

Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz
Institut für Museumskunde

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"

ISSN 0931-7961 Heft 49
Berlin 1998

Materialien aus dem Institut für Museumskunde

In dieser Reihe werden Forschungsergebnisse, Dokumentationen und Handreichungen zur Museumskunde publiziert, die interessierten Fachleuten kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Diese Hefte gelangen nicht in den Buchhandel und werden nur auf Anfrage abgegeben. Eine Liste aller lieferbaren Publikationen des Instituts für Museumskunde befindet sich am Ende dieses Heftes.

Institut für Museumskunde

Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz

In der Halde 1, 14195 Berlin (Dahlem)

Telefon (030) 8301 460, Telefax (030) 84 10 78 62

e-mail: ifm@smb.spk-berlin.de

Inhaltsverzeichnis

Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen Beispielfall: Sonderausstellung "Exil - Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945"

Vorbemerkung	5	
Preliminary Remarks	6	
Préface	7	
Zusammenfassung	8	
Summary	10	
Résumé	12	
Fragenkomplex 1: Wieviele Besucher kaufen Kataloge?		14
Fragenkomplex 2: Wer kauft Kataloge?	17	
Fragenkomplex 3: Kaufinteressen bzw. Gründe für Ablehnung von Katalogkäufen	24	
Fragenkomplex 4: Kontext des Katalogkaufs (Anlässe und Motive) und Nutzung von Katalogen	28	
Fragenkomplex 5: Kaufkraft / Ausgabebereitschaft für Kataloge	33	
Fragenkomplex 6: Besucherstrukturen und Besuchsgewohnheiten	39	
Verzeichnis der Tabellen und Grafiken		45
Fragebogen (deutsch)	48	

Interviewstudie zum Katalogverkauf in Ausstellungen während der Sonderausstellung "Exil - Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945" Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz

50		
Vorbemerkung	51	
Preliminary Remarks	53	
Préface	55	
Zusammenfassung	57	
Summary	60	
Résumé	63	
Darstellung der Ergebnisse in Tabellen 1 - 12	66	
Gesprächsleitfaden der Interviews	98	
Interview Plan	100	
Fil conducteur d'Entrevue	102	
Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumskunde	104	

Vorbemerkung

Die Staatlichen Museen zu Berlin beteiligen sich mit der nachstehend publizierten Untersuchung an einer internationalen Studie der Réunion des organisateurs des grandes expositions zum Katalogverkauf in Einrichtungen der Mitglieder dieses Arbeitskreises. Für Berlin wurde die Sonderausstellung "Exil - Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945" in der Neuen Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz als Beispielfall ausgewählt.

Ziel dieser Untersuchung war es, die Kaufinteressen und das Käuferverhalten der Museumsbesucher hinsichtlich der Katalogangebote zu ermitteln. Grundlage hierfür war ein einheitlich vorgegebener Fragebogen, der allerdings in einigen Punkten auf die deutschen Verhältnisse zugeschnitten und an die konkreten Bedingungen in der Ausstellung "Exil ..." der Neuen Nationalgalerie zugeschnitten werden mußte. Mit diesem Instrument konnten die Kaufgewohnheiten der Besucher in eher allgemeiner Form empirisch ermittelt werden. Hiermit wurde das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen beauftragt, das ähnliche Studien bereits öfter durchgeführt hat.

In Ergänzung zu dem vorgegebenen Fragebogen wurde gemäß der zugrundeliegenden Fragestellung die Untersuchungsmethodik erweitert, um aussagefähige Antworten auf die Fragen der Mitglieder der Réunion des organisateurs des grandes expositions zu erhalten, und um zusätzlich einige Erkenntnisse über die Bewertung des spezifischen Katalogangebots der ausgewählten Sonderausstellung in Berlin zu erhalten. Die Untersuchung wurde in Form eines Methodenmix aus jeweils einer quantitativen und einer qualitativen Studie vorgenommen. In einer Ausgangsbefragung in Form einer Strukturanalyse an insgesamt 12 Öffnungstagen wurden mit dem von der Réunion des organisateurs des grandes expositions vorgegebenen Fragebogen insgesamt 303 Besucher schriftlich befragt, die nach einem definierten Stichprobenplan ausgewählt und angesprochen wurden. Hierbei wurden die Besuchermeinungen allgemein erfaßt und die Beurteilung einzelner Aspekte des Katalogangebots erfragt. Vorschläge der Besucher wurden in den offenen Fragen dokumentiert. Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen nachstehend dargestellt.

Ergänzend hierzu wurde eine qualitative Studie in Form von Tiefeninterviews nach einem Leitfaden vorgenommen. Diese Studie diente zur vertiefenden Ermittlung der Bewertungsaussagen bei speziell interessierten Besuchern, sowie der Feststellung von inhaltlich differenzierten Urteilen, der fundierten Nachfrage nach Kritikpunkten und Verbesserungsvorschlägen. In dieser Studie wurden insgesamt 30 Tiefeninterviews geführt, davon 5 mit ausländischen Touristen. Alle Interviews wurden transskribiert, strukturiert und in Tabellen zusammengefaßt. Somit waren alle Einzelaussagen nicht nur nach Häufigkeit auswertbar, sondern es bestanden Korrelationsmöglichkeiten der Aussageinhalte des Interviews untereinander, sowie mit den persönlichen Angaben der Befragten. Die Ergebnisse dieser Interviewstudie werden im zweiten Berichtsteil dargestellt. Die Transkriptionen und strukturierten Zusammenfassungen werden aufgrund ihrer Umfänglichkeit aus diesem Bericht ausgewiesen.

Bernhard Graf
Institut für Museumskunde
Staatliche Museen zu Berlin
Preußischer Kulturbesitz

Günther Schauerte
Generaldirektion
Staatliche Museen zu Berlin
Preußischer Kulturbesitz

Preliminary Remarks

This report is the contribution of the Staatlichen Museen zu Berlin to an international study carried out by the Réunion des organisateurs des grandes expositions concerning the sale of catalogues in the institutions of the members of this study group. The special exhibition "Exile - Escape and Emigration of European Artists 1933 - 1945" at the Neue Nationalgalerie of the Staatlichen Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz was selected as the case example for Berlin.

The aim of this study was to determine the purchasing interests and the customer behaviour of museum visitors with respect to the catalogue offer. The basis for this was a given questionnaire common to all participating institutions. However, some points had to be tailored to meet German requirements and the concrete conditions in the exhibition "Exile ..." at the Neue Nationalgalerie. With this instrument, the purchasing habits of the visitors could be empirically determined in a rather general form. The Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen, which has already carried out similar studies, was commissioned to perform the research.

In addition to the given questionnaire, the research method was broadened in view of the fundamental objectives in order to obtain meaningful answers to the questions posed by the Réunion des organisateurs des grandes expositions, and additionally to obtain some knowledge about the appraisal of the specific catalogue offer at the selected special exhibition in Berlin. The research was carried out by applying a combination of methods consisting of a quantitative and a qualitative study. In a primary survey, in the form of a structural analysis on a total of 12 days of opening, a total of 303 visitors were approached according to a specified selection procedure and were questioned in written form. Thereby, the visitors' general opinions were registered and the judgement of some aspects of the catalogue offer ascertained. Visitors' suggestions were documented in the open questions. These results are presented below in table form.

Additionally, a qualitative study in the form of in-depth interviews based on an interview plan was carried out. This study served to establish more deeply the appraisal statements of particularly interested visitors as well as to determine the variety of their judgements, and the resulting demands based on their criticisms and suggestions for improvement. In this study 30 interviews were carried out, seven of them with foreign visitors. All the interviews were transcribed and presented in structured summaries and tables. In this way, single statements could be assessed not only according to their frequency but the possibility also existed of correlating the contents of the statements in the interviews collectively, and with the personal details of the visitors interviewed. The results of this interview study are presented in the second half of this report. The transcriptions and the structured summaries have been omitted because of their volume.

Bernhard Graf
Institut für Museumskunde
Staatliche Museen zu Berlin
Preußischer Kulturbesitz

Günther Schauerte
Generaldirektion
Staatliche Museen zu Berlin
Preußischer Kulturbesitz

Préface

Avec le rapport publié ci-dessous, les Staatlichen Museen de Berlin ont participé à un sondage international de la Réunion des organisateurs des grandes expositions à propos de la vente de catalogues dans les institutions des membres de ce cercle de travail. Dans le cas de Berlin, c'est l'exposition spéciale "Exil - Fuite et Émigration des Artistes européens 1933 - 1945" qui fut choisie à titre exemplaire dans la Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz.

Le but de ce sondage était de déterminer les intérêts qui incitent à acheter et le comportement des visiteurs en tant que clients par rapport à l'offre de catalogue. La base de cette étude était un questionnaire donné aux visiteurs et qui était commun à toutes les institutions participantes même si, par ailleurs, il dût être modifié sur certains points pour répondre aux besoins allemands et aux conditions concrètes dans l'exposition "Exil ..." à la Neue Nationalgalerie. À l'aide de ce questionnaire, nous avons pu déterminer les habitudes d'achat des visiteurs empiriquement et de façon assez générale. L'Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen, qui a déjà exécuté des études similaires, fut chargé de réaliser cette étude.

Outre le questionnaire donné, la méthode de recherche fut élargie d'après la question de base afin d'obtenir des réponses significatives aux questions posées par la Réunion des organisateurs des grandes expositions et de plus pour savoir comment l'offre du catalogue spécifique de l'exposition spéciale choisie à Berlin fut apprécié. Pour réaliser cette étude, nous avons combiné deux méthodes: une étude quantitative et une étude qualitative. Dans le sondage primaire réalisé sous forme d'une analyse structurelle, qui eut lieu en tout pendant 12 jours d'ouverture, le choix se porta sur 303 visiteurs au total qui, interrogés par écrit, durent répondre au questionnaire conçu par la Réunion des organisateurs des grands exposition après avoir été sélectionnés d'après une procédure précise. Ainsi, l'opinion générale des visiteurs fut enregistrée et nous avons demandé comment ils jugeaient certains aspects particuliers de l'offre du catalogue. Les propositions des visiteurs furent notées dans des questions ouvertes. Les résultats sont présentés ci-dessous sous forme de tableaux.

En outre, une étude qualitative qui repose sur des entrevues approfondies selon un fil conducteur fut aussi réalisée. Cette étude servit à définir plus précisément les évaluations des visiteurs particulièrement intéressés aussi bien qu'à déterminer la variété de leurs jugements et à cerner les exigences qui résultent de leurs critiques et de leurs propositions d'amélioration. Lors de cette étude, 30 entrevues eurent lieu dont sept avec des visiteurs étrangers. Toutes les entrevues furent transcrites, représentées dans des résumés structurés et dans des tableaux. De cette manière, chaque commentaire individuel pouvait être évalué non seulement selon sa fréquence mais il existait aussi la possibilité de mettre en relation le contenu des énoncés ensemble avec les données personnelles des visiteurs interviewés. Les résultats de cette étude sont présentés dans la deuxième partie de ce rapport. En raison de leur volume important, les transcriptions et les résumés structurés ne sont pas ci-inclus.

Bernhard Graf
Institut für Museumskunde
Staatliche Museen zu Berlin
Preußischer Kulturbesitz

Günther Schauerte
Generaldirektion
Staatliche Museen zu Berlin
Preußischer Kulturbesitz

Zusammenfassung

Nachstehend werden die Ergebnisse der Strukturanalyse zusammengefaßt, bei der an insgesamt 12 Öffnungstagen mit dem von der Réunion des organisateurs des grandes expositions vorgegebenen Fragebogen insgesamt 303 Besucher schriftlich befragt wurden.

Auf die Frage nach Katalogkäufen allgemein gab ein Drittel der Besucher an, bei Ausstellungsbesuchen einen Katalog kaufen zu wollen. Inwieweit dies tatsächlich erfolgt, läßt sich leider nicht exakt ermitteln. Neben dieser Frage haben wir eine weitere Frage nach der Kaufabsicht, bezogen auf den Katalog zur Ausstellung "Exil" eingefügt, da wir davon ausgegangen sind, daß die Einschätzung der Besucher am konkreten Fall der eben besuchten Ausstellung etwas realistischer ausfallen würde. Hier zeigte sich, daß lediglich 15,8% angaben, einen Katalog der Ausstellung "Exil" erwerben zu wollen. Trotzdem lassen auch die Antworten auf diese Frage keine exakten Rückschlüsse auf das tatsächliche Kaufverhalten der Museumsbesucher zu. Hilfsweise haben wir daher zusätzlich zur Befragung der Besucher an den einzelnen Tagen der Untersuchung zur Ausstellung "Exil" festgestellt, wieviel Prozent der Ausstellungsbesucher tatsächlich am Verkaufsstand oder im Museumsshop der Neuen Nationalgalerie einen Katalog dieser Ausstellung erworben haben.

Dabei zeigt sich, daß an den Untersuchungstagen ein Verkaufsanteil von durchschnittlich 8,6% in der Neuen Nationalgalerie erzielt werden konnte. Die Abweichungen zu den Angaben der schriftlich befragten Besucher zum Kaufverhalten sind typisch bei derartigen Untersuchungen: ca. ein Drittel angebliche Käufer auf der Grundlage einer sehr allgemeinen Frage, ca. 16 %, also die Hälfte davon, bezogen auf die konkrete Frage zum Katalog zur Ausstellung "Exil", sowie ein tatsächlicher Verkaufsanteil von 8,6% während der Befragungszeit. Von den Angaben der Besucher auf derartige Fragen sollte grundsätzlich kein unmittelbarer Rückschluß auf das tatsächliche Käuferverhalten gezogen werden, ohne die Kaufanteile, also das reale Kaufverhalten im Museum, gesondert empirisch zu ermitteln. Im Übrigen ist darauf hinzuweisen, daß damit die zusätzlichen Katalogverkäufe an Ausstellungsbesucher über den Buchhandel so nicht erfaßt werden können.

Der nächste Fragenkomplex bezog sich darauf, wer Kataloge kauft. Hier zeigt sich, daß sowohl bei der allgemeinen Fragestellung, wie bei der konkreten Frage nach dem Katalog der Ausstellung "Exil", der Anteil der Katalogkäufer an den Ausstellungsbesuchern mit zunehmendem Alter steigt. Dies hat eindeutig mit dem höheren Haushaltsbudget der älteren Ausstellungsbesucher für Kulturausgaben zu tun. Bezogen auf Kaufabsichten bei Katalogen allgemein sind die Kaufinteressen bei Berliner Besuchern und internationalen Touristen etwa gleich verteilt (1/3 Kaufinteressierte zu 2/3 Nichtkäufer). Die Kaufinteressen (und die Kaufkraft) der deutschen Touristen ist mit knapp 50 % vergleichsweise hoch, während die wenigen Besucher aus dem Berliner Umland lediglich zu einem Viertel angaben, Kataloge kaufen zu wollen. Die Aussagen der Besucher zu Kaufabsichten des Katalogs zur Ausstellung "Exil" sind dem vergleichbar. Auch hier zeigt sich, daß der Anteil der Katalogkäufer an den Ausstellungsbesuchern mit zunehmendem Alter steigt, auch wenn die Anzahl derjenigen, die einen konkreten Kaufwunsch des zur Ausstellung "Exil" angebotenen Katalogs äußern, insgesamt deutlich geringer ist.

Die Angaben der Besucher zu den von ihnen bevorzugten Katalogarten zeigen, daß gut ein Viertel der Besucher umfangreiche Kataloge mit über 200 Seiten wünscht. Knapp 40 Prozent bevorzugen eine "Light-Version" von 100 bis 200 Seiten, wie es in den begleitenden Tiefeninterviews formuliert worden ist. Daneben sollten auch Broschüren zu den Ausstellungen (bis 100 Seiten) angeboten werden. Neben kurzen Bildbänden bzw. einer reduzierten Katalogversion, gehören Postkarten und Plakate zu den bevorzugten Medien, die Besucher nach einem Ausstellungsbesuch erwerben möchten. Dies korreliert nicht nur mit den später dargestellten Tabellen über die Kaufkraft der Besucher, sondern deckt sich auch

mit den Aussagen der Besucher in den Tiefeninterviews. (Dort wurde eine sogenannte "Light-Version" des Katalogs gefordert). Neue Medien (CD, CD-ROM) wurden relativ selten genannt (10,6%). Dies deckt sich mit den Studien über die private Nutzung elektronischer Medien im Kulturbereich, hat aber auch mit dem derzeit eher dürftigen Angebot an solchen Medien in Museen zu tun.

Die Zunahme der Kaufkraft und Kaufbereitschaft in den höheren Preisgruppen steigt mit zunehmendem Alter der befragten Besucher. Für die Planung von Produkten und Auflagen sind ergänzend hierzu besonders die Werte in der Altersgruppe 25 - 34 Jahre zu berücksichtigen, da dies die größte Gruppe aller Altersklassen war, und somit in dieser Gruppe die höchste Absatzerwartung gesehen werden kann.

Die Antworten zu Kaufanlässen und Motiven zeigen deutlich, daß mehr als 2/3 aller Besucherangaben, Kataloge wegen ihrer weitergehenden Interessen am Ausstellungsthema zu erwerben. Etwa 40% kaufen den Katalog wegen der Abbildungen, und gut 1/4 der Besucher benutzt den Katalog als Basis für weitergehende Forschung.

Zur Besucherstruktur ist anzumerken, daß die in der Ausstellung "Exil" am stärksten vertretene Altersgruppe (33,3%) 25 - 34 Jahre alt war. Dies deckt sich - auch wenn nicht direkt vergleichbar - mit den Angaben des Publikums der Neuen Nationalgalerie in einer früheren Vergleichsstudie. Dort waren 25,9% zwischen 20 und 29 Jahre und 24,2% zwischen 30 und 39 Jahre alt. Damit ist die Altersverteilung des Ausstellungspublikums "Exil" mit der des Publikums der Nationalgalerie vergleichbar gewesen.

Summary

The results of the structural analysis are summarised below whereby a total of 303 visitors on a total of 12 days of opening were questioned in written form using the given questionnaire of the Réunion des organisateurs des grandes expositions.

In response to the question concerning the purchase of catalogues in general, a third of the visitors stated that they wished to purchase a catalogue when visiting an exhibition. Unfortunately, it is not possible to ascertain precisely to what extent this actually occurs. Next to this question we inserted a further question about the intention to purchase the catalogue of the "Exile" exhibition because we assumed that, given the concrete situation of an exhibition they had just visited, the visitors' estimations would be somewhat more realistic. Here it can be shown that only 15,8% of the visitors stated that they wanted to purchase an "Exile" catalogue. Nevertheless, the answers to this question do not allow any precise conclusions to be drawn concerning the actual purchasing behaviour of the museum visitors. Helpfully, in addition to the visitors' survey, we have since established, for each day on which the survey at the "Exile" exhibition took place, what percentage of the exhibition visitors actually purchased a catalogue of this exhibition, either by mail order or in the museum shop at the Neue Nationalgalerie.

It can, therefore, be shown that on the days on which the survey took place an average of 8,6% of the visitors at the Neue Nationalgalerie purchased a catalogue. The deviation from the written replies concerning purchasing behavior given by the visitors who completed the questionnaires is typical for such studies: about a third of these are supposed customers on the basis of a very general question, then roughly 16%, ie. half of them, relate their purchasing intentions to the concrete example of the "Exile" catalogue, when the actual sales figures indicate that only 8,6% of all visitors bought the catalogue during the survey. No immediate conclusions concerning purchasing behavior should be drawn from visitors' replies to such questions without the actual sales figures, ie. the real purchasing behavior in the museum, being empirically determined separately. Furthermore, attention should be drawn to the fact that visitors' catalogue purchases in bookshops cannot be registered in this manner.

The next question complex relates to who buys catalogues. Here it can be shown, by the responses to both the general question and to the concrete question relating to the "Exile" catalogue, that the proportion of catalogue customers among the exhibition visitors increases with age. This has evidently a lot to do with the larger budget of the older exhibition visitors for cultural pursuits. In relation to the general intention to purchase catalogues, the purchasing interests of the visitors resident in Berlin and the international tourists are more or less evenly distributed (a third were interested in purchasing as opposed to two thirds who were not). The purchasing interest (and the purchasing power) of the German tourists is with almost 50% comparatively high, whereas only a quarter of the few visitors from the area surrounding Berlin stated that they wished to purchase catalogues. The visitors' statements regarding the intention to purchase an "Exile" catalogue are comparable. Also here it can be shown that the proportion of catalogue customers among the exhibition visitors increases with age even if the number of those who expressed the concrete wish to purchase the "Exile" catalogue is substantially lower.

The visitors' replies concerning their preferred type of catalogue show that a good third of the visitors would like a comprehensive catalogue of approximately 200 pages. Just under 40% would prefer a "light" version of between 100 and 200 pages, as formulated in the accompanying in-depth interviews. Additionally, brochures (up to 100 pages) covering exhibitions should also be offered. Next to books containing illustrations and a reduced version of the catalogue, postcards and posters are the preferred media that the visitors would like to purchase after visiting an exhibition. This correlates not only with

the tables concerning visitors' purchasing power that are presented later on, but also with the statements made by visitors in the in-depth interviews. (There, a so-called "light" version of the catalogue was requested). New media (CD-ROM) were relatively infrequently mentioned (10,6%). This is consistent with studies relating to the private use of electronic media in the cultural area, but it also has to do with the somewhat scanty offer of such media in museums.

The purchasing power and readiness to purchase in the higher price categories increases with the age of the visitors questioned. Additionally, regarding product and edition planning, the values of the age group 25 - 34 in particular should be taken into account as this was the largest age group of all and, therefore, the greatest sales potential can be seen in this group. The responses concerning the reasons and motives for purchasing clearly show that more than two thirds of the visitors interviewed wish to purchase a catalogue because of their special interest in the exhibition theme. About 40% of the visitors said they purchase catalogues because of the reproductions, and a good quarter of them use the catalogue as a basis for further research.

Regarding visitor structure, it should be noted that at the "Exile" exhibition the strongest represented age group (33,3%) was 25 - 34 years old. This is consistent with - even if not directly comparable with - information provided by an earlier study of a similar nature regarding the public of the Neue Nationalgalerie. There, 25,9% were between 20 and 29 years old, and 24,2% were between 30 and 39 years old. Thereby, the age distribution of the visitors who attended the "Exile" exhibition is comparable with the Neue Nationalgalerie's public.

Résumé

Ci-dessous se trouvent résumés les résultats de l'analyse structurelle, lors de laquelle, pendant 12 jours d'ouverture, 303 visiteurs en tout répondirent par écrit au questionnaire conçu par la Réunion des organisateurs des grandes expositions.

Questionné sur l'achat du catalogue en général, un tiers des visiteurs affirmèrent vouloir acheter un catalogue lors de la visite d'une exposition. Quant à savoir dans quelle mesure cela se produit réellement, il n'est malheureusement pas possible de le préciser. Parallèlement à cette question, nous avons inséré une question supplémentaire concernant l'intention d'acheter le catalogue "Exil" puisque nous étions partis de l'idée que, étant donné la situation concrète de l'exposition récemment visitée, les évaluations des visiteurs seraient plus réalistes. Ici, nous voyons que seulement 15,8% des visiteurs annoncèrent qu'ils voulaient acheter un catalogue de l'exposition "Exil". Pourtant, les réponses à cette question ne permettent aucune conclusion précise concernant le comportement d'achat réel des visiteurs au musée. Pour avoir une idée plus précise, en plus du sondage réalisé sur les visiteurs, nous avons établi, pour chaque jour où le sondage eut lieu, quel pourcentage de visiteurs présents à l'exposition a vraiment acheté un catalogue de cette exposition, soit au stand de vente soit dans la boutique du musée de la Neue Nationalgalerie.

Donc, cela montre que, les jours de sondage, une moyenne de 8,6% des visiteurs dans la Neue Nationalgalerie acheta un catalogue. Les écarts par rapport aux données écrites dans les questionnaires par les visiteurs concernant le comportement d'achat sont typiques pour de telles études: environ un tiers des visiteurs sont des soi-disants clients à en croire la réponse à la question très générale. Or, à peu près 16,%, c'est-à-dire la moitié d'entre eux, indiquent leur intention d'acheter le catalogue "Exil", alors que les taux de ventes réels indiquent que seulement 8,6% de tous les visiteurs achetèrent le catalogue lors du sondage. Aucune conclusion immédiate concernant le comportement d'achat réel des visiteurs ne devait être tirée des réponses des visiteurs à de telles questions sans déterminer empiriquement et séparément les taux d'achat, c'est-à-dire, le vrai comportement d'achat dans le musée. En outre, il faut attirer l'attention sur le fait qu'il n'est pas possible de déterminer ainsi les achats de catalogues par les visiteurs sur le marché du livre en général.

Dans le complexe de questions suivant, il est question de qui achète les catalogues. Nous voyons ici dans les réponses aussi bien à la question générale qu'à la question concrète concernant le catalogue "Exil" que le taux de clients de catalogues parmi les visiteurs à l'exposition augmente avec l'âge. C'est évident que ce phénomène a quelque chose à voir avec le budget plus élevé réservé aux dépenses culturelles des visiteurs plus âgés de l'exposition. Par rapport à l'intention générale d'acheter un catalogue, les intérêts d'acheter parmi les visiteurs qui habitent Berlin et les touristes internationaux sont plus ou moins également répartis (un tiers était intéressé d'acheter alors que deux tiers ne l'étaient pas). L'intérêt d'acheter (et le pouvoir d'achat) des touristes allemands est avec tout juste 50% en comparaison assez élevé tandis que seulement un quart des rares visiteurs des environs de Berlin annoncèrent qu'ils voulaient acheter un catalogue. Les déclarations des visiteurs quant à leur intention d'acheter un catalogue "Exil" sont comparables à ces derniers. De nouveau, nous constatons que le taux de clients de catalogues parmi les visiteurs de l'exposition augmente avec l'âge même si le nombre de ceux qui expriment concrètement leur volonté d'acheter le catalogue "Exil" est considérablement plus bas.

Les réponses des visiteurs concernant le genre de catalogue qu'ils préfèrent montrent que bien un quart des visiteurs souhaitent un catalogue dont le volume dépasse 200 pages. Presque 40% préfèrent une version "light" (légère) entre 100 et 200 pages comme cela fut formulé dans les entrevues approfondies

qui accompagnent ce rapport. En outre, des brochures (jusqu'à 100 pages) sur l'exposition devrait être aussi proposées. À côté de petits livres illustrés ou d'une version réduite du catalogue, des cartes postales et des affiches font partie des médias préférés que les visiteurs voudraient acheter après la visite de l'exposition. Cela ne concorde pas seulement avec les tableaux dressés ci-dessous au sujet du pouvoir d'achat des visiteurs mais cela coïncide aussi avec les déclarations des visiteurs lors des entrevues approfondies. (Là, une version "légère" du catalogue fut exigée). Les nouveaux médias (CD-ROM) furent relativement rarement cités (10,6%). Cela coïncide avec les études qui se rapportent à l'usage personnel des médias électroniques dans le domaine culturel mais a également à voir avec l'offre assez pauvre de tels médias dans les musées à ce moment-là.

