererseits um technische Fähigkeiten und Fertigkeiten, folglich um PR-Qualifikationen – insbesondere auch Kenntnisse über strategische PR-Arbeit –, die ergo im weitesten Sinne die Themen Managementqualifikationen, Ausbildung sowie letztlich auch Fragen der PR-Ethik implizieren.

3.1 Zum Stand der empirischen Forschung

Sucht man nach bereits vorliegenden Untersuchungen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations von Galerien, stellt man schnell fest, dass die Beiträge in der Literatur hierzu äußerst gering ausfallen, wobei die PR als solche allenfalls in einem Unterkapitel oberflächlich angerissen wird oder aber kurze Erwähnung in Bezug auf Marketing-, Werbe- oder allgemeine Kommunikationsstrategien findet.²¹⁹ Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit als eigenständiges Untersuchungsfeld sind bislang in Bezug auf Galerien in der Literatur – speziell in der neueren Literatur – quasi nicht vorhanden.

Obgleich die Beiträge jeweils recht unterschiedliches Erkenntnisinteresse sowie divergierende Forschungsfragen aufweisen, sollen im Folgenden die Aspekte herausgegriffen werden, die eindeutige Bezugspunkte zur Öffentlichkeitsarbeit aufweisen. Der von den hier zitierten weitgehend systematischste und zudem empirisch fundierte Beitrag zur „Kommunikationspolitik für moderne Kunst“ stammt von Jörg Terrahe aus dem Jahre 1984, worin unter anderem Kommunikationspolitik, -aktivitäten und -instrumente untersucht werden. Trotz starker Tendenz zum Marketing mit dem Hang zur Werbung sowie der Fokussierung auf den Bereich der Kunstmessen²²⁰ weist dieser Beitrag vorrangig in der Methodik der Untersuchung

²¹⁸ Sicherlich kann hier noch nicht von Expertenwissen gesprochen werden.

²¹⁹ Vgl. u.a. Terrahe, Jörg (1984): Kommunikationspolitik für moderne Kunst: Am Beispiel von Galerien für moderne Kunst in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Diffusions- und Adoptionstheorie. Frankfurt a.M./Bern/New York: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 495); Klein 1993; sowie Günter, Bernd/Andrea Hausmann (2002): Zur Entwicklung des Kunstmarktes. Thesen aus der Sicht des Marketing. In: Jörn-Axel Mayer/Ralf Even (Hrsg.): Die Zukunft des Kunstmarktes. Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag, S. 115-125; sowie Forner 2004.

²²⁰ Messen werden von Terrahe als eigenständiges Instrument im Rahmen des Kommunikationsmix der Galerie aufgefasst, in anderen Untersuchungen sowie in der vorliegenden Arbeit hingegen werden sie lediglich als ein Instrument der Public Relations bzw. der Werbung angesehen und erfahren insofern nur eine untergeordnete Relevanz. Vgl. Terrahe 1984, S. 243ff.; siehe auch Klein 1993, S. 155. Zudem

gewisse Parallelen zu der vorliegenden Arbeit auf. Terrahe befragte 13 Galerien, davon 8 für moderne Kunst, 5 Galerien aus dem Bereich der klassischen Moderne sowie zusätzlich zwei Experteninterviews, an den Standorten Köln, Düsseldorf, München und Hamburg, die zum Zeitpunkt der Untersuchung laut Autor die Zentren bedeutender Kunst darstellten²²¹, zu den Themen Kommunikationspolitik und interpersonelle Kommunikationsbeziehungen.²²² Dabei kommt Terrahe zu dem Ergebnis, dass eine Unterscheidung der beiden Kunstepochen in mehrfacher Hinsicht, bis hin zu den Marketingaktivitäten notwendig erscheint.²²³ Sicherlich erfuhr die moderne Kunst zum Zeitpunkt der Erhebung weitaus weniger Anerkennung und Beliebtheit als heute. Die zunehmende Bedeutung junger und moderner Kunst²²⁴ hat sich insbesondere seit den 1990er Jahren allgemein auf dem Kunstmarkt abgezeichnet. Inwiefern sich diese These bei dieser Untersuchung mit Blick auf die PR-Aktivitäten bestätigen oder gar widerlegen lässt, soll im empirischen Teil der Arbeit analysiert werden (vgl. Kap III.3.3.3.1).

Kritisch zu betrachten ist hier die Tatsache, dass die Auffassungen bezüglich der Kommunikationspolitik von Galerien, ob diese letztlich Werbe- oder doch PR-Strategien und Maßnahmen sind, auseinandergehen. Da sowohl Werbung als auch PR Komponenten der Kommunikationspolitik des Marketingmix darstellen und sich weitgehend derselben Instrumente bedienen, soll aufgrund der Vielschichtigkeit dieser immer wiederkehrender Diskussion und der damit einhergehenden Fülle an Deutungsversuchen beides zu diesem Zeitpunkt äquivalent betrachtet werden.²²⁵

Interessant für den weiteren Verlauf dieser Studie ist vielmehr die Frage, welche Werbemittel²²⁶ beziehungsweise PR-Instrumente heute von den Galerien besondere Beachtung und Anwendung finden. Ergo, welche Mittel warum auf welchem Wege zum Einsatz kommen, um PR zu betreiben. Zumindest ansatzweise finden sich dazu in der Kunstmarktstudie Berlin aus dem Jahr 2004, die auf der Basis einer vorhergehenden Erhebung des Landesverbandes Berliner Galerien e.V. (LVBG)²²⁷

ist zu bedenken, dass sich in den vergangenen 30 Jahren der Einsatz von Online-Medien etabliert hat, was bei der Studie Terrahas sicherlich noch nicht von Bedeutung war.

²²¹ Zum heutigen Zeitpunkt ist Berlin größter Galerienstandort Deutschlands und sogar Europas, wie Studien des LVBG sowie die Kunstmarktstudie 2004 belegen. Vgl. hierzu Kap. II.3.2.

²²² Vgl. Terrahe 1984, S. 2.

²²³ Vgl. ebd., S. 3f. sowie S. 302.

²²⁴ Vgl. hierzu u.a. Herchenröder, Christian (2000): Kunstmärkte im Wandel. Vom Jahrzehnt des Umbruchs in die Gegenwart. Düsseldorf: Wirtschaft und Finanzen, S. 173ff.

²²⁵ Zur Unterscheidung von Werbung und PR vgl. u.a. Hoffjann, Olaf (2002): Werbung und PR wirken – dank Werbung und PR. Ortsbestimmung zweier Disziplinen. In: prmagazin, Heft 5, S. 41-48.

²²⁶ Vgl. Terrahe 1984, S. 239ff. Vgl. hierzu auch Klein 1993, S. 150ff.

²²⁷ Bereits Ende 2002/Anfang 2003 dokumentierte der LVBG in einer schriftlichen Befragung von 284 Galerien in Berlin deren Wirtschafts- und Kulturfaktor und kam dabei zu dem Ergebnis, dass Berlin

vom Institut für Kultur- und Medienmanagement (IKM) der Freien Universität Berlin unter der Leitung von Prof. Dr. Klaus Siebenhaar im Rahmen des Kunstherbstes 2004²²⁸ erstellt und durchgeführt wurde. Darin wurde der Fokus auf folgendes Marketing- bzw. PR-Instrumentarium gelegt:²²⁹

- Print-Anzeigen
- gedruckte Einladungen
- Versand von E-Mails
- Messeauftritte
- eigene Website
- gezielte redaktionelle Pressearbeit

Höchste Priorität kommt nach den Ergebnissen dieser Studie eindeutig dem Versand gedruckter Einladungen zu, deren Wirkung unter Wahrnehmungs-, Wirkungs- und Kosten-Nutzen-Aspekten jedoch von den Autoren in Frage gestellt wird. Demgegenüber erfährt die Website in dieser Studie die zweitgrößte Priorität, die aus Sicht der IKM-Studie jedoch bisweilen noch von den Galerien unterschätzt zu werden scheint. Und auch der Messeteilnahme sprechen die Autoren eine große Wirkung in Bezug auf Kontaktgewinnung und Sprung in die „Top-Liga der Galerien“²³⁰ zu, zudem wird hier die Förderung nach gezielter Messförderung laut, wie sie in anderen Bundesländern und Teilen Europas betrieben wird. Speziell im Hinblick auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wird vom IKM ein starkes Bewusstsein für den Stellenwert eben genannter Punkte konstatiert, das jedoch den Ergebnissen zufolge nur wenig praktische Umsetzung erfährt.²³¹

Sicherlich ist in diesem Zusammenhang mit Blick auf die PR-Professionalisierung ein entscheidender Aspekt, wie systematisch, wissenschaftlich fundiert und insofern auch professionell die Galeristen bei der Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis vorgehen. Allerdings sind die Ergebnisse der Kunstmarktstudie 2004 insofern kritisch zu betrachten, als der gesamten Untersuchung Vorhaltungen hinsichtlich Methodik,

Europas größter Galerienstandort ist und zudem einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor darstellt. Vgl. LVBG 2003.

²²⁸ Der Kunstherbst ist ein Forum für Kunstinteressierte, das jährlich parallel zum „Artforum“, Berlins größter Messe für zeitgenössische Kunst, stattfindet. Seit 2002 bieten die Initiatoren des Kunstherbstes, „Berlin Partner GmbH“, sowie das Institut für Kultur- und Medienmanagement (IKM), ein begleitendes Veranstaltungsprogramm. Vgl. Berlin Partner GmbH. URL: http://www.berlin-partner.de/kunsthherbst-berlin/?tx_jppageteaser_pi1%5BbackId%5D=653 [Stand: 20.11.2006].

²²⁹ Vgl. Forner 2004, S. 37ff. Im empirischen Teil dieser Arbeit soll das PR-Instrumentarium jedoch um einige Punkte erweitert werden.

²³⁰ Was genau mit der „Top-Liga“ gemeint ist, wird hier nicht weiter definiert. Zu vermuten ist jedoch, dass sich die Autoren a priori an Umsatzzahlen der Galerien orientieren.

Systematik der Erhebung und Repräsentativität gemacht werden.²³² Zudem liegt der Fokus sowohl bei der Studie des LVBG als auch bei der darauf folgenden Untersuchung des IKM eindeutig auf ökonomischen Gesichtspunkten wie Umsatzstärke und Umsatzanteil am Berliner Kunstmarkt, was für diesen Beitrag nur eine untergeordnete Rolle darstellt und hinsichtlich des hiesigen Forschungsinteresses keiner weiteren Thematisierung bedarf.

3.2 Der Galerist und sein Unternehmen Galerie

Ein wesentlicher Vorwurf an der Kunstmarktstudie 2004 seitens der Tageszeitung „taz“, Galerist sei laut dieser Studie wer als solcher im Telefonbuch stehe, richtet sich neben anderen Kritikpunkten auf die Auswahl der befragten Galerien, die scheinbar willkürlich gewählt wurden. Relativierend soll an dieser Stelle jedoch darauf hingewiesen werden, dass eine einheitliche Definition²³³ dessen, was eine Galerie letztlich ausmacht, bislang nicht oder nur bedingt existiert. So gibt es weder ein einheitliches Berufsbild noch ein Ausbildungsprofil oder urheberrechtlichen Schutz des Tätigkeitsprofils, was noch nicht einmal moralisch verpflichtend für seine Angehörigen ist.²³⁴ In der Literatur werden meist nur recht ungenaue und wenig konkrete Definitionen geliefert. Ursprünglich bezeichnete das Wort Galerie in der bildenden Kunst einen lang gestreckten Gang eines Schlossbaus, der vorwiegend zum Aufhängen von Bildern benutzt wurde und von dem sich daher die Begriffe „Kunstgalerie“ oder „Bildergalerie“ ableiten lassen.²³⁵

Christian Marquardt, der in seinem Beitrag „Galerie. Beruf. Kunst“ hauptsächlich die Galerien und entsprechend die Galeristen im 21. Jahrhundert analysiert und beschreibt, sieht die Zukunft der Galerien vorwiegend „in der Schaffung eines komplexen, hochintegrierten Dienstleistungsangebots, in dem wohl die Kunst nach wie vor im Mittelpunkt steht, aber nicht mehr ausschließlich in gegenständlicher Objektivierung, sondern vielmehr als Erlebnis“.²³⁶ Die Aufgabe des Galeristen ist es

²³¹ Vgl. Kunstmarktstudie 2004, S. 41.

²³² Vgl. Werneburg 2004.

²³³ Vgl. Klein 1993, S. 139.

²³⁴ Vgl. Herstatt 2000, S. 28.

²³⁵ Vgl. Blaukopf, Kurt/André Verlon (1980): Die Galerie. Das Verhältnis der TV-Berichterstattung zur Entwicklung der Kunstgalerien in Wien. Hrsg. v. Österreichische Akademie der Wissenschaften (Institut für Publikumsforschung Nr. 6). Wien: Verlag der Österreichischen Wissenschaften, S. 11.

²³⁶ Vgl. Marquardt, Christian (2000): Galerie. Beruf. Zukunft. Die Galerie: Showroom, Berater, Erlebnisort, Kaufgelegenheit. Der Galerist: Ein Allrounder? In: BVDG (Hrsg.): Galerien in Deutschland. Schnittstelle Kunst+Markt. Zum 25jährigen Jubiläum des Bundesverbandes Deutscher Galerien. Köln: NCC Cultur Concept, S. 64.

nun nach Aussage Marquarts, eben dieses Erlebnis zu inszenieren, wobei hier weit mehr als nur verkäuferisches Geschick und Begeisterungsfähigkeit gefragt ist.²³⁷ Eine konkrete Definition oder ein Tätigkeitsprofil des Galeristen wird aber auch hier allenfalls grob umrissen, ohne feste Kriterien und Anforderungen zu benennen. In einem Beitrag zum Verhältnis der TV-Berichterstattung und der Entwicklung der Kunstgalerien in Wien weisen die Autoren darauf hin, dass der Begriff Galerie im heutigen Sprachgebrauch vorwiegend eine kunsthändlerische Funktion beschreibt, die sich vorrangig mit der Ausstellung und dem Verkauf von zeitgenössischer Kunst befasst und zudem unterschiedliche organisatorische und kommerzielle Strukturen aufweisen kann.²³⁸ Insofern tragen sich die Galerien wirtschaftlich nicht zwangsläufig selbst und werfen zudem nicht immer Gewinn ab. Wie weitläufig das Verständnis von dem Begriff der Galerie sein kann, zeigt Klein mit ihrem Definitionsversuch:

„Der Begriff ‚Galerie‘ umfasst [...] die verschiedenartigsten Formen des Kunsthandels. Im weiteren Sinne ist damit jeder Handel von Kunstwerken durch eine private Unternehmung gemeint. Er beinhaltet dann auch solche Geschäfte, die Poster und Reproduktionen verkaufen und sich dennoch selbst als Galerie bezeichnen. Unter Umständen können das auch Rahmereien sein, die sich selbst als Galerie bezeichnen. [...] Und schließlich fallen unter den Begriff jene Galerien, die mit moderner Kunst, mit Kunst des 20. Jahrhunderts handeln.“²³⁹

Selbst die Berufsverbände, die letztlich maßgeblich für die Praxis sind, geben keine verbindliche Definition für den Begriff Galerie, betrachtet man die Satzungen²⁴⁰ vom Bundesverband Deutscher Galerien (BVDG) oder vom Landesverband Berliner Galerien (LVBG). Lediglich Hinweise auf Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft geben vage Anhaltspunkte, wie im Folgenden aus der Satzung des LVBG dargestellt wird:²⁴¹

1. Nachweislich hauptberufliche Tätigkeit als Galerist seit mindestens drei Jahren
2. Eigene für die Präsentation von Kunst geeignete Räume

²³⁷ Vgl. ebd., S. 64f.

²³⁸ Vgl. Blaukopf 1980, S. 11f.

²³⁹ Klein 1993, S. 135.

²⁴⁰ Vgl. die Satzung des BVDG (2006) im Internet: URL: <http://www.bvdg.de/bvdg-satzung.php> [Stand: 19.11.2006].

²⁴¹ Vgl. hierzu die Satzung des LVBG (2006) im Internet.

URL.: <http://www.artfacts.net/berlin2/index.php/pageType/contact> [Stand: 19.11.2006].

3. Mindestens vier öffentlich zugängliche Ausstellungen pro Jahr
4. Mindestens 20 Stunden Öffnungszeit pro Woche
5. Kostenloser Eintritt, um Kunst einer uneingeschränkten Öffentlichkeit zugänglich zu machen
6. Einhaltung des durch die europäische Galerienvereinigung F.E.A.G.A.²⁴² aufgestellten Berufskodex
7. Langfristige, kontinuierliche Promotion und Zusammenarbeit mit Künstlern

Für die vorliegende Arbeit soll daher – speziell im Hinblick auf die nachfolgende empirische Untersuchung – eine eigene Beschreibung für den Begriff Galerie gefunden werden:

Definition Galerie:

Galerien sind Akteure auf dem Kunstmarkt, deren Aufgabe in erster Linie in der Vermittlung von Kunst auf unterschiedlichen Ebenen, so zum Beispiel zwischen Künstlern, Museen, Sammlern und Kunstinteressierten, zu sehen ist.²⁴³ Das impliziert die Bereitstellung geeigneter Räume für die Möglichkeit wechselnder Ausstellungen, die prinzipiell jedermann zu den regulären Öffnungszeiten der jeweiligen Galerie offenstehen. Galerien sind in der Regel privatwirtschaftliche Unternehmen, aber auch von der Kommune getragene oder unterstützte teil- oder vollfinanzierte Einrichtungen wie auch so genannte Produzentengalerien, d.h. von den Produzenten, also den Künstlern selbst geführte.

In diesem Sinne werden auch in diesem Beitrag zuvor genannte Anhaltspunkte in die Definition für den Begriff Galerie integriert, wobei Kriterien wie die Anzahl der Ausstellungen oder die Öffnungszeiten bezogen auf Wochentage oder Stunden kein Ausschlussgrund sein sollen.

Um tatsächlich alle Galerien zu erfassen – eben auch jene, die nicht in einschlägigen Führern verzeichnet sind, die sich möglicherweise aufgrund kurzzeitigen Bestehens

²⁴² Europäische Galerienvereinigung Fédération des Associations Européennes des Galeries d'Art (F.E.A.G.A.).

²⁴³ Vgl. Klein 1993, S. 136.

noch kein für die Galerien notwendiges Renommee aufbauen konnten²⁴⁴ und die nicht zwangsläufig Mitglieder in Galerienverbänden sind –, ist zunächst der Weg über ein Telefon- oder Branchenverzeichnis durchaus legitim. Sicherlich sollten die Galerien hinterher nach festen Kriterien selektiert werden. Zudem ist zu vermuten, dass in gängigen Galerienführern jeweils nur eine Auswahl an Galerien verzeichnet ist, was nicht zuletzt dem Umstand zuzurechnen ist, dass bislang keine empirische Erhebung aller relevanten Galerien stattgefunden hat.

Darüber hinaus mag dieser Umstand einerseits auf dadurch entstehende Kosten für die Galerien zurückzuführen sein, obgleich nur einschlägige Verzeichnisse wie z.B. der Kunstführer „artery“ oder das Kunstmagazin „Art“ kostenpflichtig sind, nicht aber der einfache Galerieneintrag in Veranstaltungsmagazine wie „TIP“ oder „Zitty“. Andererseits erfolgen die Einträge meist über Eigeninitiative der Galerien, was wiederum mit einem gewissen Einsatz und Zeitaufwand verbunden ist. Zudem ist ein gewisses Bewusstsein über die Notwendigkeit solcher Einträge nötig, was ergo – fasst man den Eintrag in Galerienführer als PR-Maßnahme auf – marketing- und PR-strategische Kenntnisse voraussetzt.

Wichtiger Aspekt in Bezug auf die Bekanntheit und die damit verbundene Wahrnehmung der Galerien, speziell in Berlin, ist ihr Standort. So war vor dem Mauerfall 1989 der Bereich um den Kurfürstendamm in Charlottenburg eindeutiges Zentrum für Galerien. Heute scheint es sich – insbesondere im Hinblick auf Galerien, die zeitgenössische Kunst ausstellen – auf den Bezirk Mitte verlagert zu haben, speziell auf die Gegend rund um den Hackeschen Markt.²⁴⁵ Laut Einschätzung in der Literatur verfolgen die neuen Galerien im Bereich Mitte ein weitaus stärker geprägtes Konzept der „Erlebnis- und Marketingorientierung“²⁴⁶, was sich in einem Mehr an Events und Rahmenprogramm, welches über die einfache Ausstellungspräsentation hinausgeht, widerspiegelt. Bedenkt man hierbei, dass der Standort Berlin Mitte erst seit den 90er Jahren gewachsen ist, wäre die logische Folge, dass die Galerien in Mitte jünger sind als an den übrigen Standorten in Berlin. Daraus lässt sich die Frage ableiten, ob in Berlin jüngere Galerien prinzipiell eher zu einem stärkeren Einsatz von PR-Maßnahmen und PR-Mitteln tendieren als ältere Galerien.

²⁴⁴ Terrahe sah das Kriterium des Renommees bereits in seiner Galerienbefragung aus dem Jahre 1982 als ein wesentliches Unterscheidungskriterium. Vgl. Terrahe 1984, S. 287.

²⁴⁵ Vgl. Siebenhaar, Klaus (Hrsg.) (1998): Kulturhandbuch Berlin. 1. Aufl. Berlin: FAB Verlag, S. 193.

²⁴⁶ Vgl. ebd., S. 193.

Am Beispiel New Yorks, wo sich das Galeriengeschäft in den vergangenen Jahren vorwiegend auf zwei Viertel konzentrierte, nämlich SoHo und die 57. Straße, verdeutlicht Klein letztlich, wie wichtig die Standortwahl einer Galerie für deren Erfolg ist.²⁴⁷ Zum einen wirkt eine Ballung verschiedenster Galerien als Anziehungspunkt für Besucher, was die Verkaufschancen zwar quantitativ erhöht, zum anderen lastet den Galerien jedoch aufgrund der großen Konkurrenz ein hoher Druck hinsichtlich ihrer Qualität an und zudem ist ein „attraktiver“ Standort tendenziell auch mit höheren Mietkosten verbunden. Ergo wird der Erfolgsdruck erhöht, was die Vermutung nahelegt, dass besonders hier auf Professionalität und gut durchdachte Marketing- und PR-Maßnahmen geachtet wird. Inwiefern diese Aufteilung tatsächlich zutrifft und ob es innerhalb der „alteingesessenen“ Westberliner Galerien Unterschiede im Vergleich zu den jüngeren Mitte-Galerien in Bezug auf deren Galeriekonzepte verbunden mit PR-Maßnahmen und Konzeptionen gibt, sei im Anschluss, immer unter dem Aspekt der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit, zu prüfen.

Zudem sollte generell bedacht werden, dass der Beruf des Galeristen als solcher dringenden Bedarf aufweist, einheitliche Berufswege und gegebenenfalls Zugangskontrollen einzuführen, um dadurch Grundlagen für den Status einer Profession zu schaffen. Somit besteht offensichtlich ein Professionalisierungsbedarf in zweifacher Hinsicht: einmal in Bezug auf die PR-Arbeit der Galerien, zum anderen hinsichtlich des Berufes Galerist, wobei für die vorliegende Arbeit zunächst nur die Professionalisierung der PR von Bedeutung ist und empirisch untersucht werden soll.

3.3 Forschungsinteresse und Forschungsfragen

Das Forschungsinteresse dieser Arbeit gründet sich, wie bereits beschrieben, auf zwei unterschiedliche Dimensionen, die sich zunächst – folgt man der eigenen Intuition – möglicherweise gegenseitig ausschließen. Erstens besteht die Absicht dieser Arbeit darin, den Berliner Galerienmarkt über allgemeine Kriterien, wie Galeriekonzepte und Stile, Mitarbeiteranzahl, Standorte, Alter, Öffnungszeiten und Ausstellungen, zu erschließen. Zweitens wird versucht, einen weiteren Beitrag in der Diskussion um die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Drittens geht das eigentliche Interesse jedoch weit über die bloße Aufarbeitung dessen, was sich in der Diskussion um die Professionalisierung der PR abspielt, sowie über eine rein deskriptive Beschreibung der Berliner Galerienlandschaft hinaus. Vielmehr soll

²⁴⁷ Vgl. Klein 1993, S. 140f.

hier eine Brücke zwischen beiden Ebenen geschlagen werden, die letztlich durch Verbindung der zwei Dimensionen das Ziel verfolgt, die theoretisch hergeleiteten Kriterien einer PR-Professionalisierung anhand der Öffentlichkeitsarbeit von Galerien zu prüfen, um daraus gegebenenfalls Schwachstellen, aber auch Stärken abzuleiten. Diese Stärken und Schwächen wiederum können zum einen idealiter das Gelingen oder Scheitern der Vielzahl von Berliner Galerien dokumentieren, zudem besteht die Hoffnung, eine Art Handlungsanleitung guter PR-Arbeit zu erkennen, die letztlich als Hilfestellung für die Praxis der Galerien sinnvoll sein könnte.

An dieser Stelle geht die Arbeit also in ein exploratives Vorgehen über, welches zusätzlich zu Items der PR-Arbeit von Galerien, die im Fragebogen verankert sind, ein zweites Erhebungsinstrument hilfreich erscheinen lässt, das inhaltlich weit mehr Informationen liefern kann als ein standardisierter Fragebogen. Im vorliegenden Beitrag sollen daher in Ergänzung zur schriftlichen Befragung Leitfadengespräche mit zehn ausgewählten Galerien Aufschluss über Strategien und Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit von Galerien liefern. An dieser Stelle könnte man annehmen, es handle sich um zwei voneinander unabhängige Studien, die jede für sich betrachtet zweifellos einen wichtigen Beitrag für Wissenschaft und Praxis leisten können.

Folgt man nun der Logik der vorhergehenden Kapitel und Ausführungen zur Professionalisierung der PR einerseits und den Anmerkungen zu Galerien und Öffentlichkeitsarbeit andererseits, ergeben sich insofern folgende Forschungsfragen für diese Arbeit, zunächst in Bezug auf die Berliner Galerienlandschaft:

F 1: Wie lässt sich der Galerienmarkt in Berlin hinsichtlich der Kriterien Galeriestil, Kunstart, Mitarbeiteranzahl, Standort, Öffnungszeiten und Ausstellungsanzahl klassifizieren?

Die Antworten hieraus dienen wiederum der Beschreibung des Berliner Galerienmarktes, zudem sind sie gleichsam Vorstufe und Basis für die Stichprobe der darauf folgenden Leitfadeninterviews mit ausgewählten Galerien. So soll anhand der Ergebnisse aus den schriftlichen Fragebögen in Kombination mit den Resultaten der Leitfadengespräche dem zentralen Thema, der Professionalisierung der Public Relations von Galerien, anhand folgender Forschungsfrage nachgegangen werden:

F 2: Inwiefern lassen sich in Berliner Galerien Ansätze einer Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit erkennen?

Neben einer ersten Frage, ob grundsätzlich PR betrieben wird, gehören hierzu Fragen nach der organisatorischen Verankerung der PR innerhalb der Galerien, um einerseits deren Stellenwert zu erkennen, andererseits Anhaltspunkte über einen Zusammenhang zwischen PR-Verantwortung und Leitungsfunktion festzustellen, was im weitesten Sinne ein Kriterium für professionelle Öffentlichkeitsarbeit darstellt, die aus Perspektive der Professionalisierung einer Managementfunktion gerecht werden will.

Managementqualifikationen umfassen unter anderem, wie bereits im Verlauf dieser Arbeit erläutert, spezifische Kenntnisse strategischer PR-Konzeptionen mit den Phasen Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Kontrolle (vgl. Kap. II. 2.2.1).

Einen wichtigen Hinweis bezüglich Planung und Durchführung kann man über den Einsatz eines breit gefächerten PR-Instrumentariums erhalten. Ein Beispiel: Im Vorfeld einer Ausstellungseröffnung werden vermutlich Einladungen versandt, deren Adressaten anhand spezieller Adress- oder Kundendatenbanken ermittelt werden, die als Interessenten für die geplante Ausstellung in Frage kommen. So wären Anhaltspunkte für das Vornehmen einer strategischen Planung beispielsweise eine galeriespezifische Zielgruppendefinition anhand der Selektion der anzusprechenden Adressaten und gegebenenfalls der Versand von Pressemitteilungen an ausgewählte Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine. Die Durchführung wiederum wäre in der Vernissage als solcher zu sehen.

Nun gibt es mehrere Möglichkeiten, das Wissen und den Einsatz dieser Phasen zu messen. Um jedoch dem Risiko sozialer Erwünschtheit²⁴⁸ bei direkter Nachfrage, ob die Phasen bekannt sind und ob sie eingehalten werden, aus dem Weg zu gehen, soll hier indirekt ermittelt werden, ob und inwieweit die Phasen zumindest in der Praxis – unabhängig ob wissentlich oder unbeabsichtigt²⁴⁹ – eingehalten werden oder nicht. Zumindest die Phasen der Planung, Durchführung und Evaluation lassen sich anhand der Leitfadengespräche ansatzweise ermitteln, wobei die Evaluation dabei aufgrund ihrer herausragenden Stellung gesondert herausgegriffen werden soll, bei der eine Einschätzung der Galeristen über die Notwendigkeit von PR-Kontrollen konkret nachgefragt werden soll.

²⁴⁸ Zum Phänomen der sozialen Erwünschtheit vgl. Diekmann 2001, S. 382f.

²⁴⁹ Sicherlich kann man so nur bedingt Wissen und Fähigkeiten strategischer PR-Arbeit der Galeristen erschließen, was jedoch einen Anreiz für weiterführende Studien geben soll.

In Summe ergeben sich daraus folgende der zentralen Forschungsfrage untergeordnete Fragen, die durch Fragebogen und Leitfadeninterviews beantwortet werden sollen:

F 2.1: Wie ist die Öffentlichkeitsarbeit in der Galerie organisatorisch verankert?

F 2.2: Welche PR-Instrumente kommen wie und in welcher Kombination zum Einsatz?

F 2.2.1: Wie hoch ist das zeitliche Budget für PR-Arbeit der Galerien und welche Rückschlüsse ergeben sich daraus im Hinblick auf ein PR-strategisches Vorgehen?

F 2.2.2: Gibt es relevante Unterschiede in der Nutzung von PR-Instrumenten zwischen einzelnen Galerien?

F 2.2.3: Wie sinnvoll und effektiv wird die PR-Aktivität generell und speziell im Hinblick auf den Einsatz einzelner PR-Instrumente von den Galeristen beurteilt?

F 2.3: Werden PR-Maßnahmen in Berliner Galerien generell evaluiert?

F 2.3.1: Wenn Erfolgskontrolle stattfindet, welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das weitere PR-strategische Vorgehen?

F 2.3.2: Wie wichtig oder sinnvoll wird die PR-Erfolgskontrolle von den Galeristen selbst eingeschätzt?

F 2.3.3: Sind einzelne Phasen des strategischen PR-Managements (Situationsanalyse, Planung, Durchführung, Evaluation) bei Berliner Galerien zu erkennen und wenn ja welche?

Daraus wiederum lassen sich Schlussfolgerung hinsichtlich eines „Body of Knowledge“ der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien ziehen, was – zumindest in Bezug auf PR-Basiswissen²⁵⁰ – Anhaltspunkte über den Grad der Professionalität ihrer PR-Arbeit liefern kann. Somit generiert sich daraus folgende Forschungsfrage:

F 2.4: Ist ein professioneller PR-Wissenskorpus – in Bezug auf Kenntnisse über und Einsatz von PR-Instrumenten sowie strategischer PR-Arbeit – bei den Galerien zu erkennen?

²⁵⁰ Vgl. Kap. II.2.1.

Man erinnere sich nun an das Anliegen der Public Relations, die sich über den Weg der Professionalisierung die Basis zur Anerkennung einer Profession im klassischen Sinne zu schaffen versucht und dafür mehrere Kriterien zu erfüllen hat. Auf theoretischer Basis werden recht unterschiedliche Dimensionen einer Professionalisierung genannt, die letztlich jedoch nur über eine Brücke zwischen Theorie und Praxis erfolgen können (vgl. Kap. II.2.1.3). Diese Brücke bildet weitgehend eine wissenschaftlich fundierte und systematische Ausbildung. Zwar ist eine PR-spezifische Ausbildung bislang nicht zwingendes Kriterium für professionelle PR-Tätigkeit, allerdings ist anzunehmen, dass ein Grundverständnis gängiger wissenschaftlicher und PR-spezifischer Methoden und Vorgehensweisen letztlich über den Weg der Aus- oder aber Weiterbildung erfolgt. Entsprechend können PR-Wissensbestände auf diese Quelle zurückgeführt werden, was zu einer weiteren Forschungsfrage überleitet:

F 2.5: Sind PR-spezifische Aus- oder Weiterbildungen bei den PR-treibenden Berliner Galeristen zu verzeichnen?

Zuallerletzt sollte noch ein wichtiges Professionalisierungskriterium, wenn auch nur bedingt messbar, in die Untersuchung miteinbezogen werden. Die Rede ist hier von der viel diskutierten und geforderten Berufsethik für Öffentlichkeitsarbeit, die sich in den Satzungen der PR-Berufsverbände trotz erheblicher Defizite in deren sprachlichen und inhaltlichen Ausgestaltung sowie mangelhafter Sanktionierbarkeit bei Verstößen manifestiert. Ob und inwiefern äquivalente ethische Normen und Verhaltensregeln bei Galeristen vorhanden sind – auch im Hinblick auf deren Öffentlichkeitsarbeit – kann nur schwerlich erhoben werden. Auch hier kann derzeit nur über die Zugehörigkeit zu Berufsverbänden²⁵¹, die in der Regel feste Normen für ihre Mitglieder vorschreiben, erahnt oder zumindest erhofft werden, dass solche vorhanden sind. Sieht man eine feste Berufsethik nun als unerlässliches Kriterium für die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit generell, speziell aber bei Galerien, muss demgemäß die hier letzte Forschungsfrage folgendermaßen lauten:

F 2.6: Ist eine professionelle ethische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit bei Galerien zu erwarten, in Bezug auf eine Mitgliedschaft in

²⁵¹ Galerienverbände, sei es auf Landes-, Bundes oder internationaler Ebene, haben in ihren Satzungen feste ethische Normen und Verhaltensregeln für ihre Mitglieder verankert. Vgl. Satzung des LVBG im Internet:

URL: <http://www.artfacts.net/berlin2/index.php/pageType/contact> sowie vom BVDG:

URL: <http://www.bvdg.de/bvdg-satzung.php> [Stand: 19.11.2006].

Berufsverbänden, die in ihren Satzungen feste ethische Normen und Verhaltensregeln für ihre Mitglieder verankert haben?

Obgleich einzelne Forschungsfragen in der empirischen Untersuchung nur ansatzweise thematisiert werden und nur bedingt Aufschluss über den tatsächlichen Grad der PR-Professionalisierung geben können, sind zumindest nach Auffassung der Autorin alle wesentlichen Aspekte für professionelle PR-Arbeit gedanklich in der Untersuchung enthalten.

4. Zusammenfassung

Bereits in der Einleitung wurde die besondere Stellung der Galerien betont, die neben den Museen die wichtigsten Kulturträger der Kunst in Berlin darstellen. Nicht nur in kultureller Hinsicht, sondern auch unter ökonomischen Gesichtspunkten sind sie gleichsam wichtiges Aushängeschild und Anziehungspunkt für Berlin. Trotz ihrer herausragenden Stellung finden sie aus wissenschaftlicher Sicht offenbar nur wenig Beachtung, betrachtet man den geringen Ertrag empirischer Daten und Fakten zum Galerienmarkt in Deutschland allgemein, speziell aber bezüglich der Berliner Galerienlandschaft. Ebenso haben Sammler und Privatpersonen, die sich in der Galerienlandschaft Berlin bewegen wollen, zwar scheinbar eine kaum zu bewältigende Auswahl verschiedenster Galerien und Museen, doch sind die Galerien im direkten Vergleich zu den Museen nur ungenau und unvollständig erfasst und in Verzeichnissen aufgeführt.

Hält man sich nun die Anzahl wissenschaftlicher und empirischer Beiträge zum Thema Galerien vor Augen und setzt diese anschließend ins Verhältnis zur kulturellen, aber auch zur ökonomischen Bedeutung der Galerien, wie sie unter anderem in der Kunstmarktstudie 2004²⁵² ermittelt wurde, wird deutlich, wie dringend auf diesem Gebiet Forschungsbedarf besteht. Insbesondere auf dem Gebiet der Public Relations, speziell im Hinblick auf deren Professionalisierungsbestrebungen, besteht ein großes Defizit in der Forschung. So ist dieses Feld neben ökonomischen, politischen und auch gesellschaftlichen Aspekten ein Kriterium, das letztlich direkten Einfluss auf den Erfolg einer Galerie haben kann.

Mittels der vorliegenden Studie soll nun der Versuch unternommen werden, eben diesen Missstand, sofern die Galerien ihrerseits Bereitschaft durch eine Teilnahme an der Befragung signalisiert haben und auch tatsächlich bei der Recherche im Vorfeld²⁵³ erfasst werden konnten, weitgehend zu beheben. Erstens soll durch die schriftliche Befragung aller erfassbaren Berliner Galerien ein Gesamtbild entstehen, das eine weitere Systematisierung des Kunstmarktes ermöglicht. Zweitens sollen die Galerien auf ihre Öffentlichkeitsarbeit hin untersucht werden, um mögliche Stärken und Schwächen aufzudecken und daraus praktische Handlungsanleitungen abzuleiten. Drittens soll auf diese Weise ein weiterer Beitrag in der Diskussion um die allgemeine Professionalisierung der Public Relations geleistet werden, in dem

²⁵² Vgl. Forner 2004.

²⁵³ Eine hundertprozentige Trefferquote ist insofern auszuschließen, als einerseits die Fluktuation der Galerien so rasant vonstatten geht, dass zumindest monatlicher Aktualisierungsbedarf bestünde, andererseits existieren bisweilen immer noch Galerien, die keinerlei PR- oder Marketingmaßnahmen ergreifen und noch nicht einmal im Branchenbuch verzeichnet sind.

alle Aspekte, die für eine PR-Professionalisierung ausschlaggebend sind, integriert und empirisch untersucht werden sollen. Insofern fokussiert die vorliegende Arbeit nicht nur einen Teilaspekt der Professionalisierungsdiskussion²⁵⁴, wie so häufig in der Literatur zu finden.

Entsprechend wurden die Forschungsfragen entwickelt, die zunächst allgemein nach spezifischen Kriterien der Berliner Galerien fragen, worauf die entscheidende und zentrale Frage nach der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien basiert. Dieser zweite Forschungskomplex gliedert sich wiederum auf in einzelne Bereiche, die speziell nach den PR-Professionalisierungskriterien fragen.

