

Durch Fragen wird man klug... Die Ergebnisse der Leserbefragung

Die Online-Befragung bei unseren LeserInnen im vorigen Sommer brachte überraschende Ergebnisse. Mit nur neun Fragen war sie als multiple choice-Befragung angelegt. Eine hohe Zahl von LeserInnen äußerte sich, zum Teil sehr ausführlich, zu Inhalt, Layout und Konzeption von MUSEUM AKTUELL. Mit dieser starken Beteiligung hat das Ergebnis einen repräsentativen Stellenwert.

Im Internet gab es immer wieder Umfragen, die durch Mehrfachanklicken manipulierbar waren. Doch die bei uns verwendete Software verhindert das Mehrfachausfüllen, mit dem anonym das Ergebnis in eine bestimmte Richtung gedrückt werden kann.

Was halten unsere LeserInnen von der Länge der Beiträge?

Der Titel dieser Ausgabe von MUSEUM AKTUELL und die damit annoncierte Ausstellung machen überdeutlich, daß viele Menschen beruflich wie privat kaum noch die Zeit finden, längere Informationen zu lesen. Werden diese nicht durch Bilder unterbrochen, entsteht leicht der Eindruck einer anstrengenden „Bleiwüste“. Dennoch wollen wir nicht auf wissenschaftliche Textkultur verzichten. Durch kürzere Beiträge, bei Beibehaltung des Heftumfangs, können wir mehr Themen anreißen. Eine weitere Überraschung bestand darin, daß 83% der Befragten die Länge der MUSEUM AKTUELL-Beiträge als gerade richtig empfanden. Da die Länge der Beiträge zwischen ein und sechs Seiten schwankt, je nach Textform und zu vermittelndem Inhalt, scheinen unsere LeserInnen den Wechsel zwischen kürzeren und längeren Beiträgen als begründet zu akzeptieren. Unsere Abkehr von allzu langen Beiträgen (7-9 Seiten) wurde absolut positiv aufgenommen, eine Kritik an zu großen oder zu kurzen Seitenumfängen wurde in keiner der Antworten geäußert.

Wie beurteilen unsere Leser die Größe der Abbildungen in MUSEUM AKTUELL?

77% der Befragten gaben an, daß die Bildgröße gerade richtig sei, nur 19% hätten gerne manchmal größere Bilder. Um welche es sich hierbei handelt, blieb unerwähnt. Auch dies war ein überraschendes Ergebnis, hatten doch einige externe „Medienprofis“ seit Jahren davon gesprochen, daß all unsere Abbildungen zu klein seien. Unsere Praxis folgt dabei der Devise, nur solche Bilder groß, d.h. annähernd halbseitig abzubilden, die dies wegen des Informationsgehalts und der Qualität auch hergeben. Beeindruckend schöne Fotos ganzsei-

tig „hochzuziehen“, wollen wir lieber anderen Medien überlassen, denn die Wahl und Größe der Abbildungen orientiert sich bei uns am Informationszweck der Zeitschrift, nicht an der Befriedigung von Eitelkeiten.

Die Feinheiten von Inhalt und Form

MUSEUM AKTUELL hat als wissenschaftlich-journalistische Zeitschrift stets die Autoren benannt und ihre Funktion ausgewiesen, sodaß unseren Lesern klar wird, aus welcher Perspektive die Beiträge verfaßt sind. Daß dies nicht selbstverständlich ist, beweist die Praxis von PR-Blättern an die Adresse der Museumswelt, die oft gar keinen Verfasser benennen und als Urheber den Inserenten der nahe dazu plazierten Anzeige vermuten lassen. Bei kritischen Lesern wird dieses Vorgehen und ähnliche Lesermanipulationen, wie die Aufhebung der Trennung von redaktionellen Texten und Anzeigen, als gezielte Irreführung interpretiert, die Verdruß und Ablehnung erzeugt.

Anders bei MUSEUM AKTUELL: 99% finden unsere Autorenporträts und Verfasserangaben hilfreich. 89% finden das Konzept absolut richtig, sachliche Firmeninformationen, jedoch keine Firmen-PR zu veröffentlichen. 69% finden sich in der Machart der Zeitschrift derart wieder, daß sie gerne selbst etwas zu MUSEUM AKTUELL beisteuern werden. Wir freuen uns darüber und sind dankbar dafür, wenn uns in der Vorbereitung der Ausgaben auch ein bißchen Arbeit abgenommen wird.