Le pouvoir d'achat et la disposition des visiteurs à acheter des choses qui appartiennent aux catégories de prix plus élevés s'accroissent avec l'âge des visiteurs interrogés. En outre, pour la planification des produits et des éditions, les valeurs du groupe d'âge 25 - 34 doivent être prises en compte en plus car celui-ci représente le groupe le plus important de toutes les classes d'âge et ainsi c'est dans ce groupe que nous trouvons le plus grand nombre d'acheteurs potentiels. Les réponses au sujet des raisons et des motifs d'achats montrent clairement que plus des deux tiers de tous les visiteurs indiquèrent avoir acheté les catalogues en raison du grand intérêt qu'ils portaient pour le sujet de l'exposition. Environ 40% achètent le catalogue pour leurs images et bien un quart des visiteurs utilisent la catalogue comme base pour une recherche approfondie.

Quant à la structure des visiteurs, il faut remarquer que le groupe d'âge le plus fortement représenté (33,3%) dans l'exposition "Exil" est celui de 25 - 34 ans. Cela coïncide - même si ce n'est pas directement comparable - avec les données du public de la Neue Nationalgalerie dans une étude comparable antérieure. Selon ce sondage, 25,9% des visiteurs avaient entre 20 et 29 ans et 24,2% avaient entre 30 et 39 ans. Ainsi, la distribution d'âge du public de l'exposition "Exil" est comparable à celle du public de la Neue Nationalgalerie.

Fragenkomplex 1: Wieviele Besucher kaufen Kataloge?

Untersuchungsort: Staatliche Museen zu Berlin, Neue Nationalgalerie, Sonderausstellung "Exil"

Tabelle 1: Katalogkauf bei Ausstellungsbesuch allgemein

Katalogkauf	Anzahl	in %
ja	112	37,0 %
nein	190	62,7 %
keine Angabe	1	0,3 %
Gesamt	303	100 %

Nach dieser Tabelle gab ein Drittel der Besucher an, bei Ausstellungsbesuchen einen Katalog kaufen zu wollen. Inwieweit dies tatsächlich erfolgt, läßt sich leider nicht exakt ermitteln. Einerseits bezieht sich diese Frage auf Katalogkäufe bei Ausstellungen allgemein, und andererseits kann auch von Besucheraussagen auf derartige Fragen nicht auf das tatsächliche Kaufverhalten geschlossen werden, da hier der soziale Druck beim Antwortverhalten der Besucher als relativ hoch einzuschätzen ist. Andererseits werden Kataloge nicht nur unmittelbar nach dem Museumsbesuch vor Ort gekauft, sondern oft erst mit einiger Verzögerung im Buchhandel.

Tabelle 2: Erwerb des Katalogs zur Sonderausstellung 'Exil'

Erwerb des Katalogs	Anzahl	in %
ja	48	15,8 %
nein	250	82,5 %
keine Angabe	5	1,7 %
Gesamt	303	100 %

Neben dieser Frage haben wir eine weitere Frage nach der Kaufabsicht, bezogen auf den Katalog zur Ausstellung "Exil" eingefügt, da wir davon ausgegangen sind, daß die Einschätzung der Besucher am konkreten Fall der eben besuchten Ausstellung etwas realistischer ausfallen würde. Die vorstehende Tabelle zeigt den Anteil der Besucher, die im Fragebogen ihr Kaufinteresse am Katalog der "Exil"-Ausstellung bekundeten. Hierzu ist zunächst festzustellen, daß im Ausstellungsraum Kataloge ausgelegt haben, die von den Besuchern während ihres Rundgangs studiert werden konnten. Somit hatten die meisten Besucher beim Ausfüllen des Fragebogens bereits einen Eindruck von der Art, dem Umfang und der Qualität dieses Kataloges gewinnen können.

Die Werte zum Kaufinteresse in dieser Tabelle liegen deutlich niedriger als die Angaben zur allgemeinen Frage. Dies war - wie bereits ausgeführt - auch zu erwarten. Trotzdem lassen auch die Antworten auf diese Frage keine exakten Rückschlüsse auf das tatsächliche Kaufverhalten der Museumsbesucher zu.

Hilfsweise haben wir daher zusätzlich zur Befragung der Besucher an den einzelnen Tagen der Untersuchung zur Ausstellung "Exil" festgestellt, wieviel Prozent der Ausstellungsbesucher tatsächlich am Verkaufsstand oder im Museumsshop der Neuen Nationalgalerie einen Katalog dieser Ausstellung erworben haben.

Tabelle 3: Verkauf des Kataloges zur Ausstellung "Exil" nach Wochentagen

Datum	Tagesbesuche 'Exil'	Anzahl der verkauften Kataloge	verkaufte Kataloge in % der Tagesbesuche
7. Dez.	1.032	77	7,5 %
9. Dez.	229	26	11,4 %
10. Dez.	156	13	8,3 %
11. Dez.	201	15	7,5 %
12. Dez.	242	24	9,9 %
13. Dez.	433	31	7,2 %
14. Dez.	889	79	8,9 %
16. Dez.	234	17	7,3 %
17. Dez.	191	17	8,9 %
18. Dez.	192	26	13,5 %
19. Dez.	170	19	11,2 %
20. Dez.	295	21	7,1 %
Gesamt	4.264	365	8,6 %

In dieser Tabelle wurde die Anzahl der tatsächlichen Katalogverkäufe im Museumsgebäude der Anzahl der Ausstellungsbesucher gegenübergestellt. Dabei zeigt sich, daß an den Untersuchungstagen ein Verkaufsanteil von durchschnittlich 8,6% in der Nationalgalerie erzielt werden konnte. Die Abweichungen zu den Angaben der am schriftlichen Interview beteiligten Besucher im Fragebogen (ca. ein Drittel angebliche Käufer, bezogen auf Kataloge allgemein und ca.16 %, also die Hälfte davon, bezogen auf den für deutsche Verhältnisse relativ teuren Katalog zur Ausstellung "Exil") ist typisch bei derartigen Untersuchungen. Von den Angaben der Besucher auf derartige Fragen sollte grundsätzlich kein unmittelbarer Rückschluß auf das tatsächliche Käuferverhalten gezogen werden, ohne die Kaufanteile, also das reale Kaufverhalten im Museum, gesondert empirisch zu ermitteln. Im übrigen ist darauf hinzuweisen, daß damit die zusätzlichen Katalogverkäufe an Ausstellungsbesucher über den Buchhandel so nicht erfaßt werden können.

Fragenkomplex 2: Wer kauft Kataloge?

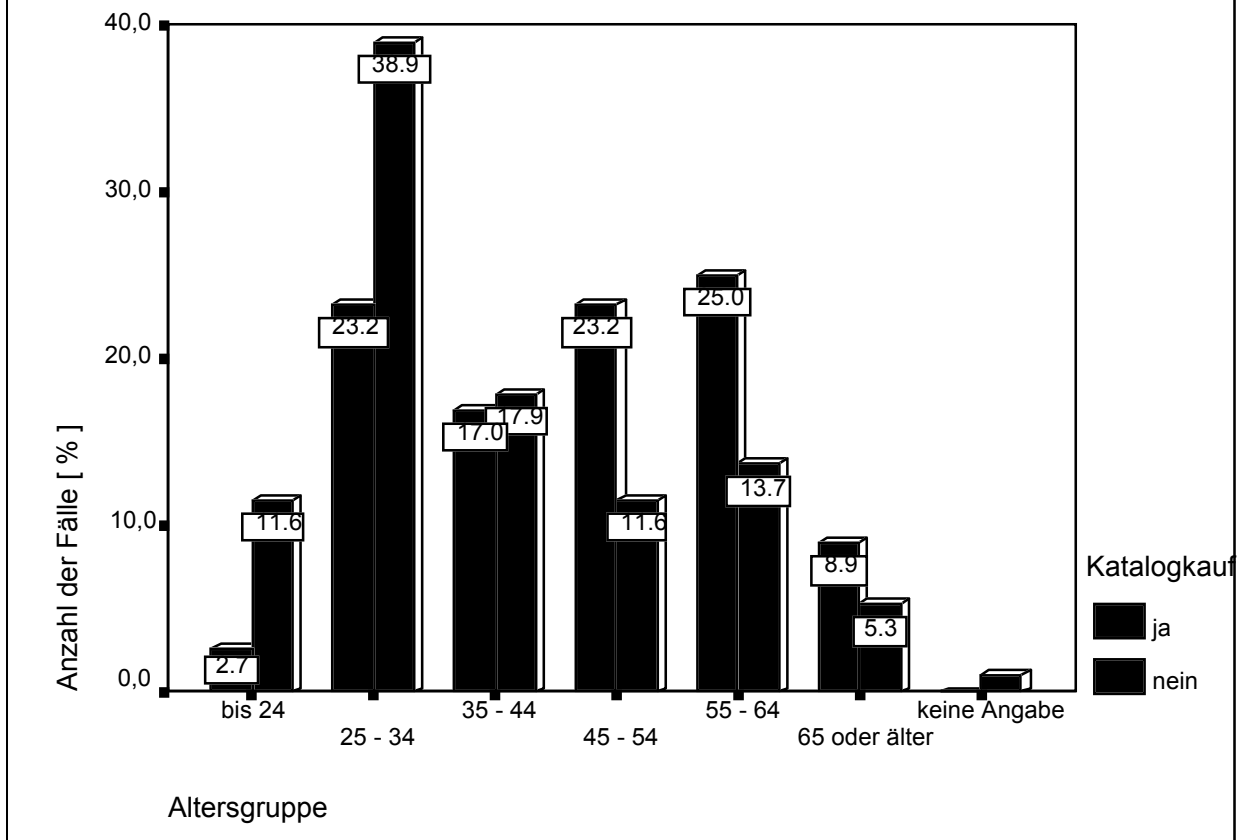
Tabelle 4 : Kauf von Ausstellungskatalogen allgemein nach Lebensalter

Katalogkauf Altersgruppe	ja	nein	keine Angabe
bis 24 Jahre	3 12,0 %	22 88,0 %	0 0,0 %
25 bis 34 Jahre	26 25,7 %	74 73,3 %	1 1,0 %
35 bis 44 Jahre	19 35,8 %	34 64,2 %	0 0,0 %
45 bis 54 Jahre	26 54,2 %	22 45,8 %	0 0,0 %
55 bis 64 Jahre	28 51,9 %	26 48,1 %	0 0,0 %
65 Jahre und älter	10 50,0 %	10 50,0 %	0 0,0 %
keine Angabe	0 0,0 %	2 100,0 %	0 0,0 %
Gesamt	112 37,0 %	190 62,7 %	1 0,3 %

Diese Tabelle erfaßt Aussagen zu Katalogkäufen allgemein. Sie zeigt, daß der Anteil der Katalogkäufer an den Ausstellungsbesuchern mit zunehmendem Alter steigt. Dies hat eindeutig mit dem höheren Haushaltsbudget der älteren Ausstellungsbesucher für Kulturausgaben zu tun. Wir werden dies bei den Antwortverteilungen auf die entsprechenden Fragen des Fragebogens nachweisen.

Katalogkauf allgemein nach Lebensalter

Grafik zu Tabelle 4



In dieser Grafik wird die prozentuale Verteilung der Katalogkäufer / Nicht-Käufer dargestellt. Die fehlenden Werte zum Katalogkauf sind in der Grafik der besseren Übersichtlichkeit wegen nicht ausgewiesen.

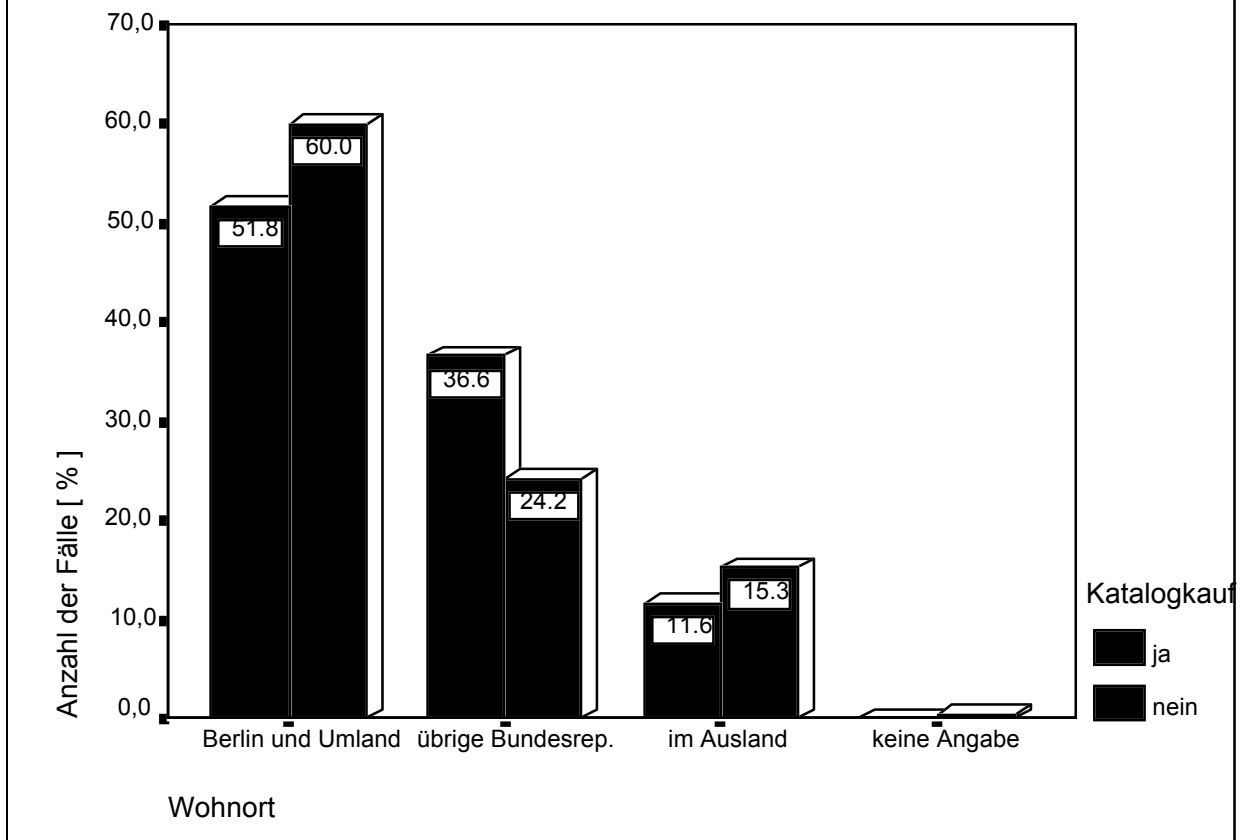
Tabelle 5: Kauf von Katalogen allgemein nach Wohnort

Katalogkauf Wohnort	ja	nein	keine Angabe
Berlin und Umland	58 33,7 %	114 66,3 %	0 0,0 %
übrige Bundesrepublik	41 47,1 %	46 52,9 %	0 0,0 %
Ausland	13 31,0 %	29 69,0 %	0 0,0 %
keine Angabe	0 0,0 %	1 50,0 %	1 50,0 %
Gesamt	112 37,0 %	190 62,7 %	1 0,3 %

Die Angaben in dieser Tabelle beziehen sich auf Kaufabsichten bei Katalogen allgemein. Die Kaufinteressen bei Berliner Besuchern und internationalen Touristen sind etwa gleich verteilt (1/3 Kaufinteressierte zu 2/3 Nichtkäufer). Die Kaufinteressen (und die Kaufkraft) der deutschen Touristen sind mit knapp 50 % vergleichsweise hoch, während die wenigen Besucher aus dem Berliner Umland lediglich zu einem Viertel angeben, Kataloge kaufen zu wollen.

Katalogkauf allgemein nach Wohnort

Grafik zu Tabelle 5

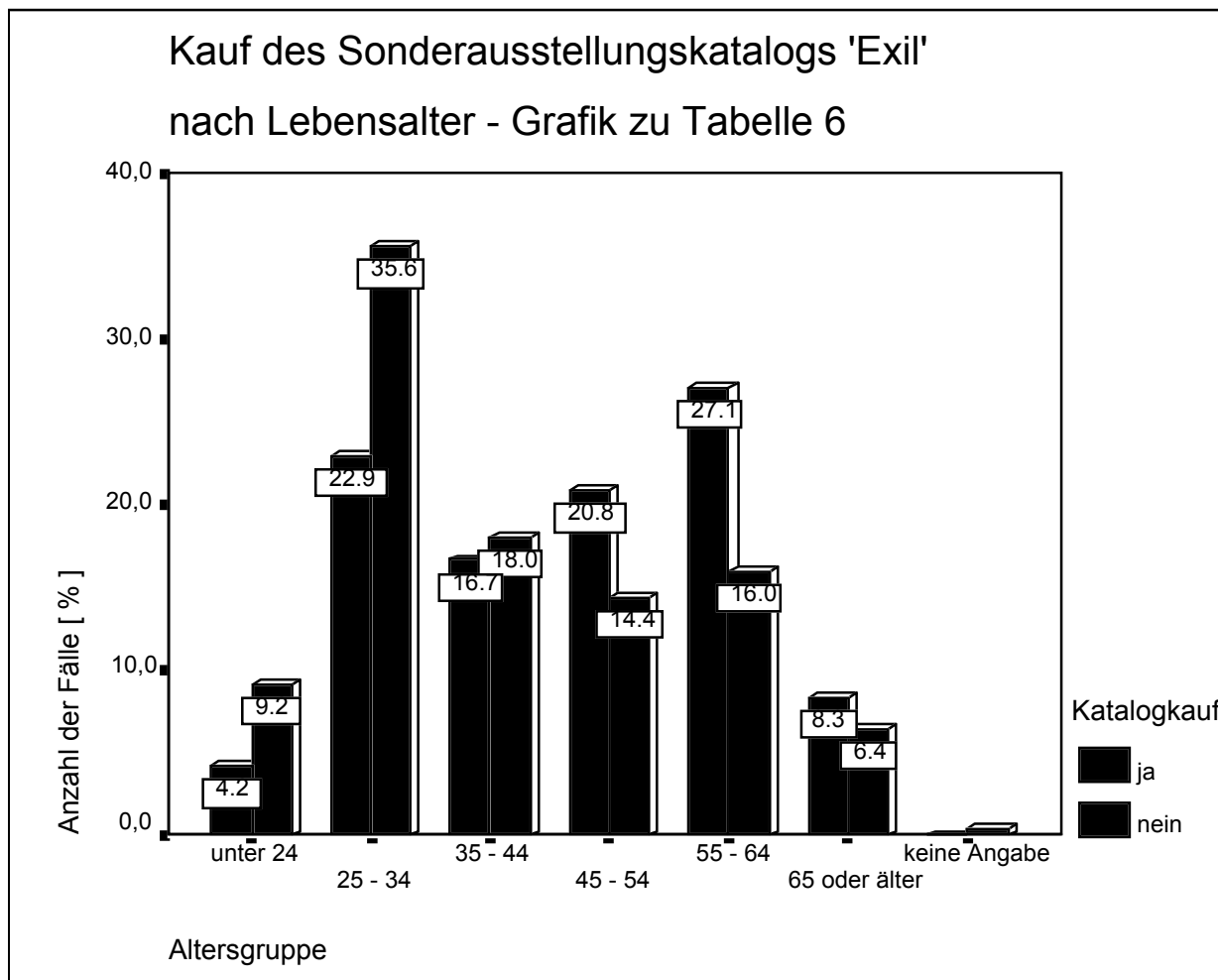


In dieser Grafik wird die prozentuale Verteilung der Katalogkäufer / Nicht-Käufer dargestellt. Die fehlenden Werte zum Katalogkauf sind in der Grafik der besseren Übersichtlichkeit wegen nicht ausgewiesen.

Tabelle 6 : Kauf des Sonderausstellungskataloges 'Exil' nach Lebensalter

Katalogkauf Altersgruppe	ja	nein	keine Angabe
bis 24 Jahre	2 8,0 %	23 92,0 %	0 0,0 %
25 bis 34 Jahre	11 10,9 %	89 88,1 %	1 1,0 %
35 bis 44 Jahre	8 15,1 %	45 84,9 %	0 0,0 %
45 bis 54 Jahre	10 20,8 %	36 75,0 %	2 4,2 %
55 bis 64 Jahre	13 24,1 %	40 74,1 %	1 1,8 %
65 Jahre und älter	4 20,0 %	16 80,0 %	0 0,0 %
keine Angabe	0 0,0 %	1 50,0 %	1 50,0 %
Gesamt	48 15,8 %	250 82,5 %	5 1,7 %

Diese Tabelle bezieht sich auf Aussagen der Besucher zu Kaufabsichten des Katalogs zur Ausstellung "Exil". Auch hier zeigt sich, daß der Anteil der Katalogkäufer an den Ausstellungsbesuchern mit zunehmendem Alter steigt, auch wenn die Anzahl derjenigen, die einen konkreten Kaufwunsch des zur Ausstellung "Exil" angebotenen Katalogs insgesamt deutlich geringer ist.

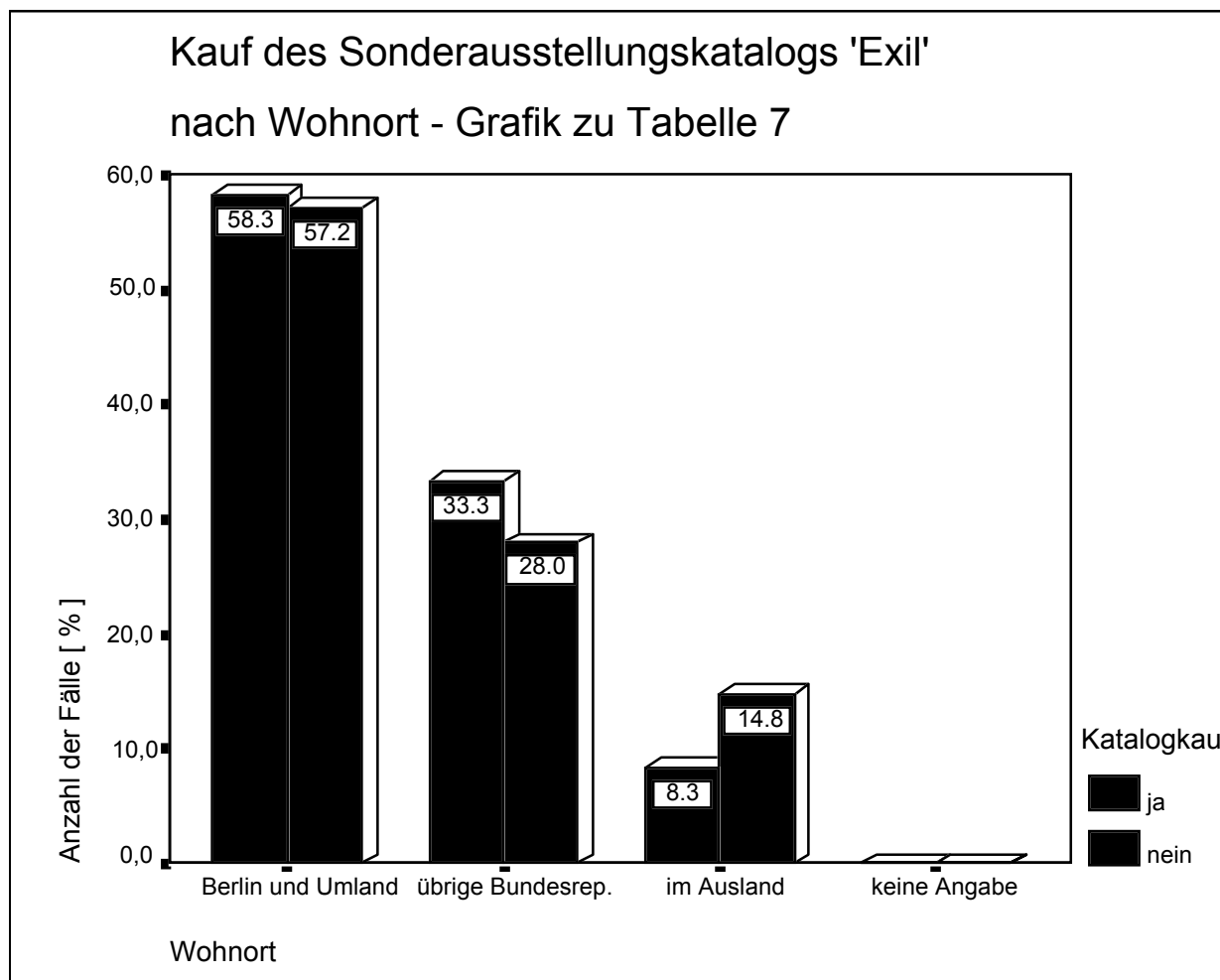


In dieser Grafik wird die prozentuale Verteilung der Katalogkäufer / Nicht-Käufer dargestellt. Die fehlenden Werte zum Katalogkauf sind in der Grafik der besseren Übersichtlichkeit wegen nicht ausgewiesen.

Tabelle 7: Kauf des Sonderausstellungskatalogs 'Exil' nach Wohnort

Katalogkauf Wohnort	ja	nein	keine Angabe
Berlin und Umland	28 16,3 %	143 83,1 %	1 0,6 %
übrige Bundesrepublik	16 18,4 %	70 80,5 %	1 1,1 %
Ausland	4 9,5 %	37 88,1 %	1 2,4 %
keine Angabe	0 0,0 %	0 0,0 %	2 100,0 %
Gesamt	48 15,8 %	250 82,5 %	5 1,7 %

Die Angaben in dieser Tabelle 7 beziehen sich auf Kaufabsichten zum Katalog der Ausstellung "Exil". Die Kaufinteressen bei Berliner Besuchern (einschließlich Umland) und bei Touristen aus Deutschland sind hier etwa gleich verteilt (unter 20% Kaufinteressierte zu über 80 % Nicht-Käufer). Daß lediglich unter 10 % der ausländischen Besucher Kaufinteressen äußerten, liegt möglicherweise daran, daß der englischsprachige Katalog bereits kurz nach Eröffnung der Ausstellung vergriffen war und somit den ausländischen Besuchern diese Option fehlte.



In dieser Grafik wird die prozentuale Verteilung der Katalogkäufer / Nicht-Käufer dargestellt. Die fehlenden Werte zum Katalogkauf sind in der Grafik der besseren Übersichtlichkeit wegen nicht ausgewiesen.

Fragenkomplex 3: Kaufinteressen bzw. Gründe für Ablehnung von Katalogkäufen

Tabelle 8: Gründe für fehlendes Interesse zum Katalogkauf - nur Besucher, die üblicherweise keinen Katalog erwerben; 63 % aller Befragten (Mehrfachnennungen möglich)

Gründe	Anzahl	in %
Buchkauf selten	6	3,2 %
Thema der Ausstellung nicht so interessant	15	7,9 %
Bevorzugung anderer Bücher über Kunst	28	14,7 %
Kataloge zu umfangreich	41	21,6 %
Kataloge meist zu teuer	134	70,5 %

Hier wird vor allem das Kostenproblem bei Ausstellungskatalogen deutlich. Aus vielen anderen Befragungen bei Museums- und Ausstellungsbesuchern wissen wir, daß nur ein relativ geringer Prozentsatz der Besucher über ein ausreichendes Kulturbudget verfügt, das neben dem Eintrittsgeld noch eine Ausgabe für Katalogkäufe in der üblichen Höhe zuläßt. Angaben hierzu finden sich unter anderem in der Studie "Eintrittsgeld der Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher" von 1986, sowie in der Studie zur Nutzung des akustischen Führungssystems "inform" im Pergamonmuseum.