Der zentralen Forschungsfrage untergeordnet sind demgemäß Aspekte wie Managementqualifikationen, die einerseits über den Weg der organisatorischen Verankerung der PR, andererseits über strategische PR-Arbeit hinterfragt werden sollen. Zudem richtet sich das Erkenntnisinteresse auf den Aufbau einer PR-Wissenssystematik und damit einhergehend eines „Body of Knowledge“ für Öffentlichkeitsarbeit, die sich mit dem Einsatz von PR-Instrumenten und erneut mit strategischen PR-Konzeptionen (Phasenmodell) mit Fokus auf die Evaluation von PR-Maßnahmen auseinandersetzen. Darüber hinaus sollen Fragen nach einer PR-spezifischen Aus- oder Weiterbildung, die ebenfalls im Zusammenhang mit einem PR-Wissenskorpus stehen, sowie Fragen nach einer zu erwartenden ethischen Ausrichtung bei Berliner Galeristen thematisiert werden.

III. Empirische Untersuchung

1. Methodik der Gesamtuntersuchung

Die bislang nur wenig empirisch fundierte Quellenlage zu einzelnen Kriterien der Professionalisierung von Public Relations wie PR-Ethik, strategischer PR mit Fokus auf die Evaluation oder auch PR-spezifischem Wissenskorpus soll an dieser Stelle exemplarisch zusammengefasst am Beispiel der praktizierten Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien dargestellt werden. Insofern handelt es sich hierbei mehr oder weniger um Fallbeispiele, die zwar einen Eindruck der PR-Praxis von Galerien liefern können, keinesfalls jedoch den Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben.

²⁵⁴ Meistens wird der Fokus auf ein Thema wie PR-Ethik, PR-Ausbildung oder auf PR-spezifische Managementqualifikationen gelegt. Vgl. Pinegger 2004, S. 19ff.

In Anbetracht der wenig und recht unsystematisch erforschten Datenlage im Bereich der Public Relations in Bezug auf Galerien bietet sich hier zunächst eine einfache Querschnitterhebung²⁵⁵ an, die mit Hilfe eines zweistufigen Verfahrens, zunächst quantitativ und dann qualitativ, vorgenommen wurde. Quantitative und qualitative Ansätze sind keineswegs konkurrierend, sondern vielmehr komplementär zu betrachten, im Sinne von sich gegenseitiger Ergänzung, und insofern ist zu erwarten, dass die jeweils gewonnenen Ergebnisse konvergieren.

In einem ersten Schritt steht die Auswertung einer vom Institut für Museumsforschung²⁵⁶ in Zusammenarbeit mit der Freien Universität Berlin durchgeführten standardisierten schriftlichen Befragung zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien“, die als Vollerhebung konzipiert war und eine Lücke im Bereich der weit gestreuten und sich ständig ändernden Berliner Galerienlandschaft zu schließen versucht. Eine Vollerhebung schien insofern sinnvoll, als bislang kein einheitliches Verzeichnis von Berliner Galerien existiert. Die Befragung erfolgte einschließlich Erinnerungswelle im Zeitraum von November 2005 bis Februar 2006. Neben allgemeinen Fragen zum Galerieprofil waren hier organisatorische und instrumentelle Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit der Galerien integriert.

Das nach Bereinigung der Daten und Selektion der teilnehmenden Galerien ermittelte Sample dient als Basis für die darauf folgenden Leitfadengespräche mit neun Berliner Galerien, in denen einzelne Aspekte der PR-Arbeit vertieft und ausgeweitet werden sollten, um daraus berufsspezifische Handlungsweisen abzuleiten, die idealerweise als nützliche Handlungsanleitungen für andere Galerien dienen können. Die Methodik der Leitfadengespräche soll jedoch im Anschluss an die Aufbereitung der schriftlichen Befragung en detail in einem gesonderten Kapitel beschrieben und analysiert werden. Trotz struktureller Trennung ist festzuhalten, dass die Leitfadengespräche unmittelbar Bezug auf die vorangegangene schriftliche Befragung nehmen und inhaltlich vertiefend darauf aufbauen.

²⁵⁵ Vgl. hierzu Diekmann 2001, S. 266ff.

²⁵⁶ Das Institut für Museumsforschung ist integrativer Bestandteil der Staatlichen Museen zu Berlin und hieß zum Zeitpunkt der Erhebung noch Institut für Museumskunde. Die Namensänderung erfolgte zum 1. August 2006 durch Zustimmung des Stiftungsrates der Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Vgl. URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/>

2. Studie 1 - Schriftliche Befragung

2.1 Feldzugang und Bestimmung der Grundgesamtheit

Zentrales Anliegen dieser Studie ist es, einen Eindruck über die Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien zu geben, um mögliche Schwachstellen und Stärken in ihrer PR-Konzeption aufzudecken. Nun ist der Berliner Galerienmarkt ein weites und auch diffuses Feld. Es existieren keine vollständigen und aktuellen Verzeichnisse der Galerien. Zwei Faktoren sind hierfür entscheidend. Zum einen macht eine hohe Fluktuation – bedingt durch Galerieschließungen und Neueröffnungen – es schier unmöglich, dauerhaft alle existierenden Galerien zu erfassen. Zum anderen mangelt es an einer einheitlichen und allgemeingültigen Klassifizierung des Begriffes Galerie, was dem Umstand zuzurechnen ist, dass es keine geschützte Berufsbezeichnung Galerist gibt, wonach sich prinzipiell jeder als solcher bezeichnen und eine Galerie eröffnen kann.²⁵⁷

Aus diesem Grunde wurde bei der Erhebung des Institutes für Museumsforschung gemeinsam mit der Freien Universität Berlin der Entschluss gefasst, möglichst alle Galerien in Berlin zu erfassen. Neben privatwirtschaftlichen Galerien wurden in die Untersuchung auch kommunal getragene, kommunal unterstützte sowie von Dritten gesponserte oder teilfinanzierte Galerien miteinbezogen, zudem wurden Auktionshäuser mit aufgenommen.²⁵⁸

Als Grundlage für die Recherche dienten mehrere einschlägige Onlineverzeichnisse von Galerien, die miteinander verglichen wurden:

- das Internetportal zum Kunstmagazin „art affairs“²⁵⁹
- „artfacts.net“, das eng mit dem LVBG zusammenarbeitet²⁶⁰
- „Grafikbörse“²⁶¹, ein Forum für Kunstsammler mit einer deutschlandweiten Übersicht über Galerien, Museen und Auktionshäuser sowie einer weltweiten Darstellung von Galerien und Museen mit Fokus auf die Nachbarländer Österreich und Schweiz
- das Online-Kunstmagazin „art-in-berlin“²⁶²

²⁵⁷ Vgl. Klein 1993, S. 139.

²⁵⁸ Ist im Folgenden die Rede von Galerien, sind hier auch die Auktionshäuser, sofern nichts anderes vermerkt wird, miteinbezogen.

²⁵⁹ Vgl. Gallery Park: URL: http://www.gallerypark.de/galerien_berlin.htm [Stand: 30.11.2005].

²⁶⁰ Vgl. Artfactsnet: URL: <http://www.artfacts.net/berlin2/index.php/pageType/galleries> [Stand: 30.11.2005].

²⁶¹ Vgl. Grafikbörse: URL: http://www.grafikboerse.de/galerien/berliner_galerien.htm [Stand: 04.12.2005].

²⁶² Vgl. art-in-berlin: URL: http://www.art-in-berlin.de/galerie_n.php [Stand: 01.12.2005].

- die Internetportale der Berliner Veranstaltungsmagazine „Zitty“ und „TIP“, wobei der „TIP“ im Verbund mit „BerlinOnline“ lediglich eine Weiterleitung zum Berliner Branchenbuch vorgibt²⁶³
- ein Portal aus der Rubrik Tourismus von „Mowitzania Kulturplanung Berlin“²⁶⁴
- und zwei Branchenverzeichnis ähnliche Übersichtsseiten für Berliner Galerien²⁶⁵

Die verschiedenen Branchenverzeichnisse sowie die Tourismuseite wurden bewusst in die Recherche miteinbezogen, um eben auch jene Galerien zu erfassen, die nicht auf den einschlägigen Galerienseiten verzeichnet sind wie „gallerypark“ von „artaffairs“ oder „artfacts.net“, die eng mit dem LVBG zusammenarbeiten.

Verzeichnisse, in denen sowohl Galerien als auch Museen gelistet waren, wurden entsprechend gefiltert. Ebenso wurde mit Kaufhäusern wie z.B. der „Galerie Lafayette“ oder anderen Geschäften oder Einrichtungen verfahren, die zwar den Beinamen „Galerie“ tragen, jedoch ganz offensichtlich und eindeutig nicht der in Kapitel II.3.2 beschriebenen Definition gerecht werden. Die Adressrecherche gestaltete sich hauptsächlich aufgrund unterschiedlicher Bezeichnungen der Galerien sehr mühsam, was letztlich dazu führte, dass einige Galerien aufgrund abweichender Bezeichnungen zweimal erfasst und angeschrieben wurden.

Die Vollerhebung einschließlich Erinnerungswelle richtete sich neben Galerien auch an Auktionshäuser²⁶⁶ und wurde letztlich im Zeitraum von Dezember 2005 bis Februar 2006 durchgeführt. Insgesamt wurden 511 Adressen ermittelt, an die ein Fragebogen mit der Bitte um Rücksendung innerhalb der nächsten zwei Wochen inklusive Anschreiben und frankiertem Antwortkuvert versendet wurde.²⁶⁷ Bei der Erinnerungswelle wurden all jene Galerien erneut angeschrieben, von denen nach dem ersten Anlauf weder eine Rückantwort noch eine Rücksendung aufgrund von Unzustellbarkeit²⁶⁸ erfolgte, wobei zum Teil neue Adressen ausfindig gemacht werden konnten.

²⁶³ Vgl. Branchen-Info Berlin: URL: http://www.berlin.de/branchenbuch/_bin/hits.php?branch=Galerien&form=0 [Stand: 04.12.2005];

Zitty: URL: <http://www.zitty.de/event/kunst/index.asp?sub=galerien> [Stand: 04.12.2005].

²⁶⁴ Mowitzania Tourismus: URL: http://www.ferienwohnung-zimmer-berlin.de/Tourismus_Berlin/galerie_berlin.htm [Stand: 30.11.2005].

²⁶⁵ Vgl. Galerien Deutschland: URL: <http://www.galerien-berlin.de> [Stand: 03.12.2005]; sowie Galerie Berlin: URL: http://web2.cylex.de/suche/deutschland/ort-berlin/plz-/l1cy1-d_ort1cy1-berlin-plz1cy1-_name1cy1-galerie-s1.html [Stand: 04.12.2005].

²⁶⁶ Im Fragebogen war ein gesondertes Item zur Unterscheidung von Galerie und Auktionshaus vorgesehen.

²⁶⁷ Inklusive Erinnerungswelle erhöhte sich die Anzahl versendeter Fragebögen entsprechend.

²⁶⁸ Gründe für Unzustellbarkeit waren hauptsächlich „Empfänger/Firma unter der angegebenen Anschrift nicht zu ermitteln“ oder aber „Empfänger verzogen“ ohne Nachsendeadresse.

2.2 Fragebogen

2.2.1 Fragebogenkonzeption

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass dieser bestimmte Kriterien erfüllt, die eine hohe Rücklaufquote ermöglichen – unter Beachtung der großen Anzahl täglicher postalischer Zustellungen in den Galerien. Der Fragebogen sollte überschaubar sein und nicht mehr als eine DIN-A4-Seite umfassen, auf der insgesamt zehn geschlossene Fragen aufgelistet waren, die jeweils durch Ankreuzen der zutreffenden Aussagen leicht auszufüllen waren. Lediglich die regulären Öffnungszeiten sowie Angaben über eine eigene Website und E-Mail-Adresse waren vom Galeristen selbst auszufüllen. Zusätzlich bestand bei den Fragen bezüglich der Art der ausgestellten Kunst und weiterer Standorte der Galerie innerhalb Deutschlands oder im Ausland die Möglichkeit zusätzlicher offener Nennungen.

Der hohe Standardisierungsgrad des Fragebogens diene somit einerseits der einfachen Handhabung für die Galeristen, andererseits zur besseren Vergleichbarkeit der Daten bei der Auswertung. Am Anfang des Fragebogens war der Hinweis, dass diesern explizit von der für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Person in der Galerie auszufüllen sei. Damit sollte gewährleistet werden, dass die Angaben qualifiziert und stimmig sind, zum anderen sollte das Bewusstsein zusätzlich zu der Vorankündigung im Anschreiben die Intention des Fragebogens verdeutlichen.

Aufgrund mangelnder Studien in diesem Bereich, die zum Vergleich hätten dienlich sein können, wurde der Fragebogen speziell für diese Erhebung entwickelt. Inhaltlich enthält dieser zwei Komplexe, die jeweils einen der beiden Schwerpunkte – einerseits zur Charakterisierung der Berliner Galerienlandschaft, andererseits zur Öffentlichkeitsarbeit der Galerien – aufgreifen sollen.

Teil 1: Galerienmerkmale

In einem ersten Schritt wurden allgemeine Merkmale der Galerie abgefragt, die eine Klassifizierung der unterschiedlichen Galerienkonzepte ermöglichen sollten:

1. Kunststil (Gegenwartskunst, Klassische Moderne und früher, Mischform)

2. Kunstart (z.B. Gemälde/Malerei/Graphiken, Skulpturen/Plastiken/Objekte, Photokunst, Kunsthandwerk oder Sonstiges, was als offene Frage gestellt war, zusätzlich gab es hier die Option „Auktionshaus“)
3. Mitarbeiteranzahl
4. Standort (mit Option, zusätzliche Standorte einzutragen)
5. Eröffnungsjahr der Galerie
6. Reguläre Öffnungszeiten (als offene Frage mit der Bitte um Selbsteintrag)
7. Anzahl der Ausstellungen pro Jahr (mit den Kategorien: 4 oder mehr, 1-3, keine)

Frage 7 kann als Überleitung und ebenfalls Bestandteil des zweiten Komplexes aufgefasst werden. Trotz inhaltlicher Unterschiede schließt sich die Nummerierung im Fragebogen unmittelbar an, was hier jedoch aus Strukturierungsgründen nicht erfolgen soll.

Teil 2: Öffentlichkeitsarbeit von Galerien

Die Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit von Galerien beschränkten sich hier auf drei wesentliche Kriterien, nämlich:

1. Prinzipielle PR-Arbeit der Galerie (Einfache Ja/Nein-Frage, die ursprünglich als Filter konzipiert war, was sich im Nachhinein allerdings als wenig sinnvoll herausstellte (vgl. dazu im Anschluss Kapitel III.2.2.3))
2. Organisatorische Verankerung der PR (in Anlehnung an Röttger, vgl. hierzu Kapitel II. 3.3)
3. PR-Instrumente (Anzeigenschaltung, Vernissagen, Einladungsversand, Handzettel/Plakate, Messeteilnahmen, Pressemitteilungen, Sonderaktionen, externe Ausstellungsfläche, Kundenkontaktdatenbank, Galerien-Website mit Bitte um Eintrag der URL sowie der E-Mail-Adresse)

Bei der Gestaltung der Fragen wurde darauf geachtet, dass keine Verständnisschwierigkeiten bei der Bezeichnung Öffentlichkeitsarbeit auftreten. Insofern wurde jeweils in Klammern der Zusatz PR gesetzt, da der Begriff PR oder Public Relations in der Alltagssprache weitaus geläufiger zu sein scheint als Öffentlichkeitsarbeit. Am Ende des Fragebogens waren für eventuelle Rückfragen die Kontaktdaten (Name und Telefonnummer) des für PR zuständigen Ansprechpartners erbeten, sofern in der Galerie aktiv PR betrieben wird.

2.2.2 Rücklaufquote

Nach Versendung der letzten Fragebögen innerhalb der Erinnerungswelle, die Anfang Februar 2006 erfolgte, wurde der 1. März 2006 als Stichtag gewählt. Alle Fragebögen, die später eintrafen, blieben für die weitere Untersuchung unberücksichtigt. Von den insgesamt 511 Galerien²⁶⁹, die einen Fragebogen zugesandt bekamen, erwiesen sich nach Bereinigung der Stichprobe letztlich 248 als relevant für diese Studie.

Bei der Datenbereinigung der Stichprobe wurden all jene Galerien von der weiteren Untersuchung ausgenommen, die eines oder mehrere der folgenden Ausschlusskriterien oder Anmerkungen aufwiesen:

- Fragebögen waren unzustellbar und die neue Adresse der Galerie konnte nicht recherchiert werden,
- Galerie existiert nicht mehr,
- Ausstellungstätigkeit vorübergehend oder gänzlich eingestellt,
- Anmerkung, dass es sich bei dem angeschriebenen Unternehmen nicht um eine Galerie handelt,
- Merkmale, die eher auf ein Einrichtungshaus, Möbelgeschäft, einen Antiquitätenhandel oder eine Restaurierungswerksatt schließen lassen,
- gemeinnützige Vereine, die zwar in der Kunstvermittlung tätig sind und Ausstellungen initiieren, darüber hinaus jedoch keine weiteren Merkmale einer Galerie aufweisen,
- von 10 Fragen im Fragebogen waren weniger als 7 Fragen beantwortet,
- doppelter Eingang der Rückantwort von derselben Galerie²⁷⁰,
- der Eingang der Rückantworten erfolgte nach dem 1. März 2006.

Von den ursprünglich 511 Galerieadressen kamen 89 aus Gründen der Unzustellbarkeit zurück, aufgrund geänderter Adressen oder bedingt durch Galerieschließung. Von 147 erfolgte überhaupt keine Reaktion, so kam weder eine Rückantwort noch kam der Brief aus Gründen der Unzustellbarkeit zurück. Die vorläufige Summe von 275 Galerien wurde wiederum nach oben genannten Kriterien hin weiter bereinigt. Somit besteht die bereinigte Stichprobe letztlich aus

²⁶⁹ Bei der Erinnerungswelle wurden insgesamt 250 Fragebögen versendet.

²⁷⁰ Doppelte Eingänge wurden jeweils nur einmal berücksichtigt. In erster Linie kamen diese zustande aufgrund verspäteter Rücksendung seitens der Galerien und erneuter Erfassung und Beantwortung innerhalb der Erinnerungswelle oder aufgrund unterschiedlicher Bezeichnung der Galerie. Bei Unstimmigkeiten innerhalb der beantworteten Fragebögen wurde telefonisch nachgefasst.

248 Galerien, die für die Auswertung der Fragebögen relevant scheinen. Das ergibt eine Gesamtrücklaufquote von knapp 49%²⁷¹.

Die hohe Rücklaufquote mag unter anderem einmal der aktuellen und immer wichtiger werdenden Thematik der Öffentlichkeitsarbeit von Galerien zuzurechnen sein, ein wesentlicher Erfolgsfaktor wird jedoch beim Absender und Initiator dieser Studie selbst zu suchen sein, denn das Institut für Museumsforschung ist als Bestandteil der Staatlichen Museen Berlin bedeutsamer Repräsentant und Förderer der Kunst- und Kulturlandschaft in Berlin. Trotz eines befriedigenden Ergebnisses bleibt auch in dieser Studie fraglich, wie viele Galerien tatsächlich in Berlin ansässig sind. Insgesamt zeigt der Vergleich von Grundgesamtheit und Stichprobe jedoch deutlich, dass die vorliegenden Daten geeignet sind, zuverlässige und für Berlin repräsentative Aussagen zu treffen.²⁷²

2.2.3 Evaluation des Fragebogens

Insgesamt haben sich sowohl die formalen Kriterien, wie z.B. die Länge des Fragebogens, als auch die inhaltliche Gliederung und Ausgestaltung des Fragebogens bewährt, was die hohe Rücklaufquote und die Antwortbereitschaft der Befragten bestätigen. Bei der Auswertung des Fragebogens wurden lediglich bei drei der zehn Fragen geringfügige Unstimmigkeiten deutlich, die zum einen auf Verständnisschwierigkeiten der Befragten zurückzuführen sind, zum anderen möglicherweise aufgrund missverständlicher Formulierung im Fragebogen zustande kamen. Letzteres mag bei Frage 3 der Fall sein, die nach der Anzahl der Mitarbeiter (hauptberuflich, nebenberuflich oder ehrenamtlich) in der Galerie fragt. In einigen Fällen wurde der Galerist erwartungsgemäß mit einbezogen. In anderen Fällen hingegen war entweder überhaupt nicht ersichtlich, wie viele Beschäftigte es in der Galerie gibt, oder der Galerist selbst hatte sich offenbar nicht miteinbezogen. Insofern kann hier nur ein Schätzwert der Mitarbeiteranzahl erfolgen, der sich in einigen Fällen um plus/minus eins verschieben könnte. In weiterführenden Studien wäre eine Modifizierung der Mitarbeiteranzahl jedoch empfehlenswert.

Darüber hinaus gab es 13 Galerien, die bei Frage 8 angaben, grundsätzlich keine PR zu betreiben, jedoch in Frage 10 die Nutzung eines oder mehrerer PR-Instrumente

²⁷¹ Bedenkt man, dass eine beachtliche Anzahl der Galerien zum Zeitpunkt der Befragung nicht mehr existierte, die lediglich in offenbar nicht aktualisierten Verzeichnissen aufgeführt waren, und zieht man zudem jene Galerien ab, die aufgrund unterschiedlicher Bezeichnung doppelt angeschrieben wurden, so dürfte sich die Rücklaufquote vermutlich erheblich erhöhen.

²⁷² Zum Vergleich: Der LVBG ermittelte und befragte 284 kommerzielle Galerien in seiner Studie zum Kunstmarkt im Jahre 2003.

zugestanden. Insofern ist interessant, inwiefern der Einsatz spezifischer Instrumente wie Anzeigenschaltung, Versand von Einladungen und Pressemitteilungen oder der Besuch von Fachmessen von den Galeristen als Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit betrachtet werden. Bei der Auswertung sollen insofern alle Galerien miteinbezogen werden, unabhängig von den zuvor gemachten Angaben im schriftlichen Fragebogen.

2.2.4 Zusätzliche Erhebung: Trägerschaft der Galerien

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde zunächst bewusst darauf verzichtet, eine Einteilung der Galerien nach ihrer Trägerschaft in privatwirtschaftliche, kommunal getragene oder kommunal unterstützte Galerien vorzunehmen, da der Fragebogen möglichst kurz gehalten werden sollte. Grundsätzlich scheint jedoch bei der Klassifizierung des Berliner Galerienmarktes die Unterscheidung der Galerien nach ihrer Trägerschaft aus Gründen der Vollständigkeit, insbesondere auch im Hinblick auf weiterführende Studien auf dem Gebiet des Berliner Galerienmarktes, sinnvoll.

Speziell für die nachfolgenden Leitfadengespräche (vgl. Kap. III.4.1.2), bei denen vorrangig aus Gründen der Vergleichbarkeit ausschließlich private Galerien in die Untersuchung einbezogen werden sollten, war daher eine vorherige Klassifizierung der Galerien anhand der Trägerschaft nötig. Insofern wurden die befragten Galerien im Anschluss an die schriftliche Befragung in folgende fünf Kategorien eingeteilt:

1. private Galerien
2. kommunale Galerien
3. kommunal unterstützte Galerien
4. Auktionshäuser (diese sollen aufgrund ihrer Sonderstellung im Kunsthandel eine eigenständige Kategorie erhalten)
5. Sonstige (hier werden all jene Galerien eingeordnet, die weder rein privat finanziert noch von der Kommune unterstützt oder getragen werden, also z.B. Galerien, die nach eigener Angabe „Zuwendungsempfänger vom Senat sind“, oder gemeinnützige Vereine, die sich über Spendengelder, Mitgliedsbeiträge oder ausschließlich über Sponsoren finanzieren)

Eine erste Einteilung erfolgte zunächst in Anlehnung an die zwei Onlineverzeichnisse von Berliner Galerien: die bereits erwähnte Seite von „artaffairs“²⁷³ und die

²⁷³ Vgl. die Internetseite von „artaffairs“ unter: URL: http://www.gallerypark.de/galerien_berlin.htm [Stand: 30.11.2005].

Tourismuseite von „Mowitania Kulturplanung Berlin“²⁷⁴, die jeweils ihrerseits bereits unterschiedliche Kategorien der Trägerschaft vorgegeben haben, die jedoch für die vorliegende Arbeit nur bedingt übernommen wurden. Bei Unklarheiten oder bei Nicht-Übereinstimmung der beiden Verzeichnisse sowie bei jenen Galerien, die nicht in besagten Verzeichnissen aufgeführt, jedoch in der vorliegenden Untersuchung aufgelistet und insofern relevant waren, wurde telefonisch nachgefragt. In beiden Verzeichnissen existiert ein so genanntes Feld „Öffentliches“ oder „Institution“, wobei ein Großteil der Galerien bei telefonischer Nachfrage eine andere Einteilung vorgab, meist in die Kategorie „privat“, teils in die Kategorie „kommunal“ oder wie in einem Fall, sich selbst als „Zuwendungsempfänger vom Senat“ beschrieb und in die Kategorie „Sonstiges“ übernommen wurde.

Eine weitere Schwierigkeit besteht bei beiden oben erwähnten Onlineverzeichnissen in Bezug auf die Kategorien „kommunal“ und „kommunal unterstützt“, da sie sich jeweils auf eine der beiden Kategorien beschränkten und insofern alle entsprechenden Galerien entweder als kommunal oder als kommunal unterstützt angegeben haben. Tatsächlich besteht jedoch ein Unterschied, ob die Galerie voll kommunal getragen ist oder lediglich finanzielle Zuschüsse erhält. Prinzipiell sollten daher beide Kategorien gesondert Betrachtung finden.

Allerdings muss relativierend darauf hingewiesen werden, dass tatsächlich nur eine Galerie in der vorliegenden Untersuchung angab, kommunal unterstützt zu werden; alle übrigen begreifen sich selbst als voll kommunal getragen. Insofern soll auch hier nur eine Kategorie „kommunal“ in die Auswertung übernommen werden, die jedoch beides, sowohl voll kommunal getragene als auch die eine kommunal unterstützte Galerie, beinhaltet.

Da die Trägerschaft der Galerien ein Merkmal für die Klassifizierung des Berliner Galerienmarktes darstellt, soll dieser Punkt auch bei der Auswertung in diesen ersten Komplex integriert werden (vgl. Kap. III.3.2.8).

3. Auswertung und Darstellung der Forschungsergebnisse

3.1 Vorbemerkungen

²⁷⁴ Vgl. die Internetseite von Mowitania Tourismus: URL: http://www.ferienwohnung-zimmer-berlin.de/Tourismus_Berlin/galerie_berlin.htm [Stand: 30.11.2005].

Die im Fragebogen²⁷⁵ vorgegebene Reihenfolge der Themen soll zwar bei der Darstellung der Ergebnisse weitgehend eingehalten werden, dennoch gibt es Fälle, in denen zwei oder mehr Fragen miteinander kombiniert werden und auf eine chronologische Abfolge verzichtet werden muss.

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt je nach Inhalt und Vergleichbarkeit der Daten entweder anhand einer Tabelle oder zur besseren Anschaulichkeit mittels graphischer Diagramme. Einzelne Fragen wurden aus Gründen der Einfachheit auf Schlagworte subsumiert.²⁷⁶ Sollte der Fall eintreten, dass die Prozentangaben zusammengerechnet nicht 100% ergeben, so ist die Ursache darin zu sehen, dass ein Teil der Befragten keine Angabe zu dieser Frage gemacht hat oder dass Mehrfachantworten möglich waren und in einigen Fällen nicht die kumulierten Werte dargestellt werden.

Der Autorin sei an dieser Stelle noch die Bemerkung gestattet, dass es im Folgenden vorerst um eine allgemeine Klassifizierung des Berliner Galerienmarktes geht und um die Merkmale des Galerienmarktes als solches, nicht aber um spezifische Kennzeichen und Besonderheiten einzelner Galerien. Insofern werden die einzelnen Galerien nicht im Einzelnen genannt, sondern sollen weitgehend anonym als Kollektiv Betrachtung finden. Zudem sollte sich der Leser noch einmal ins Gedächtnis rufen, dass unter den Begriff Galerie neben Galerien auch Auktionshäuser fallen.

3.2 Allgemeine Galerienmerkmale

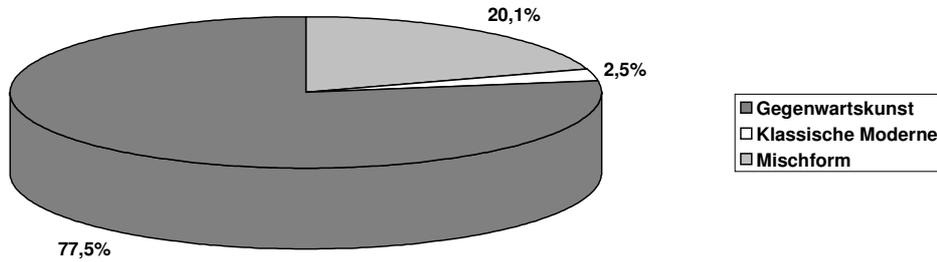
3.2.1 Galeriestil

Der Galeriestil wurde grob in drei Kategorien eingeteilt, wobei sich die Aufteilung der Galerien wie folgt gestaltet: Der Großteil der Galerien mit 77,5%, gemessen an der Grundgesamtheit (n = 248), zeigt demnach in seinen Räumen ausschließlich Gegenwartskunst. Dagegen sind gerade einmal 2,5% der Berliner Galerien auf die Epoche der klassischen Moderne und die Kunst früherer Epochen spezialisiert. 20,1% der Berliner Galerien haben offenbar eine Mischform aus den unterschiedlichen Epochen in ihrem Sortiment.

²⁷⁵ Bei der nun folgenden Darstellung der Forschungsergebnisse empfiehlt es sich, den im Anhang der vollständigen Magisterarbeit beigefügten Fragebogen zur besseren Orientierung zu nutzen. Vgl. Vollständige Magisterarbeit, einzusehen an der Freien Universität Berlin, Fachbereich Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

²⁷⁶ Vgl. hierzu weitere Angaben im Anhang der vollständigen Magisterarbeit.

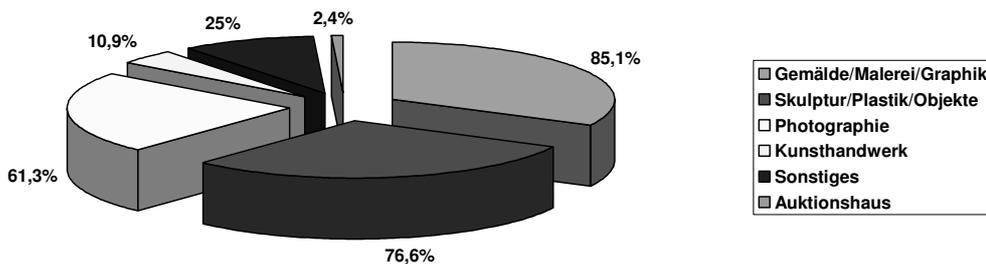
Abb. 4: Galeriestile



3.2.2 Ausgestellte Kunstart

Bei der Angabe, welche Art von Kunst in der Galerie gezeigt wird, hatten die Galeristen die Wahl zwischen vier vorgegebenen Kategorien und einer gesonderten Kategorie für offene Nennungen sowie die Option, an dieser Stelle anzugeben, ob es sich gegebenenfalls um ein Auktionshaus mit gemischtem Bestand handelt (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Ausgestellte Kunstart



Nach Angaben der insgesamt 248 Befragten sind sechs davon Auktionshäuser. 211 gaben an, Gemälde/Malerei/Graphiken auszustellen, was mit einem kumulierten Anteil von 85,1% der Fälle die meist gezeigte Art der ausgestellten Kunst ausmacht. Dicht gefolgt von Skulpturen/Plastiken/Objekten, die in 190 Berliner Galerien präsentiert werden und somit einen kumulierten Anteil von 76,6% aller gezeigten

Kunstarten aufweisen. Photokunst wird in 152 Galerien gezeigt und nimmt damit Platz drei im Ranking der am häufigsten gezeigten Kunstarten ein. Nur 27 der 248 Berliner Galerien gaben an, Kunsthandwerk (Glas, Keramik, Porzellan, Schmuck etc.) auszustellen. 62 Galerien haben sich für das Feld „Sonstiges“ entschieden, was unter anderem vorwiegend Videokunst und Installationen, aber auch Filme, Editionen, Architektur oder Ikonen umfasst. Diese sollen hier jedoch nicht im Einzelnen weiter thematisiert werden. Einige der Galeristen nutzten dieses Feld, um weitere Ausführungen, insbesondere zur Art des Kunsthandwerkes zu machen.

Sicherlich ließen sich an dieser Stelle weitere Aussagen anhand einzelner Galeriestile treffen, wie beispielsweise der prozentuale Anteil einzelner Kunstarten speziell von Galerien, die sich auf Gegenwartskunst spezialisiert haben. Für diese Studie soll jedoch eine allgemeine Übersicht der einzelnen Kunstarten bezogen auf Gegenwartskunst, Klassische Moderne und früher sowie Mischformen ausreichen (Vgl. Kapitel III.3.2.1).

Tab. 1: Ausgestellte Kunstart

	Anzahl der Galerien bezogen auf Kunstart	Kumulierte Prozentanteile an der Kunstart	Prozentualer Anteil an der Grundgesamtheit (n = 248)
Gemälde/Malerei/Graphik	211	85,1	32,56
Skulptur/Plastik/Objekte	190	76,6	29,32
Photographie	152	61,3	23,46
Kunsthandwerk	27	10,9	4,17
Sonstiges	62	25	9,57
Auktionshaus	6	2,4	0,93
Gesamt			100

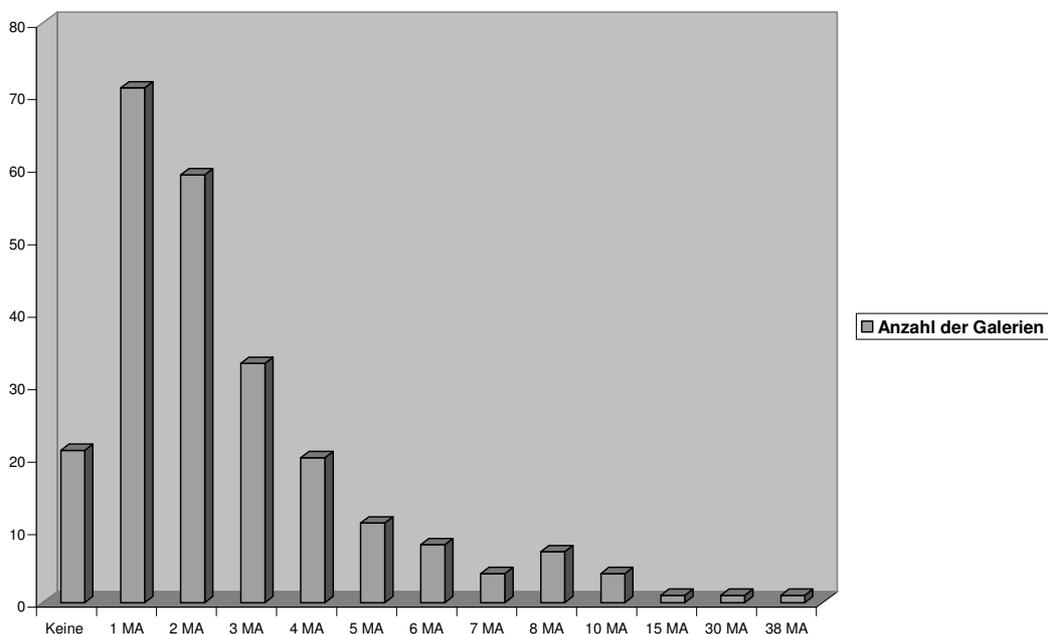
3.2.3 Anzahl der Beschäftigten

Trotz der zuvor beschriebenen Problematik bei der Angabe der Anzahl an Beschäftigten in den einzelnen Galerien soll hier anhand vorgegebener Daten zumindest eine Orientierung über das Beschäftigungsverhältnis der Mitarbeiter, z.B. angestellt oder ehrenamtlich, geliefert werden. Zunächst wurde jedoch die Gesamtsumme an Mitarbeitern ermittelt, wonach insgesamt 691 Beschäftigte in den Fragebögen aufgeführt waren. Zudem gaben sieben Galerien jeweils halbe Stellen an, was eventuell darauf zurückzuführen ist, dass halbe Stellen oder gelegentliche Mitarbeit gesondert gekennzeichnet werden sollte. Da sich diese „halben“ Stellen

nicht addieren lassen, liegt die Anzahl der ganzzeitig Beschäftigten hier eben bei 691 und nicht bei 694,5 wie die statistische Auswertung ergeben würde.²⁷⁷ In Abbildung 6 wurden jedoch nur volle Stellen erfasst.

Die Spanne der Anzahl der Beschäftigten reicht insgesamt von null bis maximal 38 Mitarbeiter, wobei die meisten Berliner Galerien mit einem Anteil von 28,7% jeweils nur einen Mitarbeiter angaben. 23,8% der befragten Galerien beschäftigen zwei Mitarbeiter und 13,3% der Galerien arbeiten zu dritt. Die übrigen Mitarbeiterzahlen kommen jeweils in weniger als 10% der Fälle vor.²⁷⁸

Abb. 6: Mitarbeiteranzahl (MA) je Galerie

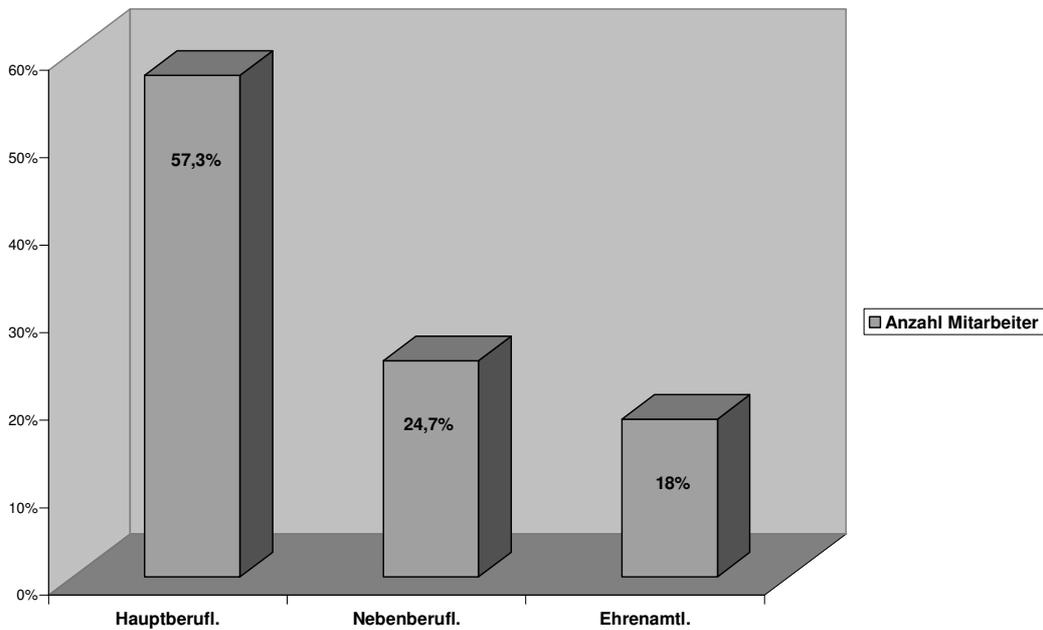


Die weitere Auswertung des Datenmaterials ergab, dass 57,3% der Beschäftigten hauptberuflich in der Galerie tätig sind. 24,7% sind nebenberuflich in der Galerie angestellt und immerhin 18% arbeiten ehrenamtlich in den Galerien.

