

Deutscher Museumsbund

Arbeitskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Treffen der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit in Stralsund
Mittwoch, 13. Mai 2009, 9 – 14 Uhr

Besucherzahlen können und dürfen nicht der einzige Maßstab zur Beurteilung der Arbeit eines Museums sein. Darüber waren sich die 22 Teilnehmer des Treffens des Arbeitskreises Öffentlichkeitsarbeit in Stralsund einig. Als Thema für unser Treffen hatten wir uns daher gesetzt, über weitere Faktoren, die den Erfolg eines Museums ausmachen, zu diskutieren. Die Kriterienliste, die zunächst aufgestellt wurde, war erfreulich vielfältig und umfangreich. Sie umfasste Punkte wie Medienresonanz, Besucherzufriedenheit, Einnahmen aus Eintritten und Museumsshop, Beteiligung an Netzwerken und prominente Förderer und Sponsoren.

Zunächst wurde über Medienresonanz und Pressespiegel gesprochen, die übereinstimmend für alle Beteiligten ein unverzichtbares Instrument gegenüber Geldgebern und der Politik sind, um die erreichte Öffentlichkeit zu belegen. So weit, dass aus den erzielten Presseberichten ein Anzeigenäquivalenzwert errechnet wird, ist es – vielleicht zum Glück – in den Museen bislang allerdings noch nicht. Bei einem der nächsten Treffen soll verschiedenen Medienanalyse-Dienstleistern die Gelegenheit gegeben werden, ihre Leistungen vorzustellen.

Eine hohe Priorität hat auch die Besucherzufriedenheit, die neben dem traditionellen Besucherbuch und dem persönlichen Gespräch am besten durch eine Evaluation ermittelt werden kann. Hierbei kann z.B. auch erfragt werden, auf welchem Weg sich die Besucher informieren. Wie die Diskussion zeigte, sind sehr breit gefächerte Erfahrungen in diesem Bereich vorhanden. Diese reichen von kleineren „hausgemachten“ Befragungen bis zu umfangreichen wissenschaftlichen Studien. Kosten und Kapazitäten sind übereinstimmend die größten Probleme bei der Umsetzung solcher Maßnahmen. Über verschiedene Hochschulen und Studiengänge gibt es Möglichkeiten, Evaluierungsmaßnahmen als Studienarbeiten durchführen zu lassen.

Auf der Internetseite des DMB sollen im Bereich des AK ÖA demnächst verschiedene Fragebögen und Kontaktdaten für Evaluierungen bereit gestellt werden. Weiterhin ist geplant, dort Informationen zu relevanten Wettbewerben und Awards einzustellen.

Einen Schwerpunkt der Diskussion nahmen Netzwerke ein und dabei besonders die Zusammenarbeit mit Touristikern und die Einbindung in touristische Netzwerke. Wie schnell deutlich wurde, herrscht hier ein großer Austausch- und Informationsbedarf. Daher wurde beschlossen, „Tourismus und Marketing“ zum Thema einer Herbsttagung zu machen.

Als Beleg für die Wahrnehmung und damit den Erfolg eines Museums wurden auch Zugriffszahlen im Internet sowie Newsletter-Abonnenten genannt. Da gerade die Instrumente und Möglichkeiten der Neuen Medien in den Museen oft erst eingeschränkt genutzt werden, wurde einvernehmlich dieses Thema für die **Herbsttagung 2009** festgelegt. Termin ist der **26. / 27. November 2009**. Wir danken schon jetzt unserer Kollegin Regine Meldt für die Möglichkeit, im **Museum für Kommunikation in Frankfurt** tagen zu können.

Anja Schaluschke, Museumslandschaft Hessen Kassel