Tabelle 9 : Kaufinteresse für weitere Angebote (Mehrfachnennungen möglich)

weitere Angebote	Anzahl	in % aller Befragten
Illustrierte Einzelblätter	104	34,3 %
Kurzer Bildband	179	59,1 %
Postkarten/Plakate	194	64,0 %
Dias	20	6,6 %
CD-ROM	32	10,6 %
Video	18	5,9 %
Sonstiges	5	1,7 %

Die Auswertung der Antworten auf diese Frage zeigt, daß insbesondere ein kurzer Bildband bzw. eine reduzierte Katalogversion, sowie Postkarten und Plakate zu den bevorzugten Medien gehören, die Besucher nach einem Ausstellungsbesuch erwerben möchten. Dies korreliert nicht nur mit den später dargestellten Tabellen über die Kaufkraft der Besucher, sondern deckt sich auch mit den Aussagen der Besucher in den Tiefeninterviews. (Dort wurde eine sogenannte "Light-Version" des Katalogs gefordert).

Kaufinteresse für weitere Angebote

Grafik zu Tabelle 9

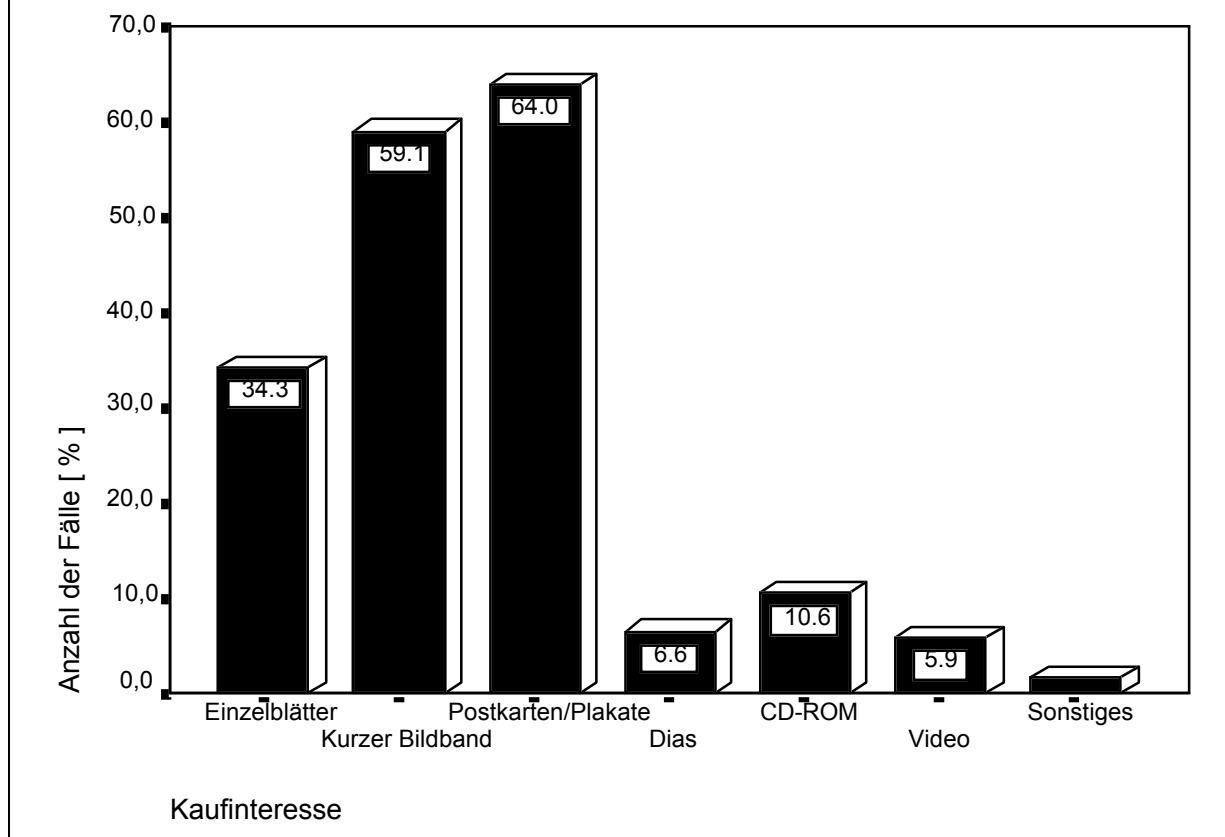


Tabelle 10 : Erwerb eines anderen Produkts am Bücherstand

Produkterwerb	Anzahl	in %
ja	50	16,5 %
nein	233	76,9 %
keine Angabe	20	6,6 %
Gesamt	303	100 %

Diese Tabelle läßt vermuten, daß es bei den Besuchern der Ausstellung "Exil" offenbar einen Anteil von ca.16 % gegeben hat, der zusätzlich zum Eintrittsgeld für Bücher, Postkarten und andere Produkte Geld ausgeben wollte oder ausgeben konnte.

Tabelle 11 : Bevorzugte Katalogart - alle Besucher

Katalogart	Anzahl	in %
Broschüre (bis zu 100 Seiten)	83	27,4 %
Kleiner Umfang (bis zu 200 Seiten)	120	39,6 %
Umfangreich (über 200 Seiten)	80	26,4 %
Keine Angabe	20	6,6 %
Gesamt	303	100 %

Die Angaben der Besucher in dieser Tabelle sind unabhängig von deren Kaufgewohnheiten dargestellt. Sie decken sich mit den Werten in den vergleichbaren Fragen. Gut ein Viertel der Besucher wünscht umfangreiche Kataloge mit über 200 Seiten. Knapp 40 Prozent bevorzugen eine "Light-Version" von 100 bis 200 Seiten, wie es in den begleitenden Tiefeninterviews formuliert worden ist. Daneben sollten auch Broschüren zu den Ausstellungen (bis 100 Seiten) angeboten werden.

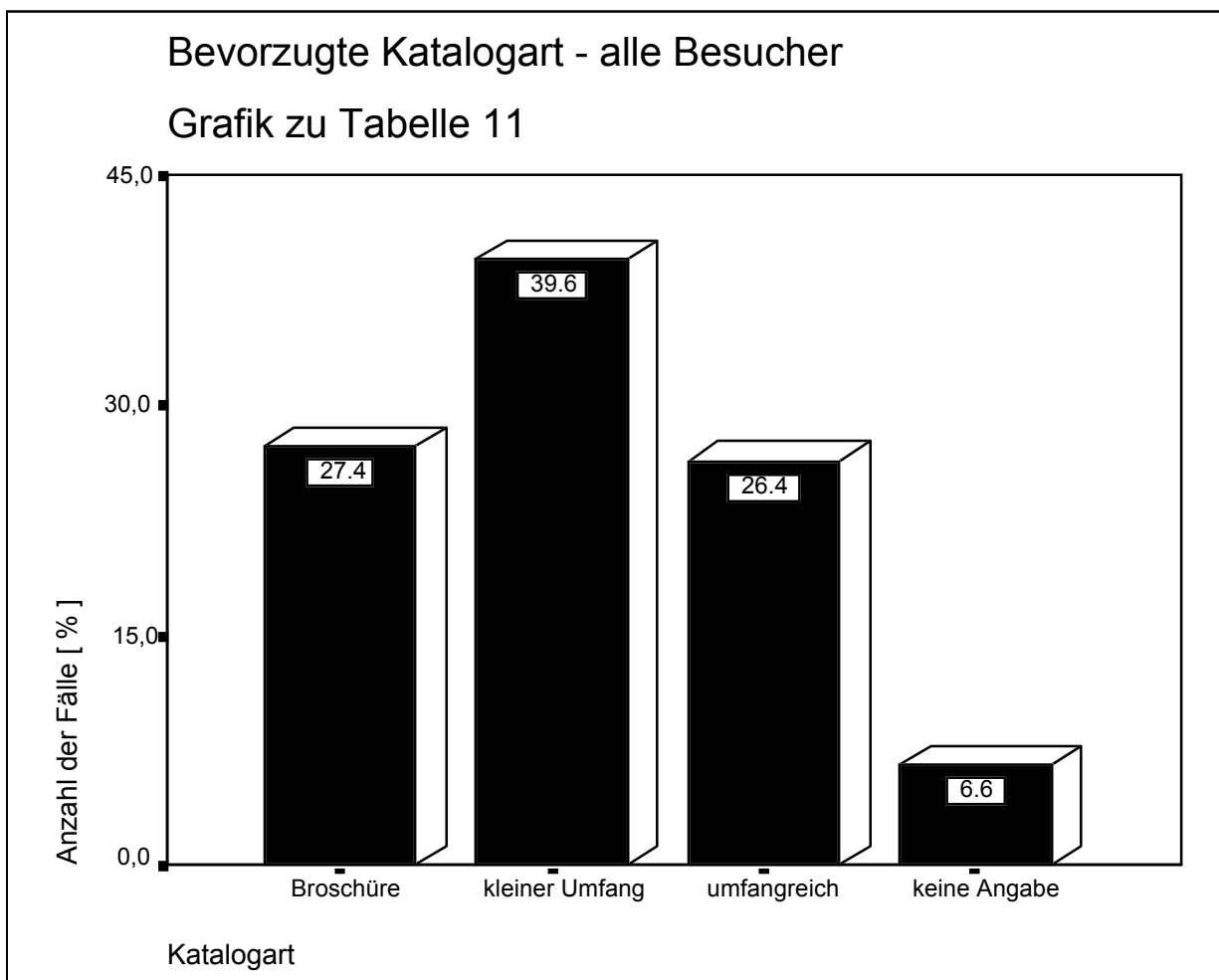
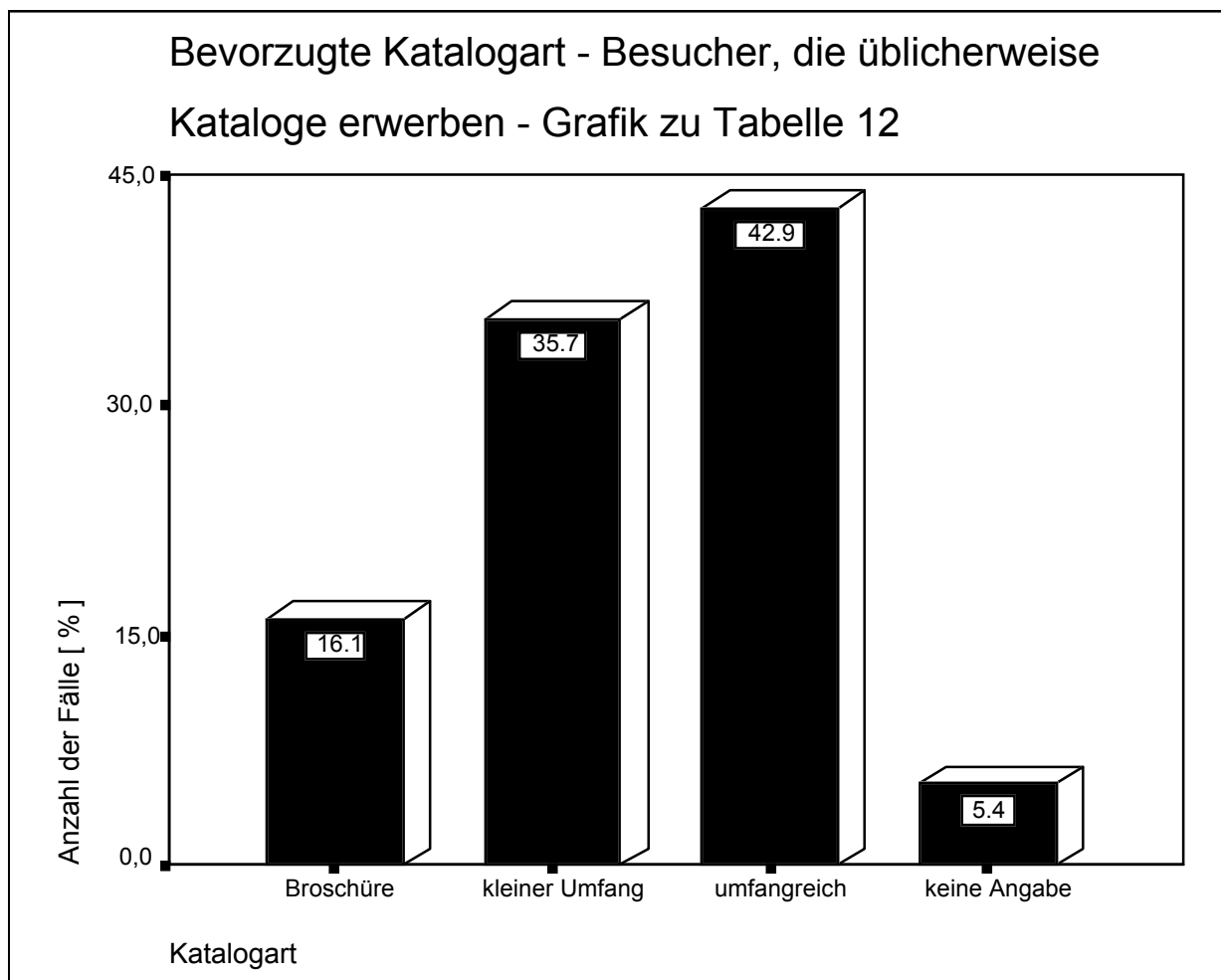


Tabelle 12 : Bevorzugte Katalogart - Besucher, die üblicherweise Kataloge erwerben

Katalogart	Anzahl	in %
Broschüre (bis zu 100 Seiten)	18	16,1 %
Kleiner Umfang (bis zu 200 Seiten)	40	35,7 %
Umfangreich (über 200 Seiten)	48	42,9 %
Keine Angabe	6	5,3 %
Gesamt	112	100 %

In dieser Tabelle sind lediglich die Antworten derjenigen Besucher berücksichtigt, die angeben, Kataloge zu kaufen. Die Werte verschieben sich hier deutlich zugunsten der umfangreichen Kataloge.

Geht man von dieser Abstufung aus, wird deutlich, daß jede dieser Angebotsarten ihren Markt finden wird. Bei der Einschätzung der Verkaufserwartung können diese Zahlen - bezogen auf den relativ geringen Anteil der Besucher, die überhaupt Kataloge kaufen - in ihrer Tendenz durchaus von Nutzen sein.



Fragenkomplex 4: Kontext des Katalogkaufs (Anlässe und Motive) und Nutzung von Katalogen

Tabelle 13 : Gründe für Erwerb von Ausstellungskatalogen (Mehrfachnennungen möglich)

Gründe	Anzahl	in % aller Befragten
Souvenir	15	5,0 %
Wegen der Abbildungen	124	40,9 %
Weitergehendes Interesse zum Ausstellungsthema	205	67,7 %
Basis für weitergehende Forschung	80	26,4 %
Sonstiges	18	5,9 %

In dieser Tabelle sind die Antworten zu Kaufanlässen und Motiven dargestellt. Es wird deutlich, daß mehr als 2/3 aller Besucher angaben, Kataloge wegen ihrer weitergehenden Interessen am Ausstellungsthema zu erwerben. Etwa 40 % kaufen den Katalog wegen der Abbildungen, und gut 1/4 der Besucher benutzt den Katalog als Basis für weitergehende Forschung. Bei der Interpretation der Antworten zu dieser Frage ist besonders der Charakter der Ausstellung "Exil" zu berücksichtigen, der selbstverständlich die Besucherstruktur geprägt hat. Diese Ausstellung hatte - neben der Präsentation hochrangiger Kunstwerke - auch zeitgeschichtlich - dokumentarische Bezüge und wies so deutliche kunst- und kulturhistorische Schwerpunkte auf.

Gründe für den Erwerb von Ausstellungskatalogen

Grafik zu Tabelle 13

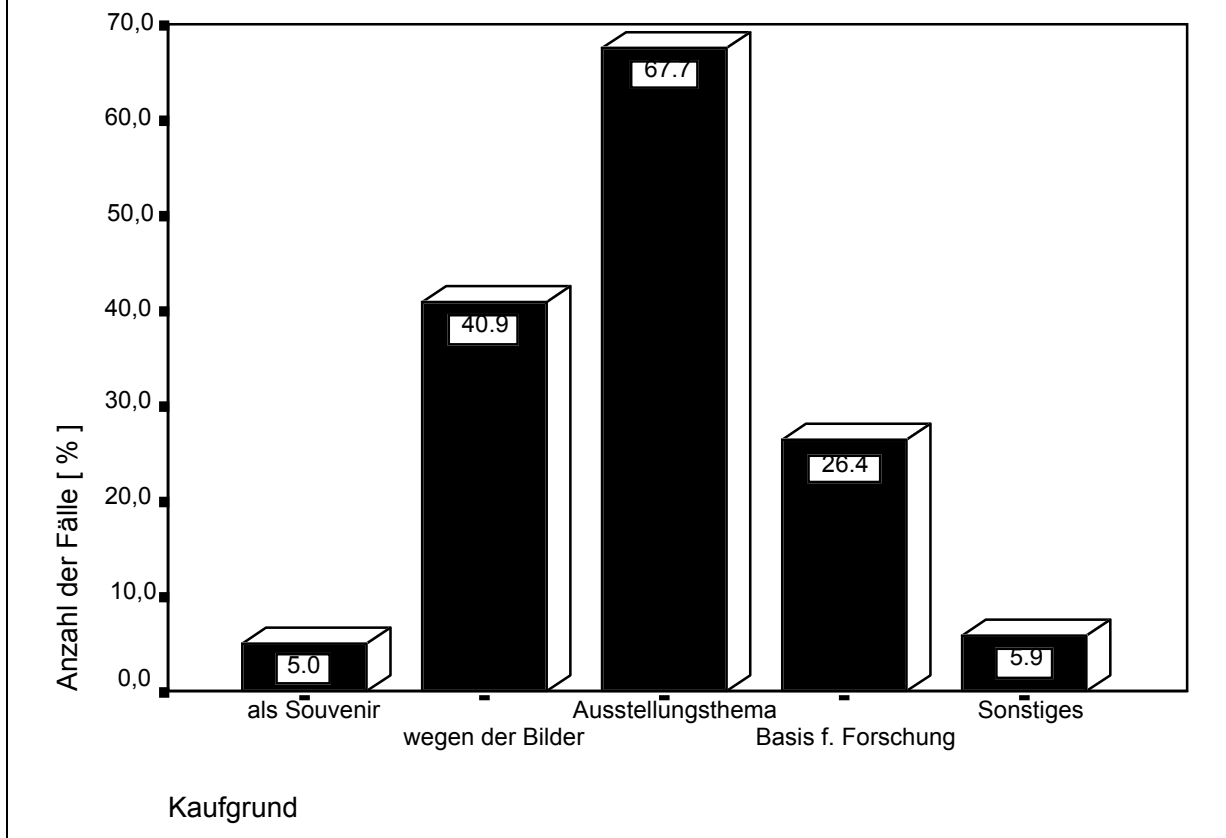


Tabelle 14 : Zeitpunkt des Katalogkaufs

Zeitpunkt	Anzahl	in % aller Befragten
zu Beginn des Rundgangs	21	6,9 %
am Ende des Rundgangs	268	88,5 %
keine Angabe	14	4,6 %
Gesamt	303	100 %

Die Tabelle zeigt, daß fast alle Besucher Kataloge erst nach dem Ausstellungsbesuch kaufen. Dies ist die Bestätigung einer alten Erfahrung, die in fast allen Museen gilt. Als Folgerung kann daraus die Bedeutung einer angemessenen Beschriftung, sowie einer geeigneten Form der Kontextinformation (z.B. durch akustische Führungssysteme) in der Ausstellung abgeleitet werden.

Tabelle 15 : Lesen von Ausstellungsinhalten (Mehrfachnennungen möglich)

Inhalte	Anzahl	in % aller Befragten
Allgemeine Einführung	181	59,7 %
Spezielle Essays	171	56,4 %
Kommentierungen zu Ausstellungsobjekten	186	61,4 %
Kunstgeschichtliche Hinweise zu Ausstellungsobjekten	148	48,9 %
Literaturverzeichnis	56	18,5 %
Sonstiges	17	5,6 %

Die Antworten der Besucher beziehen sich auf die einzelnen Elemente, die fast jeder Ausstellungskatalog enthält. Sie sind relativ gleich verteilt. Eine weitergehende Interpretation erscheint nicht sinnvoll.

Tabelle 16: Gründe für Katalogkauf allgemein (Mehrfachnennungen möglich)

Gründe	Anzahl	in % aller Befragten
beruflicher Grund	93	30,7 %
privater Grund	276	91,1 %

Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen zugelassen, so daß die Gesamtzahl der angekreuzten Antworten über der Zahl der Befragten (303) liegt. Interessant ist das Verhältnis zwischen beiden Werten: Etwa 1/3 der Besucher nutzt den Katalog überwiegend aus beruflichen Gründen, und dreimal so viel überwiegend aus privaten Gründen. Daß hier Mischformen üblich sind, liegt auf der Hand.

Gründe für Katalogkauf allgemein

Grafik zu Tabelle 16

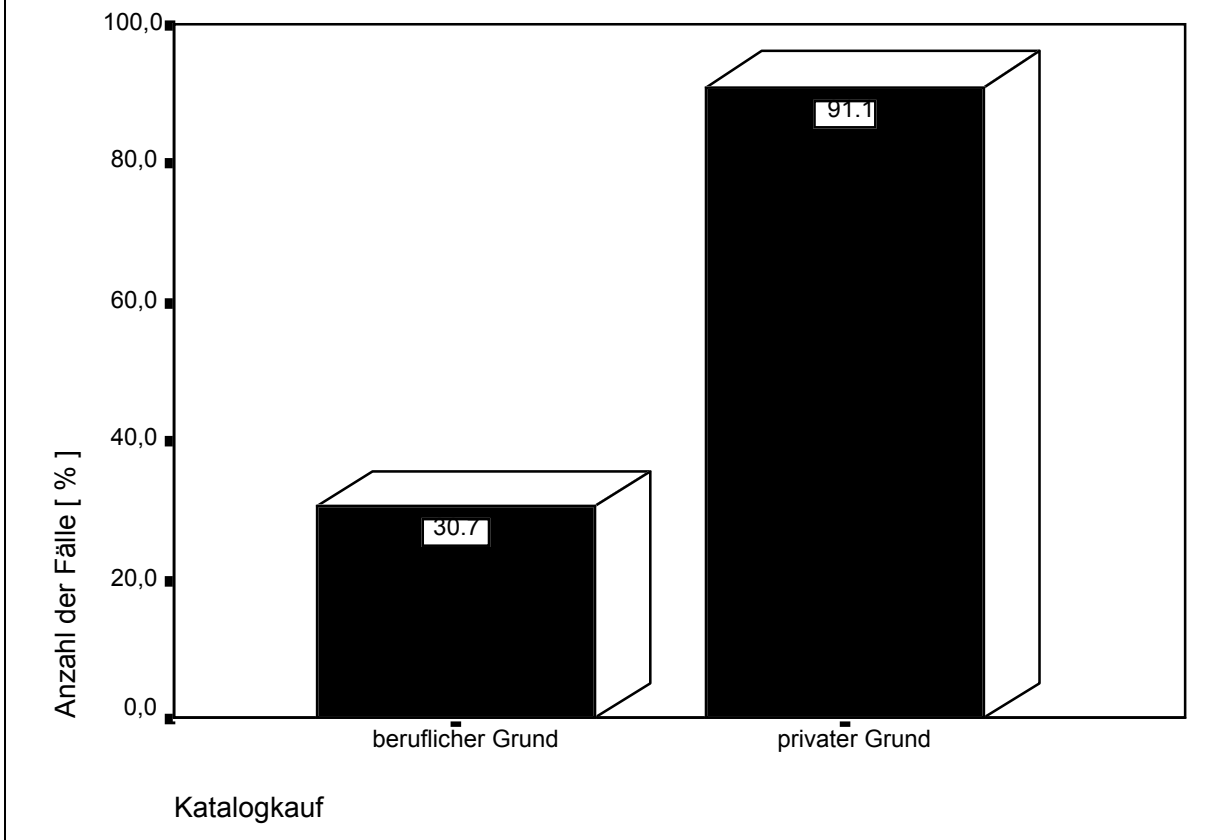


Tabelle17 : Nutzung der Möglichkeit des nachträglichen Erwerbs von Ausstellungskatalogen

Nachträglicher Erwerb?	Anzahl	in % aller Befragten
ja	187	61,7 %
nein	99	32,7 %
keine Angabe	17	5,6 %
Gesamt	303	100 %

Über 60 % der Besucher gaben an, Kataloge lieber nach dem Besuch der Ausstellung zu kaufen. Da die Fragestellung jedoch nicht besonders präzise und trennscharf war, muß von einer weitergehenden Interpretation abgeraten werden.

Tabelle18 : Orte des nachträglichen Erwerbs von Ausstellungskatalogen (Mehrfachnennungen möglich)

Ort des Erwerbs	Anzahl	in % aller Befragten
Buchhandel	122	40,3 %
Versand	28	9,2 %
Museumsladen	113	37,3 %
Antiquariat	58	19,1 %
Sonstiges	5	1,7 %

Der Buchhandel ist der häufigste Ort für Katalogkäufe. Im Museumsladen kaufen nach ihren Angaben 37,3 % der Besucher. Die Möglichkeit eines deutlich späteren (und oft preiswerteren) Erwerbs im Antiquariat nutzen 19,1 %. Lediglich 9,2 % gaben an, Kataloge im Versandhandel zu erwerben. Auch wenn die Absolutzahlen sich vermutlich nicht mit dem eigentlichen Kaufverhalten decken, so ist das Verhältnis der prozentualen Verteilung der Antworten als glaubhaft einzuschätzen.

Tabelle19 : Erwartung zum Inhalt von Ausstellungskatalogen

Erwartung erfüllt?	Anzahl	in % aller Befragten
ja	217	71,6 %
nein	49	16,2 %
keine Angabe	37	12,2 %
Gesamt	303	100 %

Diese Frage bezog sich auf Ausstellungskataloge allgemein. Über 70 % der in der Neuen Nationalgalerie befragten Besucher sind mit der Qualität der auf dem Markt befindlichen und von den Besuchern rezipierten Kataloge offenbar zufrieden. Lediglich 16,2 % waren unzufrieden.

Fragenkomplex 5: Kaufkraft / Ausgabebereitschaft für Kataloge

Tabelle 20 : Ausgaben für den Katalog einer großen Ausstellung

Geldbetrag	Anzahl	in % aller Befragten
bis zu 30 DM	93	30,7 %
31 bis 45 DM	106	35,0 %
46 bis 60 DM	72	23,8 %
61 bis 75 DM	9	3,0 %
76 bis 90 DM	5	1,6 %
91 DM oder mehr	6	2,0 %
keine Angabe	12	3,9 %
Gesamt	303	100 %

Die Antwortverteilung zeigt, daß ein knappes Drittel der Besucher weniger als 30 DM und ein gutes Drittel weniger als 45 DM für einen Katalog ausgeben will oder kann. Lediglich ein Viertel kann oder will sich einen Katalog bis 60 DM kaufen. Kataloge zu höheren Preisen zu produzieren erscheint nach den vorstehenden Antwortverteilungen ohnehin sinnlos.