²⁷⁷ „Halbe“ Personen wurden hier insofern nicht auf-, sondern abgerundet. Aufgrund der geringen Fallzahl von sieben Personen, die hier aufgrund ihres Stellenprofils als halbe Personen zählen, dürfte sich das Gesamtergebnis jedoch nicht erheblich verändern.

²⁷⁸ Eine genaue Aufstellung der Mitarbeiteranzahl findet sich im Anhang der vollständigen Magisterarbeit.

Abb. 7: Beschäftigungsverhältnis

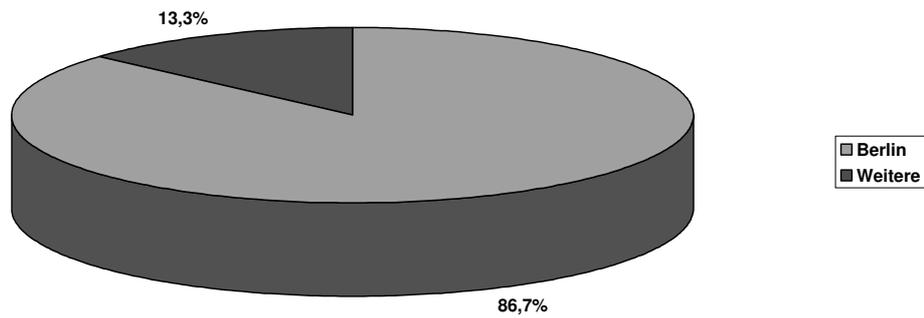


3.2.4.1 Standorte allgemein

Bei der Wahl der Standorte sind mehrere Faktoren entscheidend. Zunächst ist festzuhalten, dass von den 248 befragten Galerien lediglich 13,3% (38 Galerien) einen oder mehrere weitere Standorte unterhalten (vgl. Abb. 8). Fünf Galerien davon gaben an, einen zweiten Standort innerhalb Berlins zu unterhalten. Darüber hinaus finden sich weitere Niederlassungen der Galerien deutschlandweit, europaweit und im außereuropäischen Ausland, z. B. in den USA, in Japan oder Australien. Im Schnitt wurden ein bis drei weitere Standorte genannt, maximal waren es fünf weitere Standorte.²⁷⁹

²⁷⁹ Eine Gesamtübersicht der weltweiten Standorte findet sich im Anhang der vollständigen Magisterarbeit.

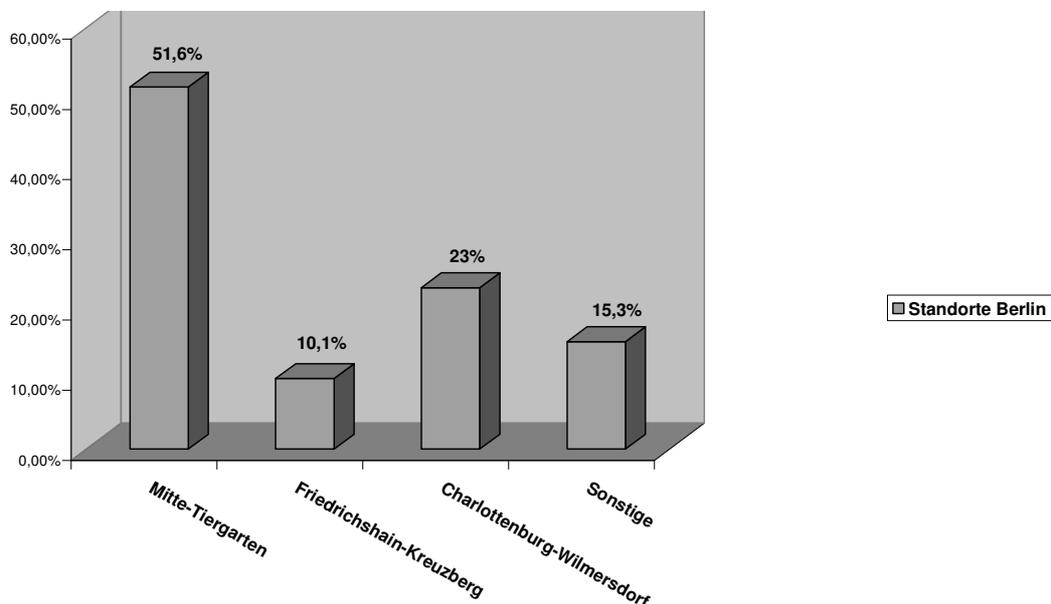
Abb. 8: Standorte allgemein



3.2.4.2 Standorte Berlin

Innerhalb Berlins konzentrieren sich die Standorte der Galerien mit 51,6% eindeutig auf den Bezirk Mitte-Tiergarten. Somit bestreiten die 128 Mitte-Galerien mehr als die Hälfte des gesamten Berliner Galerienmarktes. Charlottenburg-Wilmersdorf liegt mit einem Anteil von 23% auf Platz zwei. Friedrichshain-Kreuzberg nimmt mit 25 Galerien 10,1% des Gesamtmarktes ein und liegt damit auf Platz drei.

Abb. 9: Verteilung der Standorte in Berlin



Die restlichen 15,3% der Berliner Galerien verteilen sich wie in Tabelle 2 dargestellt auf die übrigen Bezirke.

Tab. 2: Verteilung der Standorte in Berlin

Stadtteil	Anzahl der Galerien	Prozentualanteil an der Grundgesamtheit (n=248)
Mitte-Tiergarten	128	51,6
Friedrichshain-Kreuzberg	25	10,1
Pankow	9	3,6
Charlottenburg-Wilmersdorf	57	23
Spandau	1	0,4
Steglitz-Zehlendorf	5	2,0
Tempelhof-Schöneberg	9	3,6
Neukölln	3	1,2
Treptow-Köpenick	2	0,8
Marzahn-Hellersdorf	1	0,4
Lichtenberg	6	2,4
Reinickendorf	2	0,8
Gesamt	248	100

3.2.5 Alter der Galerien

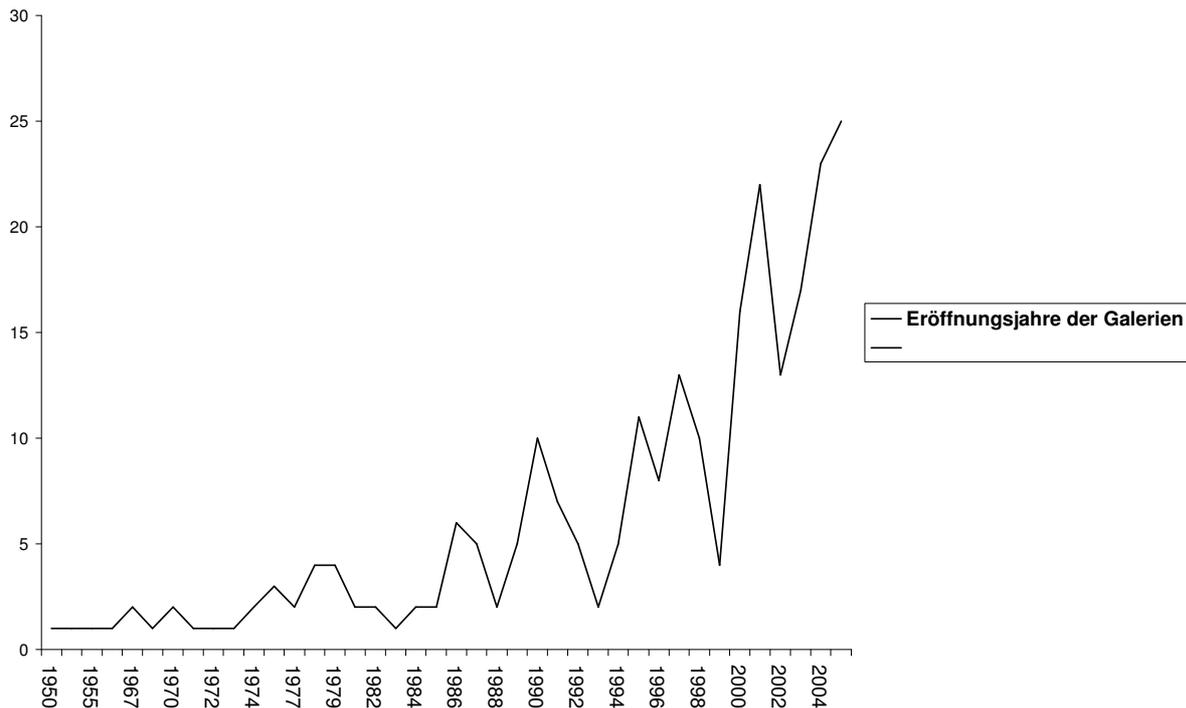
Anhand der abgebildeten Graphik (vgl. Abb. 10) lässt sich eine starke Zunahme der Galerieneueröffnungen in den vergangenen 10 bis 15 Jahren ablesen. Die älteste Galerie, die bei dieser Befragung erfasst wurde, stammt aus dem Jahr 1950. Bis zum Jahr 1989 sind nur wenige, meist ein bis maximal sechs Neugründungen von Galerien zu verzeichnen.

Ab dem Jahr 1990, in dem 10 der 248 befragten Galerien neu eröffnet wurden, wird ein starkes Wachstum auf dem Berliner Galerienmarkt deutlich. 24 Galerien und damit eindeutig die meisten eröffneten im Jahr 2005, was gemessen an der Grundgesamtheit einen prozentualen Anteil von 9,7% ergibt. Bereits 2004 gab es in Berlin 23 Neueröffnungen von Galerien, 2001 waren es 22.

Insgesamt sind nach den Ergebnissen 60,5% der befragten Galerien in den vergangenen 10 Jahren entstanden. Die Ausfallquote bei dieser Auswertung beträgt 1,6%, da 4 der 248 Befragten keine Angabe machten.²⁸⁰

²⁸⁰ Eine Gesamtübersicht der Galerieeröffnungen findet sich im Anhang der vollständigen Magisterarbeit (vgl. Abb. 21).

Abb. 10: Eröffnungsjahre der Galerien



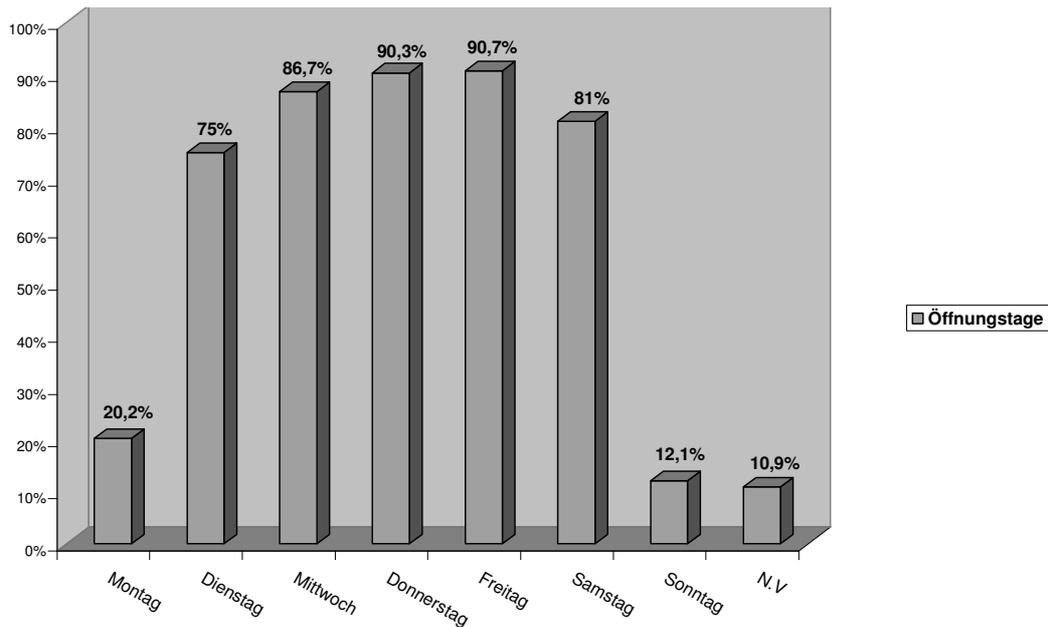
3.2.6 Öffnungszeiten

Insgesamt zeigen die Daten, dass die Hauptöffnungstage der Berliner Galerien von Dienstag bis Freitag anzusetzen sind, wobei die Galerieräume den Besuchern, Sammlern und Käufern mittwochs (86,7%), donnerstags (90,3%) und freitags (90,7%) am häufigsten zugänglich sind. Selbst am Samstag haben 81% der Galerien geöffnet. Montags hingegen sind es nur 20,2% der Galerien und sonntags begrenzt sich die Möglichkeit eines Galeriebesuchs auf 12,1%, folglich auf 30 der 248 Galerien. Außerdem gaben 10,9% der Berliner Galerien an, zusätzliche Öffnungszeiten nach Vereinbarung (N.V.) anzubieten.

Tab. 3: Öffnungstage der Galerien

	Anzahl der Galerien an den jeweiligen Öffnungstagen	Kumulierte Prozentanteile an den Öffnungstagen
Montag	50	20,2
Dienstag	186	75,0
Mittwoch	215	86,7
Donnerstag	224	90,3
Freitag	225	90,7
Samstag	201	81,0
Sonntag	30	12,1
N. V.	27	10,9

Abb. 11: Öffnungstage der Galerien



3.2.7 Ausstellungen pro Jahr

Bei der Anzahl der Ausstellungen gaben 214 (86,3%) der insgesamt 248 Galerien an, jährlich vier oder mehr Ausstellungen zu veranstalten. 28 Galerien (11,3%) veranstalten pro Jahr zwischen 1 bis 3 Ausstellungen. 4 Galerien veranstalten nach eigener Angabe keine Ausstellungen.²⁸¹

Tab. 4: Jährliche Ausstellungen

	Anzahl der Galerien	Prozentualanteil an der Grundgesamtheit (n = 248)
4 oder mehr	214	86,3
1 bis 3	28	11,3
Keine	4	1,6
Sonderfälle	2	0,8
Gesamt	248	100

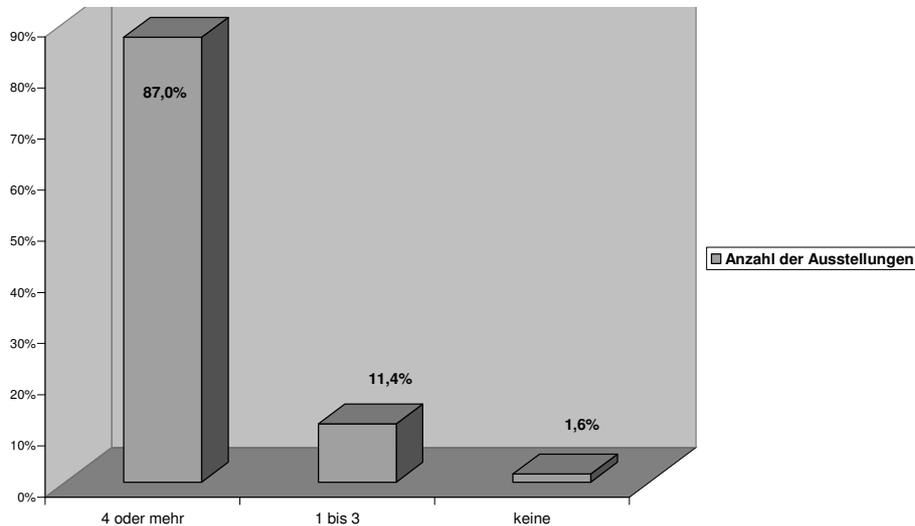
2 Galerien waren zunächst bei der Auswertung als Ausfallquote vermerkt. Bei der Recherche²⁸² stellte sich jedoch heraus, dass eine Galerie davon nach eigener Angabe nur unregelmäßig Ausstellungen veranstaltet, eine andere Galerie lediglich

²⁸¹ Obgleich die Definition von Galerien die Möglichkeit von Ausstellungen beinhaltet, soll es kein Ausschlusskriterium sein, falls dieser Möglichkeit nicht nachgegangen wird. Möglicherweise haben diese Galerien ein festes Programm, ohne bedeutende Veränderungen der Künstler und deren Werke.

²⁸² Die Erfassung der beiden Sonderfälle war letztlich durch zusätzliche Vermerke in der SPSS-Datenmatrix möglich.

den Vermerk „Dauerausstellungen“ notierte. Insofern ließen sich beide Sonderfälle nicht in die vorgegebenen Kategorien einordnen und wurden im Anschluss bei der Darstellung der Ergebnisse gesondert erfasst.

Abb. 12: Ausstellungsanzahl



3.2.8 Zusatz: Trägerschaft der Galerien

Von den 248 befragten Galerien werden 214 Galerien und somit mehr als zwei Drittel der befragten Galerien rein privat getragen. 21 Galerien werden nach eigener Angabe voll kommunal getragen, nur 1 Galerie wird kommunal unterstützt. Jeweils 6 Galerien sind, wie bereits in Kap. III.3.2.2 dargestellt, Auktionshäuser und weitere, weder kommunal unterstützte oder getragene und nicht privat finanzierte Galerien, die demgemäß in die Kategorie „Sonstiges“ aufgenommen wurden (vgl. Tab. 5):

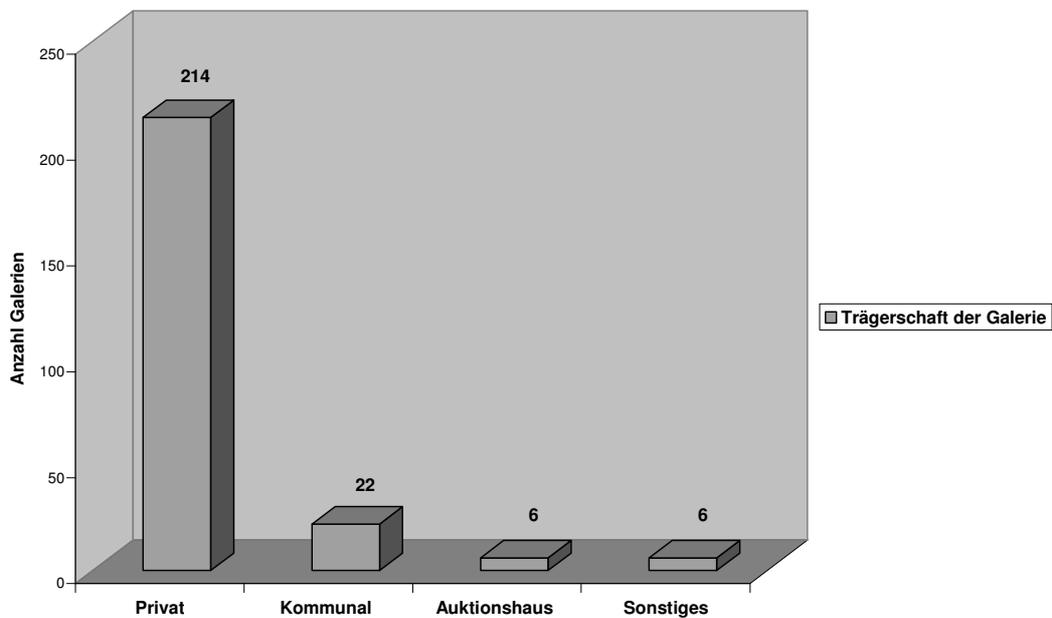
Tab. 5: Trägerschaft der Galerien

	Anzahl der Galerien	Prozentanteile der Galerien
Privat	214	86,3
Kommunal	21	8,5
Kommunal unterstützt	1	0,4
Auktionshaus	6	2,4
Sonstiges	6	2,4
Gesamt	248	100

In der graphischen Darstellung wurden die Kategorien „kommunal“ und „kommunal unterstützt“ aus Gründen der

Übersichtlichkeit zu einer Kategorie „kommunal“ zusammengefasst, zumal nur eine Galerie der Kategorie „kommunal unterstützt“ zugeordnet werden kann.

Abb. 13 : Trägerschaft der Galerien

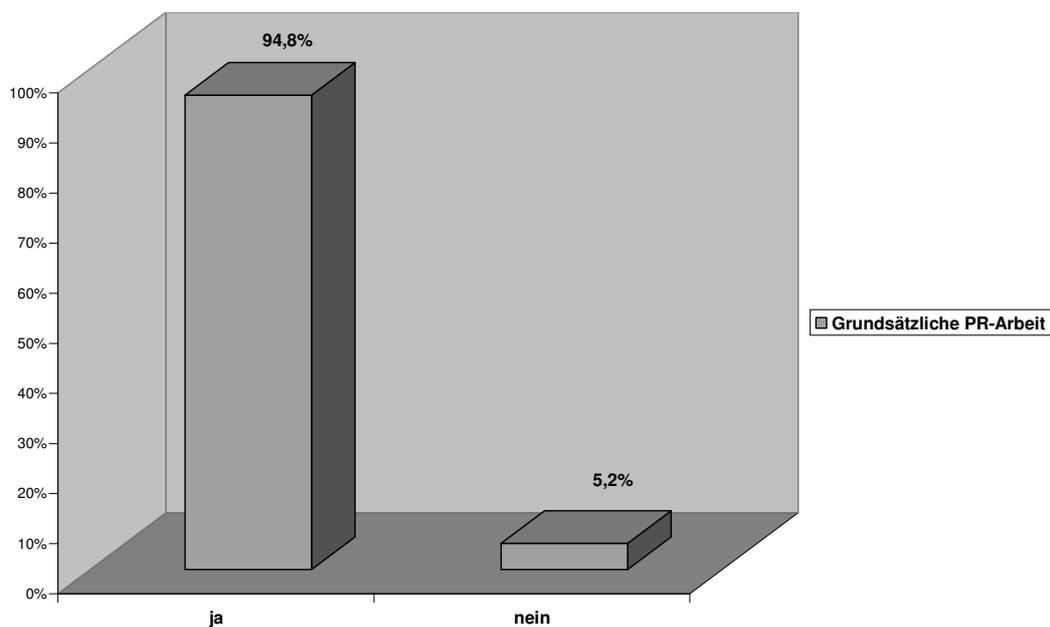


3.3 Öffentlichkeitsarbeit der Galerien

3.3.1 Prinzipielle PR-Arbeit

235 der 248 Galerien betreiben nach eigenen Angaben grundsätzlich PR-Arbeit. Das entspricht einem Anteil von 94,8%. 13 Galerien verneinten bei dieser direkten Frage eine grundsätzliche PR-Arbeit.

Abb. 14: Grundsätzliche PR-Arbeit



3.3.2 Organisatorische Verankerung

Mit 51,4% gemessen an den 248 Befragten haben die meisten Galerien einen Hauptverantwortlichen für die PR-Arbeit eingesetzt. 38% der Berliner Galerien gaben an, zwar grundsätzlich PR zu leisten, jedoch nicht von einer bestimmten Person. 10 Galerien haben eine eigenständige Abteilung für PR eingerichtet, das entspricht einem Anteil von 4% bezogen auf die 248 Galerien, und nur 5 (2%) der befragten Galerien nutzen externe PR-Agenturen.

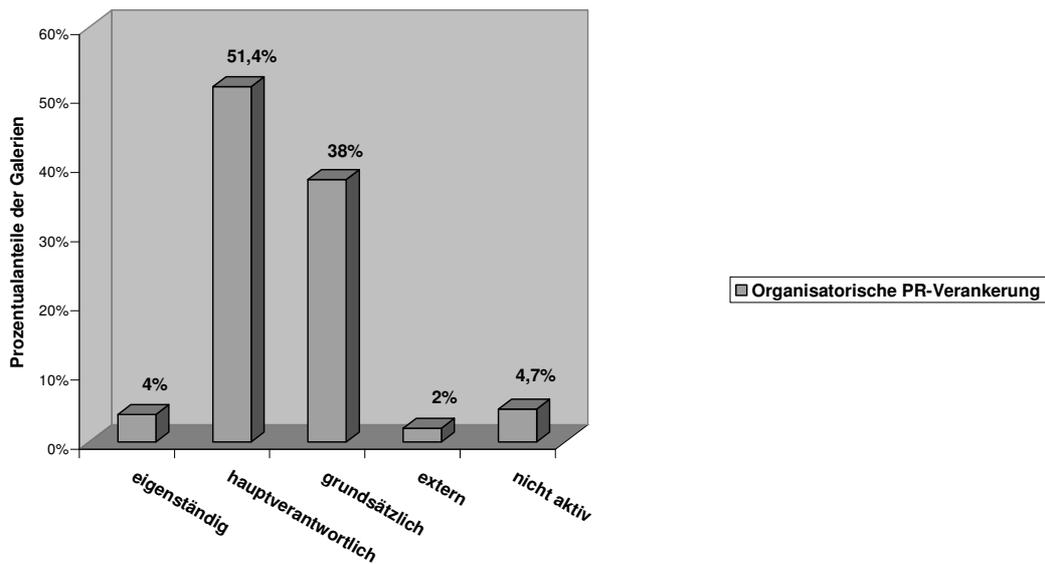
Von diesen 5 Galerien, die externe Agenturen in Anspruch nehmen, haben 3 zusätzlich einen Hauptverantwortlichen in der Galerie, bei den beiden übrigen Galerien gibt es bei einer der beiden eine eigenständige Abteilung in der Galerie, bei der anderen wird zwar grundsätzlich PR-Arbeit geleistet, jedoch nicht von einer bestimmten Person. Aufgrund der geringen Fallzahl von nur 5 Galerien, sind weitere Aussagen in Bezug auf Standort oder Alter der Galerie nicht repräsentativ und sollen insofern nicht weiter thematisiert werden. 4,8% der Galerien gaben an dieser Stelle im Fragebogen an, nicht aktiv PR zu betreiben. Insofern verneinen an dieser Stelle 12 Galerien eine aktive PR-Arbeit, von denen wiederum bereits 7 Galerien bei Frage 8 eine grundsätzliche PR-Arbeit verneinten.

Da bei dieser Frage die Möglichkeit der Mehrfachnennung im Falle der Nutzung externer Agenturen bestand, ergibt die Summe der Prozentanteile der Galerien hier nicht 100%, sondern entsprechend mehr.

Tab. 6: Organisatorische PR-Verankerung

	Anzahl der Galerien	Prozentanteile der organisatorischen PR-Verankerung
Eigenständig	10	4
Hauptverantwortlicher	130	51,4
Grundsätzlich	96	38
Externe Agentur	5	2
Nicht aktiv betrieben	12	4,7

Abb. 15: Organisatorische PR-Verankerung



3.3.3 PR-Instrumente

In Bezug auf genutzte PR-Mittel oder PR-Instrumente gab der Fragebogen 10 Kategorien für die Galerien vor sowie ein Feld für Sonstiges. Mehrfachnennungen waren hier unbegrenzt möglich. Auf Platz eins der meist genutzten PR-Instrumente steht mit 96% der Versand von Einladungen zu Vernissagen. Die Vernissagen selbst sind dagegen mit 92,7% nur auf Rang zwei. Insofern deckt sich die Angabe über den Einladungsversand nicht mit den tatsächlich durchgeführten Vernissagen.²⁸³

Eine eigene Website wird von 83,9% der Galeristen bereitgestellt und auch der Versand von Pressemitteilungen wird immerhin von 83,1% der Galerien genutzt. Anzeigen werden hingegen nur in 55,6% der Fälle geschaltet und die Hälfte der Galerien pflegt eine eigene Kundenkontaktdatenbank.

Ebenfalls knapp die Hälfte aller Berliner Galerien hatte in der Vergangenheit bereits einen Stand auf Fachmessen. Ähnliche Werte ergeben sich bei der Frage nach Sonderaktionen, wie z.B. Künstlergespräche oder Lesungen in der Galerie oder aber Weihnachtssonderaktionen, Konzerte oder Ähnliches.

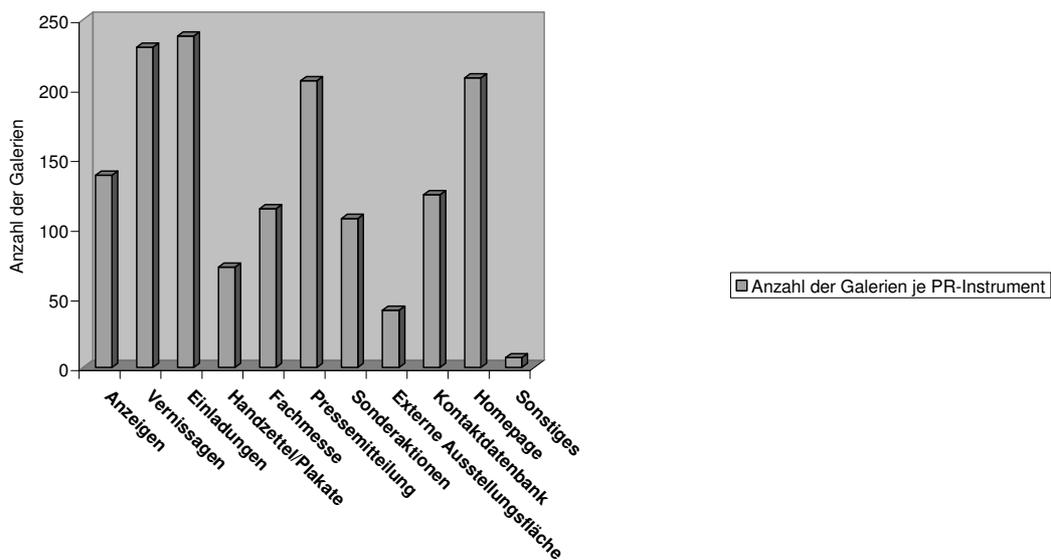
²⁸³ Hier liegt die Vermutung nahe, dass eigene Galerien nicht explizit Vernissagen, also Ausstellungseröffnungen durchführen, dennoch generell Einladungen zu ständigen oder laufenden Ausstellungen versenden.

Mit 29% ist die Verteilung von Handzetteln oder Plakaten auf dem vorletzten Platz. Mit 16,5% wird eine externe Ausstellungsfläche an öffentlichen Plätzen oder Einrichtungen von den wenigsten Berliner Galerien in Anspruch genommen.

Tab. 7: Genutztes PR-Instrumentarium

	Anzahl der Galerien	Kumulierte Prozentanteile an den PR-Instrumenten (n = 12)
Anzeigen	138	55,6
Vernissagen	230	92,7
Einladungen	238	96
Handzettel/Plakate	72	29
Fachmesse	114	46
Pressemitteilung	206	83,1
Sonderaktionen	107	43,1
Externe Ausstellungsfläche	41	16,5
Kontaktdatenbank	124	50,0
Website	208	83,9
Sonstiges	7	2,8

Abb. 16: Genutztes PR-Instrumentarium



3.3.3.1 PR-Instrumente und Alter der Galerie

Die Korrelationsanalyse zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Galerien und der Anzahl genutzter PR-Instrumente ($r=-0,172$; $p < 0,01$). Mit zunehmendem Alter der Galerie sinkt die Anzahl genutzter PR-Instrumente, das heißt, je älter die Galerie, desto weniger PR-Instrumente kommen zum Einsatz, oder analog, je jünger die Galerie, desto mehr PR-Instrumente werden genutzt.

Tab. 8: Korrelation von Alter der Galerie und genutztem PR-Instrumentarium

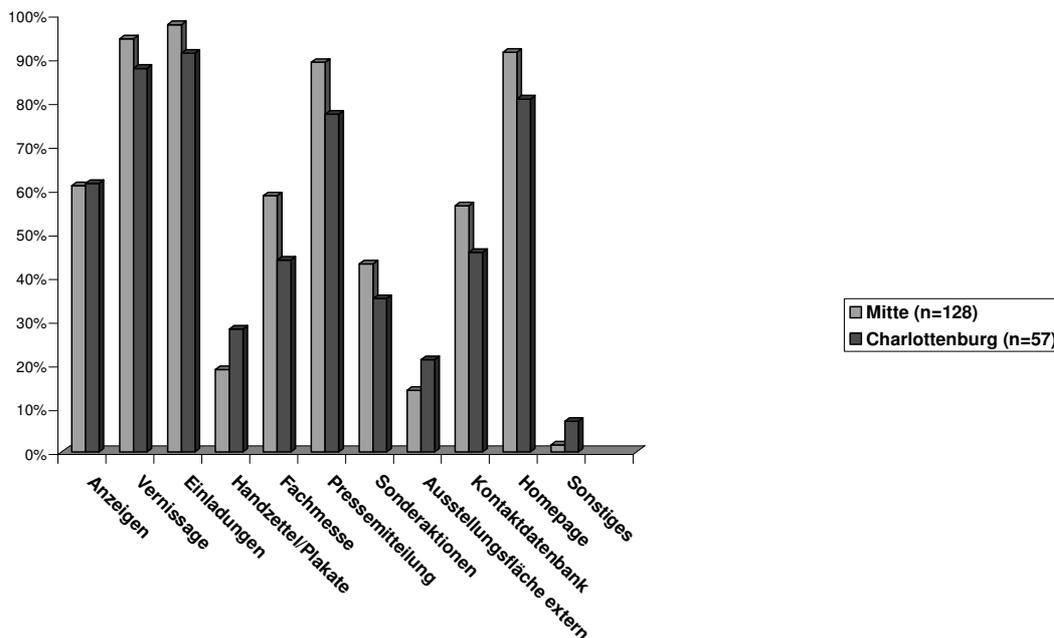
Korrelation r	
	PR-Instrumente gesamt
Alter Galerie	-,172 **

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (Signifikanzen zweiseitig für Korrelationen)

3.3.3.2 Vergleich der Standorte Mitte und Charlottenburg

Wie die Auswertung zeigt, bestehen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit des Einsatzes von PR-Instrumenten zwischen Galerien aus dem Bezirk Mitte und Charlottenburg. An beiden Standorten zeigt das Schaubild einen nahezu identischen Einsatz des PR-Instrumentariums (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Vergleich des PR-Instrumentariums von Galerien in Mitte und Charlottenburg



Insgesamt dominiert der Bezirk Mitte geringfügig im Einsatz des PR-Instrumentariums. Charlottenburg hingegen weist im direkten Vergleich zum Bezirk Mitte lediglich in vier der elf vorgegeben Kategorien einen leicht höheren Einsatz der PR-Instrumente auf. Den direkten Vergleich zwischen den Galerien aus dem Bezirk Mitte und Charlottenburg hinsichtlich ihrer prozentualen Anteile beim Einsatz des PR-Instrumentariums zeigt die folgende Tabelle.

Tab. 9: Vergleich des PR-Instrumentariums von Galerien in Mitte und Charlottenburg

	Mitte (n = 128)	Charlottenburg (n = 57)
Anzeigen	60,9	61,4
Vernissage	94,5	87,7
Einladungen	97,7	91,2
Handzettel/Plakate	18,8	28,1
Fachmesse	58,6	43,9
Pressemitteilung	89,1	77,2
Sonderaktionen	43,0	35,1
Ausstellungsfläche extern	14,1	21,1
Kontaktdatenbank	56,3	45,6
Website	91,4	80,7
Sonstiges	1,6	7,0

3.4 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Nach Darstellung der Ergebnisse der 248 befragten Berliner Galerien, unter ihnen 6 Auktionshäuser, sollen die wichtigsten Erkenntnisse hier zusammenfassend dargelegt werden und die in Kapitel II.3.3 formulierten Forschungsfragen, sofern sie zu diesem Zeitpunkt überprüft werden konnten, beantwortet werden.

Zunächst kann man in Bezug auf den Berliner Galerienmarkt feststellen, dass in Berlin derzeit die Ausstellung und der Verkauf zeitgenössischer Kunst mit 77,5% dominieren. Die klassische Moderne sowie die Kunst früherer Epochen nimmt im Vergleich dazu einen sehr geringen Anteil am Kunstmarkt ein. Lediglich 6 der 248 befragten Berliner Galerien zeigen Kunst der klassischen Moderne oder früherer Epochen in ihren Räumen.

Gemälde, Malerei oder Graphiken, die in der vorliegenden Arbeit als ein Komplex zusammengefasst wurden, sind mit einem Anteil von 85,1% die meist ausgestellte Kunstart in den Galerien, dicht gefolgt von der Kategorie Skulptur, Plastik und

Objektkunst sowie von der Photokunst. Kunsthandwerk hingegen wird nur von 27 Berliner Galerien repräsentiert, was daran liegen könnte, dass speziell im Bereich des Kunsthandwerks nach wie vor vermutlich nur ein kleiner Interessenten- und Sammlerkreis besteht und dadurch die Nachfrage in diesem Bereich entsprechend geringer sein dürfte.

Zudem kann die These bestätigt werden, dass sich der Berliner Kunstmarkt in den vergangenen Jahren eindeutig auf den Bezirk Mitte²⁸⁴ verlagert hat.²⁸⁵ Mit 128 Galerien befinden sich mittlerweile mehr als die Hälfte aller befragten Galerien in diesem Berliner Stadtteil, wodurch der Bezirk Mitte als der Berliner Galerienstandort schlechthin bezeichnet werden kann. Ein Mehr an PR-Instrumenten oder eine spezifische organisatorische Verankerung der PR ließ sich bei den Mitte-Galerien allerdings empirisch nicht bestätigen.

Allerdings wurde bei der Korrelationsanalyse zwischen dem Alter der Galerie und dem genutzten PR-Instrumentarium eindeutig bestätigt, dass unabhängig vom Standort jüngere Galerien im Vergleich zu den älteren mehr PR-Instrumente nutzen. Mehrere Gründe können hierfür ausschlaggebend sein. Erstens unterliegen junge Galerien einem höheren Druck, Aufmerksamkeit zu erlangen, da sie sich aufgrund ihres kurzen Bestehens meist noch nicht etabliert haben und häufig noch keinen festen Kundenstamm vorweisen können. Verstärkte PR-Aktivität ist insofern eine notwendige Bedingung, um sich am Markt zu bewähren und zu überleben. Zweitens liegt die Vermutung nahe, dass junge Galerien eventuell innovationsfreudiger und gegenüber Neuem aufgeschlossener sind als ältere Galerien, die bereits seit Jahren erfolgreich im Geschäft sind, was sich besonders am Eventcharakter und den zahlreichen Sonderveranstaltungen der jungen Galerien zeigen dürfte. Drittens könnte spekuliert werden, dass junge Galerien oftmals von jüngeren Galeristen geführt werden, die möglicherweise aufgrund ihrer Ausbildungswege ein größeres Grundwissen in Bezug auf PR-Arbeit erworben haben – bedenkt man, dass PR-spezifisches Wissen erst seit den 1980er²⁸⁶ Jahren verstärkt an Universitäten und weiteren Ausbildungseinrichtungen auf den Lehrplänen zu finden ist.