Wie wichtig nehmen unsere Leser unsere Anregungen?

Genau genommen besteht MUSEUM AKTUELL nur aus Informationen und Anregungen. Das meiste daraus ist mit geringem Aufwand umsetz- oder übertragbar. Lernen kann man aus Lob und Kritik. Nur sehr selten begegnen wir Lesern, die schon alles wissen und Informationen nur dann für relevant halten, wenn sie selbst oder ihr Fachgebiet erwähnt werden. Und so haben denn tatsächlich 87,5% der Befragten bereits häufiger Anregungen aus MUSEUM AKTUELL in ihrem eigenen Wirkungskreis umgesetzt. Damit ist MUSEUM AKTUELL, was wir vorher nur ahnten, ein wichtiger Motor des musealen Wandels. Dieses Ausmaß hat uns mehr als überrascht und verpflichtet uns, weiter mit der entsprechend sichtenden Distanz „am Ball zu bleiben“. Auf der anderen Seite bedeutet diese hohe Zustimmung zu Inhalt und Form natürlich auch für diejenigen Museen, die sich zu einem Abonnement nicht entschließen können oder dieses aus Finanznot haben kündigen müssen (die stetigen Neuabonnements gleichen dies bei uns glücklicherweise wieder aus), daß

sie auf viele Anregungen verzichten müssen, die ihre Kollegen umsetzen. Dieses Sparen an der falschen Stelle läßt letztlich die Schere nur noch weiter aufgehen, da so wichtige Informationen und die Pflege des eigenen Reputations unter den Tisch fallen.

Und wie reagieren deutschsprachige Museen auf PR-Blätter?

Zunächst einmal ist bedeutsam, daß der vielerorts nicht mehr vorhandene Unterscheidung zwischen Fachjournalismus bzw. den Aufgaben einer Redaktion einerseits und PR-basierten Zeitschriften andererseits unseren LeserInnen durchaus geläufig ist, sodaß ich mir die Darlegung des Unterschieds hier ersparen kann. Denn auf Print- und Online-Zeitschriften, die praktisch nur aus Werbung und PR bestehen und eine kritisch sichtende Redaktionsleitung durch „copy & paste“ ersetzen, reagieren deutschsprachige Museumsleute durchweg ausgesprochen sauer: 89% entsorgen sie gleich mehr oder weniger ungelesen bei der Postöffnung, 13% empfinden die Zusendung dieser Produkte als Zumutung und verbitten sich sogar weitere Post.

Wenn die angeblich hohe „Verbreitung“ real aber bei fast 90% der Adressen somit gar nicht zum Lesen führt, können die darin enthaltenen Texte und Anzeigen kaum nennenswerte Wirkung entfalten. Zudem leidet die verbleibende Anzeigenwahrnehmung unter dem schlechten Image derart stark abgelehnter PR-Produkte. Wer die genannten Verbreitungszahlen nicht hinterfragt und sich von angeblichen Niedrigpreisen und einer – wie wir nun wissen – eher unerwünscht aufgeblasenen Optik einfangen läßt, hat nun die Erklärung dafür, wieso die in diesen Blättern geschalteten Anzeigen nicht die eigentlich zahlenmäßig erwartbaren Umsätze erbrachten. Das bedeutet konkret: Selbst die billigste Anzeige in diesen PR-Blättern ist, so gesehen, noch viel zu teuer, 1000 Leser, um auf den sog. Tausendleserpreis zu kommen, werden noch nicht einmal erreicht. Ein kürzliches, kommerzielles „Museumstreffen“ einer dieser PR-Blätter wurde denn auch, wie zur weiteren Bestätigung dieser Erkenntnisse, nur von extrem wenigen Museen besucht. Auch wenn Vortragsmöglichkeiten und Honorare locken, verwundert zudem, daß einige Museumsleute mit ihrem Ruf spielen, wenn sie durch ihre Beiträge und Vorträge ausgerechnet PR-Blätter bedienen, die von ihren KollegInnen derart eindeutig abgelehnt werden. Möglichkeiten der Profilierung auf internen Museumstagen oder bei anerkannten Fachzeitschriften gibt es doch wahrlich genug.

Lassen sich die Ergebnisse der Leseranalyse auch auf EXPOTIME! übertragen?