Zur Interpretation dieser Werte ist wieder auf das Problem der vermuteten sozialen Erwünschtheit der Antworten bzw. des eigenen Sozialprestiges hinzuweisen. Die tatsächlichen Kaufkraftgrenzen dürften vermutlich eher niedriger liegen. Vor einer unmittelbaren Ableitung von Kaufkraftgrenzen wird daher gewarnt.

Ausgaben für den Katalog einer großen Ausstellung

Grafik zu Tabelle 20

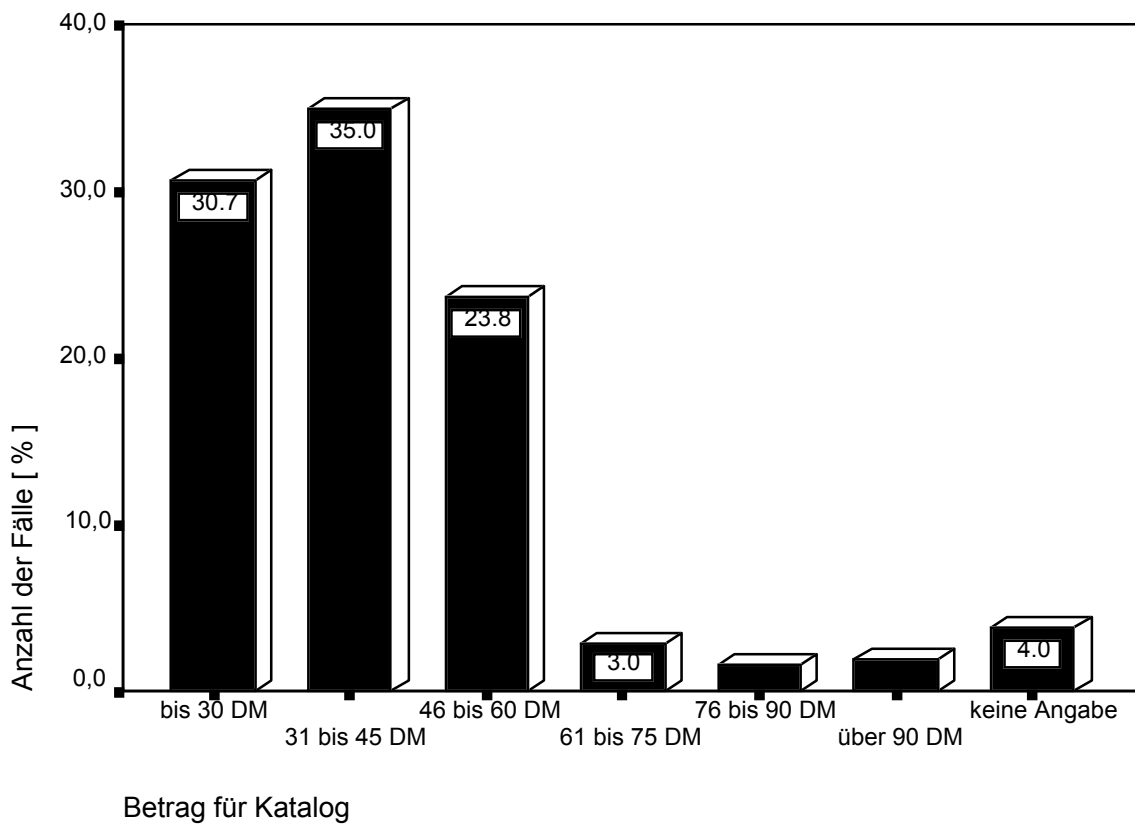
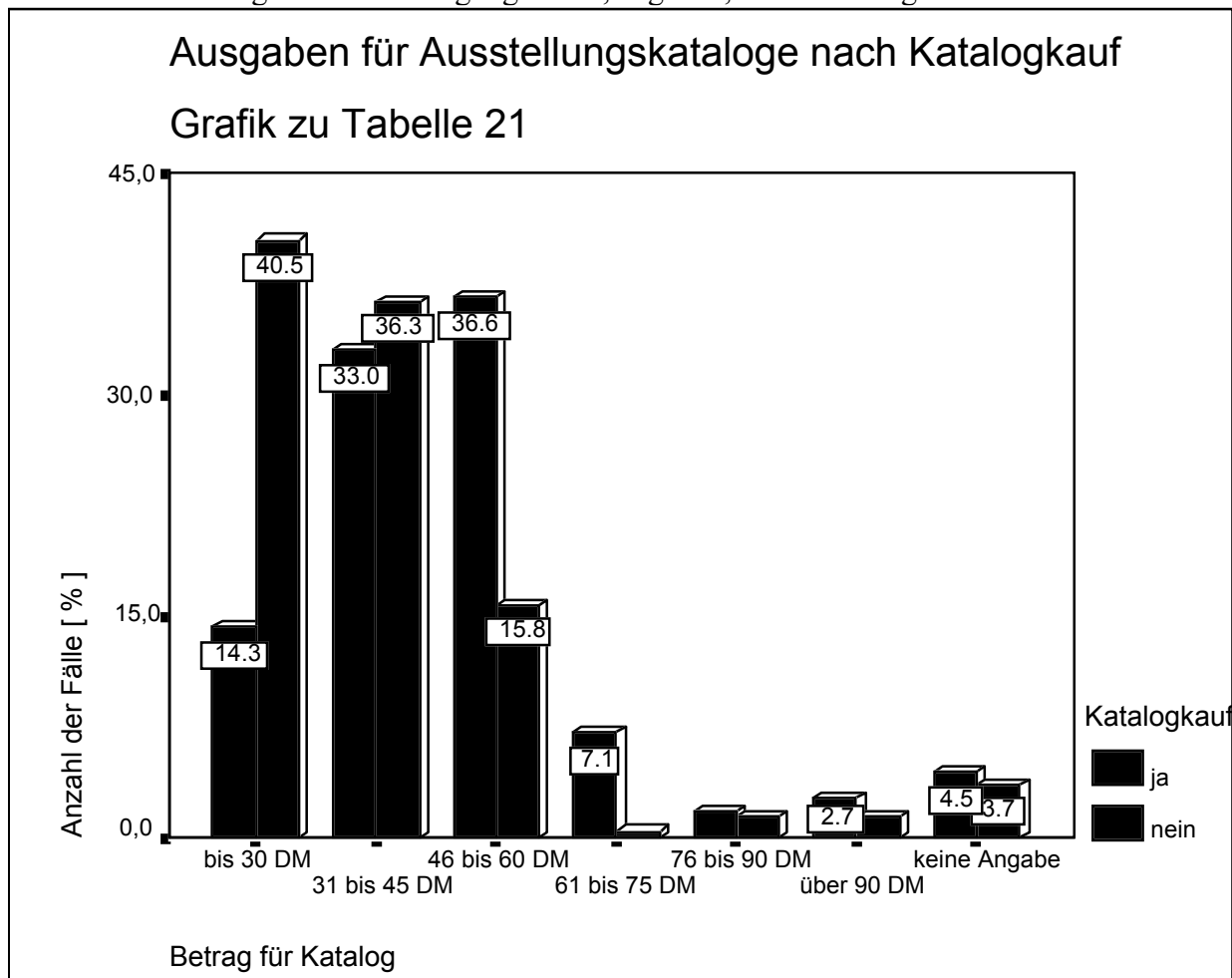


Tabelle 21 : Ausgaben für Ausstellungskataloge nach Katalogkauf

Ausgaben Katalogkauf	bis zu 30 DM	31 bis 45 DM	46 bis 60 DM	61 bis 75 DM	76 bis 90 DM	über 90 DM	keine Angabe	Gesamt- zahl je Zeile
ja	16 14,3 %	37 33,0 %	41 36,6 %	8 7,1 %	2 1,8 %	3 2,7 %	5 4,5 %	112 37,0 %
nein	77 40,5 %	69 36,3 %	30 15,8 %	1 0,5 %	3 1,6 %	3 1,6 %	7 3,7 %	190 62,7 %
keine Angabe	0 0,0 %	0 0,0 %	1 100,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 0,3 %
Gesamtzahl je Spalte	93 30,7 %	106 35,0 %	72 23,8 %	9 3,0 %	5 1,7 %	6 2,0 %	12 4,0 %	303 100 %

Diese Tabelle zeigt die Korrelation zwischen Angaben auf die Frage nach den Preisgrenzen mit der Frage nach den tatsächlichen Kaufabsichten. Dabei wird deutlich, daß nur ein kleiner Teil der Besucher, die unter 30 DM für einen Katalog ausgeben können oder wollen, keine Kataloge kaufen wollen. Dies weist auf ein Interpretationsproblem hin: in der Regel werden in der Nationalgalerie keine Kataloge in dieser Preisgruppe angeboten. Daher ist es nur logisch, wenn lediglich ca.14 Prozent der Besucher, die unter 30 DM für den Katalogkauf zur Verfügung haben, angeben, einen Katalog kaufen zu wollen.



In dieser Grafik wird die prozentuale Verteilung der Katalogkäufer / Nicht-Käufer dargestellt. Die fehlenden Werte zum Katalogkauf sind in der Grafik der besseren Übersichtlichkeit wegen nicht ausgewiesen.

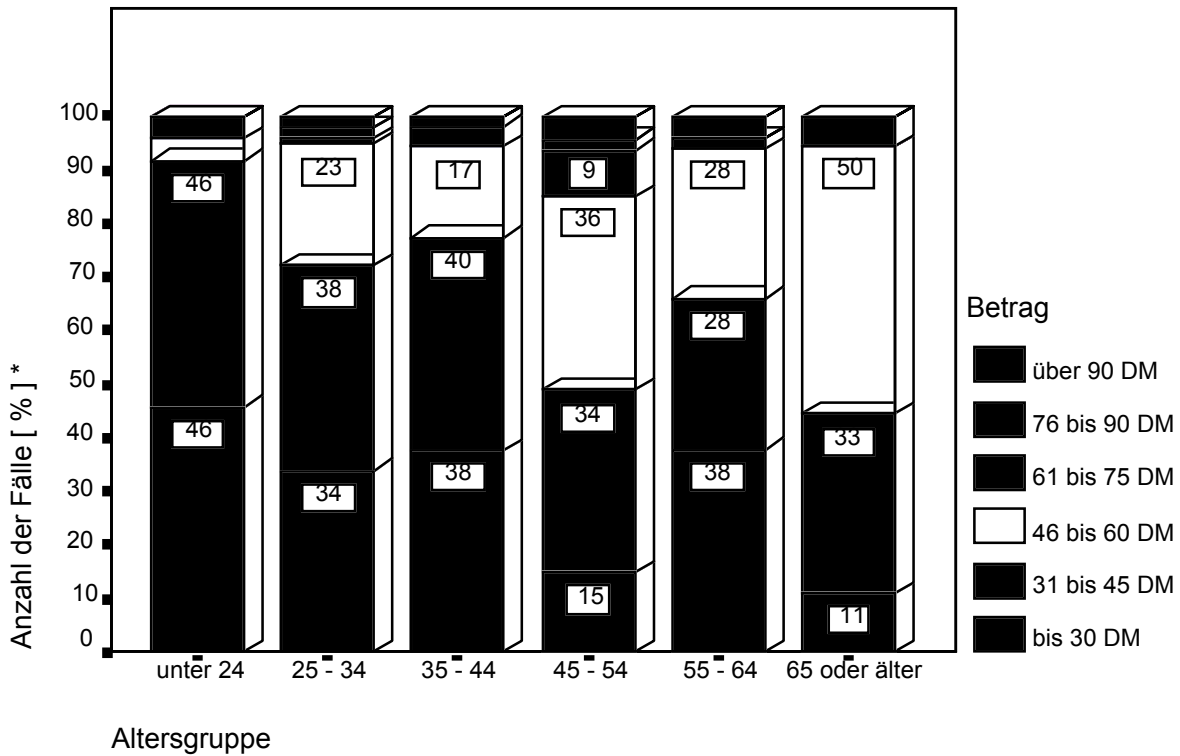
Tabelle 22 : Ausgaben für den Kauf eines Ausstellungskataloges nach Altersgruppen

Ausgaben Altersgruppe	bis zu 30 DM	31 bis 45 DM	46 bis 60 DM	61 bis 75 DM	76 bis 90 DM	über 90 DM	keine Angabe	Gesamt- zahl je Zeile
bis 24 Jahre	11 44,0 %	11 44,0 %	1 4,0 %	1 4,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 4,0 %	25 8,3 %
25 bis 34 Jahre	33 32,6 %	37 36,6 %	22 21,8 %	1 1,0 %	2 2,0 %	2 2,0 %	4 4,0 %	101 33,3 %
35 bis 44 Jahre	20 37,7 %	21 39,6 %	9 17,0 %	2 3,8 %	1 1,9 %	0 0,0 %	0 0,0 %	53 17,5 %
45 bis 54 Jahre	7 14,6 %	16 33,3 %	17 35,4 %	4 8,3 %	1 2,1 %	2 4,2 %	1 2,1 %	48 15,8 %
55 bis 64 Jahre	19 35,2 %	14 25,9 %	14 25,9 %	1 1,9 %	0 0,0 %	2 3,7 %	4 7,4 %	54 17,8 %
65 Jahre und älter	2 10,0 %	6 30,0 %	9 45,0 %	0 0,0 %	1 5,0 %	0 0,0 %	2 10,0 %	20 6,6 %
keine Angabe	1 50,0 %	1 50,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 0,7 %
Gesamtzahl je Spalte	93 30,7 %	106 35,0 %	72 23,8 %	9 3,0 %	5 1,6 %	6 2,0 %	12 3,9 %	303 100 %

Auch diese Tabelle zeigt die Zunahme der Kaufkraft und Kaufbereitschaft in den höheren Preisgruppen mit zunehmendem Alter der befragten Besucher. Für die Planung von Produkten und Auflagen sind ergänzend hierzu besonders die Werte in der Altersgruppe 25 - 34 Jahre zu berücksichtigen, da dies die größte Gruppe aller Altersklassen war, und somit in dieser Gruppe die höchste Absatzerwartung gesehen werden konnte.

Ausgaben für Katalogkauf nach Altersgruppen

Grafik zu Tabelle 22



*) in % der Personen mit Angaben zu dieser Frage: 289

Fragenkomplex 6: Besucherstrukturen und Besuchsgewohnheiten

Die Angaben zu Besucherstrukturen und Besuchsgewohnheiten in den nachstehend publizierten Tabellen beziehen sich auf einen repräsentativen Querschnitt des Ausstellungspublikums "Exil". Zur Interpretation dieser Gruppierungen werden diese Daten mit Angaben aus einer früheren Studie verglichen, bei der das Gesamtpublikum der Neuen Nationalgalerie ermittelt worden ist ("Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher", in: Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 46, Berlin 1996). Eine grundsätzliche Schwierigkeit hierbei ist allerdings, daß die Fragestellung in den Fragebögen teilweise unterschiedlich war. Für die hier publizierte Katalog-Studie wurden die Strukturvergleiche gemäß dem in London entwickelten Muster-Fragebogen abgefragt. Unmittelbare Vergleiche sind daher nur in einigen Bereichen möglich.

Tabelle 23 : Gruppierung der befragten Besucher nach Altersklassen

Alter	Anzahl	in %
bis 24	25	8,3 %
25-34	101	33,3 %
35-44	53	17,5 %
45-54	48	15,8 %
55-64	54	17,8 %
65 Jahre und mehr	20	6,6 %
keine Angabe	2	0,7 %
Gesamt	303	100 %

Die in der Ausstellung "Exil" am stärksten vertretene Altersgruppe (33,3%) war - wie bereits in der vorstehenden Tabelle erkennbar - 25 - 34 Jahre. Dies deckt sich - auch wenn nicht direkt vergleichbar - mit den Angaben des Publikums der Neuen Nationalgalerie in der oben zitierten früheren Vergleichsstudie. Dort waren 25,9% zwischen 20 und 29 Jahre und 24,2% zwischen 30 und 39 Jahre alt. Damit ist die Altersverteilung des Ausstellungspublikums "Exil" mit der des Publikums der Nationalgalerie vergleichbar gewesen.

Gruppierung der befragten Besucher nach Altersklassen

Grafik zu Tabelle 23

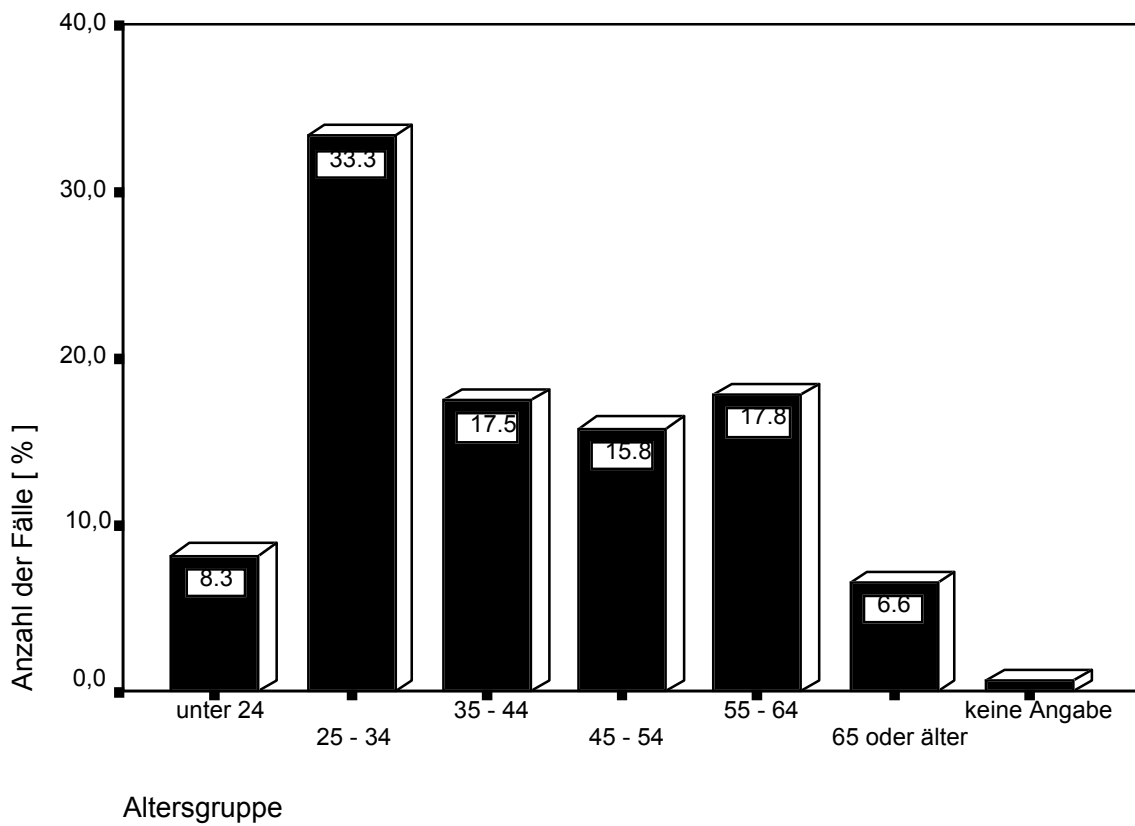


Tabelle 24 : Geschlecht

Geschlecht	Anzahl	in %
weiblich	173	57,1 %
männlich	114	37,6 %
keine Angabe	16	5,3 %
Gesamt	303	100 %

Die Anteile von weiblichen und männlichen Besuchern waren in den früheren Untersuchungen eher ausgeglichen (48,7% weibliche und 49,6% männliche Besucher). In der Ausstellung "Exil" wurde dagegen ein deutlich höherer Anteil an weiblichen Besuchern gezählt (57,1% weiblich zu 37,6% männlich).

Da es sich in beiden Untersuchungen um anonyme schriftliche Befragungen am Ausgang des Museums bzw. der Ausstellung gehandelt hat, ist der Anteil an Besuchern, die zu dieser Frage keine Angaben gemacht hat, relativ hoch.

Tabelle 25 : Beschäftigungsverhältnis

Beschäftigungsverhältnis	Anzahl	in %
vollzeit	92	30,4 %
teilzeit	34	11,2 %
freiberuflich/selbständig	62	20,5 %
arbeitslos	9	3,0 %
unbezahlt	1	0,3 %
Hausfrau/Hausmann	8	2,6 %
in Rente	32	10,5 %
Studierende, Schüler/-in	62	20,5 %
Sonstige	2	0,7 %
keine Angabe	1	0,3 %
Gesamt	303	100 %

Die Angaben zu dieser Frage lassen sich aufgrund der unterschiedlichen Fragestellung kaum mit der früheren Studie vergleichen. Allerdings fällt der relativ hohe Anteil an Selbständigen (20,5%) im

Vergleich zu anderen Museen auf. In der Vergleichsuntersuchung von 1995 / 96 wurde ein sehr hoher Anteil an Akademikern festgestellt (26,3%).

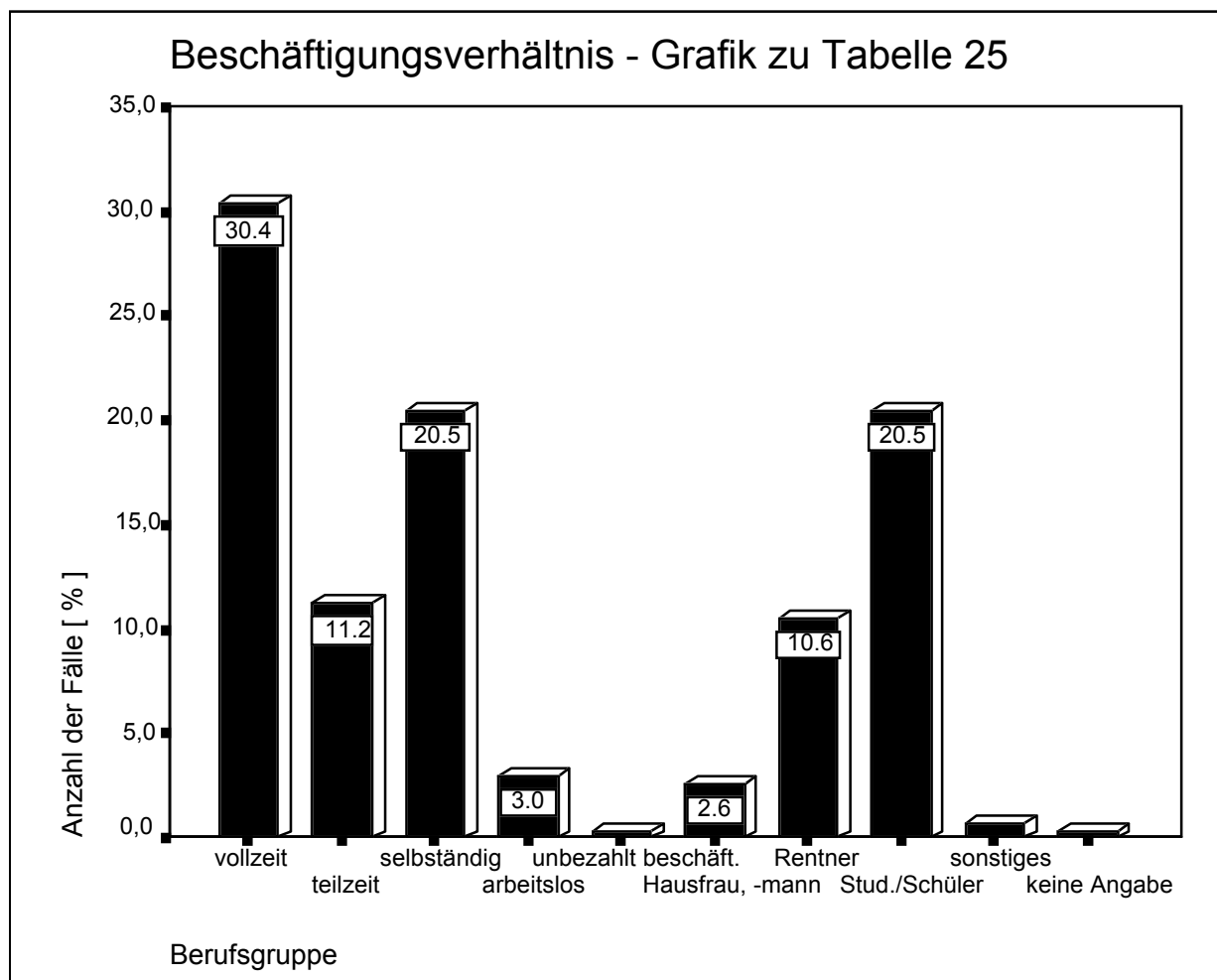


Tabelle 26: Einzugsgebiet des Museums

Wohnort der Besucher	Anzahl	in % aller Befragten
in Berlin und im Umland	172	56,8 %
im übrigen Deutschland	87	28,7 %
im Ausland	42	13,9 %
keine Angabe	2	0,6 %
Gesamt	303	100 %

56,8% der Besucher waren aus Berlin bzw. der näheren Umgebung. Dieser Anteil liegt noch höher als bei den Vergleichsuntersuchungen vor zwei bzw. drei Jahren. Dies ist relativ typisch für das Verhältnis von Touristen zu lokalen Besuchern bei Sonderausstellungen. Während in fast allen (internationalen)

Kunstmuseen die Dauerausstellungen verstärkt von Touristen besucht werden, ist das Sonderausstellungspublikum eher lokal- regional.