²⁸⁴ Korrekterweise muss man hier vom Bezirk Mitte-Tiergarten sprechen, da aufgrund der Zusammenlegung der Bezirke in den vergangenen Jahren eine Neueinteilung der einzelnen Bezirke erfolgte, die in der vorliegenden Arbeit übernommen wurde.

²⁸⁵ Vgl. Siebenhaar 1998, S. 193.

²⁸⁶ Vgl. Eisele, Hans (1998): PR-Berufsbild im Wandel – Konsequenzen für die Ausbildung. In: Bettina von Schlippe et al. (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbild, Perspektiven. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 4.

Zur Standortwahl allgemein, bezogen auf alle 248 Galerien, kommt hinzu, dass 13,3% der Befragten einen oder mehrere weitere Standorte unterhalten – sei es in Berlin, anderorts in Deutschland, Europa oder auf außereuropäischen Kunstmärkten. Aber nicht nur der Standort hat sich in den letzten Jahren erheblich verändert, sondern auch die Anzahl der Galerien selbst. Allein in den vergangenen 10 Jahren sind mehr als die Hälfte aller befragten Galerien eröffnet worden, wobei man die Anzahl an Galerieschließungen, die hier allerdings nicht erfasst werden konnte, nicht vergessen darf. Trotz allem ist eindeutig ein starkes Wachstum auf dem Berliner Galerienmarkt zu konstatieren.

Hinsichtlich der Mitarbeiterstruktur lässt sich erstaunlicherweise festhalten, dass nur knapp über die Hälfte der 691 Beschäftigten²⁸⁷ hauptberuflich in den Galerien tätig sind. Aufgrund der in Kapitel III.3.2.3 beschriebenen Problematik ist allerdings anzunehmen, dass sich eine geringfügige Verschiebung in Richtung „hauptberufliche“ Tätigkeit einstellen könnte, würde man bei einigen der Galerien eine Person – vermutlich den Galeristen selbst – dazuaddieren. Zumal bei diesem in den meisten Fällen davon auszugehen ist, dass dieser hauptberuflich in der Galerie arbeitet, bedenkt man, dass der Betrieb einer Galerie in hohem Maße an dessen Person gebunden ist.²⁸⁸

Dagegen erscheinen die 18% ehrenamtliche Mitarbeiter in dieser Branche relativ hoch, bedenkt man, dass die Galerien in den meisten Fällen nur ein bis drei Beschäftigte haben und als „Einmann- oder Kleinbetrieb“²⁸⁹ charakterisiert werden. Intuitiv könnte man spekulieren, dass finanzielle Gründe der Galerien dafür ausschlaggebend sind, was hier jedoch nicht näher ermittelt wurde und insofern weder bestätigt noch falsifiziert werden kann. Bedenkt man allerdings, dass 86,3% der Galerien vier oder sogar wesentlich mehr Ausstellungen pro Jahr zeigen, ist ein erheblicher Einsatz und Arbeitsaufwand abzusehen, was dauerhaft nur schwerlich von einer einzelnen Person bewältigt werden kann, zumal Ausstellungsvorbereitung und Betreuung nur einen kleinen Teil der Arbeit eines Galeristen umfassen.²⁹⁰

In Bezug auf die Öffnungszeiten der Galerien sei hier noch anzumerken, dass die üblichen Öffnungstage Dienstag bis Samstag sind und nur ein Fünftel aller befragten Galerien montags geöffnet hat. Das dürfte unter anderem daran liegen, dass auch die Berliner Museen an diesem Tag geschlossen haben und Kunstinteressierte und

²⁸⁷ Tatsächlich wurden 694,5 Personen angegeben. Vgl. Kap. III.3.2.3.

²⁸⁸ Vgl. Klein 1993, S. 140.

²⁸⁹ Vgl. Herstatt 2000, S. 28.

²⁹⁰ Vgl. Klein 1993, S. 141ff.

Sammler im Vergleich zu den übrigen Wochentagen eher weniger auf dem allgemeinen Kunstmarkt vermutet werden. Es stellt sich jedoch die Frage, ob nicht gerade an einem Tag, an dem den Besuchern kein Museum offensteht, die Menschen eher zu einem Galeriebesuch animiert würden, oder ob die Galerien speziell auf diese Weise versuchen, allgemein Kunstinteressierte, die notfalls auf die Galerien ausweichen würden – aber eben keine potenziellen Käufer sind – durch diese Maßnahme von der „Galeriervisite“ abzuhalten. Letztlich ist die Galerie kein Museum, in dem die Kunst zwar betrachtet, nicht aber käuflich erworben werden kann; vielmehr ist es das Metier eines Galeristen, seine ausgestellte Kunst auch zu verkaufen, um dadurch seine Existenz zu sichern.

Resümierend kann man für den ersten Forschungsteil dieser Arbeit festhalten:

F1: Insgesamt zeichnet sich für den Berliner Galerienmarkt ein recht starkes Wachstum in den vergangenen zehn Jahren ab.

Der Fokus liegt bei den Galerien insgesamt eindeutig auf der Kunst der Gegenwart. Innerhalb der verschiedenen Kunstarten ist mit Ausnahme des Kunsthandwerks ein relativ ausdifferenzierter Markt für jegliche Art der Kunst vorhanden.

Hinsichtlich der Standorte ist jedoch in Berlin eine klare Verlagerung und Konzentration der Galerien von Charlottenburg auf den Bezirk Mitte festzustellen.

Die Berliner Galerien sind in den meisten Fällen Einzel- oder Kleinunternehmen mit ein bis drei Mitarbeitern, von denen allerdings nur die Hälfte hauptberuflich in den Galerien tätig ist.

Weit mehr als zwei Drittel der Galerien zeigt jährlich vier oder mehr Ausstellungen, die den Besuchern meist zwischen Dienstag und Samstag zur Besichtigung zugänglich sind.

Inwiefern sich die Öffentlichkeitsarbeit der 248 Befragten gestaltet, wurde ansatzweise im zweiten Teil des Fragebogens ermittelt. Frage 2, die sich auf die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien bezieht, soll vorerst auf die nachfolgenden Leitfadengespräche zurückgestellt werden.

Erinnert man sich der zuvor formulierten Forschungsfragen, ist zu allererst entscheidend, ob und wenn ja, wie viele der befragten Galerien überhaupt grundsätzlich PR betreiben. Tatsächlich haben auf diese Frage 94,8% mit Ja geantwortet, womit fast alle Galerien die PR-Arbeit bestätigten. Betrachtet man

jedoch den Einsatz des PR-Instrumentariums, könnte man festhalten, dass PR in 100% der Fälle geleistet wird, unabhängig davon, ob die Galeristen ihre Maßnahmen als Öffentlichkeitsarbeit/PR begreifen oder nicht. Sicherlich wäre an dieser Stelle interessant zu erfahren, warum die Galeristen zwar jegliche PR-Arbeit bestreiten, dennoch den Einsatz eines oder mehrerer PR-Mittel zugestehen. Spekulativ könnten hier Defizite der Galeristen in Bezug auf Kenntnisse über den Einsatz von PR-Instrumenten eine Rolle spielen, oder aber die Formulierung im Fragebogen war uneindeutig und missverständlich. Zudem ist die Tatsache, dass von den 13 Galerien, die grundsätzliche PR-Arbeit verneinen, nur 7 bei der organisatorischen Verankerung PR als „nicht aktiv betrieben“ vermerkten. Logischerweise wäre an dieser Stelle von einem deckungsgleichen Ergebnis auszugehen, was jedoch nicht der Fall war.

Prinzipiell ist hinsichtlich der organisatorischen Verankerung der PR in den Galerien festzuhalten, dass in mehr als der Hälfte der Fälle ein Hauptverantwortlicher für die PR eingesetzt ist, was der Öffentlichkeitsarbeit zumindest nach außen hin einen relativ hohen Stellenwert zuschreibt. Grundsätzliche PR-Arbeit, ohne Hauptverantwortlichen, wird zwar immerhin von 96 der 248 Galerien bestätigt, ist damit aber nur die zweithäufigste Variante der Einbindung von PR in das Galeriegeschäft. Verständlicherweise haben nur 4% der Galerien eine eigenständige PR-Abteilung, bedenkt man die durchschnittliche Mitarbeiteranzahl. Sicherlich ist eine Schwierigkeit in Bezug auf die organisatorische Verankerung der PR, diese von benachbarten Tätigkeitsfeldern, die im Tagesgeschäft integriert sind, abzugrenzen.²⁹¹ Wohlgedenkt wurde in dieser Studie nicht explizit zwischen PR-Tätigen und PR-Verantwortlichen differenziert, da im Falle der Galerien – vorrangig aufgrund betriebsgrößenspezifischer Aspekte – davon auszugehen ist, dass sich PR-Verantwortung und PR-Tätigkeit in den meisten Fällen auf ein und dieselbe Person konzentrieren. Diesbezügliche Unterschiede können erst durch die nachfolgenden Leitfadengespräche ermittelt werden.²⁹²

Externe PR-Agenturen werden nur in 2% der Fälle zusätzlich zur eigenen PR-Aktivität beauftragt, was vermutlich an den zu hohen Kosten liegt. Weitere Aussagen zur Nutzung externer PR-Agenturen bei Galerien existieren derzeit nicht.

²⁹¹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 107.

²⁹² Röttger hat in ihrer Berufsfeldstudie der PR in der Schweiz explizit zwischen PR-Verantwortlichen und PR-Tätigen bzw. zwischen PR-Experten und PR-Beauftragten differenziert. Jeweils Letztgenannte nehmen offensichtlich eine rein ausführende Funktion ein. Allerdings wurden hier Organisationen mit einer großen Anzahl von Mitarbeitern befragt, die eigene hierarchisch gegliederte Abteilungen haben. Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 107ff.

Es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass in externen Agenturen, zumindest was PR-Strategien und den gezielten Einsatz von PR-Instrumenten anbelangt, ein Mindestmaß an Professionalität vorhanden ist. Somit ergibt sich hinsichtlich der organisatorischen Verankerung der PR in Galerien:

F 2.1: Mehr als die Hälfte aller Berliner Galerien hat zwar keine eigenständige PR-Abteilung, dafür aber einen Hauptverantwortlichen für die PR-Arbeit eingesetzt. Gibt es keinen Hauptverantwortlichen, so wird zumindest grundsätzlich PR-Arbeit geleistet, aber nicht von einer bestimmten Person. Externe PR-Agenturen werden nur selten in Anspruch genommen.

Sind die Galerien dagegen selbst für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich, so zeichnet sich ein starker Fokus auf die Veranstaltung von Vernissagen sowie auf den Versand von Einladungskarten im Vorfeld ab. Im ersten Moment mag es verwunderlich sein, dass zwar 96% der Befragten Einladungen zu Vernissagen versenden, jedoch nur 92,7% diese auch tatsächlich veranstalten. Dieser Umstand mag möglicherweise auf die eingeschränkte Formulierung im Fragebogen zurückzuführen sein. Hier wurde der Einladungsversand zwar explizit auf Vernissagen begrenzt, dennoch gibt es Galerien, die nicht nur zur Ausstellungseröffnung, also der Vernissage, Einladungen oder Karten versenden, sondern auch zu Anlässen wie Midi- oder Finissagen²⁹³, die somit während oder am Ende einer Ausstellung in Umlauf gebracht werden.

Die Kombination aus beidem zeigt jedoch ein gewisses strategisches Vorgehen der Galerien. Einerseits werden von der Hälfte aller befragten Galerien Kundendaten gespeichert oder archiviert, die beim Versand von Einladungen oder sonstigen Informationen, die für die Galerie relevant sind, Einsatz finden. Andererseits wird die Presse von 83,1% der Galerien über aktuelle Ereignisse in Kenntnis gesetzt, die im Idealfall diese Informationen medial aufbereitet und dadurch an die Öffentlichkeit bringt.

Um Neuigkeiten und Informationen zu aktuellen Ausstellungen oder Veranstaltungen einer großen Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ohne dabei kostspielige Anzeigen in einschlägigen Kunstmagazinen, Tageszeitungen oder anderen Printmedien zu schalten, was nur knapp über die Hälfte der befragten Galerien, wahrscheinlich aus

Kostengründen, nutzt, ist durch eine eigene Website möglich. Mittlerweile stellen immerhin 83,9% der Galerien ihr Profil ins Internet. Zum Vergleich: In der Kunstmarkstudie 2004 gaben lediglich 68% der Berliner Galerien das Vorhandensein einer eigenen Website an.²⁹⁴ Welche Informationen dort abgelegt sind und ob über die reine Information hinaus tatsächlich auch Verkäufe getätigt werden, bietet jedoch ausreichend Untersuchungsgrundlage für weitere Studien und wurde insofern hier nicht weiter ermittelt.

Als strategisch besonders wichtig werden, insbesondere von Seiten der Berufsverbände²⁹⁵, in zunehmendem Maße Fachmessen für Galerien eingeschätzt. So wird die Präsenz auf Messen, am besten zeitgleich auf mehreren, sogar als Pflicht für erfolgreiche Galerien angesehen.²⁹⁶ Allerdings waren in der Vergangenheit bislang nur 46% der befragten Galerien mit einem eigenen Stand auf einer Messe vertreten. Hohe Standkosten mögen auch hier das Haupthindernis sein, was allerdings nicht empirisch überprüft ist. Faktoren wie Personal- und Zeitmangel oder aber fehlendes Interesse der Galeristen könnten insofern ebenso Argumente gegen einen eigenen Messestand sein. Speziell mit dem Faktor Personal sind zudem zwei Schwierigkeiten verbunden: Erstens gibt es Galerien, die aufgrund ihrer geringen Mitarbeiterzahl überhaupt nicht die Möglichkeit haben, diese für eine Messe zu entbehren und gegebenenfalls eine Schließung der heimischen Galerie in diesem Zeitraum in Kauf nehmen müssten. Zweitens haben zwar manche Galerien die nötige Kapazität an Mitarbeitern, die jedoch im Falle der Messeunterstützung an einem anderen Standort einen zusätzlichen finanziellen Aufwand bedeuten, da auch hier Kosten für Unterkunft und Verpflegung eingerechnet werden müssen.

Sonderaktionen wie z.B. Künstlergespräche oder Lesungen in der Galerie oder aber spezielle Verkaufsaktionen wurden von 43,1% der Galerien bereits veranstaltet. Ob und inwiefern sich diese aus PR-strategischer, aber auch aus ökonomischer Perspektive rechnen, soll erst in den folgenden Leitfadengesprächen im Einzelnen beleuchtet werden.

²⁹³ Tatsächlich muss die Reihenfolge der Verni-, Midi- und Finissage nicht zwangsläufig eingehalten werden. Es gibt durchaus Fälle, in denen jeweils beispielsweise nur Finissagen gemacht werden.

²⁹⁴ Die eigene Website wurde aus Sicht der Kunstmarkstudie von den Galerien unterschätzt. Vgl. Kunstmarkstudie 2004, S. 38.

²⁹⁵ In den vergangenen Jahren setzten sich die Berufsverbände verstärkt für eine staatliche Messenförderung der Galerien ein. Tatsächlich hat der LVBG im Mai 2006 seine Forderungen nach gezielter Messenförderung durch den Senat erfolgreich umgesetzt. Vgl. hierzu LVBG (2006): Bestätigung des LVBG-Vorstands und erstmalige Messenförderung zur KIAF 06. <http://www.artfacts.net/berlin2/index.php/pageType/newsInfo/newsID/2936> [Stand: 21.11.2006].

²⁹⁶ Vgl. Herstatt 2000, S. 28.

Weitaus weniger beliebt im Ranking der PR-Mittel, wenngleich günstiger als Anzeigen, scheinen Plakate oder Handzettel, die an öffentlichen Plätzen angebracht oder aber in öffentlichen Einrichtungen ausgelegt werden können. Nur knapp ein Drittel der Befragten bedient sich dieser Art der Informationsverbreitung. Noch weniger Berliner Galerien nutzen die Möglichkeit, die Kunst der Galerien selbst an öffentlichen Plätzen oder in öffentlichen Einrichtungen zu platzieren. Gerade einmal 16,5% bedienen sich demnach externer Ausstellungsflächen. Mögliche Hindernisse oder Ablehnungsgründe hierfür sollen in den vertiefenden Leitfadengesprächen thematisiert werden. Insgesamt ergibt sich zu diesem Zeitpunkt der Arbeit folgendes Resümee für den Einsatz des PR-Instrumentariums:

F 2.2: Insgesamt wird das gesamte PR-Instrumentarium von den Berliner Galerien ausgeschöpft, wobei sich jüngere Galerien tendenziell mehr PR-Instrumente bedienen als ältere Galerien.

Vorwiegend erfolgt bei der Wahl des PR-Instrumentariums eine Kombination aus Vernissagen mit dazugehörigem Einladungs- und Pressemitteilungsversand, was aus theoretischer Perspektive eindeutig strategisch sinnvoll und schlüssig ist.

Eine eigene Website hat sich mittlerweile bei mehr als zwei Drittel der Berliner Galerien etabliert.

Um jedoch die relevanten Zielgruppen gezielt anzusprechen, bewährt sich offenbar die Pflege einer Kontaktdatenbank für Kunden sowie für Ansprechpartner aus dem Bereich der Presse.

Bislang kommt der Pflege einer Kundenkontaktdatenbank sowie der Schaltung von Anzeigen, der Veranstaltung von Sonderaktionen und dem Besuch von Fachmessen nur die Hälfte der befragten Galerien nach.

Das Verteilen von Handzetteln oder Plakaten und die Nutzung externer Ausstellungsflächen spielen seitens der Berliner Galerien nur eine untergeordnete Rolle.

Über die Einschätzung der Effektivität einzelner Instrumente seitens der Galeristen (vgl. F 2.2.1) und Aussagen in Bezug auf relevante Unterschiede hinsichtlich des Einsatzes von PR-Instrumenten (vgl. F 2.2.2) lassen sich zu diesem Zeitpunkt der Arbeit noch keine weiteren Aussagen treffen. Alle weiteren Forschungsfragen sollen im Anschluss an die Darstellung der Methodik der Leitfadengespräche und deren Auswertung beantwortet werden.

4. Studie 2 - Leitfadengespräche

4.1 Feldzugang und Grundgesamtheit

Zentrales Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, empirisch überprüfte Aussagen zur Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien liefern zu können. Ein erster Überblick über die organisatorische Verankerung der Öffentlichkeitsarbeit und den Einsatz des PR-Instrumentariums der einzelnen Galerien wurde bereits über die quantitative Methode der schriftlichen Befragung von 248 Berliner Galerien generiert.

Betrachtet man die Ergebnisse der schriftlichen Befragung von 248 Berliner Galerien in Kapitel III.3.4, die als Basis für die Leitfadeninterviews herangezogen wurden, ergeben sich große Unterschiede einzelner Galerien hinsichtlich des Einsatzes des gesamten PR-Instrumentariums. Anhand der Leitfadeninterviews soll nun die weitere Analyse gezielt Aufschluss über Vor- und Nachteile des Einsatzes von PR-Instrumenten bei den ausgewählten Berliner Galerien geben, um letztlich über diesen Weg Antworten auf die im Vorfeld formulierten Forschungsfragen zu liefern (vgl. Kap. II.3.3).

Insbesondere Leitfadengespräche, als eine Form qualitativer Interviews, mit ausgewählten Galerien scheinen dafür insofern besonders geeignet zu sein, als diese aufgrund ihres geringen Strukturierungs- und Standardisierungsgrades den Gesprächspartnern ein hohes Maß an Autonomie bezüglich ihres Antwortverhaltens ermöglichen. Einerseits schafft diese explorative Erhebungsmethode eine hohe Flexibilität in der Gesprächsführung, da einzelne Themenkomplexe variiert oder erweitert werden können, andererseits kann dadurch eine große Menge an nicht erwarteten Zusatzinformationen gewonnen werden.

Um darüber hinaus relativ praxisnahe, weiter in die Tiefe gehende Informationen aus erster Hand zu gewinnen, wird auf den Forschungsansatz der Fallstudie mittels qualitativer Erhebungsmethode zurückgegriffen, bei welchem „eine wissenschaftliche Rekonstruktion von Handlungsmustern auf der Grundlage von alltagsweltlichen, realen Handlungsfiguren“²⁹⁷ ermöglicht wird.

Ziel der Leitfadeninterviews ist es, Hintergründe und detaillierte Informationen über den Einsatz von PR-Instrumenten und PR-Strategien aus erster Hand von den Galerien zu erfahren, um dadurch Stärken und Schwächen zu ermitteln und

analysieren zu können. Auf diese Weise können zum einen exemplarisch Aussagen über den aktuellen Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien getroffen werden, zum anderen sollen die Ergebnisse in eine Art Handlungsempfehlung für die Praxis aufbereitet werden.

Für die Auswahl an zu befragenden Galerien scheint der unmittelbare Vergleich zwischen Galerien, die eine große Anzahl an PR-Instrumenten nutzen, und jenen, die nur wenige PR-Instrumente einsetzen, sinnvoll. Ursprünglich waren zehn leitfadengestützte Interviews mit ausgewählten Berliner Galerien angedacht. Diese Anzahl zu befragender Galerien sollte sowohl eine ausreichend große Menge an Informationen hervorbringen als auch zeitlich realisierbar und dem Umfang der vorliegenden Arbeit angemessen sein, bedenkt man, dass qualitative Interviews versuchen, typische Fälle sehr detailliert zu beschreiben, was mit einem hohen zeitlichen Aufwand verbunden ist und aus forschungsökonomischen Gründen zu kleinen Fallzahlen zwingt²⁹⁸. Ein Querschnitt über alle Galerien ist entsprechend aufgrund der begrenzten Anzahl tatsächlich durchführbarer Interviews nicht zu erheben.

In Bezug auf das Stichprobenverfahren wurde das Quotenverfahren gewählt, das in der Umfrageforschung bisweilen die einzige bewusste Form der Stichprobenwahl darstellt, die eine gewisse Bedeutung hat.²⁹⁹ Die Quoten der Stichprobe ergaben sich aus den Merkmalen der in der schriftlichen Befragung analysierten 248 Berliner Galerien.

Unter methodisch-technischen Gesichtspunkten qualitativer Interviews ist in Anlehnung an Lamnek eine Reihe von Maßgaben zu beachten, die in der vorliegenden Studie umgesetzt wurden.³⁰⁰ Im Folgenden wird das Vorgehen bezogen auf die Leitfadengespräche detailliert beschrieben:

Zunächst wurden die Galeristen in ihren eigenen Räumlichkeiten befragt, „um eine möglichst natürliche Situation herzustellen und authentische Informationen zu

²⁹⁷ Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. 4. vollständig überarb. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag, S. 328.

²⁹⁸ Vgl. Lamnek 2005, S. 356.

²⁹⁹ Dabei wird aus einer bestimmten Anzahl bekannter Merkmale der Grundgesamtheit eine Stichprobe produziert, die der Zusammensetzung der bekannten Merkmalskombinationen der Grundgesamtheit möglichst gut entspricht. Vgl. Schumann, Siegfried (1997): Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. Hrsg. v. Dr. Arno Mohr. München/Wien: Oldenbourg Verlag (Lehr- und Handbücher der Politikwissenschaft), S. 98; sowie o. V. (1999): Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung. Eine Darstellung für die Praxis. Hrsg. v. ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. Opladen: Leske + Budrich. S. 103ff.

³⁰⁰ Vgl. Lamnek 2005, S. 354f.

erhalten“³⁰¹. Der Leitfaden selbst deckte spezielle Fragenkomplexe ab, die dem Forschungsinteresse dienlich waren und nach Möglichkeit während des Gespräches thematisiert werden sollten. Allerdings war sowohl die Reihenfolge als auch die Formulierung der Fragen selbst variabel, so dass die Fragen keiner spezifisch festgelegten Abfolge unterlagen und insofern dem jeweiligen Gesprächsverlauf angepasst werden konnten. Gleichsam dienten sie dem Abgleich mit bereits in der schriftlichen Befragung getätigten Antworten der Galeristen, die jeweils im Vorfeld des persönlichen Gespräches auf dem Leitfaden notiert bzw. angekreuzt werden konnten.³⁰² Da qualitative Interviews hohe Kompetenzanforderungen³⁰³ an den Interviewer und dessen Verständnis für die Thematik und Intention der Leitfadengespräche erfordern, wurden alle Interviews in der vorliegenden Studie von der Autorin selbst durchgeführt, wobei auf eine offene Gesprächsführung geachtet wurde, die weitgehend dem Interviewpartner, also dem Galeristen überlassen wurde. Um die Informationsfülle der Leitfadengespräche vollständig erfassen und systematisch auswerten zu können, wurde das Gespräch mit einem Tonband aufgezeichnet, welches im Nachhinein transkribiert wurde, und wurden die Inhalte in einem Postskriptum erfasst.

4.1.1 Merkmalsausprägungen der Quotenstichprobe

Zunächst wurden die Galerien hinsichtlich der Nutzung des PR-Instrumentariums in zwei Gruppen eingeteilt. Allerdings wurde für die Einteilung in unterschiedliche Gruppen nicht wie bei quantitativen Studien üblich das Verfahren des Media-Splits³⁰⁴ verwendet; vielmehr sollen bei der vorliegenden qualitativen Untersuchung Extremwerte beschrieben werden, die insofern willkürlich gewählt wurden, um entsprechend eine Gruppe mit minimaler und analog eine Gruppe mit maximaler Nutzung des PR-Instrumentariums zu erhalten.

Demgemäß sollten zum einen nur wenige PR-Instrumente von den Galerien eingesetzt werden (PR-Instrumente ≤ 3)³⁰⁵, die als Gruppe mit „niedriger PR-Aktivität“ (vereinfachend Gruppe 1) bezeichnet werden. Zum anderen gibt es jene Galerien, die verhältnismäßig viele PR-Instrumente kombinieren (PR-Instrumente \geq

³⁰¹ Vgl. ebd., S. 355.

³⁰² Vgl. hierzu Leitfaden im Anhang der vollständigen Magisterarbeit.

³⁰³ Vgl. Lamnek 2005, S. 356.

³⁰⁴ Der Medianwert dient als Skalenwert, der die unteren 50% einer Verteilung von den oberen 50% trennt. Vgl. Diekmann 2001, S. 252.

9), die analog die Gruppe mit „hoher PR-Aktivität“ (vereinfachend Gruppe 2) darstellen. Durch diese Erstselektion ergaben sich insgesamt 35 Galerien, von denen wiederum 22 niedrige PR-Aktivität, 13 dagegen hohe PR-Aktivität aufweisen.

Die Galerien für die Gruppen 1 und 2 wurden anhand folgender Kriterien selektiert: die organisatorische Verankerung, die unterschiedlichen Standorte bzw. Stadtteile, in denen sich die Galerien befinden, das Eröffnungsjahr und der Galeriestil. Diese Kriterien sollten innerhalb der Galerien mit niedriger und innerhalb der Gruppe mit hoher PR-Aktivität sofern möglich jeweils mindestens zwei unterschiedliche Merkmalsausprägungen aufweisen.

Als Beispiel: In Gruppe 1 und Gruppe 2 befindet sich jeweils eine Galerie in Charlottenburg und eine in Kreuzberg. Eine der Galerien wurde 1950 gegründet, die andere in den 1980er Jahren. Eine der Galerien aus Gruppe 1 hat einen Hauptverantwortlichen für PR eingesetzt, die andere hingegen betreibt zwar grundsätzlich PR, hat dafür aber keine bestimmte Person – analog für Gruppe 2. Beim Galeriestil war insofern diese Regel für Gruppe 2 nicht einhaltbar, da es lediglich eine Galerie gab, die keine Gegenwartskunst, sondern eine Mischform der unterschiedlichen Epochen ausstellt. Von dieser Galerie wurde jedoch die Teilnahme an einem Leitfadengespräch verweigert, so dass in Gruppe 2 ausschließlich Galerien mit Gegenwartskunst befragt werden konnten. In allen übrigen Fällen sind in jeder Gruppe mindestens zwei Merkmalsausprägungen hinsichtlich eben genannter Kriterien vorhanden, wobei das Verhältnis der Merkmalsausprägungen innerhalb der Kategorien nicht ausgewogen sein muss. Als Beispiel: In Gruppe 2 wurden vier Galerien gewählt, die für PR einen Hauptverantwortlichen eingesetzt haben, wohingegen nur eine Galerie grundsätzlich PR betreibt, aber keine bestimmte Person dafür hat.

4.1.2 Sample der Galerien

Von den insgesamt 35 Berliner Galerien³⁰⁶, die nach der Erstselektion zur Auswahl standen, ergaben die Quoten eine Auswahl von 10 Galerien. Allerdings waren nicht alle Galerien gleichermaßen aufgeschlossen für ein persönliches Gespräch, insbesondere in Gruppe 1 gab es zahlreiche Verweigerungen. Die

³⁰⁵ Die Begrenzung der Galerien mit niedriger PR-Aktivität auf Galerien, die nur zwei oder weniger PR-Instrumente aufweisen, hätte ein zu kleines Sample ergeben. Insofern wurde hier um ein PR-Instrument auf insgesamt maximal drei PR-Instrumente aufgestockt.

³⁰⁶ Die Gesamtübersicht befindet sich im Anhang der vollständigen Magisterarbeit.

Merkmalsausprägungen sind jedoch insgesamt hinreichend differenziert für ein ausgewogenes Gesamtbild verteilt.

Anzumerken sei bei dieser Auswahl, dass die befragten Galerien ihre Standorte ausschließlich in den Bezirken Mitte und Charlottenburg haben, was insofern nicht verwunderlich ist, als diese Stadtteile in Berlin am stärksten durch die Galerien repräsentiert sind.³⁰⁷ Ähnlich gestaltet sich die Verteilung in Bezug auf den Galeriestil innerhalb der Stichprobe, bedenkt man, dass mehr als zwei Drittel der zuvor schriftlich befragten Berliner Galerien in ihren Räumen Kunst der Gegenwart zeigen. Insgesamt repräsentieren die 10 ausgewählten Galerien die Hauptausprägungen der verschiedenen Merkmale, wie sie auf dem Berliner Galerienmarkt vorhanden sind. Zudem ergibt sich bei dieser Auswahl eine gute Vergleichsmöglichkeit zwischen den einzelnen Galerien.

Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurden die 10 Berliner Galerien auf eigenen Wunsch hin anonymisiert, so dass diesen anstelle des Galerienamens Nummern von 1 bis 10 zugeteilt wurden. Somit sind keine Rückschlüsse der jeweils zugewiesenen Nummern auf die einzelnen Galerien ableitbar. Für den weiteren Verlauf der Arbeit gilt: Galerie 1 wird jeweils von Galerist 1 vertreten, Galerist 2 gehört entsprechend zur Galerie 2 usw.

Festzuhalten ist hier lediglich, dass die Galerien aus Gruppe 1 jeweils die Nummern 0 bis 4, die Galerien aus Gruppe 2 entsprechend die Ziffern 5 bis 9 zugewiesen bekamen. Aufgrund des Ausschlusses einer Galerie an der weiteren Auswertung erhält diese Galerie die Ziffer 0 (vgl. dazu Kap.III.4.3.1). Um Verwirrungen in der weiteren Untersuchung vorzubeugen, in die entsprechend nur noch 9 Galerien einbezogen werden, ist es sinnvoll hierfür die Ziffern 1 bis 9 zu verwenden. Folgende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Merkmalsausprägungen der ausgewählten Galerien, wobei die Eröffnungsjahre im Anschluss gesondert und unabhängig von der jeweils zugehörigen Galerie dargestellt werden sollen:

³⁰⁷ 51,6% aller schriftlich befragten Berliner Galerien befinden sich im Bezirk Mitte, Rang zwei im Ranking der Stadtteile nimmt Charlottenburg mit einem Anteil von 23% ein. Vgl. Kap. III.3.2.4b.

Tab. 10: Übersicht der Merkmalsausprägungen der ausgewählten Galerien

PR-Instrumente ≤ 3	Anzahl der PR-Instrumente	Organisatorische Verankerung*	Stadtteil*	Gegenwartskunst	Klassische Moderne	Misch-Form
Galerie 0***	3	2	1	1	0	0
Galerie 1	2	3	1	1	0	0
Galerie 2	3	3	1	1	0	0
Galerie 3	2	0	1	1	0	0
Galerie 4	1	2	4	0	1	0
PR-Instrumente ≥ 9						
Galerie 5	9	3	1	1	0	0
Galerie 6	10	3	1	1	0	0
Galerie 7	9	3	4	1	0	0
Galerie 8	9	3	1	1	0	0
Galerie 9	10	2	4	1	0	0

Anmerkungen:

*: 0 = es wird nicht aktiv PR betrieben; 2 = PR wird grundsätzlich betrieben, aber nicht von einer bestimmten Person; 3 = es gibt einen Hauptverantwortlichen für PR

** : 1 = Mitte-Tiergarten; 4 = Charlottenburg-Wilmersdorf

*** Die Galerie 0 geht nicht in die Auswertung mit ein (vgl. hierzu Kap. III.4.3.1).

Da mögliche Rückschlüsse auf die Galerien am einfachsten über deren Eröffnungsjahr zu ziehen sind, sollen nun die Jahre in chronologischer Abfolge dargestellt werden, um eben dies zu vermeiden und dennoch die Streuung innerhalb der Gruppen 1 und 2 deutlich zu machen:

Tab. 11: Eröffnungsjahre der Galerien

Eröffnungsjahr	Anzahl der Galerien Gruppe 1	Anzahl der Galerien Gruppe 2
1950	1	0
1968	0	1
1978	0	1
2001	2	2
2005	2	1
Gesamt	5	5

In Tabelle 11 zeigt sich, dass von den 10 befragten Galerien insgesamt 7 in den Jahren 2001 und 2005 eröffnet wurden, welche gemäß den Ergebnissen aus der schriftlichen Befragung gemeinsam mit dem Jahr 2004 die eröffnungstärksten Jahre darstellen (vgl. Kap. III.3.2.5). Die übrigen drei befragten Galerien stammen jeweils aus den Jahren zwischen 1950 und 1980, so dass alles in allem mit

Ausnahme der 1960er Jahre der gesamte Zeitraum der Neueröffnungen von Berliner Galerien in den vergangenen 60 Jahren abgedeckt ist. Gleichzeitig konnte in den Leitfadengesprächen die nach den Ergebnissen der schriftlichen Befragung älteste Galerie Berlins interviewt werden.

4.2 Leitfadenkonstruktion

Wie bereits erwähnt, dient die schriftliche Befragung als Vorstufe und Basis für die Leitfadengespräche mit den 10 Berliner Galerien. Inhaltlich sind insofern die Leitfadengespräche relativ nah an den Fragen zur Öffentlichkeitsarbeit in Teil 2 der schriftlichen Befragung orientiert, zudem können jedoch bei den Face-to-Face-Interviews einzelne Fragen vertieft und ausgebaut sowie zusätzliche Themenkomplexe integriert werden.

Inhaltlich gliedert sich der Leitfaden in verschiedene Komplexe unterschiedlicher Länge, die je nach Bedarf erweitert werden konnten. Der Großteil des Gesprächanteils soll beim Leitfadengespräch in erster Linie bei dem Gesprächspartner selbst liegen, der Interviewer gibt lediglich Themen oder Fragen vor, die jedoch weder standardisierte Fragen noch standardisierte Antwortvorgaben beinhalten.

Zwischen einzelnen Themen können je nach Bedarf so genannte Eisbrecherfragen bzw. weitere einführende Fragen, die vorwiegend der Gesprächsauflockerung dienen, eingebaut werden, oder das Gespräch kann auf Themen erweitert werden, die ursprünglich nicht für das Interview vorgesehen waren.

Nach einer kurzen Einleitung zu Anfang des Gespräches, bei der nochmals Name und Eröffnungsjahr der Galerie nachgefragt wurden sowie einige Fragen zur Person und deren Aufgaben gestellt wurden, die in erster Linie eine lockere Gesprächssituation schaffen sollten, schließen sich fünf Hauptkomplexe mit jeweils wechselnder Thematik und unterschiedlich vielen Fragen an. Zur Prüfung der Validität der Aussagen der schriftlichen Befragung konnten Angaben, die bereits in der schriftlichen Befragung gemacht wurden, im Leitfaden gesondert eingetragen werden, um den direkten Vergleich der Angaben zwischen schriftlicher Befragung und Interview zu haben. Außerdem konnte so gezielt nachgehakt und der Gesprächspartner zu weiteren Ausführungen animiert werden.

Der Leitfaden ist in folgende fünf Komplexe aufgliedert³⁰⁸:

1. PR-Verständnis und organisatorische Verankerung
2. PR-Aktivitäten und Tätigkeiten
3. PR-Kontrolle und Evaluation
4. Eigene Einschätzung der Bedeutung der PR-Arbeit
5. Ausbildung und Berufswege (zusätzlich wurde hier nach Kenntnis über und Zugehörigkeit zu Berufsverbänden gefragt)

Die Interviewpartner wurden jeweils bei der vorab erfolgten telefonischen Terminvereinbarung und am Anfang des tatsächlichen Gespräches auf die Teilnahme bei der schriftlichen Befragung zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien“ hingewiesen, so dass die Thematik und das Erkenntnisinteresse des Interviews weitgehend bekannt waren. Der Hinweis, dass es bei der Befragung speziell um die Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit geht, wurde jedoch weitgehend vermieden, um eventuellen Hemmnissen seitens der Galeristen sowie dem Effekt der sozialen Erwünschtheit³⁰⁹ vorzubeugen.

Im ersten Teil wurden die Fragen 8 und 9 aus der schriftlichen Befragung zu den Themen grundsätzlicher PR-Aktivität und der organisatorischen Verankerung weitgehend übernommen und vertieft. Im Anschluss daran erfolgte eine Frage zur Kundenstruktur, die den Gesprächsteilnehmer auf den Fragebogenschwerpunkt, die Galerie, lenken sollte, um eine möglichst alltägliche Gesprächssituation zu schaffen. Ferner sollten auf diese Weise Hinweise bezüglich der Ziele und Profile der Galerie geliefert werden. Gibt es möglicherweise eine Stammkundschaft, die gepflegt werden muss, oder findet sich vorwiegend Laufkundschaft ein, die über andere Wege für die Galerie interessiert werden muss? Letztlich hängen PR-Maßnahmen und -Strategien eng mit dem Konzept und der Intention der jeweiligen Galerie zusammen.

Der zweite Komplex vertieft Frage 10 des schriftlichen Fragebogens, bei welchem zunächst einzelne PR-Instrumente gesondert thematisiert wurden, um dadurch Aufschluss über die praktische Umsetzung einzelner Instrumente zu gewinnen und das Für und Wieder jeweiliger Instrumente aus Sicht des Galeristen zu hinterfragen.

³⁰⁸ Zum besseren Verständnis der einzelnen Komplexe des Leitfadens empfiehlt sich der direkte Vergleich des Interviewleitfadens, der sich im Anhang der vollständigen Magisterarbeit befindet.

³⁰⁹ Vgl. Diekmann 2001, S. 382ff.