Wer sich bewußt aus gutem Grund für MUSEUM AKTUELL als wissenschaftlich-journalistisches Verlagsprodukt entscheidet, ist bereit, als Gegenleistung dafür auch einen angemessenen Subskriptionspreis zu zahlen. Es ist gerade diese freiwillige Entscheidung zu einem Abonnement, die uns von viel darüber nachdenken läßt, ob und wie wir den in die Zeitschriften gesteckten Erwartungen entsprechen und wie wir sie zeitgemäß transformieren können, ohne dem Zeitgeist nachzulaufen. Aus hunderten von Einzelkommunika-

tionen wissen wir, wie intensiv MUSEUM AKTUELL gelesen wird. Nicht wenige Leser nehmen die Zeitschrift mehrfach hintereinander zur Hand und lesen sie praktisch komplett. Bei den meisten Häusern geht MUSEUM AKTUELL nach dem Umlauf in die Bibliothek, sie wird gebunden und steht noch Jahre danach zur Verfügung. Während die Hersteller von PR-Blättern schon froh sein dürfen, wenn sie von 10% der Versandadressen durchgeblättert werden, kursiert MUSEUM AKTUELL von Abteilung zu Abteilung und erreicht dadurch ein Mehrfaches der Versandadressenzahl, nämlich mit jeder der 10 Ausgaben ca. 14 000 Leser.

Viel brauchen wir nach dieser Leseranlyse eigentlich nicht zu ändern. Für diese freundlichst zur Verfügung gestellten Erkenntnisse müssen wir unseren Lesern überaus dankbar sein. Häufig äußerten die Befragten übrigens den Wunsch, noch mehr kritische Analysen von Dauer- und Sonderausstellungen zu lesen. Dem sind wir in den letzten Ausgaben bereits gerne nachgekommen, denn dies entspricht völlig unserem Verständnis von Museumszeitschrift: Nur eine kritische, wissenschaftliche, museologisch und an ICOM-Ethik ausgerichtete Zeitschrift kann auf Dauer Erfolg in der Museumswelt haben.

Aufgrund der besuchten internationalen Tagungen und Kongresse wissen wir, daß die an hohen Standards orientierte Museumswelt international ähnliche Erwartungen an Museumszeitschriften hat. Aus diesem Grund wurde im Frühjahr 2012 EXPOTIME! mit ihrem modernen Online-Layout und einem leicht divergierenden Konzept ins Leben gerufen, die – wenngleich kostenlos verbreitet – den wissenschaftlich-journalistischen Ansatz mit MUSEUM AKTUELL gemeinsam hat. Die kostenlose Verbreitung ist nötig, weil wir auch Länder mit niedrigerem Einkommen erreichen wollen. Diese neue Museumszeitschrift befindet sich auf steilem Erfolgskurs und erreicht derzeit bereits weltweit über 100 000 Empfänger des Kultursektors. York Langenstein, ehemaliger Chef der Landesstelle für die Nichtstaatlichen Museen in Bayern, Herausgeber der Zeitschrift „Museum heute“ und Präsident von ICOM Deutschland, beurteilte die jüngste Ausgabe von EXPOTIME! so:

„Ich habe gerade EXPOTIME! durchgeblättert und beginne, mich an die neue Form des papierfreien Lesens zu gewöhnen. Es ist ja sogar angenehm, wenn man sich virtuell informieren kann: Der Briefkasten wird nicht noch mehr verstopft, und auch die Papiertonne wird entlastet. Auch für den Verleger hat es Vorteile: Sonst könnte er eine Zeitschrift mit 70 Seiten nicht herausbringen, weil die Bogen es nicht zulassen würden.“

Auch aus einer gewissen professionellen Distanz zur Museumspraxis, wie sie mehr als vier Jahre nach dem Ausscheiden aus dem Berufsleben eintritt, habe ich die Lektüre des Hefts mit seinem Kaleidoskop an internationalen Beiträgen – von Schwerpunkttiteln bis zu Miszellen – als sehr anregend empfunden.“

Wie können Sie unsere oft aufwendige Arbeit konkret unterstützen? Bieten Sie uns gute Texte an, abonnieren Sie MUSEUM AKTUELL und bestellen Sie ab und zu bei uns eine Anzeige. Wir freuen uns über jede Art der Kooperation, von der Zusendung einer Personalie bis hin zu mehrjährigen Medienpartnerschaften.