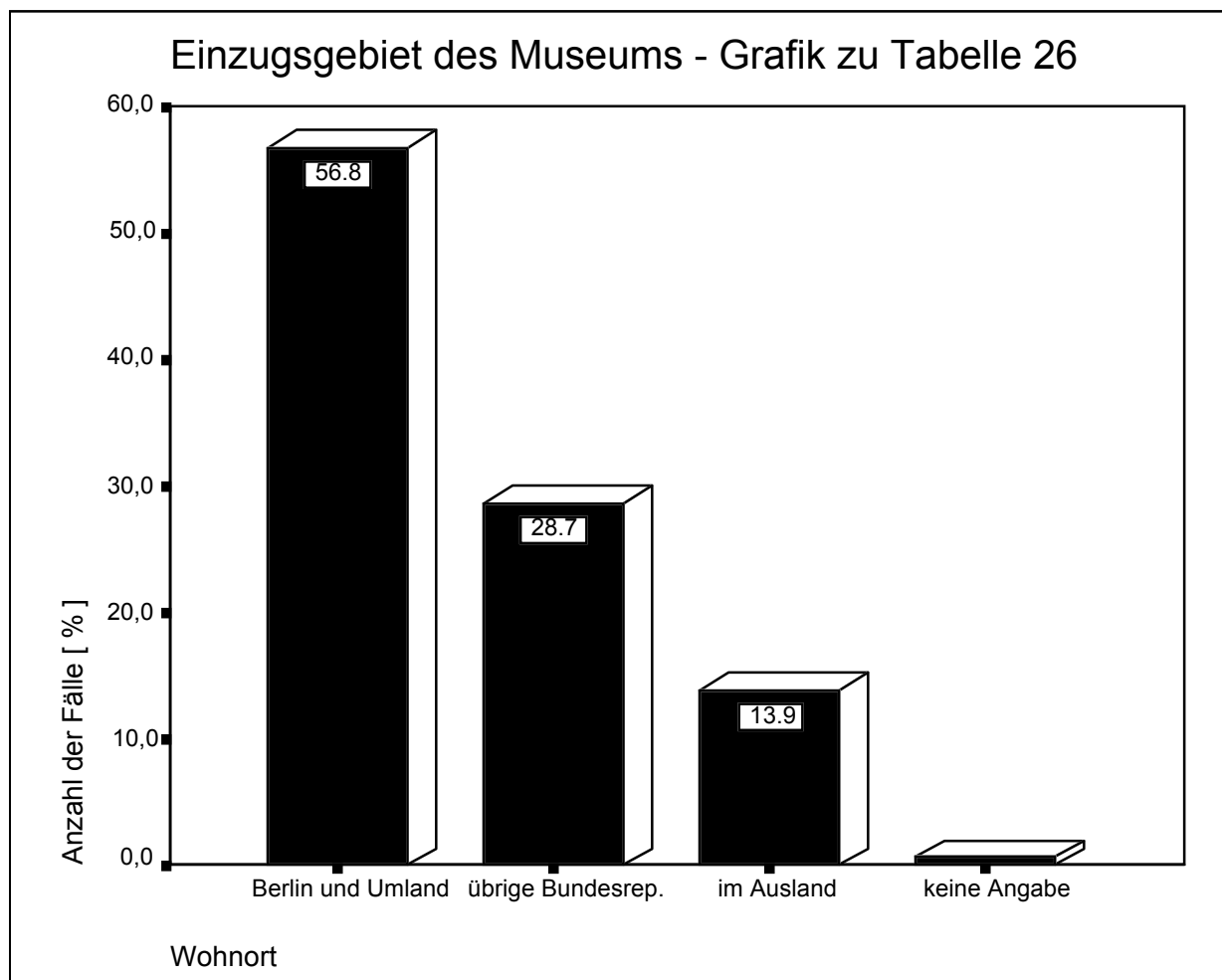


Tabelle 27 : Häufigkeit des Besuchs von Kunstausstellungen pro Jahr

Besuche pro Jahr	Anzahl	in % aller Befragten
bis zu fünfmal	75	24,8 %
sechs- bis zehnmal	107	35,3 %
öfter	118	38,9 %
keine Angabe	3	1,0 %
Gesamt	303	100 %

Die Befragten der Ausstellung “Exil ...” waren überwiegend häufige bis regelmäßige Kunstausstellungsbesucher. Ein Viertel besuchte bis zu fünf mal pro Jahr Kunstausstellungen, jeweils gut ein Drittel gingen sechs bis zehn mal oder häufiger als zehn mal pro Jahr in Kunstausstellungen.

Häufigkeit des Besuchs von Kunstausstellungen pro Jahr Grafik zu Tabelle 27

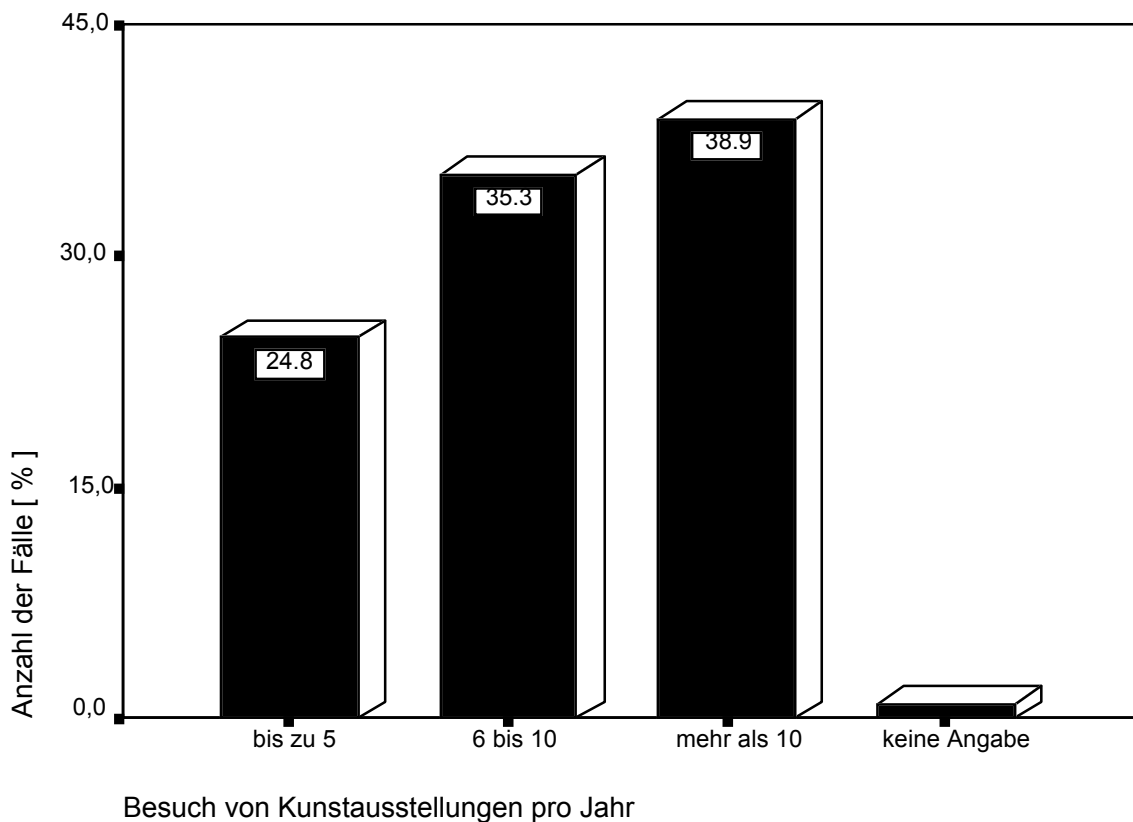


Tabelle 28 : Museumsbesuch im Ausland

Museumsbesuch	Anzahl	in %
ja	292	96,4 %
nein	8	2,6 %
keine Angabe	3	1,0 %
Gesamt	303	100 %

Angeht die Fragestellung, deren Werte in der vorstehenden Tabelle (Häufigkeit des Besuchs von Kunstausstellungen pro Jahr) dargestellt sind, verwundert es nicht besonders, daß fast alle Besucher dieser Ausstellung auch schon einmal eine Ausstellung im Ausland besucht haben.

Verzeichnis der Tabellen und Grafiken

Tabelle 1: Katalogkauf bei Ausstellungsbesuch allgemein

Tabelle 2: Erwerb des Katalogs zur Sonderausstellung 'Exil'

Tabelle 3: Verkauf des Kataloges zur Ausstellung "Exil" nach Wochentagen

Tabelle 4 : Kauf von Ausstellungskatalogen allgemein nach Lebensalter

Grafik zu Tabelle 4: Kauf von Ausstellungskatalogen allgemein nach Lebensalter

Tabelle 5: Kauf von Katalogen allgemein nach Wohnort

Grafik zu Tabelle 5: Kauf von Katalogen allgemein nach Wohnort

Tabelle 6 : Kauf des Sonderausstellungskataloges 'Exil' nach Lebensalter

Grafik zu Tabelle 6: Kauf des Sonderausstellungskataloges 'Exil' nach Lebensalter

Tabelle 7: Kauf des Sonderausstellungskatalogs 'Exil' nach Wohnort

Grafik zu Tabelle 7: Kauf des Sonderausstellungskatalogs 'Exil' nach Wohnort

Tabelle 8: Gründe für fehlendes Interesse zum Katalogkauf - nur Besucher, die üblicherweise keinen Katalog erwerben; 63 % aller Befragten (Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle 9 : Kaufinteresse für weitere Angebote (Mehrfachnennungen möglich)

Grafik zu Tabelle 9: Kaufinteresse für weitere Angebote (Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle10 : Erwerb eines anderen Produkts am Bücherstand

Tabelle 11 : Bevorzugte Katalogart - alle Besucher

Grafik zu Tabelle 11: Bevorzugte Katalogart - alle Besucher

Tabelle 12 : Bevorzugte Katalogart - Besucher, die üblicherweise Kataloge erwerben

Grafik zu Tabelle 12: Bevorzugte Katalogart - Besucher, die üblicherweise Kataloge erwerben

Tabelle 13 : Gründe für Erwerb von Ausstellungskatalogen (Mehrfachnennungen möglich)

Grafik zu Tabelle 13: Gründe für Erwerb von Ausstellungskatalogen (Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle 14 : Zeitpunkt des Katalogkaufs

Tabelle 15 : Lesen von Ausstellungsinhalten (Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle16 : Gründe für Katalogkauf allgemein

Grafik zu Tabelle 16: Gründe für Katalogkauf allgemein

Tabelle17 : Nutzung der Möglichkeit des nachträglichen Erwerbs von Ausstellungskatalogen

Tabelle18 : Orte des nachträglichen Erwerbs von Ausstellungskatalogen (Mehrfachnennungen möglich)

Tabelle19 : Erwartung zum Inhalt von Ausstellungskatalogen

Tabelle 20 : Ausgaben für den Katalog einer großen Ausstellung

Grafik zu Tabelle 20: Ausgaben für den Katalog einer großen Ausstellung

Tabelle 21 : Ausgaben für Ausstellungskataloge nach Katalogkauf

Grafik zu Tabelle 21: Ausgaben für Ausstellungskataloge nach Katalogkauf

Tabelle 22 : Ausgaben für den Kauf eines Ausstellungskataloges nach Altersgruppen

Grafik zu Tabelle 22: Ausgaben für den Kauf eines Ausstellungskataloges nach Altersgruppen

Tabelle 23 : Gruppierung der befragten Besucher nach Altersklassen

Grafik zu Tabelle 23: Gruppierung der befragten Besucher nach Altersklassen

Tabelle 24 : Geschlecht

Tabelle 25 : Beschäftigungsverhältnis

Grafik zu Tabelle 25: Beschäftigungsverhältnis

Tabelle 26: Einzugsgebiet des Museums

Grafik zu Tabelle 26: Einzugsgebiet des Museums

Tabelle 27 : Häufigkeit des Besuchs von Kunstausstellungen pro Jahr

Grafik zu Tabelle 27: Häufigkeit des Besuchs von Kunstausstellungen pro Jahr

Tabelle 28 : Museumsbesuch im Ausland

Ausstellungskataloge

Liebe Besucherin, lieber Besucher,

die Neue Nationalgalerie Staatliche Museen zu Berlin - PK will mehr über die Meinung ihrer Besucher zu den Ausstellungskatalogen erfahren.

Sie sind durch ein Zufallsprinzip ausgewählt worden. Bitte unterstützen Sie unser Vorhaben durch einige Auskünfte. Ihre - selbstverständlich freiwilligen - Angaben werden ausschließlich für statistische Zwecke und in anonymisierter Form genutzt und verarbeitet. Bitte füllen Sie diesen Fragebogen persönlich aus und beziehen Sie die Angaben nur auf sich selbst.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Bitte kreuzen Sie zutreffendes an:

1. Kaufen Sie üblicherweise einen Katalog, wenn Sie eine Ausstellung besuchen?

JA NEIN

2. Wenn nicht, ist es weil

- Sie selten Bücher kaufen?
- Sie sich nicht besonders für das Thema der Ausstellung interessieren
- Sie andere Bücher über Kunst bevorzugen
- Kataloge zu umfangreich sind
- Kataloge meist zu teuer sind

3. Würden Sie eines der folgenden Angebote kaufen, wenn sie zur Verfügung stünden?

- Illustrierte Einzelblätter JA NEIN
- Kurzer Bildband JA NEIN
- Postkarten/ Plakate JA NEIN
- Dias JA NEIN
- CD-ROM JA NEIN
- Video JA NEIN
- Sonstiges:.....
-
-

4. Welchen Betrag wären Sie bereit für einen Katalog einer großen Ausstellung zu bezahlen?

- bis zu 30 DM
- 31 bis 45 DM
- 46 bis 60 DM
- 61 bis 75 DM
- 76 bis 90 DM
- über 90 DM

5. Welche Art von Katalogen bevorzugen Sie?

- Broschüre (bis zu 100 Seiten)
- kleiner Umfang (bis zu 200 Seiten)
- umfangreich (über 200 Seiten)

6. Kaufen Sie Ausstellungskataloge in erster Linie

- als Souvenir?
- der Bilder wegen?
- um über das Thema der Ausstellung mehr zu erfahren?
- als Basis für weitergehende Forschung?
- Sonstiges:
-

7. Kaufen Sie Kataloge lieber

- zu Beginn Ihres Rundgangs durch die Ausstellung?
- am Ende Ihres Rundgangs durch die Ausstellung?

8. Benutzen Sie den Katalog während des Rundgangs?

JA NEIN

9. Ausstellungskataloge enthalten oftmals die folgenden Elemente/ Inhalte. Welche davon lesen und benutzen Sie normalerweise?

- Allgemeine Einführung
- spezielle oder themenbezogene Essays
- Komentierungen zu den Ausstellungsobjekten
- Kunstgeschichtliche Hinweise zu den Ausstellungsobjekten (Provenance, Ausstellungsgeschichte etc.)
- Literaturverzeichnis
- Sonstiges:.....

10. Kaufen Sie Kataloge für akademische Forschung / berufliche Zwecke?

JA NEIN

Kaufen Sie den Katalog aus privatem Interesse?

JA NEIN

11. Wieviele Kunstaussstellungen besuchen Sie jährlich?

bis zu 5

6 bis 10

mehr als 10

12. Besuchen Sie Museen auch im Rahmen von Auslandsreisen?

JA NEIN

13. Es ist möglich Ausstellungskataloge nachträglich zu erwerben. Nutzen Sie oder würden Sie diese Möglichkeit nutzen?

JA NEIN

Wenn ja, wo erwerben Sie diese?:

Buchhandel

Versand

Museumsladen

Antiquariat

Sonstiges:.....

.....

14. Enthalten Ausstellungskataloge das, was Sie von ihnen erwarten?

JA NEIN

15. Wenn nein, weshalb?.....

.....

.....

16. Haben Sie weitere Vorschläge für die Gestaltung/ Gliederung von Ausstellungskatalogen?

JA NEIN

Wenn ja, welche?

.....

.....

17. In welche Altersgruppe gehören Sie?

Unter 24

25 bis 34

35 bis 44

45 bis 54

55 bis 64

65 und älter

18. Geschlecht

männl. weibl.

19. In welchem Beschäftigungsverhältnis stehen Sie?

Vollzeit

Teilzeit

Freiberuflich/Selbständig

Arbeitslos

unbezahltes Beschäftigungsverhältnis

(z.B. Praktikantenstelle)

Hausfrau/Hausmann

in Rente

Studierende/ Schülerin oder Schüler

Sonstiges:

.....

20. Wo haben Sie Ihren festen Wohnsitz?

Berlin

Umland

übrige Bundesrepublik

Ausland:

.....

21. Haben Sie den Katalog der Sonderausstellung „Exil“ gekauft?

JA NEIN

Wenn nein, warum

nicht?.....

22. Haben Sie ein anderes Produkt am Bücherstand gekauft?

JA NEIN

Wenn ja, welches?.....

**Staatliche Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz
Institut für Museumskunde
In der Halde 1
14195 Berlin**

**Interviewstudie zum Katalogverkauf in Ausstellungen
während der Sonderausstellung**

”Exil - Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945”

**Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin -
Preußischer Kulturbesitz**

**Eine qualitative Studie
durchgeführt im Dezember 1997,
vorgelegt im Mai 1998 von Angelika Costa und Mary Copple**

Vorbemerkung

Die hier vorliegende Untersuchung ist ein Teil der internationalen Studie der Réunion des organisateurs des grandes expositions zum Katalogverkauf in Museen. Für den deutschen Teil der Untersuchung wurde die Sonderausstellung "Exil - Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945" in der neuen Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin-Preußischer Kulturbesitz ausgewählt. Der Charakter dieser Ausstellung als Sammelausstellung ist geprägt durch die Verknüpfung von kunsthistorischen und kulturhistorischen Schwerpunkten, der Präsentation von zeitgeschichtlichen Dokumenten und nicht zuletzt durch die Präsenz von hochwertigen Kunstwerken. Diese Mischung von unterschiedlichen Bereichen und Interessengebieten im Unterschied zu sonst üblichen Ausstellungen hat natürlich stark die Besucherstruktur der Ausstellung geprägt und dementsprechend auch den strukturellen Querschnitt der befragten Besucher zu dieser Studie.

Die Untersuchung verfolgte das Ziel, Kaufinteressen und Käuferverhalten der Museumsbesucher in bezug auf Katalogangebote zu ermitteln. Um die vorwiegend empirischen Aussagen im ersten Teil der Studie mit Hilfe eines einheitlich vorgegebenen Fragebogens zu ergänzen, wurde in dem zweiten, hier präsentierten Teil, die Untersuchungsmethodik erweitert. Mit der Methode qualitativer Tiefeninterviews von circa einer halben Stunde unter Verwendung eines Leitfadens sollten ergänzend zu den allgemeinen und quantitativ gesicherten Aussagen qualitative Auskünfte gewonnen werden. Die aufwendige Interviewmethode und die so gewonnenen fundierten Erkenntnisse über die Bewertung des spezifischen Katalogangebotes, die inhaltlich differenzierten Urteile sowie die ermittelten Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge ermöglichen tiefergehende Interpretationen zum ausschließlich quantitativen Teil der Untersuchung. Der konkret vorliegende Katalog der "Exil"-Ausstellung wurde in 30 Interviews den Besuchern als Referenzbeispiel angeboten, um anhand der jeweiligen Gesprächsaussagen verallgemeinernde Inhalte zu Ausstellungskatalogen und zum Kaufverhalten zu ermitteln.

Die Besucher wurden zu den Interviews im Foyer der Neuen Nationalgalerie nach der Beendigung ihres Ausstellungsrundganges angesprochen. Ungefähr zwei Drittel der angesprochenen Besucher verweigerten ein Interview. Dies ist eine bei Tiefeninterviews übliche Quote, da nur solche Besucher für ein Gespräch in Frage kamen, die auch genügend Zeit dafür mitbringen konnten. Insgesamt wurden schließlich 15 weibliche und 16 männliche Interviewpartner stichprobenartig ausgewählt. In einem Fall hat sich ein Ehepaar gemeinsam zu den Fragen geäußert. Im folgenden wird der in Umfragen übliche *terminus technicus* verwendet. Um die Präsenz von ausländischen Besuchern mit zu berücksichtigen, wurden die Interviews in drei Sprachen geführt. Mary Copple befragte vier englische und einen französisch muttersprachlichen Besucher. Die übrigen 25 Interviews wurden von Angelika Costa in deutscher Sprache geführt. Als Grundlage für die Entwicklung eines Gesprächsleitfadens hat der bereits vorliegende Fragebogen zur quantitativen Marketing-Analyse gedient. An den dort aufgeführten Fragekomplexen und Kriterien entlang wurden für die circa halbstündigen Gespräche mögliche Gesprächsthemen und Nachfragen entwickelt. In den Gesprächen konnte nicht auf alle angeführten Punkte des Leitfadens eingegangen werden. Wenn die Besucher einen für sie wichtigen Fragekomplex stärker in ihren Aussagen thematisieren wollten, wurde dem nicht entgegengewirkt. In erster Linie sollten die Interviewpartner möglichst ungestört ihre Antworten zur Einschätzung von Katalogen und ihrem Kaufverhalten geben.

Alle Interviews wurden auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Um die Transkriptionen auswerten zu können, wurden sie nach Themenbereichen strukturiert, zusammengefaßt und in die im Anschluß folgenden Tabellen übertragen. Somit können die Einzelaussagen nach ihrer Häufigkeit ausgewertet werden. Aber auch Korrelationen nach Aussageinhalten in den verschiedenen Interviews in Abgleich mit dem Besucherprofil der Befragten wird möglich. Um den Inhalt der Tabellen nachvollziehbar zu machen und interpretieren zu können, befindet sich im Kapitel "Darstellung der Ergebnisse in Tabellen" ein Überblick über alle vorhandenen Tabellen, Feldnamen mit den jeweiligen Feldbeschreibungen. Die gesamte Studie kann beim Institut für Museumskunde angefordert werden. In diesem Heft ist lediglich die Zusammenfassung der Ergebnisse abgedruckt.

Preliminary Remarks

This report constitutes a part of the international study carried out by the Réunion des organisateurs des grandes expositions concerning the sale of catalogues in museums. For the German part of the study, the special exhibition "Exile - Escape and Emigration of European artists 1933 - 1945" in the Neue Nationalgalerie of the Staatlichen Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz was selected. The heterogeneous nature of this exhibition is characterised by the linking of art and cultural history as the main themes, the presentation of historical documents and, not least, the presence of highly valuable works of art. This mixing of different fields and areas of interest, compared with the rather more usual homogeneous exhibitions, understandably exercised a considerable influence on the visitor structure and the hence the average visitor represented in this study.

The aim of this study was to determine the purchasing interests and the customer behavior of the museum visitors with respect to the catalogue offer. In order to complement the statements obtained empirically in the first part of this study, which is based on a given questionnaire common to all the participating institutions, in the second part presented here the research method was broadened. By using the method of conducting in-depth qualitative interviews, which lasted about half an hour and which were based on an interview plan, qualitative statements could be obtained in addition to the general, quantitative statements already gathered. The laborious interview method and the knowledge thereby gained about visitors' assessment of specific catalogues on offer, the variety of their judgements as well as their criticisms and suggestions for improvement allow profound interpretations of the exclusively quantitative part of the study. The catalogue of the "Exile" exhibition was offered to visitors in 30 interviews as a reference example and as a basis from which statements relating to catalogues in general could be elicited.

After completing their tour of the exhibition visitors were approached in the foyer of the Neue Nationalgalerie and invited to be interviewed. Roughly two thirds of the visitors approached refused an interview. This quota is normal for in-depth interviews as only those visitors who are able to spend the required amount of time even consider accepting. In all, 15 female and 16 male interview partners were randomly selected. In one case, a couple responded to the questions together. In the following report the normal *terminus technicus* will be used. In order to take the presence of foreign visitors into account, the interviews were conducted in three languages. Mary Copple questioned one French and four English native speakers. The remaining 25 interviews were conducted by Angelika Costa in German. The already existing questionnaire for the quantitative marketing analysis served as the basis for the development of an interview plan. Out of the question complexes and criteria which are stated there, interview themes and questions were developed. Not the all points included in the interview plan could be covered in every interview. If a visitor wished to express opinions at length concerning a particular question complex that was of paramount importance to him, he was not deterred by changing the subject. Priority was given to allowing the interview partner to state their opinions about catalogues and their considerations when purchasing them as freely as possible.

All the interviews were tape-recorded and subsequently transcribed. In order to assess the transcripts, the information they contained were summarised in a structured manner according to theme and these data were then transferred into tables in an abbreviated form. In this way, single statements could be assessed according to their frequency. In addition, it was possible to correlate this information with data from the profiles of the interview partners. In order to make the contents of the tables more easily comprehensible and interpretable, an overview of the tables, field names and descriptions is to be found in the chapter entitled "Darstellung der Ergebnisse in Tabellen". The complete study is available on request from the Institut für Museumskunde. Only the summary of the results are presented in this document.

Préface

Ce rapport publié ci-dessous constitue une partie de l'étude internationale réalisée par la Réunion des organisateurs des grandes expositions au sujet de la vente de catalogues dans les musées. Pour la partie allemande de cette étude, c'est l'exposition spéciale "Exil - Fuite et Émigration des Artistes européens 1933 - 1945" qui fut choisie dans la Neue Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin. La nature hétérogène de cette exposition est caractérisée par le rapport entre les domaines principaux de l'histoire de l'art et de l'histoire culturelle, la présentation de documents historiques et surtout la présence d'oeuvres d'art de haute valeur. Cette combinaison de différents domaines et de champs d'intérêt, à la différence des expositions habituelles plutôt homogènes, marqua naturellement la structure des visiteurs de cette exposition en général ainsi que le type moyen de visiteur représenté dans cette étude.

Le but de cette étude était de déterminer les intérêts qui incitent les visiteurs à acheter et leur comportement en tant que clients par rapport à l'offre de catalogue. Afin de compléter les déclarations recueillies de façon empirique à l'aide d'un questionnaire commun à toutes les institutions participantes, la méthode de recherche fut élargie dans la deuxième partie présentée ici ci-dessous. Avec la méthode qualitative des entrevues approfondies d'une durée d'environ une demi-heure et suivant un fil conducteur, on devait y recueillir des déclarations qualitatives en plus des déclarations générales et quantitatives déjà enregistrées. La méthode laborieuse d'entrevues approfondies et les connaissances acquises de la sorte sur l'évaluation de l'offre d'un catalogue spécifique, les jugements divers aussi bien que les critiques et les propositions d'amélioration communiquées par les visiteurs permettent des interprétations profondes de la partie de l'étude exclusivement quantitative. Le catalogue de l'exposition "Exil" fut proposé à 30 visiteurs interviewés comme un exemplaire de référence afin de déterminer, grâce aux déclarations résultant des entrevues, des contenus généraux concernant les catalogues des expositions et du comportement d'achat.

C'est dans le foyer de la Neue Nationalgalerie que les visiteurs furent invités à participer à l'entrevue après avoir vu l'exposition. À peu près les deux tiers des visiteurs que nous avons abordés refusèrent de participer à l'entretien. Pour une entrevue approfondie, c'est un quota normal car seuls les visiteurs disposant d'assez de temps entraient en compte. Finalement, 15 femmes et 16 hommes en tout furent sélectionnés de façon aléatoire pour cette entrevue. Dans un seul cas un couple répondit aux questions ensemble. Ultérieurement, nous utiliserons le terme courant de *terminus technicus* dans ce rapport. Afin de tenir compte de la présence de visiteurs étrangers, l'entretien eut lieu en trois langues. Mary Copple interrogea un visiteur de langue maternelle française et quatre visiteurs de langue maternelle anglaise. Les 25 autres visiteurs furent interviewés par Angelika Costa en allemand. C'est ce questionnaire déjà existant pour l'analyse quantitative de marketing qui servit de base pour le développement du fil conducteur en vue des entrevues. D'après les critères et les complexes de questions citées, des sujets possibles de discussion et des questions supplémentaires furent élaborés pour cette entrevue d'une durée d'environ une demi-heure. Dans ces entretiens, il ne fut pas possible d'aborder tous les points cités du fil conducteur. Lorsque les visiteurs voulaient s'étendre dans leurs réponses particulièrement sur un complexe de questions qu'ils jugeaient important, nous ne nous y sommes pas opposées. En premier lieu, les visiteurs devaient répondre si possible sans contraintes aux questions touchant l'évaluation des catalogues et de leur comportement d'achat.

Toutes les entrevues furent enregistrées sur magnétophone et transcrites ultérieurement. Pour évaluer les transcriptions, elles furent structurées thématiquement, résumées et rapportées finalement dans les tableaux suivants. Ainsi, chaque énoncé put être évalué selon sa fréquence. En outre, il était possible de mettre en relation ces informations avec les données tirées des profils des visiteurs interviewés. Pour rendre plus compréhensible le contenu des tableaux et pour pouvoir les interpréter, nous trouvons au chapitre intitulé "Darstellung der Ergebnisse in Tabellen" une vue générale des tableaux présents, les noms des champs avec la description particulière de chaque champ. L'étude entière est disponible à l'Institut für Museumskunde. Dans ce document, nous trouvons seulement le résumé des résultats.