Zudem wurde eine Frage über das durchschnittliche Zeitbudget für Öffentlichkeitsarbeit gestellt.

Beim dritten Schwerpunkt interessierte jegliche Art der PR-Evaluation seitens der Galerien, die bislang bei der Befragung völlig unbeleuchtet blieb. Gibt es eine Erfolgs- und Wirkungskontrolle, die möglicherweise an Reaktionen der Kunden oder der Presse messbar ist? Zudem wurde die Frage nach der Besucherzählung herausgegriffen, die eine Maßnahme darstellt, die tatsächlich empirische Messungen ermöglicht und insbesondere in den Museen³¹⁰ große Bedeutung hat. Darüber hinaus interessierte, ob nur nach Abschluss einer PR-Maßnahme evaluiert wird oder aber währenddessen, was sich in der Frage wiederfindet, und ob gegebenenfalls bei Misslingen oder Scheitern von Ausstellungen oder Vernissagen direkt eingegriffen wird und Veränderungen vorgenommen werden.³¹¹

Teil vier des Interviewleitfadens war konzipiert, um den Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht der Galerien zu ermitteln. Insofern wurde hier um eine Einschätzung der Bedeutung von Medienresonanz gebeten und die Notwendigkeit guter PR-Arbeit für die Galerie erfragt. Zusätzlich sollte eine Einschätzung der Befragten über das aus ihrer Sicht wichtigste PR-Instrument im Allgemeinen oder die wichtigste Kombination aus mehreren PR-Instrumenten gegeben werden.

Zum Abschluss wurden die Interviewpartner um persönliche Angaben gebeten, wie Bildungsstand, Ausbildungs- und Berufswege, um dadurch mögliches Wissen und Erfahrungen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zu erfahren. Zusätzlich wurde abschließend nach der Zugehörigkeit und der Kenntnis von einem oder mehreren Berufsverbänden gefragt, deren berufsethische Verankerungen in den jeweiligen Satzungen Wirkung auf das ethische und moralische Handeln der Galeristen haben könnten.

4.3 Durchführung der Leitfadengespräche

³¹⁰ Die Besucherzahlen werden seit Anfang der 1980er Jahre regelmäßig deutschlandweit vom Institut für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin erhoben. Die statistischen Erhebungen werden jährlich publiziert. Vgl. dazu Institut für Museumsforschung (IKM) (Hrsg.) (2005): Materialien aus dem Institut für Museumsforschung. URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/index.php?ls=10&topic=Publikationen&subtopic=Materialien&lang=de&te=ja&tf=ja> [Stand: 20.11.2006].

³¹¹ Kontinuierliche Evaluation ermöglicht das ständige Eingreifen in den Prozess einer PR-Maßnahme und hat in der Literatur hinsichtlich professioneller PR-Arbeit einen recht hohen Stellenwert. Vgl. u.a. Fuhrberg 1995, S. 55.

Nach telefonischer Terminvereinbarung, bei der auf die Teilnahme an der schriftlichen Befragung hingewiesen wurde, erfolgten die Leitfadeninterviews mit den 10 ausgewählten Berliner Galerien im Juni und Juli 2006. Die Angabe eines Ansprechpartners, wie sie im Fragebogen der Erststudie zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien“ erbeten wurde, erleichterte eine weitere Zusammenarbeit und die Bereitschaft für ein persönliches Gespräch enorm. Dennoch gab es einige Verweigerungen, insbesondere bei den Galerien, die in Gruppe 1 fallen und eine verhältnismäßig niedrige PR-Aktivität aufweisen (vgl. Kap. III.4.1.2).

Die Interviews wurden direkt vor Ort in den Ausstellungsräumen der jeweiligen Galerie mit der für die PR-Arbeit zuständigen Person geführt, wobei die Dauer der Interviews zwischen ca. 45 und 90 Minuten variierte. Die relativ weite Spanne der Gesprächsdauer hängt einerseits mit Unterbrechungen³¹² während der Interviews zusammen, andererseits war diese besonders stark von der Gesprächsbereitschaft des jeweiligen Gesprächspartners abhängig. Zudem wurden alle Interviews mittels Tonbandaufzeichnung und protokollartiger Mitschrift von der Autorin der vorliegenden Arbeit selbst durchgeführt. Dadurch erübrigte sich eine Interviewerschulung, zudem kann von einer annähernd konsistenten und einheitlichen Gesprächsführung ausgegangen werden.

Zu bemerken ist an dieser Stelle, dass sich die tatsächliche Anzahl eingesetzter PR-Instrumente in einigen Fällen von den zuvor in der schriftlichen Befragung gemachten Angaben unterscheidet. Insofern konnte sich die Zuordnung der einzelnen Galerien zu den zwei Gruppen, je nach Stärke der PR-Aktivität, nicht bestätigen. Nichtsdestotrotz unterscheiden sich die Umsetzung und der Einsatz einzelner Instrumente enorm.³¹³

4.3.1 Interviewpartner und Ausschlussgründe

Prinzipiell entschieden die Interviewpartner selbst über Dauer, Richtung und über die Schwerpunktsetzung bei der Themenwahl während des Interviews. Aufgrund der großen Flexibilität in der Gesprächsführung wurden vereinzelt zusätzliche Themen ins Gespräch eingebracht oder bestehende Themen entsprechend erweitert.

³¹² Pausen wurden vorwiegend aufgrund eingehender Telefonate oder Kundenbesuche eingelegt.

³¹³ Vgl. dazu Kapitel III.5.4.

In 7 der 10 Fälle wurde das Interview von einer Person, dem Galeristen selbst, geführt. Bei den Galerien 4 und 5 übernahmen das Interview die Galeriedirektorinnen in Berlin, denen jedoch nahezu volle Entscheidungs- und Weisungsbefugnis obliegt, wie in den übrigen Fällen dem Galeristen bzw. der Galeristin, so dass auch diese im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit als Galeristinnen bezeichnet werden können.³¹⁴ Bei Galerie 7 nehmen die Galeristin und ihre Assistentin nahezu identische Aufgaben ein und führen weitgehend die gleichen Tätigkeiten aus, so dass letztlich beide zugegen und am Gespräch beteiligt waren, obgleich die Galeristin den Großteil des Gespräches selbst bestritt.

Einen Sonderfall stellt das Leitfadengespräch mit Galerie 0 dar, die – wie sich erst im Verlauf des Gespräches herausstellte – als Produzentengalerie keinen Galeristen im eigentlichen Sinne hat, da die Produzenten, also die Künstler, selbst für Ausstellung und Verkauf ihrer Kunst verantwortlich sind.³¹⁵ Insofern gibt es auch keinen Ansprechpartner für die PR-Arbeit, da diese letztlich den Künstlern selbst überlassen bleibt. Im Hinblick auf die Forschungsfrage nach der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien soll ein möglichst großer Erkenntnisgewinn im Hinblick auf die PR-Arbeit einzelner Galerien entstehen. Dabei sollen für Berliner Galerien „typische“ Merkmale einzelner Galerien im Sinne einer repräsentativen Quotenstichprobe herangezogen werden. Galerie 0 eignet sich aufgrund ihrer Sonderstellung jedoch nur bedingt für diese Analyse und soll daher aus didaktischen Gründen nicht in die anschließende Auswertung einbezogen werden.³¹⁶

Insofern finden sich im Folgenden nicht 10, sondern 9 Leitfadengespräche, die sowohl in ihrer organisatorischen als auch in ihrer wirtschaftlichen Struktur gewisse Ähnlichkeiten aufweisen und im Hinblick auf die Grundgesamtheit einen ausreichend aussagekräftigen Querschnitt der Berliner Galerien darstellen.

4.3.2 Transkription und Datenaufbereitung

³¹⁴ Insbesondere bei Galerien mit mehreren Standorten unterscheiden sich Inhaber und Leiter der Galerie häufig. Inwiefern sich die Kompetenzbereiche einzelner Galerieleiter bzw. der Direktion unterscheiden, ist aufgrund eines fehlenden Vergleiches nicht abzusehen. Im vorliegenden Fall hält die Galeriedirektorin lediglich bei Bedarf Rücksprache mit dem Galerieinhaber, ansonsten ist sie in ihren Entscheidungen weitgehend unabhängig.

³¹⁵ Die Produzentengalerie ging nicht in die Auswertung mit ein. Vgl. Kapitel III.4.3.1.

³¹⁶ Bei Galerie 1 stellt die Galeristin zwar auch weitgehend ihre selbst produzierte Kunst aus, allerdings werden in regelmäßigen Abständen zusätzlich externe Künstler ausgestellt. Zudem ist in diesem Fall die Entscheidungskompetenz über jegliche Maßnahmen, die Galerie betreffend, bei der Galeristin zu sehen.

Im Anschluss an die Durchführung der Leitfadengespräche wurden die Tonbandmitschnitte transkribiert³¹⁷, das heißt von der gesprochenen Sprache in schriftliche Form gebracht. Dadurch können die Angaben einerseits besser inhaltsanalytisch aufbereitet und strukturiert werden. Zum anderen kann das schriftliche Protokoll, das so genannte Postskriptum, den Gesprächspartnern gegebenenfalls zum Gegenlesen und Bestätigen der Angaben ausgehändigt werden. Aufgrund des geringen Standardisierungsgrades sind die jeweiligen Gesprächsprotokolle zwar nur bedingt vergleichbar, einzelne Komplexe und Themengebiete wurden jedoch prinzipiell vom Interviewer – wenn auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Gespräch – angesprochen und thematisiert. Insofern gibt es einzelne Sequenzen, die sich sowohl in ihrer Länge als auch in ihrer inhaltlichen Tiefe und Aussagekraft erheblich voneinander unterscheiden.

Nach Mayring erfolgt die Auswertung ähnlich einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse. Als Vorbereitung für die Zusammenfassung einzelner Inhalte müssen die Kodier- und Kontexteinheiten definiert werden. Insofern werden ähnliche Aussagen oder Paraphrasen zusammengefasst, so dass durch die Komprimierung der Aussagen eine Art Kategoriensystem entsteht.

In die Auswertung sollen nur die Informationen eingehen, die im Hinblick auf die zentrale Forschungsfrage zur „Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien“ relevant scheinen. Die entsprechenden untergeordneten Forschungsfragen werden dabei ebenso berücksichtigt wie zusätzlich jene Informationen, die sich im Laufe des Interviews ergeben haben und dem Forschungsinteresse dienlich sind, obgleich sie nicht Bestandteil des zuvor erarbeiteten Interviewleitfadens waren.

5. Forschungsergebnisse der Leitfadeninterviews

5.1 Vorbemerkungen

Durch das explorative Vorgehen bei der qualitativen Befragung mittels teilstandardisiertem Leitfaden können zusätzliche Informationen generiert werden, die sich im Laufe der Leitfadengespräche ergeben haben und insofern nicht explizit bei den Vorüberlegungen zur Konstruktion des Interviewleitfadens bedacht worden sind.

³¹⁷ Vgl. Lamnek 2005, S. 460.

Im Folgenden sollen die wichtigsten Aussagen der 9 Galerien unter einzelnen Schwerpunkten und Themenkomplexen gebündelt und zusammengefasst wiedergegeben werden. Insofern wurden im Vorfeld bei der Kodierung und Einordnung in ein Kategoriensystem bereits dahingehend Interpretationen vorgenommen, als bestimmte Aussagen oder Angaben vereinheitlicht wurden. So wurden beispielsweise zeitliche Angaben entsprechend auf eine Zeiteinheit umgerechnet und angepasst.

Die in Kapitel II.3.3 formulierten Forschungsfragen dienen hier in gewisser Weise als Wegweiser. Insofern wird die konzeptionelle Struktur der Auswertung des Interviewleitfadens im Folgenden nur bedingt eingehalten.³¹⁸ Aufgrund des kleinen Samples und der teilstandardisierten Befragungsmethode sind die Ergebnisse weder repräsentativ noch verallgemeinerbar für die Gesamtheit der Berliner Galerien. Es sind lediglich Fallbeispiele erfasst, die vereinzelt möglicherweise auf andere Galerien übertragbar sind. Insofern sollen hier einerseits Unterschiede in der PR-Arbeit einzelner Galerien, speziell zwischen Gruppe 1 („niedrige PR-Aktivität“) und Gruppe 2 („hohe PR-Aktivität“), aber auch Gemeinsamkeiten aufgedeckt werden, um daraus mögliche Schlüsse im Hinblick auf die Forschungsfragen zu ziehen. Zunächst sollen die Ergebnisse aus den Leitfadengesprächen rein deskriptiv dargestellt und erst im Anschluss daran interpretiert werden. Da es sich hier um Fallbeispiele handelt, die in ihrem Antwortverhalten teils große Streuungen erwarten lassen, sollen hier jeweils die im Hinblick auf die Forschungsfragen relevanten Aussagen hervorgehoben und thematisiert werden. Zudem sollen bei der Interpretation im Anschluss die Ergebnisse der zuvor ausgewerteten schriftlichen Befragung herangezogen werden, um letztlich Bezug zu den anfangs formulierten Forschungsfragen herzustellen und diese zu beantworten.

5.2 Organisatorische Verankerungen der Öffentlichkeitsarbeit in Berliner Galerien

In erster Linie besteht die Aufgabe eines Galeristen, der gewissermaßen als Kunsthändler³¹⁹ bezeichnet werden kann, in Tätigkeiten wie Künstler- und Kundenbetreuung, Ausstellungsvorbereitung und Verkauf. Daneben betreiben die Galeristen Kunden- und Künstlerakquise, Administration sowie Presse- und PR-

³¹⁸ Zur besseren Orientierung empfiehlt sich ein Blick in den Interviewleitfaden im Anhang der vollständigen Magisterarbeit.

Arbeit. In der Galerie 1 wird zudem 85% der ausgestellten Kunst von der Galeristin selbst hergestellt, was das Arbeitspensum entsprechend erweitert.

Bei 4 der 9 befragten Galerien wird die PR-Arbeit ausschließlich von der Galeristin selbst getätigt, wie in der folgenden Tabelle dargestellt.

³¹⁹ Vgl. Klein 1993, S. 135.

Tab. 12: PR-Verantwortliche

Galerie	Galeristin	Weitere PR-Verantwortliche
Galerie 1	X	
Galerie 2	X	
Galerie 3	X	
Galerie 4	X*	Leiter der Galerie ³²⁰ mit Assistenz
Galerie 5	X*	+ Assistenz für Pressearbeit
Galerie 6	X	+ persönliche Bezugsperson
Galerie 7	X	+ Assistenz
Galerie 8	X	
Galerie 9	X	+ Team (3 Mitarbeiter)

* Hier ist jeweils die Galeriedirektorin verantwortlich

Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben an, „alles“, was beim Tagesgeschäft anfällt, selbst auszuführen. Bei einigen Galerien, die mehrere Mitarbeiter beschäftigen, wird meist sehr eng im Team gearbeitet, so dass je nach Bedarf und Verfügbarkeit Aufgaben übernommen und ausgeführt werden, wie am Beispiel der Galerie 9 und der Galerie 7 bestätigt wurde. Absprachen, beispielsweise im Hinblick auf Anzeigenschaltung, oder aber Hilfe bei technischen oder redaktionellen Belangen wie Aktualisierung der Website oder Ähnliches nehmen bei den Galerien nur eine untergeordnete Rolle ein.

Insgesamt zeigt sich, dass die Galeristen und ihre Mitarbeiter in den meisten Fällen „Mädchen für alles“³²¹ sind, deren Arbeitsalltag eine Fülle unterschiedlicher Aufgaben umfasst. Bei den Befragten war lediglich in der Galerie 5 insofern professionelle Unterstützung für die PR-Arbeit zu erkennen, als hier eine externe Person mit dem Verfassen von Pressemitteilungen betraut wurde, die nach Aussage der Galeriedirektorin aus dem journalistischen Bereich kommt und enge Kontakte zur Presse besitzt. Alles, was über das Verfassen der Pressemitteilungen hinausgeht, obliegt jedoch der Galeriedirektorin selbst.

Ein Sonderfall besteht bei Galerie 4, die gemeinsam mit einer Galerie für zeitgenössische Kunst, einer Werbeagentur, die alle hausinternen Medienauftritte betreut, und einem Auktionshaus in einem gemeinsamen Gebäude in Berlin angesiedelt ist. Hier wird die PR-Arbeit geteilt, die gemäß der Galeriedirektorin bzw.

³²⁰ In diesem Fall kümmert sich der Leiter des ganzen Hauses gemeinsam mit seiner Assistenz um die gesamte PR der einzelnen drei Institutionen.

Galeristin 4 explizit für Galerie 4, nicht aber zwangsläufig auch für die übrigen Institutionen im Haus nahezu eingestellt wurde. Zum einen wird die PR-Arbeit für das gesamte Haus durch den Galerieleiter und seine Assistentinnen betreut, zum anderen kümmert sich jedoch die Galeriedirektorin selbst um die Öffentlichkeitsarbeit von Galerie 4, sofern zu bestimmten Anlässen Bedarf besteht.

5.3 Zeitaufwand für PR-Arbeit

Im Hinblick auf das zeitliche Budget, das für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung steht, ergeben sich in den 9 Fällen erhebliche Unterschiede, wie in Tabelle 13 dargestellt ist. Der Zeitaufwand für PR-Arbeit umfasst demnach eine Spanne von minimal 1 Stunde pro Woche bis zu weit mehr als 10 Stunden pro Woche. Einzig bei Galerie 7 entfallen ca. 50% aller Tätigkeiten auf die PR-Arbeit. An dieser Stelle ist zu klären, was die Galeristen jeweils zur PR-Arbeit zählen: So werden Kundenakquise ebenso wie Presseberichte oder das Pflegen der Internetseite bei Galerie 7 im weitesten Sinne zur Öffentlichkeitsarbeit hinzugerechnet. Zwischen Gruppe 1 und Gruppe 2 ist festzuhalten, dass Gruppe 2 insgesamt mehr Zeit für PR aufwendet als Gruppe 1.

Tab. 13: Zeitaufwand für PR-Arbeit

	Zeitaufwand für PR-Arbeit in Std./Woche
Galerie 1	1
Galerie 2	6
Galerie 3	4-5
Galerie 4	8*
Galerie 5	4
Galerie 6	5-10***
Galerie 7	20 **
Galerie 8	10
Galerie 9	10

Anmerkung: Manche Galeristen gaben den Zeitaufwand für PR-Arbeit in Prozentwerten oder Stunden pro Tag an. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Prozentangaben in Stunden umgerechnet, die Angaben pro Tag wurden auf die Woche umgerechnet, wobei den Galerien eine reguläre 40-Stunden-Woche zugrunde gelegt wurde.

* ca. 20% aller Tätigkeiten sind PR-Arbeit

** ca. 50% aller Tätigkeiten sind PR-Arbeit

*** 1-2 Std. täglich; verstärkt bei Ausstellungsvorbereitung

³²¹ Zitat: Galeristin 9.

Zudem verweist Galeristin 8 ganz klar auf die Tatsache, dass die PR-Arbeit einer Galerie grundsätzlich als Ganztagsberuf ausgeübt werden könnte und sogar müsse, sofern man diese professionell und auf internationalem Terrain betreiben wolle. Ein Outsourcing der Konzeption und der Umsetzung von PR-Strategien an externe Agenturen wurde zum Zeitpunkt des Gespräches von Galeristin 8 insofern abgelehnt, als sie hier unabhängig von den anfallenden Kosten in mehrfacher Hinsicht Probleme vermutet: Einerseits sieht sie sich mit zusätzlicher Arbeit konfrontiert, um den entsprechenden Agenturen überhaupt ihr eigenes Galeriekonzept und das Schaffen ihrer Künstler verständlich zu machen, um demgemäß PR-Konzeptionen zu erstellen, so dass es eher einen Mehraufwand für die Galeristin darstellt als eine erwünschte Erleichterung. Andererseits sieht Galeristin 8 ein Problem der Agenturen selbst, die in der Regel für mehrere Auftraggeber gleichzeitig arbeiten, wodurch nach ihrer Meinung für diese die Gefahr besteht, „zwischen die Stühle zu geraten“. Prinzipiell sieht Galeristin 8 jedoch eine Marktlücke in externen Agenturen, die auf die professionelle PR-Arbeit für Galerien spezialisiert sind.

5.4 PR-Aktivitäten und PR-Instrumente

In Bezug auf die PR-Aktivität der Galerien sei hier vorab der Hinweis gegeben, dass insbesondere in Gruppe 1 tatsächlich weitaus mehr PR-Instrumente genutzt werden, als bei der schriftlichen Befragung angegeben wurden. Tabelle 14 zeigt jeweils, welche PR-Mittel bereits in der Vergangenheit von den einzelnen Galerien genutzt wurden.

Tab. 14: Bereits in der Vergangenheit genutzte PR-Instrumente

	Galerie 1	Galerie 2	Galerie 3	Galerie 4	Galerie 5	Galerie 6	Galerie 7	Galerie 8	Galerie 9
Anzeigenschaltung	X		X	X	X	X	X	X	X
Vernissagen		X	X	X	X	X	X	X	X
Einladungsversand		X	X	X	X	X	X	X	X
Kontaktdatenbank	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Handzettel/ Plakate	X			X		X			X
Fachmesse				X	X	X		X	X
Pressemitteilung		X	X	X	X	X	X	X	X
Website		X		X	X	X	X	X	X
Sonderaktionen	X	X	X		X	X	X	X	X
Externe Ausstellungsfläche				X	X	X	X	X	X
Gesamt	4	6	6	9	9	10	8	9	10

Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass der tatsächliche Einsatz des PR-Instrumentariums zum heutigen Zeitpunkt nicht zwangsläufig mit den Angaben aus der Tabelle übereinstimmt, da sich diese ausschließlich auf die Vergangenheit beziehen und sie hier unabhängig von der jeweiligen Kontinuität und Regelmäßigkeit der Nutzung übernommen wurden.³²²

Vielmehr sollen hier daraus entstandene Erfahrungswerte der Galerien generiert werden. Gleiches gilt für zusätzlich geplante Vorhaben, die bislang jedoch noch keine konkrete Umsetzung erfahren haben und insofern nicht in die Tabelle aufgenommen wurden.³²³

Den Angaben der Leitfadengespräche zufolge nutzt demnach keine Galerie weniger als vier unterschiedliche Mittel für die PR-Arbeit. Alle Galerien haben eine eigene Kontaktdatenbank der Kunden und 8 der 9 veranstalten regelmäßig Vernissagen.

³²² Insbesondere bei Galerie 4 ergeben sich hinsichtlich der tatsächlichen Nutzung des PR-Instrumentariums zum heutigen Zeitpunkt erhebliche Unterschiede, da die PR-Arbeit auf ein Minimum reduziert wurde.

³²³ Hier sei speziell auf Galerie 3 verwiesen, die ab August 2006 externe Ausstellungsflächen nutzen wird (vgl. Kapitel III.5.4.6) sowie Galerie 7, die feste Vorhaben in Bezug auf die Teilnahme an Fachmessen äußerte.

Pressekontakte sind in der Regel ebenso in die Kontaktdatenbank aufgenommen wie Kundendaten. Sonderaktionen wurden zumindest in der Vergangenheit von 8 der 9 Befragten durchgeführt, wobei Galerie 4 aufgrund ihrer stark eingeschränkten PR-Aktivität davon Abstand nimmt und auch früher Sonderaktionen eher skeptisch gegenüberstand. 8 der 9 Befragten versenden Einladungskarten und Pressemitteilungen zu Ausstellungseröffnungen oder anderen Anlässen.

Eine eigene Website war zum Zeitpunkt der Befragung bei 7 der 9 Galerien vorhanden, bei den 2 übrigen war sie zumindest in Planung. Mangelnde technische Kenntnisse wurden jeweils als Hindernis angegeben. Anzeigenschaltung, die Verteilung von Handzetteln oder Plakaten, Messeteilnahme und die Nutzung externer Ausstellungsflächen werden von den Galerien recht unterschiedlich bewertet und genutzt. Einige der PR-Instrumente kamen zwar in der Vergangenheit zum Einsatz, wurden jedoch aus Kostengründen oder aufgrund mangelnder Ergiebigkeit wieder eingestellt, so dass zumindest Erfahrungswerte festgehalten werden können. Im Folgenden sollen nun der Einsatz und die Bewertung einzelner PR-Instrumente gesondert analysiert werden, wobei hier keine Gewichtung einzelner Instrumente vorgenommen wurde und diese insofern in beliebiger Reihenfolge dargestellt werden sollen.

5.4.1 Anzeigenschaltung und generelle Nutzung von Printmedien

Bei den Gesprächen stellte sich heraus, dass die Mehrzahl der Galerien bei der Nutzung von Printmedien automatisch an die Schaltung von Anzeigen denkt, was in den meisten Fällen mit einem gewissen Kostenaufwand verbunden ist. In dieser Studie werden jedoch auch jene Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine berücksichtigt, die kostenfrei Informationen wie Art oder Anschrift der Galerie und gegebenenfalls Hinweise auf Ausstellungen einstellen. Gemeint sind hier vorrangig Veranstaltungsmagazine wie „TIP“, „Zitty“ oder „Berlin Programm“, die tatsächlich vom Großteil der Galerien in Anspruch genommen werden.

Anders verhält es sich jedoch mit der gezielten Anzeigenschaltung in einschlägigen Kunstmagazinen, Kunstführern oder internationalen Blättern wie „Art“, „Berliner Kunstkalender“, „artery“, „Flashart“, „Kunstforum“, „Belser Kunstportal“ oder aber in „Art in America“, um nur einige Titel zu nennen. Daneben existieren zahlreiche Internetportale wie „Kunsthäuser“ oder „artfactnet“, die eng mit dem Landesverband Berliner Galerien (LVBG) zusammenarbeiten. Zudem besteht die Möglichkeit der

Anzeigenschaltung in Tages- oder Regionalzeitungen. Insgesamt haben 8 der 9 befragten Galerien eine oder mehrere Anzeigen geschaltet. Der häufigste Hinderungsgrund für die Schaltung von Anzeigen ist eindeutig der Kostenfaktor. Einerseits würde er bei vielen Galerien prinzipiell das Budget sprengen, bei anderen hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht ausgeglichen war. Lediglich 4 der 9 Befragten schalten regelmäßig, wenn auch selten Anzeigen, und wenn, dann ganz gezielt.

Galerie 9 schaltet beispielsweise nach Angabe der Galeristin unregelmäßig Anzeigen, dafür aber ganzseitige, die mit Bild versehen sind, um sich von der Masse abzuheben und somit aufzufallen, was jedoch besonders kostenintensiv ist. Nach Angaben der Galeristin ist bei dieser Art von Anzeigen in hochwertigen internationalen Kunstmagazinen bereits ein Viertel des Jahresbudgets aufgebraucht.

Galeristin 8 gab zu bedenken, dass die Anzeigenschaltung nicht nur kostenintensiv, sondern insofern problematisch sei, als einzelne Anzeigen oft durch die Vielzahl anderer Anzeigen nicht ausreichend wahrgenommen werden. Zudem beruft sich Galeristin 8 auf „alte Werberegeln“, die ihr zufolge besagen, dass eine Anzeige mindestens fünfmal gelesen werden muss, um tatsächlich wahrgenommen zu werden. Daher macht es aus Sicht der Galeristin nur dann Sinn Anzeigen zu schalten, wenn diese regelmäßig und im selben Medium abgedruckt werden. Andererseits bemerkt Galeristin 8, dass einschlägige Kunstmagazine wie „Monopol“ oder „Flashart“ eine spezielle Klientel gezielt ansprechen, so dass der Streuverlust im Vergleich zu Anzeigen in Tageszeitungen weitaus geringer ausfällt.

Galeristin 4 verweist eben in diesem Zusammenhang auf die Notwendigkeit der richtigen Platzierung von Anzeigen. So sollte ihr zufolge eine Anzeige in der F.A.Z., wenn überhaupt, dann in der Rubrik „Kunstmarkt“ stehen, da sich Kunstinteressierte vorzugsweise mit diesem Teil der Zeitung auseinandersetzen.

Aus Gruppe 1 schaltet zumindest die Galerie 1 gelegentlich Anzeigen im „Berliner Abendblatt“³²⁴, wobei die Kosten zwar um ein Vielfaches niedriger ausfallen als jene bei einschlägigen Kunstzeitschriften, dagegen sind jedoch sowohl Auflage als auch Einzugsgebiet der Zeitung wesentlich geringer.

Zusammenfassend sind erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Anzeigenschaltung zwischen den Gruppen 1 und 2 festzuhalten. Innerhalb aller Galerien divergieren die

Meinungen in Bezug auf die jeweilige Effektivität und den Nutzen von Anzeigenschaltung; speziell im Hinblick auf die hohen Kosten wird häufig darauf verzichtet. Darüber hinaus wird die Wahrnehmung der Anzeigen insbesondere in regionalen Tageszeitungen vom Großteil der befragten Galerien als eher gering eingestuft.

5.4.2 Einladungsversand und Kundenkontaktdatenbank

Der Einladungsversand ist wie bereits erwähnt neben dem Versand von Pressemitteilungen das am häufigsten genutzte PR-Instrument. Die Mehrheit der Galerien veranstaltet regelmäßig Vernissagen und befürwortet dafür den Versand von Einladungskarten. Zwischen Gruppe 1 und Gruppe 2 sind jedoch – sofern dazu Angaben seitens der Galerien gemacht wurden –, Unterschiede in der Anzahl sowie im Versandweg festzustellen, wie in Tab. 15 dargestellt ist. So werden in Gruppe 1 mit ungefähr maximal 1000 Einladungen pro Vernissage weniger als halb so viele Karten versandt wie in Gruppe 2.

Galerie 4 stellt insofern eine Ausnahme dar, als diese in früheren Jahren, in denen noch mehr PR-Aktivität betrieben wurde, ebenfalls mehrere tausend Karten verschickte.³²⁵ Zudem gibt Galeristin 4 zu bedenken, dass der Bedarf an gedruckten Einladungen stark abnehme. Dennoch wurde hier bislang z.B. noch kein E-Mail-Versand gestartet, da die Geschäftsleitung dieser Maßnahme aufgrund des älteren Kundenkreises kritisch gegenübersteht.

In Gruppe 2 werden Einladungen sowohl über den Postweg als auch online zu annähernd gleichen Stückzahlen verschickt. Bei Galerie 8 wird der Online-Versand überwiegend für die Presse genutzt. In Gruppe 1 hingegen dominiert der Versand über den Postweg, wobei auch hier teilweise Einladungen per E-Mail versandt werden.

³²⁴ Nach Aussage von Galeristin 1 betragen die Kosten für eine Anzeige im „Berliner Abendblatt“ mit den Maßen 70 x 90cm etwa 150 €.

³²⁵ Wenn bei Galerie 4 Einladungskarten versendet werden, werden diese speziell von einem Graphiker konzipiert, was mit erheblichem Aufwand und hohen Kosten verbunden ist.

Tab. 15: Übersicht über den Einladungsversand

	Einladungskarten Gesamt	Postweg Karte/Brief	Online	Ausgelegt/ an Künstler verteilt
Galerie 1	0	0	0	0
Galerie 2	1000	k. A.	k. A.	Reste
Galerie 3	1000	40-50	200	950
Galerie 4	k. A.	k. A.	0	k. A.
Galerie 5	2400-2500	800-900	1600	k. A.
Galerie 6	1000- 2500	Teils	Teils	Reste
Galerie 7	2500	1000	1000	500
Galerie 8	3000	1500	1500	k. A.
Galerie 9	3500-4500	2500-3500	1000	0

Lediglich Galerie 1 verzichtet gänzlich auf den Versand von Einladungen, die zudem zwar alle acht bis zehn Wochen Ausstellungen mit unterschiedlichen Künstlern veranstaltet, jedoch keine explizite Ausstellungseröffnung, also Vernissage, dafür initiiert, es sei denn, der jeweilige Künstler ergreift selbst die Initiative und trägt die anfallenden Kosten selbst.

Galerie 9, die durchschnittlich pro Vernissage mit 3500 bis 4500 Karten die meisten Einladungen versendet, sieht im Einladungsversand „eigentlich die beste Werbung“³²⁶. Je nach Künstler und Thema der Ausstellung kann aufgrund eines speziellen Computerprogramms innerhalb der Kontaktdatenbank, die bei Galeristin 9 etwa 6000 Kontakte umfasst, selektiert werden. So können beispielsweise speziell nur die Kunden angesprochen und eingeladen werden, die sich für Photographie interessieren. Oder aber der Einladungsversand beschränkt sich generell auf Berlin, wenn zum Beispiel ein neuer junger Künstler mit weniger Bekanntheit ausgestellt werden soll. Auf diese Weise können Galeristin 9 zufolge erhebliche Kosten eingespart werden. Zudem ermöglicht dieses System die gezielte Auswahl spezieller Zielgruppen.

Generell besteht bei den Galeristen Uneinigkeit darüber, welcher Versandweg effektiver sei. Zum einen wird die Wahrnehmung gedruckter Einladungen oder in Form von E-Mails unterschiedlich beurteilt. Auf der anderen Seite gibt es offenbar

Galerien mit Stammkunden, die es seit Jahren gewohnt sind, eine Einladung per Post zu bekommen und die sich auf diese Weise besonders angesprochen fühlen, wie Galeristin 4 anmerkt.

Insofern hängt der Einladungsversand unmittelbar mit der Kontaktdatenbank der Galerien zusammen. Auch hier werden in Gruppe 2 weit mehr Kontakte verwaltet als in Gruppe 1, sei es von Kunden, Interessenten oder der Presse. In der Regel gaben die Galerien aus Gruppe 2 mehrere tausend Kontakte an³²⁷, die sich im Laufe der Zeit generiert haben. Allerdings stellt auch hier die Galerie 4 wieder eine Ausnahme in Gruppe 1 dar. So sind auch bei dieser Galerie in etwa 7000 Kontakte vorhanden, wobei Galeristin 4 anmerkt, dass die Galerie und insofern auch die Kundenkontakte vorwiegend darunter leiden, dass Stammkunden der Galerie aufgrund ihres hohen Alters vermehrt versterben.

Der Zuwachs an Kontakten verläuft in der Regel ähnlich. Käufer und Interessenten, die häufig einen Eintrag im Gästebuch hinterlassen, sowie Ansprechpartner aus der Presse oder den Medien generell werden in die Datenbank aufgenommen, sofern sie ihre Daten den Galerien aushändigen. Zudem schilderte Galeristin 5 den Fall, dass in der Vergangenheit blindlings Adressen von Architekten, Anwälten oder Banken mit aufgenommen und angeschrieben wurden, ohne dass zuvor Interesse signalisiert wurde, was sie selbst als sehr kritisch bewertet.

5.4.3 Pressemitteilungen und Ansprechpartner

8 der 9 Galerien versenden prinzipiell Pressemitteilungen, sei es zum Anlass einer Vernissage, um auf eine laufende Ausstellung aufmerksam zu machen oder sonstige Informationen die Galerie betreffend mitzuteilen. Auch hier ist wieder ein verstärkter Einsatz bei Gruppe 2 im direkten Vergleich zu Gruppe 1 festzuhalten.

Einzig Galerie 1 verzichtet auf das Versenden von Pressemitteilungen und hat insofern auch keine Ansprechpartner im Bereich der Presse. Von den übrigen Galerien haben alle mehrere feste Ansprechpartner bei der Presse. Im besten Fall existiert – wie bei Galerie 9, Galerie 7, bei Galerie 8, die zusätzlich im Vorfeld einer Vernissage regelmäßig Pressegespräche abhält, oder auch bei der Galerie 4³²⁸ – eine

³²⁶ Zitat: Galeristin 9.

³²⁷ Bei Galerie 8 sind es ca. 8000 Kontakte ohne die Pressekontakte, bei Galerie 9 ca. 6000, bei Galerie 5 ca. 2500.

³²⁸ Bei Galerie 4 werden derzeit nur noch bei Sonderausstellungen Pressemitteilungen verschickt.

Presseliste, die kontinuierlich gepflegt und aktualisiert wird. Darin werden mehrere hundert Kontakte verwaltet, die internationale Print- und teilweise auch Onlinemedien enthalten.³²⁹

Galeristin 8 und Galeristin 9 gaben jeweils an, dass der Versand ganz gezielt erfolgt, so dass wiederum aus der entsprechenden Datenbank genau die Kontakte ermittelt werden können, die für die jeweilige Ausstellung interessant scheinen. Gibt es keinen festen Ansprechpartner, dann geht die Pressemitteilung in der Regel an die für Kunst und Kultur zuständige Redaktion. Über den Aufwand und die notwendige Pflege der Pressekontakte sind sich die Galerien weitgehend einig.

5.4.4 Handzettel und Plakate

Die Bewertung und Verteilung von Handzetteln oder Plakaten unterscheidet sich innerhalb der Galerien enorm. So lehnen 4 der 9 Befragten jegliche Form dieser Art von Aufmerksamkeit für die Galerie ab. Zum einen sind der Druck und in manchen Fällen auch die Anbringung der Plakate oder die Verteilung der Handzettel mit erheblichen Kosten verbunden. Galerie 9, die sich in der Vergangenheit bereits dieses PR-Mittels bediente, sieht die größte Schwachstelle neben den anfallenden Kosten in der stetigen Erneuerung und Ersetzung der Plakate, die laut Galeristin 9 maximal zehn Tage hängen und innerhalb einer Ausstellung mindestens dreimal erneuert werden müssen.

Weitaus gängiger ist hingegen das Prinzip, nicht versandte Einladungskarten in Hotels, Buchhandlungen, Museen oder speziellen Restaurants auszulegen. Galeristin 6 wie auch Galeristin 4 verweisen in diesem Zusammenhang auf die örtliche gezielte Auslage an Plätzen und Einrichtungen, in denen man potenzielle Kundschaft vermutet.

Galeristin 2 steht Plakat- oder Handzettel-Aktionen in Bezug auf Veranstaltungshinweise oder Ausstellungseröffnungen insofern kritisch gegenüber, als sie einen allzu großen Andrang befürchtet, der möglicherweise die Räumlichkeiten der Galerie sprengen könnte. Aus diesem Grunde erhalten nur ausgewählte Gäste Informationen und Einladungen zu Events und speziellen Veranstaltungen in der Galerie.

³²⁹ Bei Galerie 3 hingegen sind bislang 7 bis 9 feste Ansprechpartner vorhanden.

Galerie 2 hat ihren Standort in der Friedrichsstraße im Zentrum von Berlin-Mitte und richtet sich prinzipiell an ein weit gestreutes Publikum, was gemäß Galeristin 2 zum Großteil aus Berlinbesuchern und Touristen besteht. Tatsächlich war daher zum Zeitpunkt des Leitfadeninterviews bereits eine so genannte Postkartenaktion in Kooperation mit dem Hotel *Mercure* in Planung. Die Idee dabei war, Postkarten mit speziellem Motiv zu drucken, die an ausgewählten Plätzen ausgelegt oder verteilt werden und auf deren Rückseite sich eine Einladung zu einer kostenlosen Tasse Espresso befindet, die man entweder in der Galerie oder in dem kooperierenden Hotel *Mercure* einlösen kann. So gesehen werden auch von der Galerie 2 gewissermaßen Handzettel in Form von Postkarten genutzt, um auf die Galerie aufmerksam zu machen.