Zusammenfassung

Zusammengefaßt kann festgestellt werden, daß die interviewten Besucher insgesamt sehr hohe qualitative Anforderungen an Inhalt, Aufbau und Layout der Kataloge von Sonderausstellungen stellen. Ferner zeigte sich, daß der als Referenzobjekt ausgewählte 'Exil'-Katalog diesen Anforderungen und Wünschen in hohem Maße entspricht und durch die Besucher als sehr gut bewertet wurde. Diese Aussagen decken sich weitgehend mit den identifizierten Grundtendenzen der quantitativen Untersuchung im ersten Teil der Studie.

Der größte Teil der befragten Besucher gab an, relativ häufig (mehr als sechs mal jährlich) Museen bzw. Sonderausstellungen zu besuchen. Der Preis von 58,-DM für die Paperback-Ausgabe des 'Exil'-Katalogs wurde von zwei Drittel der befragten Personen als angemessen empfunden. Für ein Fünftel dieser Besucher lag aber der Preis außerhalb des Budgets. Im Vergleich mit den Antworten der Besucher in der quantitativen Studie liegt dieser Preis offensichtlich gerade noch innerhalb der akzeptierten Preisvorstellungen. Zu den Gründen für oder gegen einen Katalogkauf führen die meisten Besucher die Begeisterung und ein weitergehendes Interesse an der Thematik der Ausstellung und des dazugehörigen Kataloges an. Neben dem hohen Anspruch an die Texte, ist die Qualität der Abbildungen und der außergewöhnliche Inhalt, kurz die gesamte Qualität eines Kataloges ausschlaggebend für den Kauf. Auch diese Angaben decken sich mit denen in der quantitativen Studie. Am häufigsten wurde das Kostenproblem bei Ausstellungskatalogen angesprochen. Obwohl, wie oben erwähnt, der Preis des 'Exil'-Kataloges meistens akzeptiert wurde, beurteilen etwas mehr als ein Drittel der interviewten Personen die Katalogpreise im allgemeinen als zu hoch. Ferner moniert ein Viertel der Besucher das zu große Gewicht der Kataloge.

Zwei Drittel der Interviewpartner nutzen die gekauften Kataloge zu Hause und privat. Immerhin ein Viertel der Besucher hatte berufliches oder studienbezogenes Interesse bei Katalogkäufen. Dieser Teil der Besucher gab als Grund Forschungszwecke an. Fast alle Besucher forderten aber auch die Nachschlagemöglichkeit bzw. die Funktion eines Kataloges als Wissenskompendium. Die visuelle Erinnerung an die Ausstellungsinhalte bzw. an die persönlich empfundene Gesamtsituation eines Ausstellungsbesuches sind ebenso für mehr als die Hälfte der Besucher ein Nutzungszweck. Knapp ein Viertel der Besucher äußert ein Interesse an der leihweisen Nutzung von Katalogen während einer Ausstellung, wobei solch ein Leihkatalog nicht zu schwer sein sollte, während gut ein Drittel der Besucher ein solches Angebot nicht nutzen würde.

Mehr als die Hälfte der befragten Personen äußerte, daß ein Katalog nicht unter der Größe von DIN A4 liegen sollte, da nur so sinnvolle Abbildungsgrößen möglich werden. 12 Besucher formulierten, daß sie einen Katalog sogar mit relativ großem Gewicht akzeptieren, da er dann auch viel Inhalt bereitstellen würde. Mehr als ein Drittel der touristischen Besucher hätte gerne leichtere Kataloge, während für den Hauptteil das Gewicht keine große Rolle spielt. Bei Katalogen, die mit einer Klebebindung gebunden werden, befürchten viele Nutzer schnelle Beschädigungen und eine geringe Stabilität, akzeptieren aber letztlich diese preiswerte Form.

Ein Viertel der Besucher meinte, daß das Konzept eines Kataloges nicht unbedingt die dazugehörige Ausstellung widerspiegeln müsse, sondern eher frei von dem Konzept der Ausstellung einen eigenen Stil verfolgen könnte. Zum Aufbau und der Strukturierung von Katalogen hielten fast die Hälfte der befragten Personen Anhänge, in denen Register, Indizes, Glossare, Bibliografien und Quellenverweise aufgeführt werden, für sehr wichtig, da sie es

ermöglichen, den Katalog für gezielte Informationsnachfragen zu nutzen. Fast ebenso viele Personen möchten einen schnellen und aussagekräftigen Überblick über die thematische Ausrichtung und die chronologische Zuordnung des Kataloginhaltes bekommen. Daher wünschen sie Inhaltsverzeichnisse und Einführungstexte. Sechs Befragte hätten gerne eine Trennung von Bild- und Textteil in unterschiedliche Kapitel innerhalb des Kataloges und die gleiche Anzahl wünscht Texte und Bilder in zusammenhängender Form. Fast ein Viertel der Besucher wünscht ein klassisches Layout bei Katalogen. Ein attraktives und auffallendes Cover sowie eine klar lesbare Typografie mit großen Zeilenabständen, und breiten Rändern neben den Textteilen spielen eine große Rolle.

Viele Besucher wünschen eine ausgewogene Mischung zwischen der Menge von Texten und Abbildungen. Ein Fünftel der Interviewpartner kauft aber Kataloge eher wegen der Reproduktionen der Kunstwerke und ein Sechstel äußert, daß die Texte in den Ausstellungskatalogen für sie die größte Bedeutung haben. Fast zwei Drittel der Besucher machten die Aussage, daß eine hohe Abbildungsqualität eine grundlegende Forderung bei Ausstellungskatalogen sei, wobei rund ein Viertel farbige Wiedergaben, wie auch eine gezielte und überlegte Auswahl der abgebildeten Kunstwerke sowie der Fotos und Dokumente für notwendig hält. Ein Viertel möchte gerne großformatige Abbildungen in den Bildteilen vorfinden, wobei oft ergänzt wird, daß die Wiedergabe eines Bildes über die Buchmitte im Katalog negative Auswirkungen auf den Gesamteindruck eines Bildes mache.

Fast die Hälfte der Interviewpartner bevorzugt Texte, die den Lebens- und Schaffenskontext der Künstler erläutern. Diese Texte sollen in unterschiedlichen Textstilen angeboten werden, um so ein abwechslungsreiches Leseerlebnis zu ermöglichen. Besonders häufig wurde Interesse an Zeitzeugenaussagen oder Interviews geäußert, sowie Erklärungen zu Kunstwerken gewünscht. Kritische Essays bevorzugt fast ein Drittel der Besucher. Es wurde hervorgehoben, daß die Texte nicht zu wissenschaftlich sein sollten, da sich viele Besucher trotz des allgemein hoch einzuschätzenden Bildungsniveaus von solchen Katalogtexten überfordert fühlen. Die beruflichen Nutzer von Katalogen möchten dagegen gerne wissenschaftliche und anspruchsvolle Texte vorfinden. Die meisten Besucher, die kein Deutsch beherrschen, wünschten Kataloge auf Englisch.

Aufbau und Struktur im Katalog der 'Exil'-Ausstellung wurde überwiegend als sehr übersichtlich und anschaulich bewertet. Vor allem durch das sehr gute Inhaltsverzeichnis mit den dazugehörigen Porträtfotos der Künstler kann der Inhalt schnell überblickt werden. Das Layout, die typografische Gestaltung, das Deckblatt und die dazugehörigen Grafiken wurde in allen Aussagen als gut und sehr gut eingeschätzt. Das Verhältnis zwischen Text und Abbildungsmengen im 'Exil'-Katalog wurde als besonders gelungen bezeichnet. Drei Interviewpartner hatten trotzdem als Kritik anzumelden, daß der Katalog insgesamt zu textlastig ausgefallen wäre. Die verwendeten Abbildungen im 'Exil'-Katalog wurden in den Aussagen zu Größe, Qualität und Auswahl der Bilder zum größten Teil befürwortet. Die Bewertung des Gewichtes des 'Exil'-Kataloges fiel wegen des erheblichen Umfanges des Buches bei einem Drittel der Personen als zu schwer aus, obwohl ebenfalls ein Drittel nichts gegen das vorhandene Gewicht einzuwenden hatte. Die Gesamtbewertung des 'Exil'-Kataloges fällt sehr positiv aus. Knapp die Hälfte der Befragten hält den 'Exil'-Katalog für sehr anspruchsvoll, wobei insbesondere die fremdsprachigen Besucher sich durchgängig äußerst positiv beeindruckt zeigten, obwohl ihre Bewertung meist auf der deutschen Version basierte.

Fast alle Besucher kaufen die Kataloge grundsätzlich nach dem Besuch einer Ausstellung. Als Einkaufsort gaben drei Viertel aller Interviewpartner die Museumsshops an, da unmittelbar nach dem Ausstellungsbesuch die Kaufmotivation am stärksten sei und die Preise im Vergleich zu den Buchhandelsausgaben günstiger seien. Andere Einflußfaktoren, die die Kaufbereitschaft von Katalogen positiv motivieren, waren besonders die Kaufssituation am Verkaufsort, das heißt die professionelle Beratung durch Verkäufer, ein großes Sortiment an Kunstbüchern und Katalogen und die bauliche Eingebundenheit der Buchshops in den Museumskomplexen. Aber auch die Katalogleseplätze innerhalb der Ausstellung waren für acht Besucher eine wichtige Anregung, über den Katalogkauf nachzudenken.

Fast ein Drittel der Befragten äußerten, daß die digitale Version eines Kataloges (CD-ROM) eine gute Idee sei und sie zum Teil auch schon erste Erfahrungen damit gemacht haben. Einschränkungen bei der Verwendung von CD-ROM-Katalogen wurden bei der nicht ausreichenden Qualität der Abbildungen auf PC-Bildschirmen gemacht, bzw. bei dem Lesen von längeren Texten, da das als zu anstrengend für die Augen empfunden wird. Fast alle Besucher, die sich positiv zur CD-ROM äußerten, wollten sie immer in Ergänzung zu den herkömmlichen Katalogen in Buchform sehen. Die Hälfte der Besucher verneinte jedoch einen möglichen Kauf von CD-ROM, wegen der fehlenden Computerausrüstung oder wegen der Ablehnung eines technischen Mediums bei der Auseinandersetzung mit Kunst. Interaktive Bildschirmgeräte zur Informationsvermittlung in den Ausstellungsräumen wurden vom überwiegenden Teil der Besucher nicht erwähnt bzw. negativ bewertet.

Der überwiegende Teil der Besucher lehnte einen Katalog für verschiedene Zielgruppen (Touristen, fachlich oder beruflich interessiertes Publikum, Schüler) ab, da sich dadurch der Gesamtpreis von Katalogen deutlich erhöhen würde. Etwas mehr als ein Viertel der Interviewpartner würde gerne einen "Light"-Katalog erwerben, das heißt einen Katalog, der deutlich weniger Inhalt und Gewicht als der 'Exil'-Katalog hätte und der vor allem billiger wäre. Dies korreliert mit den Aussagen in der Auswertung der quantitativen Studie. Zu dem Sortiment der Museumsshops äußerten drei Personen, daß sie den Verkauf von Alltagsgegenständen, die mit Kunstmotiven bedruckt wurden, als "Kunst-Kitsch" ablehnen, aber eine Angebotserweiterung in den Museumsshops, besonders mit neuen Medien, begrüßen würden. Die ausländischen Besucher kritisierten alle das fehlende Angebot an Informationen auf Englisch in der Ausstellung und im Museumsladen.

Zu den Strukturmerkmalen kann festgestellt werden, daß diese sich weitgehend mit der quantitativen Analyse decken. Während die Häufigkeitsverteilung zwischen männlichen und weiblichen Interviewpartnern hier ausgeglichener als in der Strukturanalyse ist, stimmt die Häufigkeitsverteilung der Altersgruppen überein. Das hohe Bildungsniveau (der hohe Anteil an akademischen Besuchern) korreliert mit den Aussagen über die Häufigkeit der Museumsbesuche, wie auch mit dem Interesse an Sonderausstellungen und der meist sehr kompetenten Beurteilung von Ausstellungskatalogen. Fast die Hälfte der Interviewpartner kommt aus Berlin und dem Umland und ein Drittel aus der übrigen Bundesrepublik. Die Interviewpartner, die im Ausland wohnen, sprechen meistens Englisch als Muttersprache. Die übrigen internationalen Besucher beherrschen Englisch als eine Fremdsprache. Die Forderung nach Informationen auf Englisch wird damit zum Schluß noch einmal verdeutlicht.

Summary

It can be summarised that the visitors interviewed generally have very high demands regarding the quality of the contents, structure and layout of catalogues of special exhibitions. Furthermore, the 'Exile' catalogue referred to as a concrete example showed itself to correspond largely to these demands and wishes and was generally considered to be very good by the visitors interviewed. These statements accord to a great extent with the basic tendencies identified in the quantitative study which constitutes the first part of this report.

The majority of the visitors interviewed state that they visit museums and special exhibitions quite frequently (more than six times a year). The price of 58,-DM for the paperback edition of the 'Exile' catalogue was considered to be reasonable by two thirds of the interviewees. For one fifth of these visitors, however, this price was outside their budget. When compared with the answers of the visitors in the quantitative study, it is evident that this price is only just within the acceptable price range. Most visitors interviewed give as their main reason for purchasing a catalogue their enthusiasm for and particular interest in the theme of the exhibition and of the accompanying catalogue. Next to the great demand for quality text is the requirement for quality reproductions and unusual contents: in brief, the quality of the entire catalogue is decisive for a purchase. This information is also consistent with the findings of the quantitative study. The most frequently cited obstacle to purchasing exhibition catalogues is the cost. Although, as mentioned above, the price of the 'Exile' catalogue was considered fair by most, more than a third of the visitors questioned generally find catalogue prices too high. Secondly, almost a quarter of the interviewees were put off by the weight of catalogues.

Two thirds of the visitors interviewed use a purchased catalogue at home for the pursuit of private interests. However, one quarter of the visitors questioned had either a professional or a study-related interest in catalogues, and they cited research purposes as their reason for purchasing. However, almost all the visitors also demanded the possibility of using a catalogue as a reference work or compendium of knowledge. For more than half of the visitors questioned catalogues also serve the purpose of refreshing their visual memory of the works exhibited and recalling the exhibition as a whole experience. Almost a quarter of the interviewees expressed an interest in hiring a catalogue during the exhibition provided it was not too heavy whereas a good third would not take advantage of such a facility.

More than half of the visitors interviewed expressed the view that catalogues should not be smaller than DIN A4 format in order to accommodate reproductions of a sensible size. Twelve visitors stated that they would even accept the weight of a relatively heavy catalogue as this would, therefore, provide a correspondingly large amount of content. More than a third of the visitors who were tourists would rather have a lighter catalogue whereas the majority of them do not consider the weight to be an important factor. Regarding catalogues which have an adhesive binding, many visitors were wary of the damage soon caused by frequent use and of their lower stability in comparison with hardback catalogues. However, they ultimately favoured this less expensive form.

A quarter of the visitors are of the opinion that the concept of a catalogue should not necessarily reflect that of the exhibition, but rather that it should be free to create its own style. Regarding the structure of catalogues, almost half of the interviewees consider appendices containing, for example, registers, indices, glossaries, biographies and reference sources to be extremely important, as they allow the catalogue to be used for targeted searches for

information. Similarly, just as many visitors would like to be given a quick and pertinent overview of the thematic orientation and the chronological ordering of the contents of the catalogue: hence, tables of contents and introductory texts were requested. Six interviewees would like texts and reproductions to be presented in separate sections of the catalogue; and the same number of visitors requested text and reproductions to be integrated on the page. An attractive and striking cover design as well as a clearly legible typography with generous line spacing and wide margins next to the text are all crucial factors.

Many visitors requested a balanced amount of text and reproductions. However, one fifth of the interviewees claim to purchase catalogues because of the reproductions; on the other hand, a sixth said that the text was of paramount importance. Almost two thirds of the visitors stated that good quality reproductions were a basic requirement for exhibition catalogues, and the faithfulness of the colour and the thoughtful selection of the works of art reproduced were essential elements for a quarter of the visitors interviewed. A quarter of the interviewees would like large format reproductions, and a similar number of visitors judged the printing of images over the middle of the page negatively.

Almost half the visitors questioned preferred texts which reconstruct the context of the life and work of the artists concerned. The texts should be stylistically different in order to provide a reading experience rich in variety. Frequently, an interest in the statements of contemporaries and in interviews was expressed as well as in explanations of the works of art. Critical essays were preferred by almost a third of the visitors. It was stressed that the texts should not be too specialist-oriented as many visitors, in spite of the estimated generally high level of their education, find such text material too taxing. On the other hand, the professional catalogue users would very much like demanding, specialist literature. Most visitors who did not speak German requested catalogues to be available in English.

The structure of the 'Exile' catalogue was overwhelmingly considered to be very clearly laid out. In particular, the table of contents, which integrates the portraits of the artists to be found in the catalogue, was considered helpful in gaining a quick overview. The layout, the typography and the cover design were all evaluated as good or very good by those who expressed an opinion concerning these elements. The relation between text and reproductions was remarked on as being particularly successful. Three visitors, however, criticised the catalogue as being generally too text-heavy. Most of the interviewees approved of the size, quality and selection of the reproductions. One third of the visitors considered the weight excessive, whereas another third did not. The overall evaluation of the 'Exile' catalogue was very positive: almost half the interviewees found it very impressive. Especially the foreign visitors praised it although their assessment was for the most part based on the German version.

For almost all of the visitors interviewed, when they purchase a catalogue this normally occurs after visiting an exhibition. Three quarters of the visitors state that they purchase catalogues in the museum shops as the motivation to buy is strongest immediately after the visit, and because the catalogue prices there are considerably lower than in bookshops. Other influences which could motivate a catalogue purchase were especially the purchase situation in the shop, that is the professionalism of the salesperson and the advice they give, the wide selection of catalogues and art books on offer and the advantageous location of the shop within the museum building. The catalogue reading area inside the exhibition was also considered by a good quarter of the visitors interviewed to provide an opportunity to think about purchasing a catalogue.

Almost a third of the interviewees thought that a digital version (CD-ROM) of a catalogue would be a good idea, and some of them had already had some experience with such products. However, reservations were expressed about the unsatisfactory quality of reproductions and the difficulty of reading long texts on a PC screen, which was considered too stressful for the eyes. Almost all the visitors who felt positively about CD-ROM catalogues wanted to have them in addition to the normal catalogue in book form. Half of the interviewees were not interested in the possibility of purchasing a CD-ROM catalogue either because of their lack of adequate computer equipment or because of their rejection of the use of electronic media in conjunction with art. Interactive screens which communicate information in exhibitions were either not commented on or were negatively appraised.

The majority of the visitors questioned rejected the idea of publishing catalogues for different target groups (tourists, specialists and professionals, school children) as they felt that the general price of catalogues would consequently rise considerably. More than a quarter of the interviewees would gladly purchase a 'light' version of the catalogue, that is one containing far less content, much lighter in weight and especially costing less than the 'Exile' catalogue. This correlates with the findings in the quantitative study. Three visitors stated that they would not wish to see goods which they call 'art kitch', that is, everyday articles which have art motifs printed on them, in museum shops. However, a broader spectrum of goods, especially new media products, would be welcomed. The foreign visitors all criticised the lack of information in English in the exhibition as well as in the museum shop.

Regarding the structural characteristics, it can be established that these correlate to a large extent with those in the quantitative study: while the frequency distribution between the male and female visitors interviewed is somewhat more balanced here, the age groups correspond exactly. The high level of education (the high percentage of academic visitors) matches the statements concerning the frequency of museum visits as well as the interest in special exhibitions and the mostly very competent appraisal of exhibition catalogues. Almost half the visitors interviewed live in Berlin and the surrounding area, and a third live in other parts of the Republic of Germany. The visitors who live abroad are mostly English native speakers. The remaining international visitors speak English as a foreign language. Therefore, to conclude, the demand for information in English is once again to be emphasised.

Résumé

Pour résumer, il faut dire que les visiteurs interviewés ont de très hautes exigences qualitatives concernant le contenu, la structure et la mise en page des catalogues des expositions spéciales. Nous constatons de plus que le catalogue "Exil" qui fut choisi comme objet de référence correspond en grande partie aux exigences et souhaits des visiteurs et qu'il fut très bien apprécié par ces derniers. Les déclarations coïncident largement avec les tendances principales des évaluations de l'analyse quantitative dans la première partie de l'étude.

La plus grande partie des visiteurs interrogés reconnut qu'elle allait assez souvent au musée ou aux expositions spéciales (plus de six fois par an). Le prix de 58,-DM pour l'édition du catalogue "Exil" au couvert souple fut jugé correct par les deux tiers des personnes interrogées. Pour un cinquième de ces visiteurs, le prix était cependant trop élevé pour leur budget. En comparaison avec les réponses des visiteurs dans l'étude quantitative, ce prix est apparemment encore dans les limites acceptables mais seulement de justesse. Quant aux raisons qui incitent à acheter un catalogue ou non, la plupart des visiteurs mentionnent leur enthousiasme et un grand intérêt pour le sujet de l'exposition et du catalogue correspondant. En dehors de la haute exigence concernant le texte, les visiteurs attachent de l'importance à la qualité des images et au contenu exceptionnel, somme toute la qualité du catalogue est décisive pour l'achat. Ces données coïncident également avec celles de l'étude quantitative. Le plus souvent, c'est le problème du coût du catalogue de l'exposition qui fut abordé. Bien que, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, le prix véritable du catalogue "Exil" fût le plus souvent accepté, plus d'un tiers des personnes interviewées estimèrent en général que le prix était trop élevé. Presque un quart des visiteurs critiquèrent le poids du catalogue.

Deux tiers des personnes interviewées utilisent le catalogue à la maison à des fins personnelles. Toutefois, un quart des visiteurs étaient intéressés par l'achat du catalogue pour des raisons professionnelles ou pour des études. Cette partie de visiteurs expliqua qu'elle en avait besoin pour des recherches. Presque tous les visiteurs voulaient s'en servir comme d'une oeuvre de référence pour vérifier ou contrôler des connaissances. La mémoire visuelle des contenus de l'exposition ainsi que l'impression personnelle retirée de l'ensemble de la situation à l'exposition sont pour une partie des visiteurs un but d'utilisation du catalogue. Presqu'un quart des visiteurs sont intéressés pour utiliser un catalogue loué pendant l'exposition ce à quoi il faut ajouter que le catalogue loué ne devrait pas être trop lourd. Un tiers des visiteurs n'utiliseraient pas une telle offre.

Plus de la moitié des personnes dirent que la taille d'un catalogue ne devrait pas être inférieure à celle d'un format DIN A4 parce que sinon il ne serait pas possible de reproduire des images à une échelle raisonnable. Douze visiteurs déclarèrent qu'ils accepteraient un catalogue relativement lourd pour son contenu. Plus d'un tiers des visiteurs touristes préféreraient des catalogues plus légers alors que la plupart trouve que le poids n'est pas important. En ce qui concerne les catalogues à reliure arraphique, beaucoup d'utilisateurs craignent un endommagement rapide et une faible stabilité mais acceptent finalement cette forme économique.

Un quart des visiteurs pensent que le concept d'un catalogue ne doit pas forcément refléter l'exposition correspondante mais qu'il doit se libérer du concept de l'exposition pour suivre sa propre voie. En ce qui concerne la structure et le plan des catalogues, presque la moitié des personnes interrogées considèrent très important les appendices où se trouveraient registres,

indices, glossaires, bibliographies et renvois aux sources car, ainsi, il est possible d'utiliser le catalogue pour trouver des informations précises. Presque autant de personnes souhaitent une vue d'ensemble rapide et révélatrice sur l'organisation thématique et l'ordre chronologique du contenu du catalogue. C'est pour cela qu'elles veulent des tables des matières et des préfaces. Six personnes interrogées souhaiteraient que les images et les textes soient séparés dans des chapitres différents et le même nombre de personnes souhaiterait un catalogue où texte et image soient intégrés sur la même page. Presqu'un quart des visiteurs veulent une mise en page classique des catalogues. Une couverture attrayante ainsi qu'une typographie claire et lisible avec un grand espace entre les lignes, des marges larges à côté des parties du texte jouent un grand rôle.

Beaucoup de visiteurs souhaitent une bonne proportion de textes et d'images. Un cinquième des personnes interrogées achètent cependant des catalogues avant tout pour la reproduction des oeuvres d'art et un sixième expliquent que ce sont les textes dans les catalogues d'exposition qui sont de plus grande importance. Presque deux tiers veulent une haute qualité d'image et presque un quart exige une fidèle reproduction des couleurs ainsi qu'un choix réfléchi et pertinent des oeuvres d'art reproduites, de photos et de documents. Un quart des visiteurs voudraient des images de grands formats ce à quoi il faut ajouter que la reproduction d'une image imprimée sur deux pages donne une mauvaise impression.

Presque la moitié des personnes préfèrent des textes qui expliquent le contexte de la vie et de la création artistique des artistes. Ces textes devraient être présentés grâce à des textes stylistiquement différents pour que la lecture soit variée. Les visiteurs exprimèrent leur intérêt de pouvoir lire des entrevues ou des témoignages de l'époque ainsi que des explications sur les oeuvres d'art exposées. Presqu'un tiers des visiteurs souhaitent des essais critiques. Les visiteurs soulignèrent que les textes ne devraient pas être trop scientifiques car beaucoup de visiteurs se trouveraient alors dépassés par de tels textes même si nous avons constaté que leur niveau d'étude était assez élevé. Ceux qui utilisent le catalogue à des fins professionnelles souhaitent au contraire des textes scientifiques de hauts niveaux. Ceux qui ne maîtrisent pas l'allemand demandaient des catalogues en anglais.

Le plan et la structure dans le catalogue "Exil" furent considérés en majorité clairs puisqu'ils offraient une bonne vue d'ensemble. En raison de la très bonne table des matières illustrée avec les photos de portraits des artistes, le contenu pouvait être saisi rapidement. La mise en page, la typographie et la représentation graphique de la couverture furent très bien appréciées. Le rapport entre texte et quantité d'images dans le catalogue "Exil" fut jugé particulièrement réussi. Trois personnes critiquèrent cependant le trop grand nombre de textes. Les images utilisées dans le catalogue furent appréciées en majeure partie à en croire leurs réponses aux questions concernant la grandeur, la qualité et le choix des images. Le catalogue "Exil" fut dans son ensemble très positivement accueilli. À peine la moitié des personnes interrogées considèrent le niveau du catalogue comme très élevé et les visiteurs de langues étrangères se montrèrent positivement impressionnés. Un tiers des personnes estimèrent le catalogue trop lourd bien qu'un tiers n'émît pas de protestation contre le poids.

Presque tous les visiteurs achètent principalement les catalogues après avoir visité l'exposition. Comme lieu d'achat, les trois quarts des personnes interrogées indiquèrent les boutiques dans les musées parce que c'est directement après la visite de l'exposition que la motivation pour acheter est la plus forte et, de plus, les prix des ouvrages sont en comparaison avec ceux des librairies, plus abordables. D'autres facteurs qui incitent de façon positive les visiteurs à

acheter les catalogues étaient en particulier l'ambiance positive sur le lieu d'achat, c'est-à-dire, le conseil professionnel des vendeurs, le grand choix de livres d'art, de catalogues et la situation avantageuse de la boutique dans le bâtiment du musée. En outre, aux yeux de huit visiteurs, les lieux de lecture du catalogue au sein de l'exposition furent un motif de réflexion pour savoir s'ils allaient acheter ou non le catalogue.

Presqu'un tiers des personnes interrogées trouvèrent la version digitale d'un catalogue (CD-ROM) était une bonne idée. De plus, les personnes interrogées déclarèrent en avoir déjà fait en partie l'expérience. Comme critique, les visiteurs ajoutèrent le manque de qualité des images sur l'écran des ordinateurs lors de l'utilisation des catalogues CD-ROMs. Ils considèrent également trop fatigant pour la vue la lecture de longs textes sur l'écran. Presque tous les visiteurs qui expriment leur opinion positive quant au CD-ROM les veulent toujours comme complément des catalogues traditionnels sous forme de livre. La moitié des visiteurs refusèrent cependant l'idée d'acheter éventuellement un CD-ROM parce qu'ils ne disposent pas d'un ordinateur ou parce qu'ils refusent un média technique quand ils s'occupent d'art. Les écrans destinés à obtenir des informations dans les salles d'exposition ne furent pas mentionnés ou voire même jugés négativement par la majeure partie des visiteurs.

La plupart des visiteurs refusèrent l'idée d'un catalogue destiné à différents publics (touristes, professionnels, spécialistes, écoliers) car, ainsi, le prix global des catalogues s'en trouverait évidemment augmenté. Un peu plus d'un quart des personnes interrogées désireraient se procurer un catalogue léger, c'est-à-dire, un catalogue plus réduit que le catalogue "Exil" et qui serait meilleur marché. Cela coïncide avec les déclarations faites dans l'étude quantitative. Quant à l'assortiment des boutiques dans les musées, trois personnes déclarèrent qu'elles refuseraient d'acheter des objets de tous les jours imprimés avec des motifs d'art, les considérant comme des objets d'art kitch, mais qu'elles salueraient une extension de l'offre à de nouveaux médias. Les visiteurs étrangers critiquèrent tous le manque d'informations en anglais dans l'exposition et dans la boutique du musée.

En ce qui concerne les caractéristiques structurelles, nous constatons qu'elles coïncident avec l'analyse quantitative. La répartition entre hommes et femmes est ici plus équilibrée que celle dans l'analyse structurelle, tandis que la répartition des groupes d'âge est identique dans les deux études. Le haut niveau d'étude (le grand pourcentage de visiteurs diplômés) correspond avec les déclarations concernant la fréquence de visites de musée, tout comme avec l'intérêt de visiter des expositions spéciales et avec les jugements compétents portés sur les catalogues des expositions. Presque la moitié des personnes interrogées habitent Berlin et ses environs et un tiers réside dans le reste de la République Fédérale. Les personnes interrogées résidant à l'étranger parlent le plus souvent l'anglais comme langue maternelle. Les autres visiteurs internationaux maîtrisent l'anglais comme langue étrangère. De la sorte, l'exigence d'informations en anglais est pour finir de nouveau soulignée.

Darstellung der Ergebnisse in Tabellen 1-12

Tabellenüberblick 1 bis 8

Querverzeichnis zu Fragenkomplexen in Interview-Zusammenfassungen

Fragenkomplex	Namen der Tabellen	Namen der Felder	Feldbeschreibungen
Wer	1. Käufertyp	Museumsbesuch-Häufigkeit Katalogkauf-Häufigkeit Kauf 'Exil'-Katalogpreis-Akzeptanz Interesse an Kat.nbA	sehr hoch/hoch/mittel/niedrig sehr hoch/hoch/mittel/niedrig Kauf des 'Exil'-Kataloges: J/N angemessen/zu teuer Interesse an Katalogen von nicht besuchten Ausstellungen: J/N
Wer	2. Hauptgrund für/ gegen Katalogkauf	Hauptgrund für Katalogkauf Hauptgrund gegen Katalogkauf	Aussage der Interviewten Aussage der Interviewten
Warum	3.Katalog-Nutzung	Beruflich/Privat Zweck Ort Interesse an Leihkatalogen	beruflich/privat/Studium Souvenir, Ausbildung, visuelle Erinnerung, Nachschlagen, Reiseplanung, etc. zu Hause, im Büro, im Atelier, etc. Interesse an Leihkatalogen: J/N
Was	4. Wünsche und Anregungen der Besucher zu Katalogen	Erscheinungsbild Designkonzept Aufbau Layout Verhältnis Text/Abb. Abb. Text Sprache	Größe, Dicke, Gewicht, Papier, Bindung Widerspiegelung der Ausstellung / freies Konzept, etc. Inhaltsverzeichnis, Index, Glossar, etc. klassisch / experimentell, Typographie, Satzspiegel, etc. Verteilung von Text/Abb. Farbe, s/w, Größe, Qualität, Quantität, etc. Textstile, Textinhalt, Verständlichkeit, etc. ein-/mehrsprachiger Katalog
Was	5. Exil-Katalog: Bewertung	Erscheinungsbild Aufbau Layout Verhältnis Text/Abb. Abb. Allgem. Eindruck	Bewertung v. Größe, Dicke, Gewicht, Papier Inhaltsverzeichnis, Index, Register, etc. Allgem. Seitenlayout, Ränder, Textgröße, etc Verteilung von Text/Abb. Farbe / s/w, Größe, Qualität, Quantität, etc. Bewertung
Wann / Wo / Einflüsse	6. Kontext von Katalogkäufen	Kauf-Zeitpunkt Einkaufsort Einflussfaktoren auf Kauf	vor / nach der Ausstellung Museumsladen/Buchhandlung/Versand Einkaufssituation, Öffnungszeiten, Atmosphäre in der Ausstellung, Begleitung, Katalogleseplatz, Audioguide, Ermäßigungen: J/N
Audiovisuelle Medien	7. Medien- Akzeptanz	Katalogkauf auf CD-ROM PC/CD-ROM vorhanden Interaktive Bildschirmgeräte Text/Abb. auf Wunsch Video Audioguide	Interesse an Katalogen auf CD-ROM: J/N PC/CD-ROM vorhanden: J/N Interesse an interaktiven Bildschirmgeräten in Museen: J/N Interesse an Text/Abb. auf Wunsch: J/N Interesse an Video: J/N Interesse an Audioguide: J/N
Angebot im Museumsshop	8. Vorschläge für veränderte Katalogform und andere Produkte im Museumsshop	Verschied. Kat. für Zielgrp. Light-Kat. Faltblatt Englischsprachige Information Verbesserungsvorschläge	Interesse an verschiedenen Katalogen für verschiedene Zielgruppen: J/N Interesse an preiswerterer und leichter Version eines Kataloges: J/N Interesse an einer Liste der ausgestellten Werke gegen Schutzgebühr: J/N Aussage der Interviewten Aussage der Interviewten

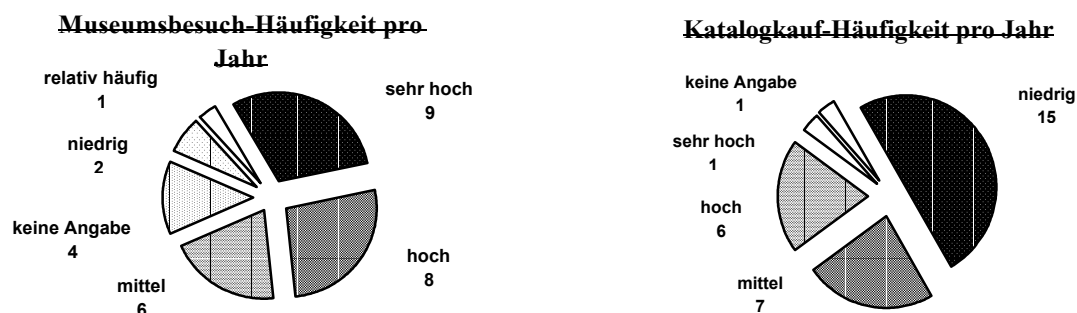
Tabellenüberblick 9 bis 12

Querverzeichnis zu Besucherprofilen in Interview-Transkriptionen

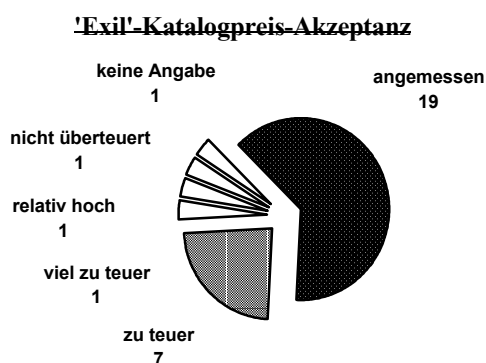
Tabellen- nummer	Namen der Tabellen
Tabelle 9	Gruppierung der befragten Besucher nach Geschlecht und Altersklassen
Tabelle 10	Geschlecht, Alter, Beschäftigungsverhältnis und Begleitung der Besucher
Tabelle 11	Einzugsgebiet des Museums und Interviewsprache
Tabelle 12	Sprachen, Herkunft und Wohnort der Besucher

Bemerkung: In den Tabellen wird das Zeichen ‘-‘ verwendet, um darauf hinzuweisen, daß entweder der Besucher keine feste Meinung zum angesprochenen Thema hatte oder die Frage ihm nicht gestellt wurde, da er andere Bereiche ausführlicher thematisierten wollte.

In der **Tabelle 1** sind Aussagen zum Käufertyp zusammengestellt worden. Es gaben fast zwei Drittel der befragten Besucher an, mindestens sechsmal im Jahr Museen bzw. Sonderausstellungen zu besuchen. Das ist ein ähnliches Verhältnis, wie in der Fragenbogenuntersuchung. Die Häufigkeit von Katalogkäufen lag mit drei bis maximal zehn Katalogkäufen pro Jahr bei ungefähr der Hälfte der Befragten unter der Häufigkeit der jährlichen Museumsbesuche. Die anderen gaben an, sehr selten Kataloge zu kaufen. Diese Angaben wurden von einigen Interviewpartnern geschätzt, da sie keine konkrete Anzahl nennen konnten.



Bei der konkretisierten Nachfrage zur Kaufbereitschaft des ‘Exil’-Kataloges zeigt sich ein ähnliches Verhältnis in den Aussageverteilungen, wie bei der Fragebogenaktion. Trotz der äußerst positiven Bewertung des ‘Exil’-Kataloges kauften nur sechs von den 30 befragten Personen tatsächlich einen Katalog. Vier dieser Kunden kauften zwischen drei- und zehnmal im Jahr Kataloge. Dabei wird deutlich, daß die Besucher, die angaben, relativ häufig Kataloge zu kaufen, ihre Aussage mit einem Katalogkauf bei der ‘Exil’-Ausstellung bestätigten.



Zwei Drittel der Befragten akzeptierten den Preis von 58,-DM für die Paperback-Ausgabe, bzw. hielten diesen Preis für angemessen. Vier von diesen Personen erweiterten ihre Aussage um die Mitteilung, daß trotz der Preisakzeptanz der ‘Exil’-Katalog leider außerhalb ihres Ausgabe-Budgets für Kataloge läge. Acht Befragte hielten den Katalog für eindeutig zu teuer und nicht angemessen im Preis.

Bei der Auswertung, insbesondere der fremdsprachigen Interviews, muß an dieser Stelle berücksichtigt werden, daß zur Zeit der Befragung im Buchshop der Neuen Nationalgalerie nur die erheblich teurere, festgebundene Version des ‘Exil’-Kataloges auf Englisch angeboten wurde. Selbst diese war wegen Lagerbestandsproblemen im Buchshop nur an einem von vier Tagen, an denen die fremdsprachigen Interviews geführt wurden, erhältlich. Nur bei Interview Nummer 30 lag die englischsprachige Hardcover-Ausgabe zu dem Preis von 148,-DM vor. Diesen Preis befanden vier der fünf fremdsprachigen Befragten für zu hoch.

In die Tabelle 1 ist, als Aussage über einen bestimmten Typ von Katalogkäufern, das Kaufinteresse der Besucher an Katalogen von Ausstellungen mit aufgenommen, die sie nicht selber besucht haben. 14 Besucher äußerten sich zu diesem Punkt, wobei zehn davon ein Interesse an Katalogen bejahte, ohne die dazugehörigen Ausstellungen besichtigt zu haben. Die Voraussetzung dazu war aber das Interesse an der Thematik solcher Kataloge. Häufig wurden auch Katalogkäufe erwähnt, die durch preisreduzierte Angebote in den Buchshops der Museen zustande kamen.

Tabelle 1: Käufertyp

Interv. Nr.	Museumsbesuch-Häufigkeit ¹	Katalogkauf-Häufigkeit ¹	‘Exil’-Katalogpreis-Akzeptanz (PB ²)	Kauf	Interesse an Kat. nbA ³
Deutschsprachige Interviews					
1	hoch	mittel	angemessen	N	J
2	hoch	niedrig	angemessen*	N	-
3	-	niedrig	zu teuer	N	-
4	hoch	mittel	angemessen	N	J
5	-	niedrig	angemessen	N	-
6	-	niedrig	zu teuer	N	-
7	niedrig	niedrig	zu teuer	N	-
8	hoch	mittel	relativ hoch	N	J
9	sehr hoch	mittel	-	N	J
10	sehr hoch	sehr hoch	8-10,- DM zu teuer	N ⁴	-
11	niedrig	niedrig	angemessen	N	-
12	mittel	hoch	angemessen	J	J
13	sehr hoch	hoch	angemessen	J	-
14	hoch	niedrig	angemessen	N	N
15	sehr hoch	hoch	angemessen	N	J
16	”relativ häufig”	-	angemessen	J	-
17	-	niedrig	angemessen	N	N
18	sehr hoch	mittel	angemessen*	N	N
19	hoch	niedrig	angemessen	N	N
20	mittel	mittel	angemessen	J	J
21	mittel	niedrig	nicht überteuert*	N	J
22	hoch	niedrig	zu teuer	J	-
23	mittel	niedrig	viel zu teuer	N	-
24	mittel	niedrig	zu teuer	N	J
25	sehr hoch	hoch	angemessen	N	J

Interv. Nr.	Mus.besuch-Häufigkeit ¹	Katalogkauf-Häufigkeit ¹	‘Exil’-Katalogpreis-Akzeptanz (PB ²)	Kauf (PB ²)	‘Exil’-Katalogpreis-Akzeptanz (HC ²)	Kauf (HC ²)
Fremdsprachige Interviews						
26	sehr hoch	hoch	angemessen	N	angemessen	N
27	hoch	mittel	angemessen	N	zu teuer	N
28	mittel	niedrig	zu teuer	N	zu teuer	N
29	sehr hoch	niedrig	angemessen*	N	zu teuer	N
30	sehr hoch	hoch	angemessen	N	zu teuer	J

¹ sehr hoch = >10, hoch = 6-10, mittel = 3-5, niedrig = 0-2; Diese Werte wurden geschätzt, wenn der Besucher keine Anzahl angegeben hat.

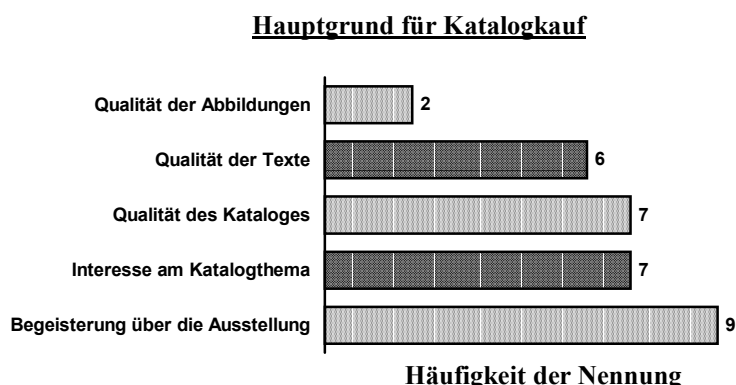
² PB = Paperback, HC = Hardcover

³ Interesse an Kat.nbA = Interesse an Katalogen von nicht besuchten Ausstellungen

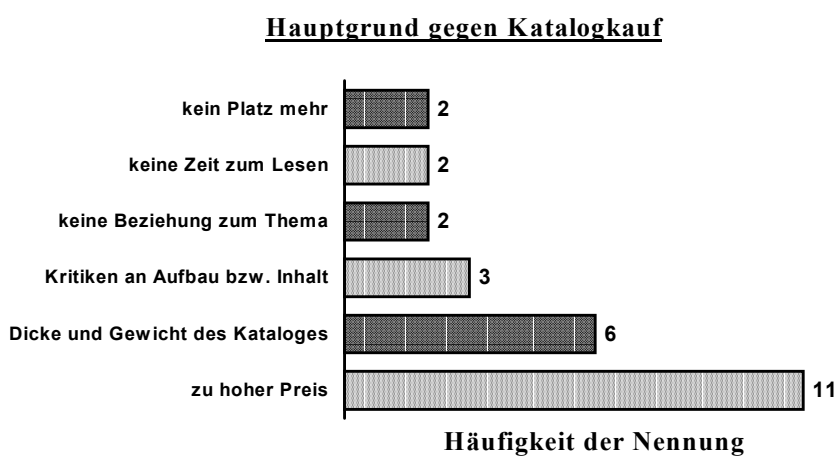
⁴ Der Besucher besaß den Katalog schon, da er ihn bereits vor seinem Ausstellungsbesuch von der Herausgeberin geschenkt bekommen hatte.

*Trotz der Akzeptanz des ‘Exil’-Katalogpreises liegt dieser außerhalb des Budgets.

In der **Tabelle 2** sind die Aussagen zu den wichtigsten Gründen für oder gegen eine Katalogkauf aufgeführt. Die Angaben zur Motivation von Katalogkäufen steht in engem Zusammenhang mit den Aussagen innerhalb der Fragebogenstudie (Tabelle 13).



Als häufigster Grund, einen Katalog zu kaufen, wurde die Begeisterung über die Ausstellung und auch über den Katalog genannt. Für sieben der Befragten waren das Interesse am speziellen Thema der Ausstellung bzw. des Kataloges, und die gesamte Qualität des vorliegenden Kataloges ausschlaggebend. Neben dem hohen Anspruch an Texte ist die Qualität der Abbildungen wichtig. Vereinzelt wurden folgenden Aussagen zur Begründung von Katalogkäufen gemacht: professionelle Aufmachung, Gleichgewicht zwischen Wissenkompendium und unterhaltendem Buch, Souvenir-Wert und ausschließlich monografische Ausrichtung eines Kataloges.

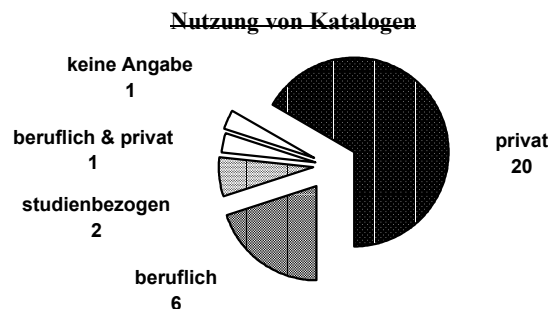


Auch die Gründe, aus denen Katalogkäufe abgelehnt werden, bestätigen in ihrer Gesamtheit wiederum die Aussagen der Fragebogenstudie. Die häufigste Nennung verweist auch hier auf das Kostenproblem bei Ausstellungskatalogen. Etwas mehr als ein Drittel der interviewten Personen nennt den zu hohen Preis von Katalogen als Ablehnungsgrund, gefolgt von einem Fünftel der Besucher, die das hohe Gewicht und die Dicke der Kataloge zur Begründung anführen. Drei Besucher würden einen Katalog nicht kaufen, wenn Aufbau bzw. Inhalt ihrer Meinung nach unvollständig wären. Die folgenden Nennungen haben jeweils eine Häufigkeit von zwei: keine Beziehung zum spezifischen Thema, keine Zeit zum Lesen und kein Platz in der Wohnung. Vereinzelt wurden die folgenden Ablehnungsgründe genannt: zu wenig Texte, zu kleine Abbildungen, zu großer wissenschaftlicher Anspruch und zu hohes Lebensalter des Befragten.

Tabelle 2: Hauptgrund für / gegen Katalogkauf

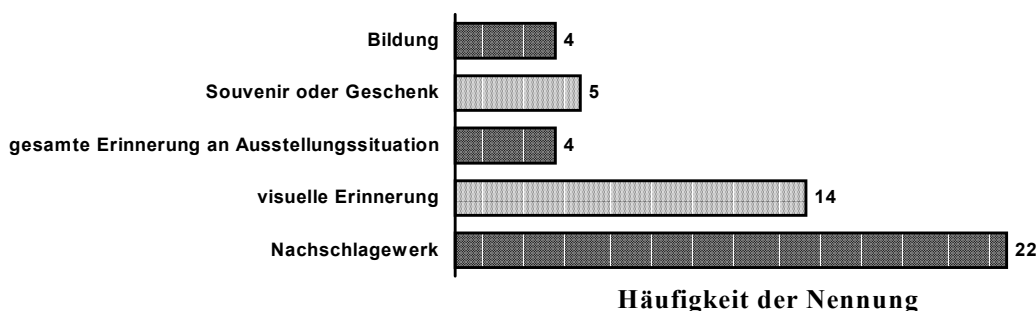
Interv. Nr.	Hauptgrund für Katalogkauf	Hauptgrund gegen Katalogkauf
Deutschsprachige Interviews		
1	Qualität der Texte	fehlendes strukturiertes Inhaltsverzeichnis
2	ansprechende Texte	zu hoher Preis
3	Qualität des Kataloges	zu hoher Preis, fehlender wissenschaftlicher Aufbau des Kataloges
4	Qualität des Kataloges	-
5	Kataloge nur zum Thema Architektur	Dicke und Gewicht des Kataloges
6	Begeisterung über die Ausstellung	Gewicht des Kataloges
7	Begeisterung über die Ausstellung	zu hoher Preis
8	Begeisterung über die Bilder in der Ausstellung Qualität der Bilder im Katalog	Gewicht des Kataloges (nur im Ausland)
9	Qualität der Bilder im Katalog	Dicke und Gewicht des Kataloges
10	Inhalt u. Qualität des Kataloges	-
11	Interesse am Katalogthema	zu hoher Preis
12	Begeisterung über die Ausstellung bekannte Autoren	Gewicht des Kataloges (nur im Ausland)
13	Begeisterung über die Ausstellung	zu hoher Preis
14	Interesse am Katalogthema	-
15	beruflich notwendiger Informationsbedarf	-
16	Interesse am Katalog- und Ausstellungsthema	-
17	außergewöhnlicher und besonderer Inhalt und Qualität des Kataloges	zu hohes Lebensalter, keine Beziehung zum Thema der Ausstellung
18	Interesse an Katalogen	zu hoher Preis, keine Zeit zum Lesen
19	Informationen über Kunst	kein Platz mehr in der Wohnung für Kataloge
20	profess. Aufmachung, Gleichgewicht zwischen Unterhaltung und Wissenskompendium, Interesse am Katalog- und Ausstellungsthema	fehlende Referenzen und Quellenangaben
21	Neuigkeiten in der Ausstellung und im Katalog	-
22	Vielseitigkeit vom Textmaterial	zu wenig Texte
23	Begeisterung über die Ausstellung	zu hoher Preis, zu großer fachwissenschaftlicher Anspruch, nicht genug Zeit zum Lesen
24	Qualität des Kataloges	zu hoher Preis, Katalogkonzeption hat zu spezialisierte Themen
25	Interesse am Katalog- und Ausstellungsthema, monographische Kataloge einzelner Künstler, Menge des wissenschaftlichen Textmaterials	zu kleine Abbildungen
Fremdsprachige Interviews		
26	Interessante Textinformationen, Qualität des Kataloges	-
27	Qualität des Kataloges	zu hoher Preis, Dicke u. Gewicht des Kataloges
28	Interessante Textinformationen, Begeisterung über Ausstellung und Katalog	zu hoher Preis
29	Begeisterung über die Ausstellung und den Katalog	zu hoher Preis
30	Souvenirwert Begeisterung über die Ausstellung	Besucher haben schon sehr viele Kataloge zu Hause, die durch die Museen versendet wurden.

In der **Tabelle 3** sind Aussagen zur Nutzung der Kataloge aufgeführt. Zwei Drittel der Interviewpartner nutzt die gekauften Kataloge privat und zu Hause, ähnlich wie die Angaben in der quantitativen Untersuchung (Tabelle 16). Fast ein Drittel der Besucher hatte ein berufliches oder studienbezogenes Interesse an Katalogkäufen und nutzte sie dementsprechend am jeweiligen Arbeits- oder Ausbildungsort.

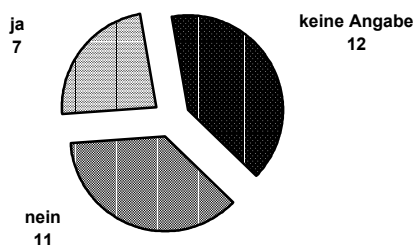


Als Zweck der Nutzung wurden von mehr als zwei Drittel der Besucher die Nachschlagemöglichkeiten bzw. die Funktion eines Kataloges als Wissenskompendium genannt. Nach der Häufigkeitsverteilung kommt an nächster Stelle die visuelle Erinnerung an die Ausstellungsinhalte, meist Objekte der bildenden Kunst oder auch an die persönlich empfundene Gesamtsituation eines Ausstellungsbesuches. Fünf dieser Besucher nutzen Kataloge unter anderem auch als Souvenir oder als späteres Geschenk. Zwei der Besucher, die Kataloge professionell nutzen, gaben als Grund Forschungszwecke an. Katalogerwerb zum Zweck der Unterhaltung und Anregung sowie als Buch für Reiseplanungen wurde jeweils zweimal genannt. Vier Personen, darunter zwei Studenten nutzen den Katalog zu Bildungszwecken.

Nutzungszweck des Kataloges



Interesse an Leihkatalogen



Die letzte Spalte anfaßt insgesamt 18 Besucheraussagen, die sich auf das Interesse an der leihweisen Nutzung von Katalogen während einer Ausstellung beziehen. Solch einen Leihkatalog könnte man sich am Eingang zur Ausstellung ausleihen (gegen eine Schutzgebühr) und am Ausgang wieder abgeben. 11 Personen lehnten diese Idee ab, da sie ohne Ablenkung im Ausstellungsraum ausschließlich die Kunst auf sich wirken lassen wollen. Sieben Personen sagte die Idee von Leihkatalogen zu, wovon aber zwei die Einschränkung machten, daß dann das Gewicht deutlich unter dem des 'Exil'-Kataloges liegen müsse.