Galerie 3 geht sogar noch weiter und nimmt für sich einen gewissen „Salon-Charakter“ in Anspruch, der eben wie ein Geheimtipp zu verstehen ist, so dass nur ernsthaft interessierte Kunstfreunde gezielt in die Galerie kommen sollen. Aber auch hier wurden in der Vergangenheit bereits ca. 950 von 1000 gedruckten Einladungen öffentlich in Cafés oder Ähnlichem ausgelegt.

Galerie 1 verfolgt gegenüber ihren Kolleginnen ein ganz anderes Konzept. Hier werden Plakat- oder Flyer-Aktionen durchaus positiv bewertet. Zudem wird hier versucht, dadurch gleichzeitig einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten. So verteilt Galeristin 1 regelmäßig gedruckte Flyer an die Straßenverkäufer der *Motz*³³⁰, die sich über diesen Weg einen Zusatzverdienst verschaffen können. Allerdings ist dieses Projekt auf die Bezirke Berlin-Tiergarten und Wedding begrenzt.

5.4.5 Sonderaktionen

Zumindest in der Vergangenheit wurden bereits von 8 der 9 Berliner Galerien Sonderaktionen durchgeführt.³³¹ Was konkret unter Sonderaktionen zu verstehen ist, wurde im Vorfeld nicht thematisiert. Insofern traten hier recht unterschiedliche Projekte, Inszenierungen oder Veranstaltungen zu Tage.

Offenbar sehr beliebt erscheint bei den befragten Galerien eine Vernissage in Kombination mit Musik, Künstlergespräch, Filmvorführung oder Lesung. Darüber hinaus ist die Kooperation mit Nachbargalerien, insbesondere im Bereich Mitte,

³³⁰ Die „Motz“ ist eine Zeitung von Obdachlosen für Obdachlose, die von ihnen selbst produziert und verkauft wird. Die Einnahmen ermöglichen so die Finanzierung von Schlafplätzen und Nahrung für die Obdachlosen in Berlin.

verstärkt wahrzunehmen, wobei hier Galerienbündelungen oder Rundgänge gemeint sind, bei denen mehrere Galerien zur gleichen Zeit geöffnet haben und gezielt die Sammler oder Interessenten den Galerien zuführen wollen. Aber auch die Kolleginnen im Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf starten gelegentlich Gemeinschaftsveranstaltungen mit anderen Galerien, wie Galeristin 6 bestätigt.

Galerie 8 setzt im Zusammenhang mit Sonderaktionen eher auf Präsentationen im öffentlichen Raum. So veranstaltete sie bereits mehrfach, unter anderem zur Fußballweltmeisterschaft 2006, diverse Performances, bei denen Künstler und Galeristin öffentlich durch Berlin zogen.

Die bereits erwähnte Postkartenaktion der Galerie 2 oder aber Sonderverkäufe³³² und die Herausgabe exquisiter Editionen³³³ oder Kataloge werden ebenfalls von den Galerien initiiert. Daneben gibt es Installationsprojekte³³⁴ im öffentlichen Raum oder wie bei Galerie 7 eine „Soirée Triops“, ein festliches Abendessen für etwa 20 geladene Gäste in der Galerie.

Galerie 1 beteiligt sich jährlich mit einer Kunstmeile auf dem speziellen Straßenfest des Bezirkes. Daneben engagiert sich Galeristin 1 gemeinsam mit einer Bürgerinitiative an einem jährlich stattfindenden „Baumscheibenfest“, bei dem die Bäume der Straße kunstvoll geschmückt werden.

Jede einzelne Sonderaktion zu beschreiben, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Insofern soll der beispielhafte Verweis auf einige davon ausreichen. Weitaus interessanter scheint die Frage, inwiefern die Galeristen von diesen Sonderaktionen profitieren, das heißt, ob sich Aufwand und Kosten letztendlich rechnen. Auch hier gehen die Meinungen der Galerien auseinander. 3 Galerien³³⁵ bestätigten, durch Sonderaktionen nicht mehr Verkäufe zu tätigen als an den übrigen Tagen im Jahr.

Galerie 6 gibt klar zu verstehen, dass es sich bei jeglicher Form von Sonderaktionen a priori um die Imagepflege der Kunden handelt und, „dass das Geld unterm Strich

³³¹ Galerie 4 hatte zwar in der Vergangenheit Erfahrungen mit Sonderaktionen, gab jedoch an, dass es prinzipiell nie Teil des Galeriekonzeptes darstellte. Vgl. hierzu Kap. III.5.4.

³³² Sonderverkäufe werden hin und wieder bei Galerie 6 veranstaltet.

³³³ Editionen mit Originalzeichnungen des Künstlers wurden in Galerie 5 zu besonderem Anlass verkauft.

³³⁴ Ein Installationsprojekt der Galerie 5 war vor einigen Jahren im Bahnhof Zoologischer Garten in Berlin zu sehen.

³³⁵ Die Galerien 1, 3 und 6 haben sich jeweils gezielt dazu geäußert.

auch wieder reinkommt, das ist selten³³⁶. Weitaus positiver bewertet Galeristin 7 diese Form der Eigen-PR, denn sie sieht darin eine Form der Kundenbindung, bei der sich die Kunden gewissermaßen gegenüber der Galerie verpflichtet fühlen, immer wieder zu kommen, was wiederum die Verkaufschancen enorm erhöht. Insgesamt lassen sich jedoch keine gravierenden Unterschiede zwischen Gruppe 1 und Gruppe 2 ausmachen, bis auf die Tatsache, dass die Sonderaktionen in Gruppe 2 in einigen Fällen weitaus kostenintensiver sind als in Gruppe 1.

5.4.6 Externe Ausstellungsflächen

Hinsichtlich der Nutzung externer Ausstellungsflächen, sei es im öffentlichen Raum, in Banken, Hotels oder an anderen öffentlichen Plätzen und Einrichtungen, gehen die Meinungen der Galerien weit auseinander. Zunächst muss hierbei jedoch unterschieden werden, ob die Ausstellungsfläche selbst mit zusätzlichen Kosten für die Galerie verbunden ist oder ob zumindest die Fläche gesponsert wird. Zudem ist neben dem Kostenaufwand in manchen Fällen ein zusätzlicher Zeit- und Arbeitsaufwand – bedingt durch Transport sowie Aufstellung oder Aufhängung der Kunstwerke – einzubeziehen.

Soll beispielsweise nach Schilderung von Galeristin 9 eine Skulptur auf dem Bürgersteig platziert werden, muss zunächst ein Statiker bestellt werden, der die Belastbarkeit des Bodens in Bezug auf das Gewicht der Skulptur prüfen muss. Zudem muss die entsprechende Fläche angemietet werden, was jeweils mit hohen Kosten verbunden ist. Darüber hinaus bedarf es einer Erlaubnis sowohl des Ordnungs- als auch des Bezirksamts. Insofern sieht Galeristin 9 kein angemessenes Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen.

Ähnliches schilderte Galeristin 4, als vor Jahren eine Skulpturenausstellung in der Deutschen Bank in Luxemburg stattfand, bei der die Objekte aus der Galerie angeliefert wurden. Zwar war das Renommee nach ihren Angaben gut, allerdings war der Aufwand sowohl zeitlich als auch finanziell enorm hoch, so dass künftig auf derartige Projekte und externe Ausstellungen verzichtet werden soll.

Weitaus positiver gestimmt sind hingegen jene Galerien, die wie im Falle der Galerie 5 das Angebot bekommen, im Bahnhof Zoologischer Garten oder im Schaufenster des Designer Labels Hugo Boss, direkt am Hackeschen Markt Installationen

³³⁶ Zitat: Galeristin 6.

einzurichten, ohne dafür finanzielle Belastungen³³⁷ in Kauf zu nehmen. So wird quasi im „Quit-pro-quo-Verfahren“ kostenlose Werbefläche, die im Normalfall teuer erworben werden muss, gegen hochwertige Kunst der Galerien getauscht.

Auf ähnliche Art und Weise kooperiert auch die Galerie 7 eng mit einem Hotel, wobei die Galerie jeweils parallel zur laufenden Ausstellungen Objekte oder Bilder im Hotel ausstellt. Nach Angabe der Galeristin ist insofern ein positiver Effekt zu verzeichnen, als etliche Stammkunden des Hotels in die Galerie kommen, obgleich bislang noch kein Verkauf über diesen Weg zustande kam.

Diesen symbiotischen Effekt versucht nun erstmals auch Galerie 3 für sich zu nutzen. Das Prinzip lautet „Galerie 3 Art-Placing“³³⁸ und wurde laut der Galeristin von dieser selbst entwickelt.³³⁹ Der Gedanke des „Art-Placings“ ist es, Kunst – entweder ausstellungsbegleitend oder aber aus dem Grundrepertoire³⁴⁰ der Galerie – an eine Institution zu „verleihen“ und so im Gegenzug kostenlose Publicity zu erhalten. Zwar gelang bislang weder die Zusammenarbeit mit Spas³⁴¹ der gehobenen Kategorie in Charlottenburg noch mit ebensolchen Hotels, alternativ kam jedoch die Vereinbarung über ein „Art-Placing“ mit einer exklusiven Autowaschanlage in Charlottenburg zustande, was jedoch zu einem späteren Zeitpunkt der vorliegenden Arbeit diskutiert werden soll.

Galerie 9 hingegen sieht diese Art des „Kunstverleihs“ sehr skeptisch. So hegt die Galeristin große Bedenken hinsichtlich der fachlichen, vor allem aber auch der verkaufstechnischen Fähigkeit von Hotelmanagern oder Boutiquenbesitzern im Bereich der Kunst. Geht es in manchen Fällen nicht um den unmittelbaren Verkauf vor Ort, sondern mehr um die Aufmerksamkeit für die Galerie und die jeweiligen Künstler, so bemängelt Galeristin 9, dass Kunst heutzutage teilweise stark ausgebeutet würde und es die Aufgabe der Galeristen sei, den Künstlern den nötigen Respekt zu verschaffen. Dafür braucht es sowohl professionelle Räume als auch professionelles Personal.

³³⁷ Möglicherweise schlagen in ähnlichen Fällen die Transport- oder Verpackungskosten ins Gewicht, die eigentliche Ausstellungsfläche muss aber nicht bezahlt werden.

³³⁸ Aufgrund der Anonymisierung steht in der vorliegenden Arbeit „Galerie 3“ anstelle des offiziellen Namens der entsprechenden Galerie.

³³⁹ Galeristin 3 versuchte den Begriff bzw. das Projekt beim Patentamt schützen zu lassen, was jedoch insofern unzulässig ist, als es sich hierbei um eine Tätigkeit handelt, die nicht geschützt werden kann.

³⁴⁰ Hier ist allgemeine Kommissionsware gemeint, die prinzipiell in der Galerie lagert, bis sie entweder verkauft oder vom Künstler zurückgenommen wird.

³⁴¹ Das Wort „Spa“ stammt aus dem Lateinischen und ist die Abkürzung für „sana per aquam“ („gesund durch Wasser“). Im Allgemeinen sind damit Wellness-, Entspannungs- und Beautyeinrichtungen gemeint, die den Einklang und die Harmonie von Körper, Geist und Seele anstreben.

5.4.7 Eigene Website

In Bezug auf eine eigene Website der Galerie sind sich die Befragten weitgehend einig. Bis auf zwei Galerien³⁴² aus Gruppe 1, bei denen es größtenteils an technischen Kenntnissen fehlt, haben alle einen eigenen Internetauftritt und sind sich mehrheitlich dessen Notwendigkeit und Nutzen bewusst. In der Regel werden Informationen zu laufenden und früheren Ausstellungen, Künstlerbiographien, Sonderausstellungen oder Presseberichte auf der Website abgelegt und mehr oder weniger kontinuierlich aktualisiert, je nach zeitlichem Budget und neuem Informationsmaterial.

Bei zwei Galerien kümmert sich ein Graphiker³⁴³ um die Gestaltung der Seite, wobei die Galerien in der Regel recht enge Vorgaben und Wünsche liefern, die letztlich nur noch technisch umgesetzt werden müssen. Eine spezielle Software erleichtert die konstante Pflege der Website erheblich, auf der offenbar vor allem dem Bildmaterial, sprich den Photos und Abbildungen der Kunst, die größte Bedeutung und Aufmerksamkeit zukommt.

So bestätigt beispielsweise Galeristin 6, dass mehr und mehr Verkäufe über den Weg des Internets ablaufen, sei es, dass hier nur ein Ersteindruck vermittelt wird und zusätzliche Informationen und vor allem entsprechende Abbildungen versendet werden können, oder aber der direkte Verkauf getätigt wird – sozusagen per Mausklick. Sowohl Galeristin 2, die meint, dass eine Galerie ohne Website heute nicht mehr funktioniert, als auch Galeristin 8³⁴⁴ bestätigten ein enorm großes und positives Feedback auf die eigene Website, die sich zunehmend zu einem absoluten Muss³⁴⁵ zu entwickeln scheint. Lediglich Galerie 4, die zwar eine eigene Website pflegt, wenn auch nach Angaben der Galeristin nachlässig, hat eher wenig Rücklauf und Resonanz auf die Internetseite. Versuche, komplette Ausstellungen virtuell übers Internet zu kommunizieren, wurden von den Kunden nur schwach angenommen. Allerdings führt Galeristin 4 selbst die geringe Akzeptanz der Website auf die in der Regel ältere Stammkundschaft zurück.

³⁴² Die Galerien 1 und 3 haben eine Website fest in Planung.

³⁴³ Sowohl Galerie 5 als auch die Galerie 7 überlassen die technische Umsetzung der Gestaltung einem Graphiker.

³⁴⁴ Galeristin 8 verweist auf die Tatsache, dass mittlerweile selbst Messejurys ihre Vorauswahl zur Messteilnahme teils über den jeweiligen Internetauftritt der Galerie treffen.

³⁴⁵ Galeristin 2 und auch Galeristin 4 haben jeweils angemerkt, dass die eigene Internetseite heute ein Muss für die Galerien ist.

5.4.8 Eigener Stand auf Fachmesse

Alle Galerien aus Gruppe 2 hatten bereits oder planen zumindest in naher Zukunft einen eigenen Stand auf einer Fachmesse.³⁴⁶ In Gruppe 1 hingegen war nur die Galerie 4 auf Fachmessen vertreten, was allerdings seit 2002 aus Kostengründen komplett eingestellt wurde.³⁴⁷

Mit Ausnahme der *Art Cologne* in Köln, auf der drei der befragten Galerien mehrfach vertreten waren, sowie dem *Artforum* in Berlin, bei dem sowohl Galerie 5 als auch Galerie 6 in der Vergangenheit teilgenommen haben, gibt es bislang innerhalb der befragten Berliner Galerien kaum Überschneidungen im Hinblick auf die zahlreichen Messebeteiligungen. Insgesamt nehmen die Galerien an Messen aller Länder teil, sei es in Deutschland, Europa oder in den USA oder Asien (vgl. hierzu Tab. 16).

Tab. 16: Messeteilnahmen der vergangenen Jahre

	Art Cologne	Art Basel	Art Frankfurt	Art Karlsruhe	Art fair Köln	Flash Art Fair Mailand	Artefiera Bologna	Kunstmesse Madrid	Fiac Paris	Artforum	Diverse Messen Berlin	Chicago
Galerie 1												
Galerie 2												
Galerie 3												
Galerie 4	X											
Galerie 5				X	X					X		
Galerie 6	X									X	X	
Galerie 7												
Galerie 8			X			X	X					
Galerie 9	X	X						X	X			X

Einige der befragten Galerien nehmen die Möglichkeit eines eigenen Messeauftritts mit einer gewissen Kontinuität wahr und besuchen regelmäßig die gleichen Fachmessen. So sieht beispielsweise Galeristin 8 die Messen prinzipiell als sinnvolles Marketinginstrument, wobei sie auf die gezielte Auswahl eben jener Messen setzt, die dem Profil der Galerie am ehesten entsprechen.

³⁴⁶ Galerie 7 war bislang noch auf keiner Fachmesse vertreten, denkt aber über die Teilnahme an der Preview in Berlin nach und plant zudem für 2007 die Messe in Chicago ein.

³⁴⁷ Bis 2002 war Galerie 4 jährlich auf der „Art Cologne“ in Köln vertreten.

Kritik hingegen herrscht insbesondere hinsichtlich der sehr hohen Standgebühren, bei denen weder die Transportkosten noch sonstige Nebenkosten, die beispielsweise für die Mitarbeiter anfallen, eingerechnet sind. Zudem bemängeln zwei Galerien³⁴⁸ die starke Zunahme der Kunstmessen allgemein, so dass einerseits der Druck, dabei zu sein, bei manchen Kollegen enorm hoch ist, andererseits kritisiert Galeristin 9 die Macht und das Kalkül der Messebetreiber als solche, die letztlich die Entscheidung treffen, ob eine Galerie teilnehmen darf oder nicht.³⁴⁹ Gemäß Galeristin 9 wird dadurch einigen Galerien die Teilnahme verwehrt, was sich unter Umständen insofern negativ auf deren Image und Erfolg auswirken kann, als diese weder die Möglichkeit haben, sich eine feste Klientel aufzubauen, noch den Erwartungen der Kunden nachkommen können. Aufgrund derartiger machtpolitischer Erfahrungen und im Hinblick auf die hohen Kosten sieht Galeristin 9 momentan keinen Bedarf an weiteren Messeteilnahmen.

Galerie 2 verweigert derzeit prinzipiell die Teilnahme an „klassischen Messen“. Allerdings versucht diese mit ihrem neuen Galeriekonzept³⁵⁰ grundsätzlich, sich von den klassischen Wegen der Galeristen zu distanzieren, zu denen sie neben der Zugehörigkeit zu Berufsverbänden eben auch die Teilnahme an Kunstmessen zählt. Allerdings relativiert Galeristin 2 ihre Abneigung gegen Messen insofern, als sie sich prinzipiell vorstellen könnte, in einigen Jahren an Messen teilzunehmen, sofern die finanziellen Grundlagen dafür geschaffen sind und sie gezielt jene Messen auswählen kann, die ihr ausreichend Entscheidungsfreiheit über Konzept und Umsetzung des eigenen Standes erlauben. Ähnlich verhält es sich bei Galerie 7, die zwar für das Jahr 2006 einen Stand auf der *Preview* in Berlin geplant hatte, diesen letztlich jedoch aufgrund diverser Unstimmigkeiten nicht realisierte.

5.4.9 Sonstige PR-Maßnahmen und Instrumente

Über die mehr oder weniger bekannten PR-Instrumente und PR-Mittel hinaus gaben 4 der 9 Galerien zusätzliche PR-Maßnahmen an. So sind Kooperation und Zusammenarbeit mit anderen Galerien für 3 der 9 Befragten enorm wichtig.

³⁴⁸ Sowohl Galeristin 8 als auch Galeristin 9 äußerten sich recht kritisch über die starke Zunahme der Messen und ihre Bedeutung.

³⁴⁹ So ist bislang die Galerie 9 beispielsweise nicht für das Artforum zugelassen.

³⁵⁰ Die Galerie 2 versucht sich bewusst vom klassischen Galeriekonzept abzuheben. Das Konzept der Galeristin sieht vor, in der Regel bis zu 12 Künstler parallel auszustellen, deren Preise – meist aufgrund ihres noch geringen Bekanntheitsgrades – zwischen 50€ und 6000€ variieren. Dadurch erhofft sich die Galeristin den Aufbau und die Erschließung einer völlig neuen Ziel- und Kundengruppe am Markt.

Auch Galerie 5 schließt sich gelegentlich mit anderen Mitte-Galerien zusammen, um gemeinsame Projekte wie beispielsweise den Galerienrundgang in Mitte zu ermöglichen. Darüber hinaus werden exklusive Kataloge³⁵¹ zu bestimmten Anlässen produziert, die teilweise in Kooperation mit anderen Galerien gestaltet und gedruckt werden.

Galerie 7 hat enge Kontakte zu New Yorker Galerien, so dass auch hier Kontakte weitergereicht und die Presse auf die Galerie in Deutschland aufmerksam gemacht wird.

Bei Galerie 6 wird hin und wieder ein internationaler Austausch der Galerien vollzogen, so dass jede Galerie einen oder mehrere ihrer Künstler ins Nachbarland schickt und im Gegenzug deren Künstler in der ausländischen Galerie ausstellen. Galeristin 2 sieht sich durch ihre Eröffnung im Jahre 2005 zwar noch in der Anfangsphase und hat insofern nur bedingte Möglichkeiten der Zusammenarbeit, befürwortet jedoch ebenfalls eine verstärkte Zusammenarbeit mit benachbarten Geschäften und Galerien in der Friedrichstraße.

Eine andere PR-Maßnahme für die ersten Monate nach Neueröffnung hat Galerie 3 genutzt, indem die Galeristin ihre Einladungen mehr oder weniger persönlich per Telefonanruf weitergab. Galeristin 3 hält diese Maßnahme nach wie vor für sehr wirksam, allerdings wurde sie bereits wieder eingestellt, da die Anrufe zum einen enorm zeitaufwändig sind, zum anderen hatte die Galeristin Bedenken, alle sechs bis acht Wochen bei den Kunden und Interessenten aufs Neue anzurufen.

Galeristin 4 hingegen sieht das beste Mittel erfolgreicher Vermarktung im Auftreten und in der Servicebereitschaft der Galerie. So sind Höflichkeit, Kompetenz und Hilfsbereitschaft bei allgemeinen Fragen – selbst wenn diese nicht die Galerie betreffen – nach ihrer Aussage wichtiger als aufwändige PR- oder Werbeaktionen. Ähnlich äußert sich auch Galeristin 9, die vernünftige Informationen und Hinweise auf Vernissagen und Ausstellungen weitaus sinnvoller bewertet, als hohe Kosten in aufwändige PR-Maßnahmen zu investieren und dabei Gefahr zu laufen, sich irgendwelchen Trends unterzuordnen.

5.5 Eigene Einschätzung über die Bedeutung der PR-Arbeit

³⁵¹ So wurden beispielsweise Kataloge mit Originalzeichnungen eines Künstlers bereitgestellt, wobei der Kostenfaktor hier bei ca. 800€ angesetzt war.

Alle befragten Galerien stimmten der Aussage zu, dass eine hohe Medienresonanz positiven Einfluss auf den Erfolg einer Galerie haben könne. Einschränkend wiesen jedoch Galerie 1 und Galerie 8 darauf hin, dass sich eine hohe Medienresonanz zwar positiv auf den Erfolg einer Galerie auswirken könne, dies aber nicht automatisch mit der Wirkung auf den Umsatz gleichzusetzten sei.³⁵²

Anhand der Aussagen der befragten Galerien in Bezug auf deren Einschätzung über die Wichtigkeit guter PR-Arbeit ließen sich drei unterschiedliche Kategorien bilden, wie in Tabelle 17 dargestellt ist. Demnach halten 6 der 9 befragten Galerien gute PR-Arbeit für sehr wichtig.³⁵³ Zwei Galerien gaben an, gute PR sei „schon wichtig“, wobei auf den relativierenden Zusatz „schon“ in Tabelle 17 verzichtet wurde, da die übrigen Kategorien „sehr wichtig“ und „weniger wichtig“ bereits eine deutliche Abgrenzung dazu aufweisen.

Galerie 1 hingegen wählte eine von ihr selbst gebildete Werteskala von 1 bis 5, wobei nach Galeristin 1 dem Wert 1 die höchste Wichtigkeit zukommt, und gab hier lediglich den Wert 3 bis 4 an, womit sie der PR weitaus weniger Wichtigkeit zuschreibt als ihre Kolleginnen.

Tab. 17: Einschätzung der Wichtigkeit guter PR-Arbeit

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger Wichtig
Galerie 1			X
Galerie 2	X		
Galerie 3	X		
Galerie 4	X		
Galerie 5		X	
Galerie 6	X		
Galerie 7		X	
Galerie 8	X		
Galerie 9	X		

Bei der Frage nach dem wichtigsten Instrument für gute und erfolgreiche PR-Arbeit gingen die Meinungen der Galerien weit auseinander. Als wichtigste PR-Instrumente

³⁵² Somit spiegelt sich der Erfolg einer Galerie nicht zwangsläufig im Umsatz wider.

³⁵³ Galeristin 3 bemerkte, dass sie sich dieser Erkenntnis lange Zeit verweigert habe, letztlich jedoch der Notwendigkeit guter PR-Arbeit zustimme.

wurden zusammengefasst folgende Punkte genannt, die von den Galeristen selbst im weitesten Sinne als PR-Mittel oder PR-Maßnahmen aufgefasst werden:

- eine Kombination aus allen PR-Instrumenten
- Kundenpflege
- Printmedien/Medienauftritte allgemein
- Vernissage
- Pressemitteilung
- direkte Kommunikation und das Auftreten der Galerie nach außen
- gute, qualitativ hochwertige Kunst.

So hält Galeristin 7 eine Kombination aller PR-Mittel für die sinnvollste Variante, erfolgreich PR zu betreiben. Der Fokus liegt dabei auf der Kundenpflege, was für sie bedeutet, die Kunden ständig über aktuelle Geschehnisse der Galerie zu informieren und ihnen gleichsam das Gefühl zu vermitteln, etwas ganz Besonderes zu sein. Immerhin 3 der 9 Befragten schreiben den Printmedien, beziehungsweise den Medien allgemein, eine große Bedeutung zu, wobei Galerie 2 eine Kombination aus der parallelen Nutzung von drei unterschiedlichen Medien wie Stadtmagazin, Tages- oder Regionalzeitung und regionalem Fernesehmagazin vorsieht.³⁵⁴ Zum anderen favorisiert Galerie 6 eindeutig die Printmedien, speziell Ausstellungsbesprechungen in überregionalen Tageszeitungen, wobei sie beispielhaft die F.A.Z. anführt.

Galerie 3 hingegen sieht den größten Nutzen in einfachen Veranstaltungshinweisen wie in den Stadtmagazinen „TIP“ oder „Zitty“. Zudem beurteilt Galeristin 3 Vernissagen grundsätzlich als positiv, was für sie allerdings „reine PR“ darstellt, da ihr zufolge keine Verkaufssituation zwischen Kunde und Galerie entsteht.

Völlig nutzlos aus Sicht einer PR-Strategie bewertet dagegen Galeristin 8 das Initiieren von Vernissagen. Pressemitteilungen dagegen stellen nach ihr im Allgemeinen das wichtigste PR-Instrument dar, zumal sie zusätzliche Pressegespräche im Vorfeld einer Ausstellungseröffnung anbietet.

Bei Galerie 5 hat die direkte Kommunikation mit dem Kunden oberste Priorität, wobei sie besonders das Auftreten und die Wirkung aller Galeriemitarbeiter nach außen betont.

³⁵⁴ Galeristin 2 nennt hier beispielhaft „TIP“, den „Tagesspiegel“ oder die „Morgenpost“ sowie die „Berliner Abendschau“ des RBB.

Galeristin 1 sieht die beste PR dadurch erreicht, gute Arbeit, also qualitativ hochwertige Kunst, in einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis zu verkaufen, wobei sie Wert auf den richtigen Umgang mit den Kunden und ihr eigenes Auftreten legt.

In Bezug auf das wichtigste PR-Mittel der Galerie wurden zudem Antworten genannt, die sich nicht in die gängigen Kategorien des PR-Instrumentariums eingliedern lassen. So gibt beispielsweise Galeristin 9 an, eben nicht an die „oberflächliche Vermarktung“ und Eventkultur zu glauben, sondern vielmehr daran, potenzielle Kunden und Interessenten durch die Schaffung von „Gedankenwelten“ zu überzeugen.³⁵⁵ Ähnlich argumentiert auch Galeristin 7, deren erklärtes Ziel darin besteht, „eine Plattform für die Kunst darzustellen“, ein „gewisses Glücksgefühl“ beim Käufer zu schaffen.

5.6 PR- Erfolgskontrolle/Evaluationsmaßnahmen

Hinsichtlich einer PR-Erfolgskontrolle ist festzustellen, dass 7 der 9 befragten Galerien die Presse gezielt nach Artikeln und Berichten über die Galerie durchsehen und diese sammeln. In der Regel wird das gesichtete Material archiviert und gegebenenfalls sogar auf der eigenen Website abgelegt. Lediglich die Galerien 1 und 3 verzichten auf diese Maßnahme.³⁵⁶ Die Galerien 4 und 5 gaben jeweils explizit an, eine spezielle Pressemappe aufgrund strenger und gezielter Administration zu pflegen. Wie es sich im Einzelnen bei den übrigen Galerien verhält, wurde nicht gezielt erfragt.

Als ein anderes Mittel der PR-Erfolgskontrolle wurden die Galerien nach Maßnahmen einer Besucherzählung befragt, was idealerweise anhand statistischer Datenerfassung erfolgen sollte. Diese hat sich bislang insbesondere als ein Messwert der Erfolgskontrolle im Bereich der Museumsforschung etabliert und bewährt. Hier gab lediglich Galerie 5 an, eine genaue Erfassung der Besucher vorzunehmen.

Galerie 4 hat zwar den Empfang im Eingangsbereich des Hauses mit der Besucherzählung hinsichtlich Anzahl der Besucher und der jeweiligen Besuchsdauer beauftragt, allerdings betonte die Galeristin, dass keine gesonderte Statistik darüber geführt würde. Bei den übrigen Galerien werden die Besucher allenfalls

³⁵⁵ Zitate: Galeristin 9.

³⁵⁶ Galerie 1 gab jedoch an, dass es kaum Berichte über sie gibt, zumal sie keine Pressemitteilungen verfasst.

schätzungsweise ermittelt, wobei Galerie 9 in der Vergangenheit Statistiken führte, was sich nach Aussage der Galeristin jedoch als unzulänglich herausgestellt hat. Zudem wurde teilweise bei Galerie 2 ein Vergleich mit dem zur Eröffnung erstellten Businessplan durchgeführt, wobei nach Angaben der Galeristin „die knallharten Zahlen“ verglichen werden.³⁵⁷

Auf die Frage, ob gezielt Rücksprache mit den Kunden über den Anklang und die Wirkung einer Ausstellung gehalten würde, ist im Grunde genommen bei allen Galerien festzuhalten, dass sich ein Feedback in der Regel im Gespräch mit den Kunden ergibt, jedoch keine gezielte qualifizierte Nachfrage, die auf irgendeine Art und Weise gemessen wird, stattfindet. Vielmehr werden hier Erfahrungen im Umgang mit den Kunden angeführt, deren Interesse, Begeisterung oder Missfallen einer Ausstellung sich offenbar nach Angabe der Galeristen an deren Mimik oder im einfachen Gespräch mit den Kunden feststellen lassen.

Eine Ausnahme bildet Galerie 2, die bereits einmal den Versuch gestartet hat und ein gezieltes Mailing an etwa 20 Kunden weltweit versandte, mit der Bitte um ein Statement über die Galerie. Alle angeschriebenen Kunden haben sich ausnahmslos an der „Befragung“ beteiligt. Weitere Angaben über die einzelnen Aussagen liegen jedoch nicht vor; außerdem ist nicht bekannt ist, wie Galeristin 2 mit den Ergebnissen dieser Umfrage verfahren ist.

Direktes Eingreifen in PR-Maßnahmen³⁵⁸ wurde lediglich von zwei Galerien bestätigt. So schilderte Galeristin 5 eine direkte Umkonzipierung einer Ausstellung während der entsprechenden Vernissage, woraufhin prompt ein Verkauf getätigt werden konnte.³⁵⁹

Galerie 7 hingegen gab an, im Falle mangelnden Anklangs einer Ausstellung insofern Maßnahmen zu ergreifen, als erneute Mitteilungen und Mailings an gewisse Sammler verschickt sowie gegebenenfalls Sonderveranstaltungen initiiert werden, um potenzielle Interessenten auf die Galerie und die Ausstellung aufmerksam zu

³⁵⁷ Galeristin 2 arbeitete früher im Bereich des Marketings. Galeristin 2 relativierte jedoch, für ihre Galerie nicht so professionell Marketing zu betreiben, wie sie es zu früheren Zeiten für andere getan habe.

³⁵⁸ Hier wurde beispielhaft das Misslingen einer Ausstellung zugrunde gelegt.

³⁵⁹ In diesem Fall wurden hochwertige Grafik-Editionen ausgestellt, die auf Tischen mit entsprechenden Handschuhen zur Ansicht ausgebreitet waren, andere waren aufgehängt. Die Reaktionen der Besucher waren jedoch so zurückhaltend, dass die Galeriedirektorin während der Ausstellung die ausgelegten Editionsmappen umdisponierte, so dass die Besucher einen direkten Blick darauf werfen konnten.

machen. Mit Ausnahme von Galerie 5 werden jedoch an der Ausstellung selbst in der Regel keine Änderungen vorgenommen.³⁶⁰

5.7 Ausbildung und Berufswege

Aus dem Blickwinkel der Professionalisierung stellt sich die Frage, welches Bildungsniveau bei den befragten Galerien vorhanden ist, welche Studienfächer belegt wurden oder welche Ausbildungs- und Berufswege die Befragten bislang durchlaufen haben. Alle Befragten haben eine Hochschule besucht, wobei in einem Fall kein Abschluss gemacht wurde. Drei Befragte haben zusätzlich eine Ausbildung absolviert. Wie in Tabelle 18 dargestellt ist, unterscheiden sich sowohl Studienfächer als auch Ausbildungs- und Berufswege enorm voneinander.

Tab. 18: Ausbildungs- und Berufswege

	Studium	Ausbildung	Berufliche Laufbahn
Galerie 1	Graphik und Design	Bauzeichnerin	Graphikerin in Werbeagenturen Bauzeichnerin in Architekturbüro
Galerie 2	Kommunikationswissenschaft*		Marketing, TV
Galerie 3	Publizistik Slawistik (ohne Abschluss)	Werbekauffrau*	Übersetzerin Künstlervvertretung
Galerie 4	Kunstgeschichte		Museumspädagogik
Galerie 5	Freie Kunst und Kunsterziehung		Freie Künstlerin Kunstlehrerin Ausstellungsbetreuung
Galerie 6	Pädagogische Hochschule		Lehrerin
Galerie 7	Theaterwissenschaft Literatur Kunst		Hotelgewerbe Theater Gastronomie Galeriedirektorin
Galerie 8	k. A.	Kulturmarketing/-management*	Kulturmarketing am Theater Ausstellungskonzeption
Galerie 9	Französisch, Geschichte		Einrichtungs-/Möbelbranche

* hier wurden im Studium oder aufgrund der Ausbildung marketing- oder PR-spezifische Kenntnisse erworben

³⁶⁰ Galerie 9 hängt innerhalb einer Ausstellung zwar mehrfach um, jedoch scheinen hier eher Galerie-Interna ausschlaggebend als die Belange der Kunden, die jedoch indirekt davon profitieren.

Lediglich drei der Befragten aus den Bereichen Kommunikationswissenschaft, Werbung und Kulturmarketing haben nach eigener Angabe unmittelbar in ihrem Studium oder aufgrund der Ausbildung marketing- und PR-spezifische Grundkenntnisse erworben.³⁶¹ Insofern schließt sich die Frage an, über welchen Weg die PR-Verantwortlichen der Galerien ihr Wissen über den Einsatz und die Durchführung von PR-Maßnahmen und -Strategien erworben haben. Eine Möglichkeit PR-spezifisches Wissen zu erwerben, besteht in der Teilnahme an speziellen Aus- und Weiterbildungsseminaren oder Kursen.³⁶²

Bis auf Galerie 7, die eine Weiterbildung im Bereich Marketing besuchte, wurden von den Befragten keine zusätzlichen Qualifikationen und Kenntnisse im Bereich der PR erlangt. Bei der Galerie 1 sind nach Aussagen der Galeristen zumindest in Bezug auf die gestalterische Umsetzung und Präsentation von Werbe- oder PR-Material Grundkenntnisse vorhanden, bedingt durch ihre Ausbildung zur Graphikerin und ihre anschließende Tätigkeit in diversen Werbeagenturen.

5.8 Berufsverbände

Im letzten Block des Leitfadeninterviews wurde gezielt nach einer Mitgliedschaft in einem Berufsverband für Galeristen oder in anderen Berufsverbänden gefragt. Wie in Tabelle 19 verdeutlicht wird, sind insgesamt 6 der 9 Befragten derzeit Mitglied in einem oder mehreren Berufsverbänden für Galeristen. So sind 4 der befragten Galerien Mitglied im Landesverband Berliner Galerien (LVBG) und ebenfalls 4 beim Bundesverband Deutscher Galerien (BVDG). 3 der jeweils 4 genannten Galerien haben somit gleichzeitig eine Mitgliedschaft in zwei Berufsverbänden für Galeristen.

Tab. 19: Mitgliedschaft in Berufsverbänden

	LVBG	BVDG	Sonstige Berufsverbände
Galerie 1			
Galerie 2			BKK (Bundesverband Bildender Künstler)
Galerie 3			
Galerie 4	X	X	
Galerie 5	X		
Galerie 6	X	X	
Galerie 7			

³⁶¹ Hier sind die Galerien 2, 3 und 8 zu nennen.

³⁶² Vgl. hierzu Schlippe 1998, S. 187-216.

Galerie 8	X	X	
Galerie 9		X	

Galerie 8, die ebenfalls in beiden Verbänden Mitglied ist, befindet sich zudem im Vorstand des LVBG. Mit Ausnahme der Galerie 4 stammt jede der Galerien, die Mitglied in einem Berufsverband für Galeristen sind, aus Gruppe 2. In dieser Gruppe wiederum hat bislang nur Galerie 7 noch keine Mitgliedschaft in einem der Galeristenverbände, was sich nach Angabe der Galeristin jedoch in absehbarer Zeit ändern wird, da eine Mitgliedschaft beim LVBG geplant ist. Gleiches wurde in Galerie 3 angekündigt, die sich bereits die nötigen Unterlagen zukommen ließ. Allerdings sieht Galeristin 3 mögliche Hindernisse in den jährlich anfallenden Beitragszahlungen.³⁶³

So gab auch Galeristin 9 an, die Mitgliedschaft beim LVBG vor Jahren gekündigt zu haben, da zwei Mitgliedschaften einerseits eine doppelte finanzielle Belastung darstellten, andererseits ist der Austritt aus dem LVBG auf persönliche Unstimmigkeiten mit den Verbandsmitgliedern und deren Entscheidungen zurückzuführen. Galeristin 2 hingegen lehnt derzeit eine Mitgliedschaft in einem Berufsverband für Galeristen grundsätzlich ab, ist dafür allerdings Mitglied beim Bundesverband Bildender Künstler (BKK).³⁶⁴

6. Ergebnisinterpretation und Diskussion

Zentrales Anliegen der vorliegenden Arbeit ist die Ermittlung des Professionalisierungsgrades der Öffentlichkeitsarbeit/PR von Berliner Galerien. Wie bereits ausführlich im theoretischen Teil dieser Arbeit dargelegt, gilt es mehrere Faktoren zu erfüllen, die letztlich für die Professionalisierung der PR unerlässlich sind.

Bezug nehmend auf die vorangestellte schriftliche Befragung, durch deren Auswertung bereits einzelne Aspekte der zuvor formulierten Forschungsfragen (vgl. Kap. II.3.3) beantwortet werden konnten, sollen nun nach der Darstellung der Ergebnisse aus den Leitfadengesprächen mit den 9 Berliner Galerien die daraus

³⁶³ Vgl. hierzu die Voraussetzungen für eine Mitgliedschaft beim LVBG im Internet auf der Seite von Artfacts.Net.

URL: <http://www.artfacts.net/berlin2/index.php/pageType/contact> [Stand: 15.11.2006].

³⁶⁴ Vgl. hierzu Kapitel III.5.4.8.

gewonnenen Erkenntnisse im Folgenden genauer analysiert und interpretiert werden, um die noch offen gebliebenen Fragen zu klären.

Für die gesamte Interpretation der Auswertung gilt jedoch, dass alle hier getroffenen Aussagen den Ergebnissen aus der Stichprobe der Berliner Galerien obliegen und insofern weder auf die Gesamtheit aller Berliner Galerien im Einzelnen übertragbar noch verallgemeinerbar sind. Es ist jedoch anzunehmen, dass aufgrund der qualitativen Stichprobe weitgehend „typische“ Fälle von Berliner Galerien dargestellt werden, sofern hier überhaupt von einem „Galerietypus“ gesprochen werden kann, da sich einzelne Galerien – wie sich in den Leitfadengesprächen gezeigt hat – stark voneinander unterscheiden, sei es hinsichtlich des jeweiligen Galeriekonzepts, dem Klientel, der finanziellen Ressourcen oder aber in Bezug auf die hier analysierten PR-Strategien und PR-Maßnahmen.

Betrachtet man zunächst die organisatorische Einbindung der PR, so ergab sich nach den Ergebnissen der schriftlichen Befragung, dass mehr als die Hälfte aller 248 befragten Galerien einen Hauptverantwortlichen für die PR-Arbeit bereitgestellt hat. In den darauf folgenden Leitfadengesprächen hat sich gezeigt, dass bei 7 der 9 befragten Galerien in der Tat eine Person für die PR-Arbeit verantwortlich ist. Ausnahmen bilden lediglich Galerie 7 und Galerie 9, bei denen alle Aufgaben nahezu gleichermaßen von der Galeristin und ihrer jeweiligen Assistenz betreut werden.³⁶⁵

In Bezug auf die organisatorische Einbindung der PR ins Galeriesgeschäft sollte die Tatsache bedacht werden, dass die Galerien recht kleine Unternehmen sind, oftmals nur von einer Person geführt, so dass ihnen jeweils neben ihrer PR-Tätigkeit ein großes Aufgabenfeld obliegt. Insofern stellt sich die Frage, ob mit einem zeitlichen Budget für die PR-Arbeit von durchschnittlich fünf bis zehn Stunden pro Woche ausreichend Zeit bleibt, diese Aufgaben sorgfältig und professionell auszuführen. Unmittelbar vor oder während einer neuen Ausstellung ist zwar jeweils ein steigender zeitlicher Aufwand für die Öffentlichkeitsarbeit zu erwarten, das übliche Tagesgeschäft eines Galeristen bleibt jedoch nach wie vor bestehen, so dass vermutlich auch hier ein zeitliches Defizit hinsichtlich der PR-Arbeit vorliegt.

Erinnert man sich des Professionalisierungskriteriums aus merkmaltheoretischer Perspektive, das besagt, die jeweilige Tätigkeit müsse als Ganztagsberuf auszuüben sein, wäre bereits hier die Professionalisierung der PR von Berliner Galerien

³⁶⁵ Galerie 4 stellt nur insofern eine Ausnahme dar, als es eine der Galerie übergeordnete Instanz für PR-Arbeit gibt. PR-Angelegenheiten, die sich jedoch ausschließlich auf Galerie 4 beziehen, werden von der Galeriedirektorin verantwortet.

gescheitert, denn keine einzige der befragten Galerien würde diesem Kriterium gerecht. Relativierend sei jedoch auf Galeristin 8 verwiesen, die sich während des Gespräches zu diesem Punkt äußerte und ganz eindeutig darauf hinwies, dass die galerieinterne PR-Arbeit grundsätzlich einen Full-Time-Job darstelle, der 24 Stunden pro Tag betrieben werden könne, sofern diesem professionell und international nachgegangen werden solle. Somit scheint der Umfang und der Bedarf an Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien zumindest teilweise ausreichend groß, um daraus einen Ganztagsberuf gestalten zu können.³⁶⁶

Fraglich bleibt jedoch weiterhin, was die Galerien im Einzelnen konkret als PR-Arbeit definieren. Insofern ergibt sich aus den Ergebnissen der Leitfadengespräche zusätzlich zu den Resultaten der schriftlichen Befragung für Forschungsfrage F 2.1³⁶⁷:

F 2.2.1: Die Verantwortlichkeit für die PR-Arbeit der befragten Berliner Galerien ist in den meisten Fällen zwar einer Person übertragen und organisationsintern festgelegt, aufgrund des eher geringen zeitlichen Budgets für diese Tätigkeit sind jedoch sowohl Effektivität, Qualität als auch Professionalität der Ausführung von PR-Maßnahmen in den einzelnen Galerien eher fraglich.

Die organisatorische Verankerung hat in den hier dargestellten Fällen gezeigt, dass die PR-Arbeit in Berliner Galerien zeitlich stark begrenzt ist. Dennoch werden etliche PR-Instrumente zum Einsatz gebracht, wie in Kapitel 3 ausführlich erläutert wurde. Innerhalb einzelner Galerien variiert zwar die Anzahl und die Kombination genutzter PR-Mittel, trotz alledem zeichnen sich gewisse Parallelen und Vorgehensweisen bei der Umsetzung von PR-Maßnahmen ab.

Vorab ist in Bezug auf den Einsatz von PR-Instrumenten und die damit verbundene Einteilung der neun Galerien in zwei unterschiedliche Gruppen, einmal mit eher „niedriger PR-Aktivität“ (Gruppe 1), zum anderen mit eher „hoher PR-Aktivität“ (Gruppe 2), festzuhalten, dass diese Unterscheidung nicht aufrechterhalten werden kann. Tatsächlich kristallisierte sich im Laufe der Leitfadengespräche heraus, dass wesentlich mehr PR-Instrumente von den jeweiligen Galerien genutzt werden, als in der schriftlichen Befragung angegeben wurden. Dennoch lassen sich in Einzelfällen Unterschiede zwischen beiden zuvor definierten Gruppen ausmachen, was in einem der folgenden Abschnitte dargestellt werden soll.

³⁶⁶ Vgl. hierzu Kapitel III.5.3.

³⁶⁷ Vgl. hierzu Kapitel III.3.4.

Andererseits wurde von einigen Galerien in der Vergangenheit – hier ist speziell Galerie 4 gemeint – weitaus mehr Öffentlichkeitsarbeit betrieben, als zum Zeitpunkt des Leitfadengesprächs geäußert wurde. Bei Galerie 4 wurden in erster Linie ökonomische Gründe der Galerie dafür verantwortlich gemacht.

Darüber hinaus wird von einigen Galerien das Kosten-Nutzen-Verhältnis oder die Effektivität einzelner PR-Maßnahmen oder PR-Instrumente in Frage gestellt, wohingegen andere PR-Instrumente und PR-Maßnahmen von den Galerien recht positiv bewertet und sinnvoll eingesetzt werden. Die Leitfadengespräche haben gezeigt, je mehr PR-Mittel eingesetzt werden, desto höher sind die jeweils anfallenden Kosten für die Galerien, was gegebenenfalls den Schluss nahelegt, dass eben jene Galerien mehr PR betreiben, die finanziell besser situiert sind. Ohne erneut die Verwendung jedes einzelnen PR-Instruments in der Tiefe zu analysieren, sollen im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse erläutert werden, um letztlich Antworten auf Forschungsfrage 2.2 mit ihren jeweiligen Unterpunkten³⁶⁸ zu liefern.

Betrachtet man zunächst die gezielte Anzeigenschaltung in einschlägigen Kunstmagazinen und Fachzeitschriften, was lediglich auf 4 der 9 befragten Galerien in gewisser Regelmäßigkeit und Kontinuität zutrifft, sind zwei wesentliche Argumente zu konstatieren, die gegen den Einsatz dieses PR-Mittels angeführt werden können. Zum einen ist das Schalten von Anzeigen mit erheblichen Kosten verbunden, die aus Sicht der Befragten in den meisten Fällen im Vergleich zum daraus resultierenden Ergebnis unangemessen hoch sind. Zum anderen machen Anzeigen offenbar nur dann Sinn, wenn sie bestimmte gestalterische Auffälligkeiten, wie eine überdurchschnittliche Größe und im besten Falle eine Abbildung, aufweisen, um sich von der breiten Masse abzuheben. Zudem sollten die Anzeigen nach Angabe der Galeristen über einen gewissen Zeitraum im selben Medium an der geeigneten Stelle geschaltet werden, um dadurch die Wahrnehmung der Rezipienten zu steigern. Insofern zeichnet sich hier in gewisser Weise durchaus bewusstes PR-strategisches Denken einiger Galerien ab.

Im Gegensatz zur Anzeigenschaltung kommt der Kombination aus Vernissage und dem Versand von Einladungskarten und Pressemitteilungen – wie durch die Ergebnisse der schriftlichen Befragung³⁶⁹ sowie durch die Leitfadengespräche belegt wurde – generell große Aufmerksamkeit der Galerien zu. 8 der 9 befragten

³⁶⁸ Vgl. Kapitel II.3.3

Galerien greifen hierfür auf eine interne Kontaktdatenbank zurück, die eine gezielte Ansprache relevanter Zielgruppen ermöglicht. Insofern ist auch hier durchaus strategisch sinnvolles Vorgehen abzuleiten, wobei eine qualitativ hochwertige Technik und spezialisierte Computersoftware für die einfache und gezielte Selektion einzelner Zielgruppen besonders hilfreich erscheint.

Der jeweilige Umfang an Kontakten sowie der damit verbundene Einladungs- und Pressemitteilungsversand variiert zwischen einzelnen Galerien jedoch erheblich. Ebenso unterscheiden sich die Versandwege der Einladungen zwischen Postversand auf der einen Seite und dem E-Mail-Versand auf der anderen Seite. Obwohl einige Galerien beide Versandwege gleichermaßen nutzen, ist auch hier eine Anpassung an die jeweiligen Kundenwünsche festzuhalten, was wiederum den Schluss zulässt, dass auch hier zielgruppengerecht PR betrieben wird. Speziell in Bezug auf den Presseversand ist anzumerken, dass eine sorgfältig geführte und ständig aktualisierte Presseliste mit festen Ansprechpartnern in der jeweiligen Redaktion die Basis zielführender PR-Aktivität darstellt.

Weitaus weniger beliebt zeigt sich dagegen das Verteilen von Handzetteln oder das Aufhängen von Plakaten, wobei einige Galerien beide PR-Mittel gesondert bewerten. Beiden gemeinsam ist jedoch ein finanzieller Aufwand sowie das Risiko eben jene Personen anzusprechen, die weder die potenzielle Zielgruppe noch Kunden darstellen. Öffentliche Aufmerksamkeit oder Publicity bedeutet in diesem Fall eben nicht gleichzeitig gezielte PR-Arbeit, was sich im Grunde genommen auf jegliche Veranstaltungshinweise in einschlägigen Stadt- oder Eventmagazinen übertragen lässt.

Fraglich bleibt in diesem Zusammenhang jedoch die Logik jener Galerien, die sich zwar vehement gegen das Verteilen von Handzetteln oder das Aufhängen von Plakaten aussprechen, gleichzeitig jedoch Restbestände von Einladungskarten in Restaurants, Museen, Cafés oder anderen öffentlichen Einrichtungen auslegen. Sicherlich kann auch hier bedingt selektiert werden, dennoch wird gleichwohl eine weitaus breitere Öffentlichkeit erreicht als durch den gezielten Versand an bekannte Adressaten.

PR-strategisch fragwürdig, dafür sozial vorbildlich und insofern an dieser Stelle erneut zu erwähnen ist das Prinzip von Galerie 1, bei der die gedruckten Flyer von

³⁶⁹ Vgl. hierzu Kapitel III.3.4.

obdachlosen Straßenverkäufern der „Motz“ verteilt werden, die sich auf diese Weise einen Zusatzverdienst verschaffen können. Sicherlich hat Galeristin 1 hier eine Form der Öffentlichkeitsarbeit entdeckt, die durchaus öffentlichkeitswirksamen Charakter hat und in besonderer Weise mit dem Konzept der Galerie vereinbar scheint. Prinzipiell zeigt sich jedoch, dass sich in beinahe allen Branchen ein gewisser Charitycharakter im Hinblick auf die PR-Arbeit als öffentlichkeitswirksam bewährt hat, wobei die Unternehmen einerseits ihrer sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nachkommen und auf der anderen Seite ihr Image nach außen verbessern und somit ihre Popularität, bestenfalls ihren eigenen Erfolg steigern können.

Fraglich bleibt jedoch, inwieweit sich eine Galerie mit hochkarätigem, teils elitärem Kundenstamm und Kunst der oberen Preisklasse dieses PR-Mittels bedienen kann. Um diesbezüglich weitere Aussagen zu treffen, müssten jedoch zuvor Struktur und Konsumentenverhalten derer, die in der Regel eine „Motz“ oder ähnliche Magazine erwerben, analysiert werden.

Diese Aktion kann jedoch als Sonderaktion aufgefasst werden. Weitaus gängiger hinsichtlich der Veranstaltung von Sonderaktionen sind demgegenüber Events aus dem künstlerischen oder musikalischen Bereich. Gemeint ist hier die Kombination aus Vernissage und Konzert, Film, Künstlergespräch oder Lesung, um nur einige Beispiele zu nennen. Darüber hinaus werden vermehrt Kooperationen verschiedener Galerien oder aber zwischen Galerien und anderen Einrichtungen, wie gastronomischen Betrieben oder Einzelhandelsgeschäften jeglicher Art, betrieben. Durch die Bündelung und Konzentration mehrerer Galerien oder durch Zusammenschluss von Galerien und Geschäften entstehen mehrere Vorteile. Zum einen können die Kosten für PR-Maßnahmen geteilt und somit für die jeweilige Galerie verringert werden, zum anderen wird eine breitere Öffentlichkeit durch einen gewissen Eventcharakter angesprochen, was tatsächlich zu einem höheren Besucheraufkommen führen kann. Im Gros sind sich die befragten Galerien jedoch darüber einig, dass jegliche Form von Sonderaktionen in erster Linie reine PR-Maßnahmen darstellen und der Imagepflege zugute kommen, in den seltensten Fällen dagegen einen unmittelbaren Verkauf motivieren. Insofern unterscheiden sich Ausmaß und Kostenintensität der Sonderaktionen einzelner Galerien, bedingt durch die jeweiligen finanziellen Möglichkeiten der Galerien, was letztlich jedoch zu einem verstärkten Gefälle zwischen umsatzstarken und umsatzschwächeren Galerien führen kann. Zudem äußerte Galeristin 9, die zwar aufgrund ihrer ausgestellten Kunst und der entsprechenden Klientel sicherlich in die Riege der umsatzstarken

Galerien zu rechnen ist, dass die Eventkultur der Galerien in Berlin derzeit Überhand nehme und sie nicht bereit sei, sich jedem Trend zu unterwerfen.³⁷⁰

Galerie 3 verstärkt diese Aussage insofern, als sie für sich einen gewissen „Salon-Charakter“ beansprucht, der möglichst nur von einer kunst-affinen Zielgruppe aufgesucht werden sollte, weshalb Galeristin 3 aus diesem Grunde lange Zeit auf ein Hinweisschild am Eingang der Galerie verzichtete. Aufgrund mangelnder Besucher und Interessenten hat jedoch auch sie ihre PR-Aktivität dahingehend ausgeweitet, als die Inanspruchnahme externer Ausstellungsflächen in Form des „Art-Placings“ von ihr entdeckt wurde, wodurch ein größerer Interessenten- und potenzieller Käuferkreis generiert werden soll und gleichsam im Austausch der Kunst gegen die Ausstellungsfläche ein symbiotischer Effekt³⁷¹ entstehen kann. Speziell an diesem Beispiel mag zwar die unkonventionelle Wahl der Ausstellungsfläche in Form einer Autowaschanlage im ersten Moment kurios und eher atypisch für eine Kunstaussstellung wirken, dennoch hat Galeristin 3 bewusst gehandelt und sich eine besonders exklusive Waschanlage gewählt, in der nach Aussagen der Galeristin speziell finanzkräftige Kunden verkehren. Zudem soll die Kunst im Warteraum aufgehängt werden, in dem sich die Kunden während der Reinigung aufhalten können. Zweifellos ist hier eine gewisse innovative und nicht alltägliche Strategie zu erkennen, deren Erfolg oder Misslingen wohl erst in einigen Monaten evaluiert werden kann.

Auch hier ist bei der gezielten Wahl der externen Ausstellungsfläche bei einigen Galerien eine PR-strategische Zielgruppenausrichtung festzustellen.³⁷² Werden hingegen ausgewählte Plätze oder Einrichtungen im öffentlichen Raum favorisiert, deren Ausstellungsfläche nicht durch eine Institution gesponsert ist, so ist deren Nutzung häufig mit hohen Kosten verbunden, was sich nach Meinung der Galerien in den meisten Fällen kaum rechnet. So hängt die Bewertung und Nutzung externer Ausstellungsflächen in der Regel stark von den jeweiligen Konditionen und Rahmenbedingungen der beteiligten Parteien ab.

Weitgehend einstimmig beurteilen die neun befragten Galerien hingegen den PR-Nutzen eines eigenen Internetauftritts; einige der Befragten halten es heutzutage sogar für ein absolutes Muss. Prinzipiell wird der kostengünstige Versand von

³⁷⁰ Tatsächlich äußerte sich Galeristin 9 diesbezüglich mit Blick auf die Teilnahme an Fachmessen, was sich jedoch auf die Veranstaltung von Sonderaktionen übertragen lässt.

³⁷¹ Vgl. hierzu Kapitel III.5.4.6.

Einladungen, die weltweite Kommunikations- und dadurch verbesserte Verkaufsfähigkeit sowie die Bereitstellung aktueller Informationen und Bildmaterial, die Galerie und ihre Ausstellungen betreffend, von den Befragten begrüßt.

Lediglich zwei Galerien haben hauptsächlich aufgrund mangelnder technischer Kenntnisse und finanzieller Ressourcen noch keine Website eingerichtet, was sich in naher Zukunft jedoch ändern soll. Im Falle der Galerie 4 ist zwar eine eigene Website vorhanden, die aufgrund ablehnender Haltung in der Geschäftsführung sowie aufgrund der eher älteren und konservativen Kundenstruktur nur bedingt genutzt und gepflegt wird. Die Galeriedirektorin ist sich jedoch des stetig wachsenden Bedarfs einer Online-Präsentation der Galerie bewusst. Eine hochwertige und einfach zu bedienende Software ist in der Anschaffung zwar mit erheblichen Kosten verbunden, erleichtert jedoch die Pflege und stetige Aktualisierung der Inhalte enorm.

Wie wichtig ein gut gestalteter und professioneller Internetauftritt der Galerien darüber hinaus ist, verdeutlicht Galeristin 8 durch die Tatsache, dass heute bereits Messejurs auf die Website der jeweiligen Galerien zurückgreifen, um über deren Gestaltung Entscheidungen hinsichtlich einer Zulassung oder Ablehnung der Messeteilnahme zu treffen. Ob diese Maßnahme sinnvoll ist oder nicht, in gewisser Weise spiegelt sich eben darin jene Macht der Messebetreiber wieder, die von Galeristin 9 im Laufe des Gespräches stark bemängelt wurde.³⁷³

Die starke Zunahme von Fachmessen im Kunsthandel wirkt sich nach Aussagen einiger Galerien nicht zwangsläufig auf deren finanziellen Erfolg aus. So werden in erster Linie die stark überzogenen Standkosten kritisiert, bei denen jegliche Nebenkosten nicht mit eingerechnet sind, so dass kaum eine Galerie die anfallenden Kosten auch wieder erwirtschaftet. Zusätzlich müssen entsprechend Mitarbeiter bereitgestellt sowie teils aufwändige und kostenintensive Transporte durchgeführt werden. Trotz harscher Kritik an den Fachmessen bringen sie den Galerien ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Renommee. Zu keiner anderen Gelegenheit kommen so viele Kunstinteressierte und Gleichgesinnte an einem Ort zusammen wie auf Fachmessen, so dass hier zumindest quantitativ, durch die Anzahl der Besucher, höhere Verkaufschancen bestehen als in den eigenen Räumen der Galerien. Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Messen weltweit, die jeweils spezielle

³⁷² Sowohl in Galerie 3, Galerie 6 und Galerie 4 als auch teilweise in Galerie 5 fokussiert man sich auf Einrichtungen, in denen eine kaufkräftige Kundschaft vermutet wird. Vgl. hierzu Kapitel III. 5.4.

³⁷³ Vgl. hierzu Kapitel III. 5.4.8.

Konzepte verfolgen, empfiehlt sich nach Angabe derer, die Messeteilnahmen befürworten oder die zumindest in der Vergangenheit mit einem eigenen Stand vertreten waren, die gezielte Auswahl jener Fachmessen, die dem Galerieprofil entsprechen und zudem kontinuierlich besucht werden sollten.

Neben den bereits in der schriftlichen Befragung genannten PR-Instrumenten haben einzelne Galerien darüber hinaus weitere Maßnahmen, die sie aus der Perspektive der Öffentlichkeitsarbeit als sinnvoll erachten, wie beispielsweise die Herausgabe exklusiver Kataloge oder Editionen, die verstärkte Kooperation mit anderen Galerien – insbesondere auf internationalem Terrain – oder aber das Auftreten der Galerie nach außen. Dieser Punkt wurde mehrfach in den Gesprächen betont, so dass für einige Galerien tatsächlich eine starke Kunden- und Serviceorientierung festzustellen war, die weit über eine anzunehmende verkäuferische Intention hinauszugehen scheint.

Bezug nehmend auf die Frage nach Sinn und Effektivität des Einsatzes einzelner PR-Instrumente sowie deren Beurteilung durch die neun befragten Galerien ergibt sich:

F 2.2.2: Insgesamt wird das gesamte PR-Instrumentarium von den Galerien eingesetzt, wobei sich der Einsatz und die Effektivität einzelner Galerien teils stark unterscheiden. Je nach Profil und Konzept der Galerie werden entsprechende PR-Maßnahmen getroffen, die weitgehend abhängig sind von finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten sowie der Anzahl und Verfügbarkeit von Mitarbeitern.

Zwischen den anfangs definierten Gruppen 1 und 2 lassen sich insofern Unterschiede ausmachen, als zum einen finanzielle Ressourcen, zum anderen die jeweilige Zielgruppe erheblich divergieren.³⁷⁴

Sowohl hinsichtlich der Beurteilung der PR-Aktivität von Galerien generell als auch im Bezug auf den Einsatz einzelner PR-Instrumente lassen sich folgende Erkenntnisse festhalten:

F 2.2.3: Fast alle befragten Galerien halten gute PR-Arbeit für den Erfolg der Galerie für sehr wichtig, wobei Erfolg hier nicht per se mit gesteigertem Umsatz gleichzusetzen ist.

³⁷⁴ Eine Ausnahme stellt eindeutig Galerie 4 dar, die als einzige der befragten Galerien auf die Epoche der klassischen Moderne spezialisiert ist und sich insofern weitgehend auf eine sehr spezielle, vermutlich rückläufige Zielgruppe spezialisiert hat.

Weitgehende Einigkeit besteht darüber, dass der Einsatz entsprechender PR-Mittel gezielt und kontinuierlich erfolgen sollte, wobei eine gut ausgebaute Kontaktdatenbank und die Anbindung an das Internet nahezu unerlässlich sind. So vermag eine eigene Website der Galerie Informationen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und kann zudem speziell im Hinblick auf den Versand von Einladungskarten Kosten einsparen.

Die Bewertung der Effektivität einzelner PR-Instrumente variiert zwischen den einzelnen Galerien, so dass hier immer die Gesamtsituation der Galerie und das jeweilige Galerieprofil einschließlich Standort, Klientel oder Preisklasse in PR-strategische Entscheidungen einbezogen werden müssen. Zudem werden von einigen Galerien Anliegen ideologischer Art weitaus wichtiger bewertet als strategische PR-Arbeit durch ein entsprechendes Instrumentarium.

Neben dem Einsatz einzelner PR-Mittel sind aus Sicht der Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit Maßnahmen einer entsprechenden Erfolgskontrolle unerlässlich. Bereits in Kapitel II.3.3 wurden demgemäß Forschungsfragen zum Thema der PR-Evaluation formuliert (vgl. hierzu F 2.3), die im Laufe der Leitfadengespräche beleuchtet wurden. Prinzipiell ergab sich daraus zunächst im Hinblick auf Forschungsfrage 2.3 allgemein:

F 2.3: Bei den befragten Berliner Galerien ist grundsätzlich keine gezielte PR-Evaluation festzustellen. In der Regel beschränkt sich die Erfolgskontrolle auf das einfache Sichten, Sammeln und Archivieren von Artikeln und Berichten aus den Medien. Die Besucherzahlen werden in den meisten Fällen nicht statistisch ermittelt, sondern lediglich geschätzt. Gezielte Rücksprache in Bezug auf den Anklang der Galerie im Allgemeinen gab es nur bei einer Galerie.³⁷⁵

Lediglich in Einzelfällen, wie bei Galerie 7³⁷⁶ oder bei Galerie 5³⁷⁷, ist ansatzweise ein strategisches Eingreifen oder Kontrollieren von PR-Maßnahmen festzustellen.

³⁷⁵ Galerie 2 gab an, in der Vergangenheit zumindest einmal gezielt Kunden per E-Mail angeschrieben zu haben, mit der Bitte um ein Statement über die Galerie, was zu 100% Resonanz nach sich zog.

³⁷⁶ Die Galerie gab beispielsweise an, dass im Falle der geringen Wirkung einer Ausstellung gegebenenfalls erneut auf potenzielle Kunden mittels Anschreiben oder Sonderveranstaltungen zugegangen würde.

³⁷⁷ Die Galeriedirektorin von Galerie 5 hat bereits in einem Fall direkt während einer Vernissage einzelne Elemente der Ausstellung so umkonzeptioniert, dass sich deren Wirkung auf die Kunden nachweislich verbesserte.

Insofern ergeben sich für F 2.3.1 beispielhaft folgende Konsequenzen durch die Ergebnisse einer Evaluation:

F 2.3.1: Findet tatsächlich eine Erfolgskontrolle statt, so konnten daraus resultierende Konsequenzen im Hinblick auf das weitere Vorgehen nur bedingt ermittelt werden. Lediglich in zwei Fällen wurden ansatzweise strategisch sinnvolle Maßnahmen genannt, die im Falle einer misslungenen PR-Initiative eingesetzt werden können.

Zum einen war es die direkte Umkonzeptionierung einer Ausstellung, zum anderen wurde die Möglichkeit genannt, im Falle mangelnder Resonanz in Form der Besucher- und Käuferanzahl erneute Mailings und Mitteilungen zu versenden und gegebenenfalls Sonderveranstaltungen zu initiieren.

Das Antwortverhalten der einzelnen Galerien und deren tatsächlicher Umgang mit Evaluationsmaßnahmen lässt folgenden Schluss zu:

F 2.3.2: Bei den befragten Galerien spielt die PR-Evaluation generell nur eine untergeordnete Rolle. Es ist davon auszugehen, dass in den meisten Fällen nicht bewusst über Maßnahmen der Erfolgskontrolle nachgedacht wird und insofern der Evaluation bislang auch kein großer Nutzen zugeschrieben wird. Lediglich im Falle einer Galerie hat sich gezeigt, dass direktes Eingreifen in eine PR-Maßnahme durchaus Wirkung zeigen kann.³⁷⁸

Fasst man nun die bisherigen Erkenntnisse aus den Leitfadengesprächen zusammen und betrachtet Vorgehen und Umgang des gesamten den Galerien zur Verfügung stehenden PR-Instrumentariums, so ergeben sich daraus mehrere Feststellungen. Zum einen ist oftmals eine zielgruppengerechte Planung einzelner Instrumente aufgrund gut durchdachter und einsetzbarer Kontaktdatenbanken zu erkennen, die eine selektive Auswahl der jeweiligen Zielgruppe ermöglichen. Zum anderen werden von fast allen Galerien regelmäßig Vernissagen durchgeführt, die mit dem gezielten Versand von Einladungen und Pressemitteilungen kombiniert sind. Evaluationsmaßnahmen kommen hingegen nur vereinzelt und eher unsystematisch zum Einsatz.

Eine Situationsanalyse erfolgt, wenn überhaupt, in erster Linie über den Weg des Vergleichs des finanziellen Budgets der Galerie und die daraus resultierenden

³⁷⁸ Auf die Umkonzeptionierung einer Ausstellung erfolgte im Beispiel der Galerie 5 unmittelbar ein Verkauf, so dass die Galeriedirektorin von ihrem Eingreifen überzeugt schien.

Möglichkeiten, so dass Anzeigenschaltung, Messebesuche oder Sonderaktionen hauptsächlich dann eingesetzt werden, wenn es die finanziellen Ressourcen der Galerie erlauben. Zudem ist jedoch festzuhalten, dass auch hier eine zielgruppengerechte Auswahl des jeweiligen PR-Mittels erfolgt. Hinsichtlich der Frage nach einem strategischen PR-Management von Berliner Galerien ergibt sich daraus:

F 2.3.3: Die Aussagen deuten an, dass die jeweiligen Phasen bzw. das Prozessmodell des strategischen PR-Managements bei den befragten Galerien nicht bekannt sind und insofern nur bedingt oder unbewusst durchlaufen werden.

Sind einzelne Phasen erkennbar, so kommt insbesondere der Planungs- und Durchführungsphase im Gegensatz zur Evaluation und Situationsanalyse besondere Bedeutung zu.

Eine solche Planungsmaßnahme ist beispielsweise der zielgruppengerechte Einsatz einzelner PR-Maßnahmen, der vor allem aufgrund einer gut gepflegten Kontaktdatenbank möglich ist.

Zusätzlich werden zwar beim Großteil der befragten Galerien im Vorfeld Kosten und Nutzen der jeweiligen PR-Maßnahme gegenübergestellt, was in gewisser Weise als Situationsanalyse aufgefasst werden kann, in der Regel ist hier jedoch nicht von professioneller Kalkulation und systematischen Berechnungen auszugehen.

Fasst man nun die Erkenntnisse aus den Forschungsfragen F 2.2 und F 2.3 mit ihren jeweiligen Unterpunkten zusammen, lässt sich daraus im Hinblick auf einen professionellen PR-Wissenskorpus, der sowohl Kenntnisse über den gezielten Einsatz des PR-Instrumentariums als auch Wissen um strategische PR-Konzeptionen umfasst, ein eher mangelhaftes Zeugnis ausstellen. Sicherlich gibt es einzelne Galerien, die durchaus strategische Maßnahmen treffen und bestimmte PR-Instrumente gezielt und professionell einsetzen, dennoch ist davon auszugehen, dass speziell die PR-Arbeit in den meisten Fällen intuitiv erfolgt und nicht auf wissenschaftlich fundiertem Wissen beruht.

Belegt wird diese These durch die jeweiligen Bildungs- und Studienwege einzelner PR-Verantwortlicher der Galerien. Lediglich 3³⁷⁹ der 9 Befragten können gemäß

³⁷⁹ Grundkenntnisse der PR konnten bei den Befragten einmal über das Studium der Kommunikationswissenschaft erworben werden, zum anderen wurde einmal die Ausbildung zur Werbefachfrau absolviert, im dritten Fall wurde eine Ausbildung im Bereich Kulturmarketing/-management angegeben.

eigener Aussage prinzipiell auf wissenschaftlich gegründetes PR-Wissen aufgrund ihrer Ausbildung oder ihres Studiums zurückgreifen. Das bedeutet einerseits, dass die These von der PR als „Begabungsberuf“³⁸⁰ in gewisser Hinsicht für die Berliner Galerien zutreffend sein könnte, wobei es hier weniger um eine tatsächliche Begabung als mehr um erfahrungsgemäße und somit erlernte Fähigkeiten geht, die in erster Linie der menschlichen Logik folgen.

Andererseits sind dahingehend Defizite vorhanden, als einzelne Phasen des strategischen PR-Managements offensichtlich nicht bekannt sind und insofern auch nicht konsequent eingehalten werden können, was möglicherweise entsprechend der PR-Literatur eine Effektivitätsminderung mit sich bringt. Im Falle der befragten Galerien wird im besten Fall auf laienhaftes Alltagswissen zurückgegriffen, das sich aus dem praktischen Handeln der Galerien im Einsatz von PR-Maßnahmen generiert. Beim Großteil der Befragten liegen aufgrund der jeweiligen Bildungshintergründe nur PR-Basiswissen und -Grundkenntnisse im Hinblick auf den Einsatz von PR-Instrumenten vor.³⁸¹ Diese sind jedoch für sich betrachtet nicht mit einem professionellen PR-Wissenskorpus vergleichbar. Resümierend lässt sich daraus ableiten:

F 2.4: Bei den befragten Galerien ist generell kein professioneller PR-Wissenskorpus erkennbar. Zwar werden einzelne PR-Instrumente zielführend und erfolgreich eingesetzt, dennoch geht das Wissen um PR-strategisches Handeln meist nicht über alltägliches PR-Basis- oder Alltagswissen hinaus, das sich im Laufe der praktischen Umsetzung verschiedener PR-Maßnahmen manifestiert hat.

Zudem wurde lediglich von 3 der befragten Galerien aufgrund ihres Bildungsweges ansatzweise wissenschaftlich fundiertes PR-Fachwissen bestätigt.

Mangelnde Qualifikationen im PR-Bereich ließen sich gegebenenfalls durch zusätzliche PR-spezifische Aus- und Weiterbildungen ersetzen. Tatsächlich nutzte bislang jedoch nur eine Galerie dieses Angebot und besuchte ein Marketing-Weiterbildungsseminar der IHK. Einzelne Inhalte sind jedoch nicht bekannt, so dass keine Aussagen über die Qualität und den tatsächlichen PR-spezifischen Wissenszuwachs geliefert werden können. Zudem wurde von keiner der befragten

³⁸⁰ Vgl. hierzu Wienand 2004, S. 34.

³⁸¹ Vgl. Röttger/Hoffmann/Jarren 2003, S. 64; sowie Kapitel II.2.1

Galerien diesbezüglich ernstzunehmendes Interesse signalisiert. So liegt die Vermutung nahe, dass kein subjektiver Bedarf seitens der befragten Galerien an zusätzlichen Qualifikationen im Bereich der Public Relations besteht. Generell gilt daher für die befragten Galerien:

F 2.5: Bisläng sind bis auf eine Ausnahme keine PR-spezifischen Aus- oder Weiterbildungen der befragten Berliner Galerien zu verzeichnen. Die zurückhaltenden Reaktionen der Galerien lassen den Schluss zu, dass diesbezüglich zum derzeitigen Zeitpunkt kein nennenswerter Bedarf besteht.

Als letztes Professionalisierungskriterium der Öffentlichkeitsarbeit wurde, wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit dargelegt, eine professionelle Berufsethik veranschlagt. Die einzige Möglichkeit, die ansatzweise Aufschlüsse über eine berufsethische Ausrichtung der Galerien liefern könnte, ist möglicherweise die Zugehörigkeit zu einem Berufsverband. Unabhängig davon, wie umstritten die Formulierungen der jeweiligen Satzungen auch sein mögen, und abgesehen von mangelnder Sanktionierbarkeit bei Verstößen, gibt es zumindest offizielle Regeln und Normen, an die sich die Mitglieder jeweils zu halten haben.³⁸²

Von den 9 befragten Galerien sind immerhin 5 bereits Mitglied in einem oder mehreren Berufsverbänden für Galeristen, 2 weitere ziehen eine Mitgliedschaft zumindest in Betracht. Zudem ist eine der Galerien Mitglied im Bundesverband Bildender Künstler (BKK), der allerdings keine explizit definierten Normen und Verhaltensregeln in seiner Satzung niedergelegt hat.³⁸³ Legt man zumindest im Hinblick auf die Mitgliedschaft im Bundesverband sowie den einzelnen Landesverbänden für Galerien die Annahme zugrunde, dass die Mitglieder ethischen Normen und Verhaltensregeln unterliegen, kann für F 2.6 konstatiert werden:

F 2.6: Bei einem Großteil der 9 befragten Galerien ist insofern eine ethische Ausrichtung vorhanden, als diese durch ihre Mitgliedschaft in einem Berufsverband für Galeristen gewissen Verhaltensregeln unterliegen, die in den jeweiligen Satzungen der Berufsverbände fest verankert sind.

Fasst man nun alle Ergebnisse, die durch die schriftliche Befragung sowie insbesondere durch die darauf folgenden Leitfadengespräche gewonnen werden

³⁸² Vgl. hierzu Großkurth 2006, S. 59f.

konnten, zusammen und überträgt diese letztlich auf die zentrale Forschungsfrage zur „Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien“, lässt sich eine eindeutige Antwort finden:

F 2: Zum derzeitigen Zeitpunkt sind bei den Berliner Galerien zwar Ansätze eines professionellen Einsatzes des PR-Instrumentariums erkennbar, die gängigen Kriterien in der allgemeinen Diskussion um eine Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit sind jedoch nicht erfüllt.

Zu groß scheinen die Defizite im Bereich eines PR-spezifischen Wissenskorpus, speziell im Hinblick auf ein strategisches PR-Management und die Evaluation von PR-Maßnahmen, zu weitläufig das allgemeine Aufgabenfeld der Galeristen, das nur bedingt erlaubt, intensive PR-Arbeit zu leisten, die im Prinzip eine ganzzeitig auszuübende Tätigkeit darstellt. Erschwerend kommt hinzu, dass die Galerien in den wenigsten Fällen entsprechendes PR-Fachwissen aufgrund ihrer Aus- oder Weiterbildung vorweisen können und somit tatsächlich weitgehend Laien auf dem Gebiet der PR sind.

Bezogen auf das Professionalisierungskriterium einer Berufsethik lässt sich feststellen, dass eine verbindliche Berufsethik vorliegt, die in den entsprechenden Satzungen der Berufsverbände für Galeristen verankert ist. Das Vorhandensein einer Berufsethik ist prinzipiell positiv zu bewerten, allerdings müssen diesbezüglich einige Aspekte kritisch betrachtet werden. Die Mitgliederzahl der Berufsverbände für Galeristen ist sehr gering. Derzeit haben gerade einmal ein Fünftel aller befragten Galerien eine solche Mitgliedschaft inne. Daraus ergibt sich zum einen, dass diese Berufsethik für einen Großteil der Galerien, eben alle Nichtmitglieder, nicht verbindlich gilt, außerdem kann mit hoher Wahrscheinlichkeit gesagt werden, dass Nichtmitgliedern die konkreten Inhalte der Berufsethik sowie das grundsätzliche Vorhandensein dieser Berufsethik nicht bekannt sind. Aus der Perspektive einer PR-Professionalisierung ist das Fehlen einer für alle Berufsinhaber verbindlichen und gültigen Berufsethik ein großes Manko. Um den Anspruch einer professionalisierten PR zu erfüllen, sollten sich die Galeristen dieser Berufsethik verpflichten, indem sie sich den ethischen Richtlinien aus den Satzungen der Berufsverbände verschreiben. Letztlich stellen diese Satzungen die einzige Instanz dar, die wenigstens

³⁸³ Vgl. hierzu die Satzung des BKK im Internet. URL: <http://www.bbk-bundesverband.de/Texte/1seite.htm> [Stand: 20.11.2006].

ansatzweise dem Anspruch auf einheitliche und verbindliche ethische Normen und Verhaltensregeln gerecht werden kann.

Nach merkmalththeoretischen Ansätzen wird sich die PR von Galerien zumindest in der nächsten Zeit nicht zu einer Profession im klassischen Sinne entwickeln können, erinnert man sich des Kriterienkatalogs aus Kapitel II.1.1.1.1 gemäß Wilensky. Zwar sind einzelne Merkmale, die für die Professionalisierung vorausgesetzt werden, bei der PR-Arbeit von Galerien erkennbar, wie beispielsweise ein spezifisches Aufgabenfeld, das prinzipiell ganztätig ausübbar wäre, und Berufsverbände für Galeristen, die eine gewisse ethische Ausrichtung in ihren Statuten erkennen lassen.

Abgesehen davon, dass die praktische Umsetzung dieser Merkmale beim Großteil der Galerien noch nicht erkennbar ist, gibt es insbesondere Schwächen im Bereich der Ausbildung für Galeristen im Allgemeinen, speziell aber im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit für Galerien. Zudem gibt es keinerlei Anhaltspunkte für eine staatliche Lizenzierung von Public Relations von Galerien. Zwei wesentliche Probleme sind hier jedoch zu bedenken:

1. Der Beruf des Galeristen als solcher ist nach merkmalththeoretischer Perspektive weit davon entfernt, dem Status einer Profession im klassischen Sinne gerecht zu werden.
2. Die PR-Arbeit der Galerien ist nur ein Aufgabenfeld von vielen, das zwar prinzipiell als Vollzeitbeschäftigung ausgeführt werden kann, bislang allerdings weit davon entfernt ist und im Vergleich zu anderen Aufgaben eines Galeristen, wie Kundenbetreuung oder Ausstellungsorganisation und Verkauf, nur eine untergeordnete Rolle darstellt. Insofern kann zwar die technische Ausführung der PR durchaus professionell erfolgen, den Ansprüchen einer Profession mit klar abgrenzbarem Arbeitsbereich wird sie jedoch nicht gerecht.

Nahezu adäquate Schlüsse lassen sich aus dem Blickwinkel des Strategieansatzes ziehen, bei dem die Professionalisierung bereits an der zentralen Anforderung scheitert, dass im Bereich der PR für Galerien keinerlei Kontrolle hinsichtlich der Berufsausübung besteht (vgl. hierzu Kap. II.1.1.2.1). Relativierend soll an dieser Stelle jedoch angeführt werden, dass die PR-Arbeit einzelner Galerien als solche durchaus großes Potenzial aufweist, was sich speziell am gezielten Einsatz des PR-Instrumentariums gezeigt hat – unabhängig davon, ob sich die PR von Galerien jemals zu einer eigenständigen Profession entwickeln wird oder nicht. Der Begriff

„professionell“ beschreibt demgemäß lediglich das Vorgehen oder die Ausführung einzelner und spezieller Aspekte bezüglich der PR-Tätigkeit einzelner Galerien, nicht aber den Zustand ihres Berufsstandes bzw. den Grad ihrer Professionalisierung aus berufs- oder professionalisierungstheoretischer Perspektive.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es im Bereich der PR von Berliner Galerien noch viel Verbesserungspotenzial auf dem Weg zu einer PR-Professionalisierung gibt. Speziell die Leitfadengespräche haben jedoch auch viele Aspekte aufgezeigt, die durchaus als positive Schritte im Professionalisierungsprozess zu bewerten sind. Im folgenden Kapitel werden diese als eine Art Handlungsanleitung oder Handlungsempfehlung für die praktische PR von Galerien zusammengefasst.

7. Handlungsempfehlung für die praktische PR-Arbeit von Galerien

Folgende Punkte haben sich im Laufe der Leitfadengespräche herauskristallisiert, die möglicherweise einen Nutzen für die künftige PR-Arbeit der Berliner Galerien darstellen können und zumindest von diesen in Erwägung gezogen werden sollten:

1. PR-Arbeit bedeutet in erster Linie Kommunikationsarbeit.
2. Kommunikationsarbeit steht für zielgerichtetes und aktives Vorgehen, was bedeutet, dass die Galerien gezielt entsprechende Maßnahmen in Angriff nehmen sollten, um Name und Profil der Galerie laufend ins öffentliche Bewusstsein zu bringen.
3. Wahl und Kombination der unterschiedlichen PR-Mittel und PR-Instrumente sollten jeweils dem Profil der Galerie angepasst sein. Das bedeutet zunächst eine genaue Definition der Galerieziele sowie eine konkrete Bestimmung der jeweiligen Zielgruppe.
4. Aus den jeweils definierten Zielen sollten konkrete Maßnahmen abgeleitet werden, die der jeweiligen Zielgruppe sowie dem finanziellen und zeitlichen Budget der Galerie gerecht werden. Hier gilt: Je exakter die Planung, desto einfacher die Durchführung und desto größer sind letztlich auch die Erfolgchancen.
5. Die gezielte Kundenansprache via Einladungskarten – sei es per Post oder per E-Mail – wird durch eine gut gepflegte und ständig aktualisierte Kontaktdatenbank enorm erleichtert. Zudem empfiehlt sich eine Presseliste mit den jeweiligen Ansprechpartnern, die jeweils via Pressemitteilung über aktuelle Ereignisse der Galerie informiert werden sollten.

6. Die Nutzung des Internets hat für Galerien zwei wesentliche Vorteile: Zum einen vermag ein eigener Internetauftritt eine große Öffentlichkeit anzusprechen, zum anderen ist der Versand von Einladungskarten und Pressemitteilungen per E-Mail weitaus kostengünstiger als der herkömmliche Postversand.
7. Anzeigen hingegen sind nur dann sinnvoll, wenn davon auszugehen ist, dass diese von der entsprechenden Zielgruppe wahrgenommen werden. Hier ist darauf zu achten, dass die Anzeige nicht in der Masse untergeht und sowohl gestalterisch als auch inhaltlich interessant erscheint. Wo und wie häufig die jeweilige Anzeige geschaltet wird, hängt zum einen vom Profil der Galerie ab, zum anderen von deren Zielgruppe. Quantität bedeutet nicht zwangsläufig auch Qualität.
8. Öffentliche Aufmerksamkeit ist wichtig. Kooperationen mit anderen Galerien bringen in den meisten Fällen gute PR und aufgrund von Synergieeffekten einen geringeren finanziellen Aufwand für die einzelne Galerie. Unabhängig davon, ob sie direkt zu einer Verkaufshandlung führen oder nicht, wird dabei der Name der Galerie kommuniziert.
9. Sonderveranstaltungen dienen einmal der Imagepflege der Galerie, zum anderen der Kundenbindung. Fühlt sich der Kunde oder der Besucher besonders betreut oder angesprochen, steigen die Möglichkeiten auf weitere Besuche der Galerie und gleichzeitig erweitern sich die Chancen auf einen Verkauf.
10. Sämtliche PR-Maßnahmen sollten im Nachhinein einer Erfolgskontrolle unterzogen werden, um gegebenenfalls das weitere Vorgehen gezielt und effektiv zu planen sowie Missstände oder Unzulänglichkeiten zu beseitigen.
11. Freundlichkeit, Offenheit und Servicebereitschaft sind unabdingbar für gute PR. Unabhängig davon, ob man im Galeriebesucher einen potenziellen Kunden sieht oder nicht, sollten die Galerien stets aufgeschlossen, hilfsbereit und fachlich kompetent sein.
12. Die Mitgliedschaft in einem Berufsverband kann insofern vorteilhaft sein, als den Mitgliedern dadurch einerseits Vergünstigungen und Angebote im Bereich von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für viele Bereiche, die kostenlose Internetwerbung in verschiedenen Foren oder die Einbindung in ein internationales Kunstportal zur Verfügung stehen, um hier nur einige Leistungen zu nennen.³⁸⁴ Andererseits ermöglicht die Mitgliedschaft in einem

³⁸⁴ Vgl. hierzu u.a. die Leistungen des LVBG auf dessen Internetseite.

Berufsverband zudem, Image und Status des jeweiligen Berufsfeldes in der Gesellschaft aufzuwerten.

Sicherlich gibt es weitaus mehr hilfreiche Tipps und Möglichkeiten für erfolgreiche PR-Arbeit der Galerien. Besonders die PR-spezifischen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sind Grundlage eines systematischen Wissens über Einsatz und Durchführung professioneller PR-Maßnahmen und sollten nach Möglichkeit von den Galeristen wahrgenommen werden.

IV. Resümee

Nach einer ersten Darstellung und Klassifizierung des gesamten Berliner Galerienmarktes, was mittels schriftlicher Befragung von 248 Berliner Galerien möglich war, konnten in den nachfolgenden Kapiteln der vorliegenden Arbeit aufgrund intensiver Leitfadengespräche mit neun ausgewählten Berliner Galerien die zuvor formulierten Forschungsfragen weitgehend beantwortet werden. Somit konnten dadurch wesentliche Erkenntnisse in Bezug auf deren Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit ermittelt werden.

Zunächst ergab sich im Hinblick auf die Berliner Galerienlandschaft allgemein, dass in den vergangenen Jahren eine starke Zunahme der Galerien zu verzeichnen ist, die sich bedingt durch den Mauerfall im Jahre 1989 von ihrem Hauptstandort rund um den Kurfürstendamm in Charlottenburg auf den Bezirk Mitte verlagert hat. So ist zum heutigen Zeitpunkt mehr als die Hälfte aller Berliner Galerien rund um die Gegend am Hackeschen Markt in Berlin angesiedelt.

Der Fokus der ausgestellten Kunst liegt dabei eindeutig auf der Kunst der Gegenwart, wohingegen die Repräsentation der klassischen Moderne in den Galerien stark abnimmt. Da die Berliner Galerien in den meisten Fällen Einzel- oder Kleinunternehmen mit ein bis drei Mitarbeitern sind, von denen nur in etwa die Hälfte hauptberuflich in den Galerien tätig ist, fallen entsprechend viele und vor allem unterschiedliche Aufgaben an, die es zu bewältigen gilt. Obgleich mehr als die Hälfte aller Berliner Galerien einen Hauptverantwortlichen für die PR-Arbeit ausgewiesen hat, muss auch diese Person in den meisten Fällen neben ihrer PR-Tätigkeit das alltägliche Galeriegeschäft wie Verkäufe, Kundenbetreuung oder Ausstellungsvorbereitung erledigen. Insofern bleibt für die eigentliche PR-Arbeit

nicht allzu viel Zeit, was deren Qualität, Effektivität und vor allem deren Professionalität erheblich in Frage stellt.

Bedenkt man darüber hinaus, dass die strategische PR-Arbeit, die ein wesentliches Professionalisierungskriterium darstellt, grundsätzlich vier Phasen (vgl. Kap. II.2.2.1) beinhaltet, die jede für sich genommen spezifische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten voraussetzt, kann auch hier zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht von einer Professionalisierung der PR gesprochen werden. Insbesondere die Evaluation, die für strategische PR-Arbeit unabdingbar sein sollte, kommt bei den meisten der befragten Galerien zu kurz oder findet überhaupt nicht statt. Zeitmangel könnte demnach ein mögliches Hindernis für gezielt eingesetzte Erfolgskontrollen im Galeriebereich sein, wobei die Vermutung naheliegt, dass bei dem Großteil der Berliner Galerien bislang überhaupt keine Kenntnisse in Bezug auf strategisches PR-Management vorliegen.

Ein zusätzliches Manko zeigt sich in den meist PR-fremden Ausbildungswegen der PR-verantwortlichen Personen, so dass allenfalls PR-Grundlagenwissen vorhanden ist, das sich kaum von gängigem Alltagswissen unterscheidet und demgemäß den Ansprüchen an ein professionelles PR-Fachwissen meist nicht gerecht werden kann, zumal bei der Mehrzahl der Mitarbeiter der befragten Berliner Galerien keinerlei wissenschaftliche Fundierung aufgrund von Studienfach oder Ausbildungswegen vorzuliegen scheint. Im Hinblick auf zusätzliche Aus- oder Weiterbildungen im Bereich der PR für Galerien scheint derzeit weder ein großes Angebot vorzuliegen noch signalisierten die befragten Galerien diesbezüglich großes Interesse, was jedoch nicht heißt, dass alle Galerien mit ihren PR-Maßnahmen voll und ganz zufrieden wären. Im Gegenteil, oftmals scheitert es an finanziellen Möglichkeiten der Galerien – insbesondere im Hinblick auf die Teilnahme an Fachmessen oder aber bei der Schaltung von Anzeigen in einschlägigen und exklusiven Kunstmagazinen oder Kunstzeitschriften. Zudem fehlt offensichtlich bei vielen Galerien, wie bereits erwähnt, das nötige PR-Fachwissen, was die Hauptgrundlage für zielführende PR-Arbeit darstellt.

Dennoch ist insbesondere bezogen auf den Einsatz des PR-Instrumentariums beim Großteil der Galerien ein gezieltes und auch weitgehend professionelles Vorgehen festzustellen, das sich einmal durch zielgruppengerechten Einsatz der jeweiligen Instrumente auszeichnet, zum anderen wird bei einigen PR-Mitteln großer Wert auf Kontinuität und Effektivität gelegt. Andere PR-Mittel werden im Gegenzug

vernachlässigt, sofern sie nicht den erwarteten Nutzen erbringen. Insgesamt unterscheiden sich Einsatz und Bewertung des PR-Instrumentariums zwischen einzelnen Galerien enorm, wobei das zeitliche oder finanzielle Budget der jeweiligen Galerie ebenso bedacht werden muss wie die entsprechenden Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit den einzelnen Instrumenten. Um den Kriterien einer PR-Professionalisierung insgesamt zukünftig stärker gerecht zu werden, bietet die Handsempfehlung aus dem vorhergehenden Kapitel für die Praxis nützliche Anregungen.

In jedem Falle sollte die weitere Entwicklung der PR-Arbeit von Berliner Galerien kontinuierlich verfolgt und untersucht werden. Dabei sollte unter anderem der Frage nachgegangen werden, ob erstens Veränderungen im Wissen um strategische PR-Arbeit sowie im Einsatz des PR-Instrumentariums zu verzeichnen sind und zweitens, inwiefern sich die Konzeption von PR-Maßnahmen dadurch entwickelt und die Nutzung eines oder mehrerer PR-Instrumentarien über einen längeren Zeitraum bewährt hat. Zudem kann und sollte die Analyse der PR-Professionalisierung von Galerien deutschlandweit oder sogar international ausgeweitet werden, bedenkt man, dass Galerien heutzutage jene Träger und Promoter zeitgenössischer Kunst sind, deren wachsende Bedeutung am Kunst- und Kulturmarkt sowie in der Öffentlichkeit in jedem Falle verfolgt und nach Möglichkeit optimiert wird.

Im Verlauf dieser Arbeit sollte deutlich geworden sein, dass PR-Professionalisierung und Galeriearbeit durchaus in engem Zusammenhang stehen und in gewisser Weise sogar untrennbar miteinander verbunden sind. Erhebt man im Galeriegeschäft den Anspruch, professionell zu arbeiten, so gehört auch professionelle Öffentlichkeitsarbeit dazu. PR-Arbeit ist sicherlich nicht der einzig wahre Erfolgsfaktor für die zahlreichen Berliner Galerien, trotz alledem ist gute und vor allem professionelle PR-Arbeit ein wesentlicher Aspekt, wenn es darum geht, am Berliner Kunstmarkt präsent zu sein und Kunstinteressierte und potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Fest steht aber auch: Gute PR ist kein Erfolgsgarant, auf Dauer gesehen zählt vielmehr die Qualität der Galerien selbst, was neben anspruchsvoller und gut präsentierter und inszenierter Kunst eben auch eine gewisse Dienstleistungsbereitschaft beinhalten sollte. Professionelle PR kann hier unterstützen, sie kann jedoch nicht über schlecht geführte Galeriearbeit hinwegtäuschen.

Ganz im Sinne Marquarts bedarf es einer entsprechenden „Synthese von kulturellen und ökonomistischen Konzepten“³⁸⁵, was bedeutet, dass heute „Kunst nicht mehr oder minder als handfestes Objekt zu vermarkten“³⁸⁶ ist, „sondern als eine komplex figurierte Leistung, die Vieles zugleich ist oder sein kann“. Mit anderen Worten, der Galerist inszeniert seine Kunst so, dass der Kunde Interesse und Begeisterung für etwas findet, dessen Besonderheit und Exklusivität letztlich wieder durch professionelle PR-Arbeit verstärkt werden kann.

Erinnert man sich der berufssoziologischen Ansätze zur Professionalisierung von Berufen allgemein, die zu Anfang dieser Arbeit ausführlich erläutert wurden, lässt sich daraus ableiten, dass sowohl aus rein merkmalththeoretischen Überlegungen als auch aus der Perspektive des Strategieansatzes insofern zu diesem Zeitpunkt keine Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit festgestellt werden kann, da es insgesamt noch zu viele Schwachstellen zu beseitigen gilt. Möglicherweise wird sich die PR – zumindest was den Galeriensektor angeht – nie zu einer Profession im klassischen Sinne entwickeln können, was jedoch nicht heißt, dass die PR im Allgemeinen nicht diesen Weg beschreiten kann und wird.

³⁸⁵ Vgl. Marquart 2000, S. 63.

³⁸⁶ Vgl. ebd., S. 63.

V. LITERATURVERZEICHNIS

Altmeppen, Klaus-Dieter/Gunna Roters (1992): Weder ÖA noch PR. Notizen zu einem diffusen Berufsfeld. In: prmagazin, Heft 10, S. 39-50.

Avenarius, Horst (1994): Die Ethik des Kommunizierens. Praktische Erfahrungen mit PR-Kodizes. In: Wolfgang Armbrecht/Ulf Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 297-307.

Avenarius, Horst (1998): Die ethischen Normen der Public Relations. Kodizes, Richtlinien, freiwillige Selbstkontrolle. Hrsg. v. Bernd-Jürgen Martini. Neuwied/Kriftel: Luchterhand.

Avenarius, Horst (2001): Aufrecht durch die Kommunikationswelt gehen. Der Code of Conduct der ECC-Gruppe. In: Public Relations Forum, Heft 2, S. 78-79.

Baerns, Barbara (1997): Methoden und Maßstäbe. In: Arbeitskreis Evaluation der GPRA (Hrsg.). Evaluation von Public Relations. Dokumentation einer Fachtagung. Frankfurt a.M.: IMK (Professionelle Kommunikation, Bd. 1).

Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Vistas (Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 1).

Beck, Ulrich/Michael Brater/Hansjürgen Daheim (1980): Soziologie der Arbeit und der Berufe. Grundlagen, Problemfelder, Forschungsergebnisse, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt.

Bentele, Günther (1992): Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In: Horst Avenarius/Wolfgang Armbrecht (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 151-170.

Bentele, Günther (2001): „Code of Conduct“ der ECC-Gruppe. Ein kritischer Kommentar. In: Public Relations Forum, Heft 2, S. 76-77.

Besson, Nanette Aimée (2003): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Blaukopf, Kurt/André Verlon (1980): Die Galerie. Das Verhältnis der TV-Berichterstattung zur Entwicklung der Kunstgalerien in Wien. Hrsg. v. Österreichische Akademie der Wissenschaften. Wien: Verlag der Österreichischen Wissenschaften. (Institut für Publikumsforschung Bd. 6)

Cutlip, Scott M./Allen H. Center/Glenn M. Broom (2001): Effective Public Relations. 8. überarbeitete Aufl., Englewood Cliffs: Prentice Hall.
Daheim, Hansjürgen (1970): Der Beruf in der modernen Gesellschaft. Versuch einer soziologischen Theorie beruflichen Handelns. 2. Aufl. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) (Hrsg.) (2004): Berufsbild.
URL: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> [Stand: 19.11.2006].

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V (DPRG) (Hrsg.) (2005): DPRG-Satzung mit DPRG-Grundsätzen, DPRG-Kodizes und den sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds. URL: <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=113> [Stand: 19.11.2006].

Diekmann, Andreas (2001): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hrsg. v. Burghard König. 7., durchges. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Dorer, Johanna (1994): Public Relations-Forschung im Wandel? Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Verwissenschaftlichung und Professionalisierung der Berufspraxis. In: Christina Holtz-Bacha et al. (Hrsg.): Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 39, Heft 1, S. 13-26.

Dörrbecker, Klaus/Renée Fissenwert-Gossmann (Hrsg.) (2003): Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik. 4. Aufl. Frankfurt a.M: IMK.

Eisele, Hans (1998): PR-Berufsbild im Wandel – Konsequenzen für die Ausbildung. In: Bettina von Schlippe et al. (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbild, Perspektiven. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 3-8.

Flieger, Heinz (1988): Public Relations als Profession. Information zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in allen staatlichen und gesellschaftlichen Bereichen. Antworten auf Fragen von Abiturienten, Studienabsolventen, PR-Fachleuten. Hrsg. v. Heinz Flieger/Albert Oeckl/Franz Ronneberger. 4., überarb. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Dt. Wirtschaftsbiographien Flieger (Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations, Bd. 44).

Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik in der PR. Grundlagen – Theoretische und empirische Analysen – Perspektiven. Hrsg. v. Günter Bentele. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“).

Fornier, Julia et al. (2004): Kunstmarkstudie Berlin. Hrsg. v. Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin (unveröffentlichte Studie des IKM der FU Berlin, Projektleiter Prof. Dr. Klaus Siebenhaar).

Freidson, Eliot (Hrsg.) (1988): Professional powers. A study of the institutionalization of formal knowledge. Chicago u.a.: Univ. of Chicago Press.

Fuhrberg, Reinhold (1995): Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren. In: Barbara Baerns (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt a.M.: IMK, S. 47-69 (Kommunikation heute und morgen, Bd. 15).

Fuhrberg, Reinhold (1998): Universitätsausbildung: Mit Theorie zur Praxis? In: Bettina von Schlippe et al. (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektiven. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 114-134.

Großkurth, Lars (2006): Professionalisierung durch Ethik und Ethik durch Professionalisierung. In: prmagazin, Heft 2, S. 57-62.

Grunig, James E. (Hrsg.) (1992): Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. In: Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, S. 1-28.

Grunig, James E./Todd Hunt (1984): Managing Public Relations. New York u.a.: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, James E./Fred C. Repper (1992): Strategic Management, Publics and Issues. In: James Grunig (Hrsg.): Excellence in Public Relations Management and Communication Management. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, S. 117-157.

Günter, Bernd/Andrea Hausmann (2002): Zur Entwicklung des Kunstmarktes. Thesen aus der Sicht des Marketing. In: Jörn-Axel Mayer/Ralf Even (Hrsg.): Die Zukunft des Kunstmarktes. Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag, S. 115-125.

Hartmann, Heinz (1972): Arbeit, Beruf, Profession. In: Thomas Luckmann/Walter Michael Sprondel (Hrsg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 36-52 (Neue Wissenschaftliche Bibliothek, Bd. 55).

Hategan, Christa (1988): Berufsgeschichte der Öffentlichkeitsarbeit. In: prmagazin, 19, Heft 11, S. 29-36.

Hategan, Christa (1991): Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Eingrenzung für die Aus- und Weiterbildung. Hamburg: Tangens Systemverlag.

Heidenreich, Martin (1999): Berufskonstruktion und Professionalisierung. Erträge der soziologischen Forschung. In: Hans Jürgen Apel et al. (Hrsg.): Professionalisierung pädagogischer Berufe im historischen Prozess. Bad Heilbrunn/Obb.: Julius Kleinhardt, S. 35-58.

Herchenröder, Christian (2000): Kunstmärkte im Wandel. Vom Jahrzehnt des Umbruchs in die Gegenwart. Düsseldorf: Wirtschaft und Finanzen.

Herstatt, Claudia (2000): 90er Jahre: Galeriearbeit zum Beginn des 21. Jahrhunderts: Internationaler, schneller, gnadenloser. In: BVDG (Hrsg.): Galerien in Deutschland. Schnittstelle Kunst+Markt. Zum 25jährigen Jubiläum des Bundesverbandes Deutscher Galerien. Köln: NCC Cultur Concept, S. 28-33.

Hoffjann, Olaf (2002): Werbung und PR wirken – dank Werbung und PR. Ortsbestimmung zweier Disziplinen. In: prmagazin, Heft 5, S. 41.

Institut für Museumsforschung (IKM) (Hrsg.) (2005): Materialien aus dem Institut für Museumsforschung“. URL: <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/index.php?ls=10&topic=Publikationen&subtopic=Materialien&lang=de&te=ja&tf=ja> [Stand: 20.11.2006].

Jahn, Christian (2004): Suche nach dem Rahmen. In: prmagazin, Heft 5, S. 10-13 .

Klein, Ulrike (1993): Der Kunstmarkt. Zur Interaktion von Ästhetik und Ökonomie. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1407).

Klenk, Volker/Ralph Ohnemus (2004): Research-based PR. Ansätze zur qualitativen Marktforschung aus Marketing und Werbung für die strategische Unternehmenskommunikation. In: prmagazin, Heft 12, S. 45-51.

L'Étang, Jacque (1999): Public Relations Education in Britain: An Historical Review in the Context of Professionalisation. In: Public Relations Review, 25, Heft 3, S. 261-289.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. 4. vollständig überarb. Aufl. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Landesverband Berliner Galerien (Hrsg.) (2003): Berlin ist grösster Galerienstandort in Europa: Der Berliner Landesverband der Galerien (LVBG) dokumentiert in einer Umfrage zum Wirtschafts- und Kulturfaktor Berliner Galerien das prosperierende Galeriergewerbe in der Hauptstadt. Berlin.

URL: <http://www.artfacts.net/berlin2/index.php/pageType/newsInfo/newsID/1614> [Stand: 16.10.2006].

Lundgreen, Peter (1999): Berufskonstruktion und Professionalisierung in historischer Perspektive. In: Hans Jürgen Apel et al. (Hrsg.): Professionalisierung pädagogischer Berufe im historischen Prozess. Bad Heilbrunn/Obb.: Klinkhardt, S. 19-34.

Marquardt, Christian (2000): Galerie. Beruf. Zukunft. Die Galerie: Showroom, Berater, Erlebnisort, Kaufgelegenheit. Der Galerist: Ein Allrounder? In: BVDG (Hrsg.): Galerien in Deutschland. Schnittstelle Kunst+Markt. Zum 25jährigen Jubiläum des Bundesverbandes Deutscher Galerien. Köln: NCC Cultur Concept, S. 62-66.

McClelland, Charles E. (1991): The German Experience of Professionalization. Modern learned professions and their organizations from the early nineteenth century to the Hitler era. Cambridge u.a.: Cambridge University Press.

Merten, Klaus (1997): PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung. In: prmagazin, Heft1, S. 43-50.

Merten, Klaus (2004): Möglichkeiten des Effect Controlling. In: Tanja Köhler/Adrian Schaffranietz (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. 2., durchges. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 201-215.

Neri, Alexandra (2004): Professionalisierung der PR – Karriere eines Themas. Eine Inhaltsanalyse der Professionalisierungsdebatte in der einschlägigen Branchenpresse. In: Fachjournalist, Heft 12, S. 14-18.

o. V. (1999): Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung. Eine Darstellung für die Praxis. Hrsg. v. ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. Opladen: Leske + Budrich.

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag.

Oeckl, Albert (1993): Geschichte der Public Relations. In: Dieter Pflaum/Wolfgang Pieper (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech, 2. überarb. und erw. Aufl., S. 223-227.

Pinegger, Astrid (2004): Professionalisierungsbestrebungen der PR und deren Wahrnehmung im Wirtschaftsjournalismus. In: Fachjournalist, Heft 14, S. 19-22.

Pracht, Petra (1991): Zur Systematik und Fundierung praktischer Öffentlichkeitsarbeit. Ein Soll-Ist-Vergleich. In: prmagazin, Heft 5, S. 39-46.

Rademacher, Lars (2004): Integrierte Human Relations für Agenturen – Professionalisierung von Personalmarketing und Weiterbildung als Qualitätssicherung der Public Relations. In: Tanja Köhler/Adrian Schaffranietz (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. S. 47.

Raupp, Juliana (2002): Concepts of Communication Studies in Public Relations Theory and Practice – Problems of the transfer of knowledge. In: Józef Niznik/Sue Wolstenholme (Hrsg.): Public Relations Education in Europe. Warschau/Brüssel: IFiS, S. 55-72.

Riefler, Stefan (1988): Public Relations als Dienstleistung. Eine empirische Studie über Berufszugang, Berufsbild und berufliches Selbstverständnis von PR-Beratern in der Bundesrepublik Deutschland. In: prmagazin, S. 33-44.

Rolke, Lothar (1992): Messen und Bewerten. Die Wirkung von PR. In: prmagazin, Heft 8, S. 35-42.

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Röttger, Ulrike (2001): Sind PR-Kompetenzen marktfähig? In: prmagazin, Heft 5, S. 51-58.

Röttger, Ulrike/Jochen Hoffmann/Otfried Jarren (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Hrsg. v. Walter Hömberg/Heinz Pürer/ Roger Blum. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft (Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 16).

Schermuly-Wunderlich, Gabi/Peter Klemm (1998): Multitalente gesucht: Kommunikations-Manager an der Schnittstelle zwischen Öffentlichkeit und Unternehmen. In: Bettina von Schlippe/Bernd-Jürgen Martini/Günther Schulze-Fürtsenow (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektive. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 51-57.

Schlippe, Bettina von (1998a): „Mittler zwischen verschiedenen Welten“ – Anforderungen und Schlüsselqualifikationen für PR-Fachkräfte von morgen. In: Bettina von Schlippe/Bernd-Jürgen Martini/Günther Schulze-Fürtsenow (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektive. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 9-14.

Schlippe, Bettina von (1998b): PR-Weiterbildung: Stand, Entwicklung, Trends und Perspektiven. In: Bettina von Schlippe/Bernd-Jürgen Martini/Günther Schulze-Fürtsenow (Hrsg.): Arbeitsplatz PR: Einstieg, Berufsbilder, Perspektiven. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S. 187-216.

Schumann, Siegfried (1997): Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. Hrsg. v. Dr. Arno Mohr. München/ Wien: Oldenburg Verlag (Lehr- und Handbücher der Politikwissenschaft).

Siebenhaar, Klaus (Hrsg.) (1998): Kulturhandbuch Berlin. 1. Aufl. Berlin: FAB Verlag.

Signitzer, Benno (1992): Aspekte der Produktion von Public Relations-Wissen: PR-Forschung in studentischen Abschlussarbeiten. In: Horst Avenarius/Wolfgang Armbrrecht (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 171-206.

Signitzer, Benno (1994): Professionalisierungstheoretische Ansätze und Public Relations: Überlegungen zur Berufsforschung. In: Wolfgang Armbrrecht/Ulf Zabel (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 265-280.

Signitzer, Benno (1997): Einige Linien der aktuellen Public Relations-Theorieentwicklung. In: Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft. Hrsg. v. Rudi Renger/Gabriele Siegert. Innsbruck: StudienVerlag 1997 (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 1).

Smith, Ronald D. (2002): Strategic Planning for Public Relations. Mahwah (NJ) u.a.: Lawrence Erlbaum Associates.

Szyszka, Peter (1996): Berufsprofil Öffentlichkeitsarbeit. In: prmagazin, Heft 2, S. 38-40.

Szyszka, Peter (1998): Öffentlichkeitsarbeit: Profil und Merkmale beruflicher Basisqualifikation. In: Medien-Journal, 22, Heft 3, S. 16-24.

Terrahe, Jörg (1984): Kommunikationspolitik für moderne Kunst: Am Beispiel von Galerien für moderne Kunst in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Diffusions- und Adoptionstheorie. Frankfurt a.M./Bern/New York: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 495).

Torstendahl, Rolf/Michael Burrage (Hrsg.) (1990): The formation of professions: knowledge, state, strategy. London u.a.: Sage Publications.

Watson, Tom (1996): Qualität braucht Evaluation. Neue Modelle zur Bewertung von Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis. In: Barbara Baerns/Joachim Klewes (Hrsg.): Jahrbuch Public Relations 1996. Kampagnen, Trends und Tips. Düsseldorf: ECON, S. 50-62.

Weintraub Austin, Erica/Bruce E. Pinkleton (2001): Strategic Public Relations Management. Planning and Managing Effective Communication Programs. Mahwah (NJ) u.a.: Lawrence Erlbaum Associates.

Werneburg, Brigitte (2004): Glatte Lüge: Kunstmarkt Berlin. In: taz Berlin lokal vom 25.09.2004, S. 24 oder unter URL: <http://www.taz.de/pt/2004/09/25/a0281.1/text.ges,1> [Stand: 20.11.2006].

Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wienand, Edith (2004): Zur Unprofessionalität von Public Relations. In: Tanja Köhler/Adrian Schaffranietz (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31-43.

Wilensky, Harold L. (1972): Jeder Beruf eine Profession? In: Thomas Luckmann/Walter Michael Sprondel (Hrsg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 198-215 (Neue Wissenschaftliche Bibliothek, Bd. 55).

VI. GALERIEVERZEICHNISSE IM INTERNET

Flöter Lenz Verlag (Hrsg.): art affairs. URL:
http://www.gallerypark.de/galerien_berlin.htm [Stand: 30.11.2005].

Kunstagentur Thomessen Hartlieb GbR (Hrsg.): art – in – Berlin. URL:
http://www.art-in-berlin.de/galerie_n.php [Stand: 01.12.2005].

Artfacts.net: URL: <http://www.artfacts.net/berlin2/index.php/pageType/galleries>
[Stand: 30.11.2005].

Galerien Deutschland: URL: <http://www.galerien-berlin.de> [Stand: 03.12.2005].

Grafikbörse.de. URL: http://www.grafikboerse.de/galerien/berliner_galerien.htm
[Stand: 04.12.2005].

Internet Kaufmarkt GmbH (IKM) (Hrsg.): Branchenverzeichnis Galerie Berlin. URL:
http://web2.cylex.de/suche/deutschland/ort-berlin/plz-/l1cy1-d_ort1cy1-berlin-plz1cy1-_name1cy1-galerie-s1.html [Stand: 04.12.2005].

Mowitzania Kulturplanung Berlin (Hrsg.): Galerie Berlin. URL:
http://www.ferienwohnung-zimmer-berlin.de/Tourismus_Berlin/galerie_berlin.htm
[Stand: 30.11.2005].

Berlin Online Stadtportal GmbH & Co.KG: URL: Branchen-Info für Berlin und
Umgebung. URL: http://www.berlin.de/branchenbuch/_bin/hits.php?branch=Galerien&form=0 [Stand: 04.12.2005].

Zitty: URL: <http://www.zitty.de/event/kunst/index.asp?sub=galerien> [Stand:
04.12.2005].

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
Vergriffene bzw. durch erweiterte Neuauflagen ersetzte Titel werden nicht mehr aufgeführt
(Stand Mai 2008)

Materialien aus dem Institut für Museumskunde

Heft 8: Erhebung der Besuchszahlen an den Materialien aus dem Institut für Museumskunde:

- 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 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 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

Berliner Schriften zur Museumsforschung

- Heft 60: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2005. Berlin 2006 (96 S.) ISSN 0931-7961 Heft 60
- Heft 61: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2006 Including an English Summary, Berlin 2007 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 61

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 Pohn: *Mögliche Veränderungen der Öffnungszeiten der Staatlichen Museen zu Berlin*. Eine Besucherbefragung, Berlin 1997 (39 S.).
- Nr. 13: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Andrea Pohn: *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 Instituts 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 Rymarcewicz: *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. Symposions 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 Wienicki: 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

Berliner Schriften zur Museumsforschung

- Nr. 35: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig: Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher*, Zusammenfassung aus den Jahren 2001-2004, Berlin 2006 (S. 129) ISSN 1436-4166 Nr. 35
- Nr. 36: *Alexandra Donecker: Untersuchungen der Besucherresonanz zur Sonderausstellung „WeltSpielZeug“ im Ethnologischen Museum Berlin*, Berlin 2007 (S. 164) ISSN 1436-4166 Nr. 36
- Nr. 37: *Hannah Bröckers: Das Museum als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft*, Berlin 2007 (S. 94) ISSN 1436-4166 Nr. 37
- Nr. 38: *Stephan Schwan, Helmuth Trischler, Manfred Prenzel (Hrsg.): Lernen im Museum: Die Rolle der Medien*, Berlin 2006 (S. 163) ISSN 1436-4166 Nr. 38
- Nr. 39: *Corina Meyer, Museale Präsentation und Vermittlung von Kunstgewerbe - am Beispiel des Kunstgewerbemuseums Berlin*, Berlin 2007 (126 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 39
- Nr. 40: *Charlotte Bristot, Marketing für Museen als systematischer Managementprozess*, Berlin 2007 (238 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 40
- Nr. 41: Brinda Sommer, Gesellschaftliches Erinnern an den Nationalsozialismus: Stolpersteine wider das Vergessen, Berlin 2007 (137 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 41
- Nr. 42: Judith Kühnle, Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien, Berlin 2007 (181 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 42

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 Zu beziehen über den G + H Verlag, Berlin

- Bd. 1: *Günter 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. 5: *Wolfgang Pöhlmann: Handbuch zur Ausstellungspraxis von A – Z,* Berlin 2007
ISBN 978-3-7861-1692-9

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 Henning : Digitalisierte Bilder im Museum, Technische Tendenzen und organisatorisches Umfeld.* Opladen 1996.
ISBN 3-8100-1483-4
- Bd. 15: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig: Museumsmarketing in den USA.* 1999.
ISBN 3-8100-2078-8
- 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

Zu beziehen über die G+H Verlage, Berlin

- 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

Berliner Schriften zur Museumsforschung

- Bd. 23: *Heike Riebe: Benchmarking im Museum, ein Managementinstrument zur Qualitätssicherung,* 2007
ISBN 978-3-931768-980
- Bd. 24: *Katharina von Chlebowski: Branchenkultur der Kunstmuseen in Deutschland,* 2008
ISBN 978-3-940939-03-6

Handbuch des Museumsrechts (Einzelbände):

- Bd. 1: *Irmgard Küfner-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 Küfner-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 Nr. 40

S M
B Institut für Museumsforschung
Staatliche Museen
zu Berlin