Tabelle 3: Katalog-Nutzung

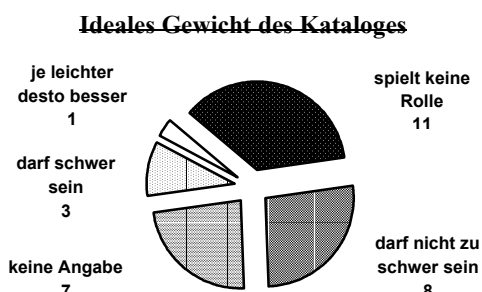
Interv. Nr.	Beruflich/Privat	Zweck	Ort	Interesse an Leihkatalogen
Deutschsprachige Interviews				
1	beruflich	Nachschlagen visuelle Erinnerung	zu Hause im Atelier	N
2	privat	Nachschlagen Ausbildung	zu Hause	J
3	privat	Nachschlagen visuelle Erinnerung	zu Hause	-
4	privat	Nachschlagen visuelle Erinnerung	zu Hause	-
5	privat	Nachschlagen (früher)	zu Hause	-
6	privat	Unterhaltung	zu Hause	-
7	privat	Nachschlagen Geburtstagsgeschenk	zu Hause	J
8	privat	visuelle Erinnerung Souvenir	zu Hause	J
9	beruflich	visuelle Erinnerung	zu Hause	N
10	beruflich	visuelle Erinnerung	im Büro/Museum	-
11	privat	Nachschlagen visuelle Erinnerung	zu Hause	N
12	Studium	Ausbildung	zu Hause	N
13	Studium	Ausbildung	in der Hochschule im Atelier	N
14	privat	Nachschlagen gesamte Erinnerung an Ausstellungssituation	zu Hause	-
15	beruflich	techn. Informt. zu Bildern nachschnlagen, Forschung	zu Hause in Kunstbibliotheken	J
16	privat	Nachschlagen visuelle Erinnerung Weihnachtsgeschenk	zu Hause	-
17	privat	gesamte Erinnerung an Ausstellungssituation Nachschlagen	zu Hause	-
18	privat	gesamte Erinnerung an Ausstellungssituation	zu Hause	J*
19	privat	Nachschlagen	zu Hause	J*
20	beruflich und privat	Unterhaltung, Anregung, Beantwortung von Fragen	zu Hause in der Uni	-
21	beruflich	Nachschlagen, um literarische Kontexte zu schaffen	im Büro zu Hause	N
22	-	Nachschlagen visuelle Erinnerung	zu Hause	N
23	privat	visuelle Erinnerung Souvenir	zu Hause	-
24	privat	schnelle, systematische Suche, Wissensfundus, Nachschlagen	zu Hause	-
25	beruflich	Nachschlagen, Forschung, visuelle Erinnerung, Konzeptunterstützung	zu Hause in seiner Galerie	N

*positives Interesse an Leihkatalogen, aber nicht mit zu großem Gewicht

Tabelle 3: Katalog-Nutzung

Interv. Nr.	Beruflich/Privat	Zweck	Ort	Interesse an Leihkatalogen
Fremdsprachige Interviews				
26	privat	Nachschlagen Reiseplanung visuelle Erinnerung	zu Hause	N
27	privat	Nachschlagen visuelle Erinnerung	zu Hause	J
28	privat	Nachschlagen gesamte Erinnerung an Ausstellungssituation	zu Hause	N
29	privat	Nachschlagen	zu Hause	N
30	privat	Souvenir Nachschlagen Reiseplanung visuelle Erinnerung Ausbildung	zu Hause	-

Tabelle 4 sammelt in den ersten fünf Spalten Aussagen zu dem gewünschten Erscheinungsbild von Ausstellungskatalogen. 16 von 30 Befragten äußerten, daß ein Katalog nicht unter der Größe von DIN A4 liegen sollte, da nur so sinnvolle Abbildungsgrößen möglich werden. Einige betonten, daß Kataloge nicht größer sein sollten, da größere Formate sonst nicht mehr in handelsübliche Regale zur Aufbewahrung paßten.

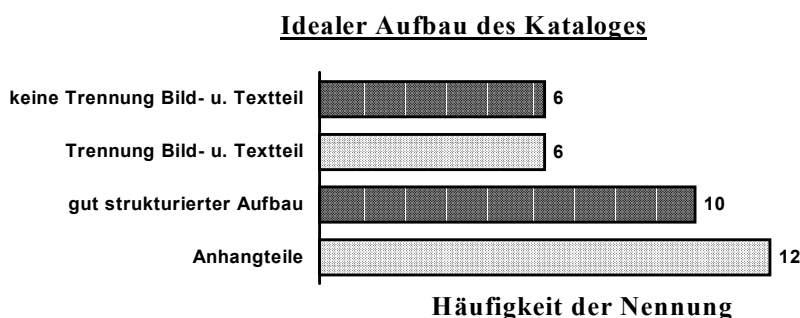


Es schließen sich die Aussagen zu Dicke und Gewicht von Katalogen an. 14 Aussagen formulieren inhaltlich, daß ein größeres Gewicht und dicke Kataloge akzeptiert werden, da man in ihnen auch viel Inhalt vermutet. Diese Aussagen wurden eingegrenzt, wenn es um einen Katalogerwerb auf Reisen ging, wobei ein schwerer Katalog mit seinem Gewicht belasten würde. Sechs Befragte, die sich zu dem verwendeten Papier äußerten, würden unterschiedliche Papierqualitäten für Text- bzw. Abbildungsseiten akzeptieren, um so

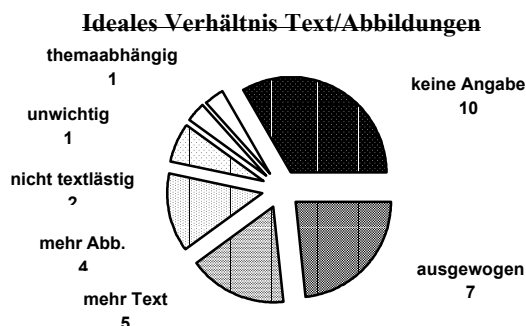
möglicherweise den Preis zu senken. Die Abbildungen sollten in jedem Fall auf bestmöglichem Papier gedruckt werden. Bei Katalogen, die mit einer, wie bei Taschenbüchern üblichen, Klebebindung gebunden werden, befürchten fünf Besucher schnelle Beschädigungen und weniger große Stabilität, als bei einem festgebundenen Buch. Aber auch hier wird die preiswerteste Bindungsvariante, die Klebebindung, von acht Besuchern letztlich akzeptiert.

Ebenso formulierten acht Besucher den Wunsch, daß das Konzept oder das Design eines Kataloges nicht die dazugehörige Ausstellung widerspiegeln müsse, sondern eher frei von dem Konzept der Ausstellung, einen eigenen Stil verfolgen könnte. Die thematische Parallelität zwischen Katalog und Ausstellung halten die meisten für selbstverständlich, fordern aber, daß im Katalog ergänzendes Text- und Bildmaterial zum Thema der Ausstellung gesammelt wird, damit so thematische Hintergründe oder Recherchen im Vorfeld einer Ausstellung nicht verloren gehen. Vier Personen wollen das Konzept thematischer Ausstellungen im Katalog widerspiegelt haben.

Sehr differenzierte Aussagen wurden zu dem Aufbau und der Strukturierung von Katalogen geäußert. Mehr als ein Drittel der befragten Personen wünscht in einem Katalog unbedingt Anhangteile, in denen Register, Indizes, Glossare, Listen von Leihgebern, Bibliografien und Quellenverweise aufgeführt werden. Solche Anhänge unterstreichen die Wissenschaftlichkeit und Kompetenz eines guten Kataloges für die Besucher. Zehn Personen möchten durch den gut strukturierten und übersichtlichen Aufbau schnell und aussagekräftig einen Überblick über die thematische Ausrichtung und die chronologische Zuordnung des Kataloginhaltes bekommen. Dazu gehören für acht Besucher das Vorhandensein von Inhaltsverzeichnissen und Einführungstexten oder Abstracts. Zu gleichen Teilen - jeweils 6 Aussagen - haben die Befragten die Trennung in unterschiedliche Kapitel innerhalb des Kataloges bzw. keine Trennung von Bild- und Textteil befürwortet.



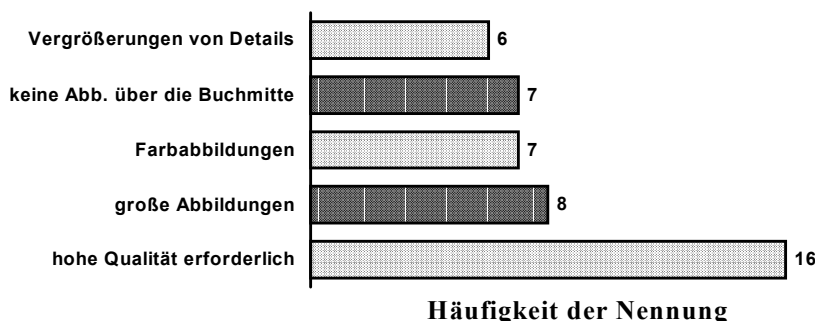
Ein Katalog kann für sechs befragte Personen ein klassisches Buchlayout besitzen, im Gegensatz zu zwei Aussagen, die eher einen Zeitschriften- oder Magazincharakter eines Kataloges wünschen. Ein attraktives Cover-Design und eine klar lesbare Typografie mit großen Zeilenabständen, breiten Rändern neben den Textteilen und großen Schriften spielen eine Rolle bei der Katalog-Bewertung durch die Besucher.



Fast ein Viertel der Besucher wünscht eine ausgewogene Mischung zwischen der Menge von Texten und Abbildungen. Fünf Besucher äußern, daß die Texte in den Ausstellungskatalogen für sie die größte Bedeutung haben, während vier Personen Kataloge eher wegen der Reproduktionen der Kunstwerke kaufen.

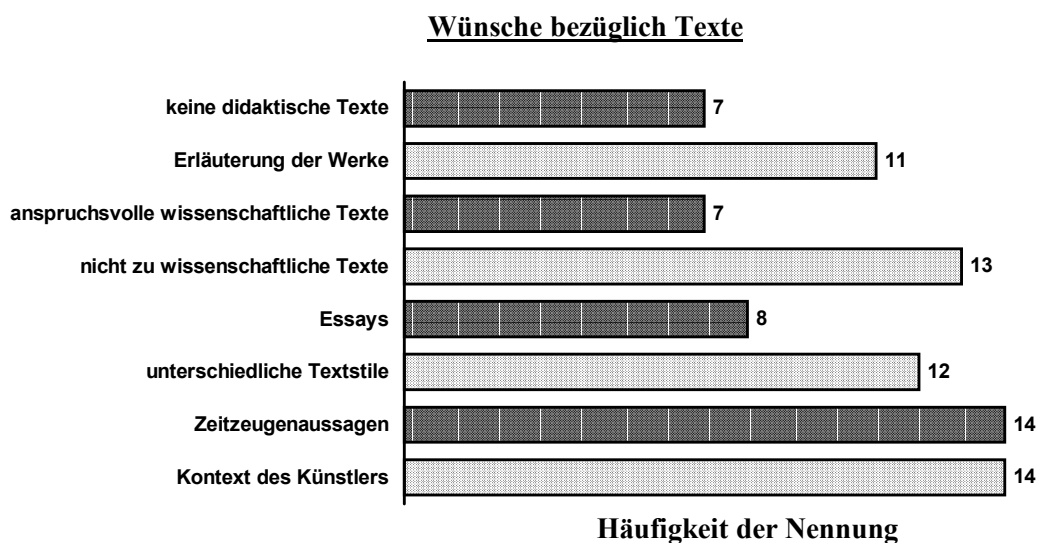
Im Bezug auf die Abbildungen machten fast zwei Drittel der Besucher die Aussage, daß eine hohe Abbildungsqualität eine grundlegende Anforderung an Ausstellungskataloge sei. Sie bezogen sich dabei zum Teil sowohl auf die farbige Wiedergabe, wie auch auf die gezielte und überlegte Auswahl der abgebildeten Kunstwerke sowie der Fotos und Dokumente. Acht Besucher hielten möglichst große Abbildungen für notwendig. Sieben äußerten, daß die Wiedergabe eines Bildes über die Buchmitte im Katalog negative Auswirkungen auf den Eindruck eines Bildes mache. Es wurde vorgeschlagen, dann eher ausklappbare Abbildungen in die Kataloge aufzunehmen. Vergrößerungen oder Detaildarstellungen von Bildbereichen hielten sechs Besucher für positiv.

Wünsche bezüglich Abbildungen



Bezüglich der Texte im idealen Katalog ergaben sich stark differenzierte Aussagen. Mit 14 Nennungen lag an erster Stelle der Wunsch nach Texten zum Lebens- und Schaffenskontext der Künstler. Diese Texte sollten entsprechend den Wünschen von 12 Besuchern in unterschiedlichen Textstilen angeboten werden, um so ein abwechslungsreiches Leseerlebnis zu bieten. Zu diesen Textstilen gehören mit der häufigsten Nennung das Interesse an Zeitzeugenaussagen sowie Interviews mit Fachleuten. Erklärung von Kunstwerken möchten 11 Besucher in einem Katalog vorfinden, wobei sieben Besucher bei Werkerläuterungen in keinem Fall didaktische Ziele und Anleitungen zur Bilderkennung finden möchten. Essays, zum Teil auch von bekannten Autoren, wünschten neun Kataloginteressenten als bevorzugte Texte. Eine 11 mal geäußerte Forderung ist die nach nicht zu stark wissenschaftlich bzw. kunsthistorisch ausgerichteten Texten, da sich die Besucher trotz des allgemein hoch einzuschätzenden Bildungsniveaus (s. Tabelle 10) von solchen Katalogtexten überfordert fühlten. Sieben Besucher möchten dagegen gerne wissenschaftliche und anspruchsvolle Texte vorfinden, die z.B. auch auf den neuesten Forschungsstand im Bereich der Kunstgeschichte eingehen sollten. An allen Stellen, wo auf Fachliteratur und andere Quellen eingegangen wird, besteht die Forderung nach Angabe der Quelle. Die

Häufigkeit der Nennung dieser Anforderung korreliert mit der Anzahl der beruflich orientierten Nutzer von Katalogen (s. Tabelle 3).



Insgesamt sechs Besucher machten Angaben zu verwendeten Sprachen in Ausstellungskatalogen. Drei hatten nichts gegen mehrsprachige Kataloge einzuwenden, insbesondere bei international konzipierten Ausstellungen. Drei Besucher lehnten mehrsprachige Kataloge ab, da die Dopplung der Texte letztendlich zu lasten des Gesamtinhaltes eines Kataloges gehen würden. Sie schlagen eher die Variante vor, die auch bei der 'Exil'-Ausstellung verwendet wurde, daß die unterschiedlichen Sprachen in zwei getrennten Katalogen verwendet werden.

Tabelle 4: Wünsche und Anregungen der Besucher zu Katalogen

Interv. Nr.	Erscheinungsbild					Konzept	Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	Text	Sprache
	Größe	Dicke	Gewicht	Papier	Bindung							
Deutschsprachige Interviews												
1	mindest. DIN A4	-	spielt keine Rolle	verschd. Papier- qualität. für Bild- und Textteil, um Preis zu senken	muß gut sein	frei	Trennung Bild-, Text- Anhangteil, gutes Inhltsverz., über- sichtliche Struktur	klassisch	Text spielt die wichtigere Rolle	meistens sind s/w Abb. ausreichend, aber auch ein paar gute Farbbilder in hoher Qualität erforderlich	Zeitzeugenaus- sagen über Persönlichkeit, Leben u. kunst- hist. Kontext, Essays für Zuordnung: keine didakt. Erläuterung der Werke	-
2	groß genug wegen Abb.	spielt keine Rolle	spielt keine Rolle	-	-	-	gute Indizes	-	Textmenge sollte überwiegen	nicht zu klein	Details, Erläuterung der Werke, Künstlerausag.	-
3	-	-	-	-	-	-	Index, Glossar	ansprech- endes Layout und Cover- Design	nicht zu textlastig	hohe Qualität erforderlich	neuster Forsch- ungsstand, hohe Qualität, Zeit- zeugenaussagen kunsthist. Erläuterung der Werke	-
4	-	spielt keine Rolle	spielt keine Rolle	verschd. Papier- qualität., um Preis zu senken	muß gut sein	Konzept- wider- spiegel- ung bei themat. Ausstell.	Abb-, Text- Anhangteil nicht stark trennen	-	muß ausgewogen sein	hohe Qualität erforderlich	keine zu kunst- hist., fachwiss., ausführlichen Texte, ohne zu großen mus.pädagog. Anspruch	-
5	-	darf nicht zu dick sein	darf nicht zu schwer sein	-	-	-	-	klassisch	Abbildungen spielen die wichtigere Rolle	Farbe, hohe Qualität erforderlich	keine nebensäch Details,kunsthis. Erläuterung o. Zeitzeugenauss.	-

Interv. Nr.	Erscheinungsbild					Konzept	Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	Text	Sprache
	Größe	Dicke	Gewicht	Papier	Bindung							
6	darf nicht zu groß sein	darf nicht zu dick sein	darf nicht zu schwer sein	-	muß gut sein, Hard- cover bevorzugt	-	-	-	-	kleine Abb. bevorzugt	verschiedene Textarten, Zeitzeugen- aussagen, Erläuterung der Werke: keine wiss. Texte	zweispr. (Engl./ Deutsch) wäre akzep- tabel
7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	hohe Qualität erforderlich: keine Abb. über die Buchmitte	-	-
8	maximal DIN A4	-	spielt nur eine Rolle bei Katalog- kauf im Ausland	hat nichts gegen vershd. Papier- qualität.	-	-	gute Inhaltsverz.	-	Abb. spielen die wichtigere Rolle	hohe Qualität erforderlich	hist. Texte, Erzählungen von Künstlern, biogroph. Daten, Darstellung der Künstlerkarriere Erläuterung der Werke (nicht didaktisch)	nichts gegen mehrspr. Kataloge bei internat. Aus.
9	-	-	nicht zu schwer, ist Haupt- verkaufs- kriterium	-	-	-	-	-	Abb. sollten überwiegen	hohe Qualität erforderlich, ein Abb. pro Seite mit weißer Seite gegenüber, Photos: keine Abb. über die Buchmitte	Biogroph. Daten, Briefe: keine ausführl. u. kompliziert. Kunsthist. Texte oder Werkerläuterg., sondern Zuordnung	-
10	-	-	spielt keine Rolle	vershd. Papier- qualität., um Preis zu senken	-	-	von oben nach unten	Gleich- gew. zw. formalen Kriterien, gute Typograp.	muß ausgewogen sein	hohe Qualität erforderlich: keine Abb. über die Buchmitte	Unterschl. Text -stile, Interviews mit Künstlern u. Zeitzeugen, Erläuterung der Werke	ein- sprachige Kataloge bevorzugt

Interv. Nr.	Erscheinungsbild					Konzept	Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	Text	Sprache
	Größe	Dicke	Gewicht	Papier	Bindung							
11	DIN A4	-	-	-	Klebe- bindung akzeptabel	-	am Anfang sinnvolles Inhaltsverz. mit Seitenzahl, am Ende Index oder Register	-	muß ausgewogen sein	hohe Qualität erforderlich, Vergrößer- ungen erwünscht: keine Abb. über die Buchmitte	verschiedene Textarten, Essays und wiss. Texte bevorzugt: keine Erläuterung der Werke oder didakt. Texte	-
12	-	-	-	-	-	-	Trennung Abb.- und Textteil	-	muß ausgewogen sein	dürfen nicht zu klein sein	verschiedene Textarten, wiss. Texte, Zeitzeugen- aussagen, Texte von bekannten Autoren	-
13	mindest. DIN A4	-	spielt keine Rolle	-	-	-	gute Struktur wichtig, Trennung Abb.- und Textteil, chronolog. Zuordnung	-	-	vernünftige Größe und hohe Qualität erforderlich, ausklappbare Abb., Quantität entsprechend dem Ausstell. Querschnitt	Interviews mit Künstlern und ihrem Umfeld, Hintergrund zur Entstehung der Werke und zum Zeitkontext: keine kunsthist. Einordnung	-
14	spielt keine Rolle	spielt keine Rolle	spielt keine Rolle	-	-	Ausstell- struktur sollte im Katolog widerge- spiegelt werden	muß gut strukturiert, übersicht- lich u. nach thematisch. Ausrichtng. aufgeteilt sein	-	-	-	Interviews, Zeitzeugen- aussagen, Ausstellgs.- konzeption, kunsthist. Einordnung der Werke: keine maltechnischen Details	-

Interv. Nr.	Erscheinungsbild					Konzept	Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	Text	Sprache
	Größe	Dicke	Gewicht	Papier	Bindung							
15	DIN A4	-	-	-	-	-	übersichtliche Struktur, Register, Trennung Abb-, Textteile bei Oeuvrekatalogen	-	abhängig von thematischer Ausrichtung des Kataloges	hohe Qualität erforderlich, Vergrößerungen erwünscht	neuster wiss. Forschungsstand erwünscht, Literatur- u. Quellenangaben von allen Informat. sind wesentlich	-
16	-	-	-	-	muß gut sein	-	klare Struktur, kurze Einführungen und Überblicksseiten	kann wie ein Magazin aussehen	-	Abb. über die Buchmitte stören nicht, Vergrößerungen wären interessant aber nicht wesentlich	Erläuterung der Werke, Kontext, Erzählungen, Interviews über und mit Künstlern: nicht zu ausführlich oder fachspezifisch, keine versch. Textstile von versch. Autoren	-
17	nicht größer als DIN A4	-	nicht zu schwer	-	Klebebindung nicht sehr stabil, aber akzeptiert	keine Widerspiegelg. der Ausst. im Katalog	Text- und Bildteil zusammen, gute Gliederung lieber Abstracts vor langen Passagen	-	-	qualitätvoll, ohne Versuch, an die Qualität der Originale heranzureichen	Texte sehr wichtig als Hintergrundinformat.: keine langen und komplizierten Texte	-

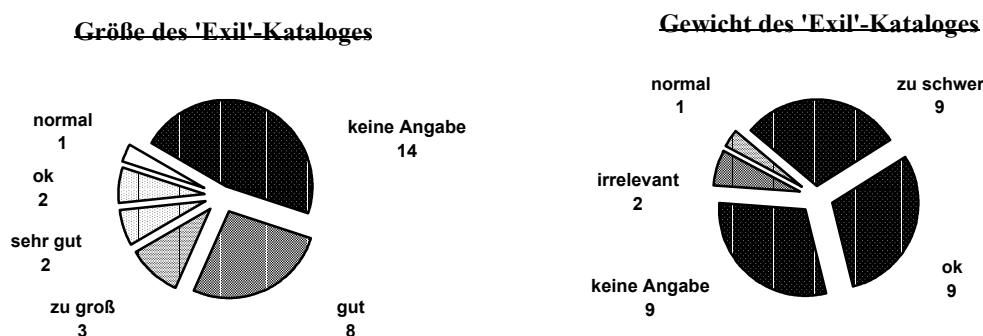
Interv.	Erscheinungsbild					Konzept	Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	Text	Sprache
	Nr.	Größe	Dicke	Gewicht	Papier							
18	großes Format, wegen großer Abb.	positiv, da viel Inhalt	positiv, da viel Inhalt	versch. Papierqualität für Text und Abb. ist ok	Klebebindung ok.	Unterschied zwischen Design d. Ausstlg. und Katalog	Text- und Bildteil zusammen	-	Abb. sollten überwiegen	einzn. großformat. Bildteil im Anhang, Auswahl der Abbildung wichtig	Mischung der Textsorten, wie Interviews, Essays, Zeitzeugenauss. Bilderläuterung: keine langen und wiss. Texte	-
19	-	häufig zu dick	irrelevant liegt beim lesen auf Tisch	-	-	Anmerkng nicht in Anhang, sondern selb.Seite	Text- und Bildteil zusammen	Schrift nicht zu klein	muß ausgewogen sein, nicht zu viel Text	Auswahl wichtig	Stile mischen, wenig Texte mit wiss. Niveau	-
20	-	-	positiv, da viel Inhalt	-	muß stabil sein	anderes Konzept. im Katalog als in Ausstellg.	Quellenverweise sehr wichtig, gute Gliederung	spielt eine große Rolle	muß ausgewogen sein	nicht Bild über Buchmitte drucken	kurze, diskursive Thesen: keine belehrenden u. langweiligen Texte	-
21	kann groß sein	-	spielt keine Rolle	hohe Qualität für Abb. begrüßt	-	Ausstellstruktur kann im Katalog widergespiegelt werden	chronolog. Anordnung der Oeuvre, Trennung Abb-, Text-Teile, Quellenangaben, Bibliographien	-	-	hohe Qualität erforderlich	verschiedene Textstile, theoretische u. konzeptionelle Essays von bekannten Autoren, Zeitzeugenaussagen: keine kunsthist. Texte o. Erläuterung der Werke	-

Interv. Nr.	Erscheinungsbild					Konzept	Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	Text	Sprache
	Größe	Dicke	Gewicht	Papier	Bindung							
22	sollte groß sein	-	spielt keine Rolle	-	-	-	ausführlich. Anhang mit Namensreg- ister, Verz. d. Werke u. Leihgeber: keine Trennung Abb-, Text- teile	breite Ränder erwünsch. Zeitschrift en- orientiert	-	Abb. aller Werke nicht erforderlich: keine Bilder über die Buchmitte, sondern lieber Quer- format auf einer Seite	literarische, wiss. Essays gerne von bekannten Autoren	-
23	-	-	sollte nicht schwer sein	-	-	Art und Weise d. Ausstellg. sollte widerge- spiegelt werden	muß über- sichtlich sein u. wie Lexikon o. Nachschlag- werk funktionie- ren, gutes Register	-	-	Farbe u. hohe Qualität erforderlich, Abb.größe ist nicht entscheidend gerne Ver- größerungen: keine Abb. über die Buchmitte	Verschiedene Textarten, Lebensläufe, biographische Daten, Schicksale, Erläuterung der Werke: nicht zu künstlerisch o. wiss. Texte	-
24	DIN A4	-	nicht zu schwer	-	-	unab- hängig vom Design der Ausstellg.	Bild- und Textteil nicht trennen, Fußnoten u. Ergänzung. unauffällig auf Seite plazieren	gute Cover- Gestal- tung	Text und Abb. sollten sich abwechseln	eine Abb. pro Seite, Auswahl klein, aber wichtigsten Bilder, Detailvergrö- ßerungen	Zeitzeugenaus.i konographisch. Erklärungen, Mischung verschiedener Textstile, hoher Informat.- gehalt: keine Bilderläuterung	-
25	kann groß sein	kann dick sein	kann schwer sein	versch. Papier- qualität. für Text- u. Bild- teil ist ok	-	unab- hängig vom Ausstellg. -konzept	Text- vor Bildteil, gut struktur. Anhang, Re- gister, Indiz. Bibliograph.	nicht wichtig	nicht wichtig	hohe Farbqualität viele große Abb., Fotos zur wiss. Textunterstüt	Mischung von unterhaltl. u. wiss. Texten, Zeitzeugenaus- sagen, nicht zu themenspezif.	Zweispr. Kat. werden abge- lehnt

Interv.	Erscheinungsbild					Konzept	Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	Text	Sprache
	Nr.	Größe	Dicke	Gewicht	Papier							
Fremdsprachige Interviews												
26	groß	-	spielt kaum eine Rolle	-	sollte gut sein, Hardcover bevorzugt	unabhängig vom Ausstellg. konzept	Index	klassisch.	Text spielt die wichtigere Rolle	kleine s/w Abb. sind ausreichend	Texte zu Lebenskontext, Zuordnung der Werke, Ausstell.orte anderer Bilder	einspr. Kataloge bevorzugt
27	DIN A4	50-200 Seiten	nicht schwer	starkes Papier, matt	-	-	gute Inhaltsverz. guter Aufbau, Zusammenfas. am Ende eines Kapt.	schön	Textmenge sollte nicht überwiegend sein	Farbe, hohe Qualität erforderlich, Vergrößerungen erwünscht	sehr didaktisch, Kontext, Überblick zur Erläuterung der Werke und der Maltechnik, kritische Essays	-
28	maximal DIN A4	nicht dicker als Exil-Katalog	nicht schwer	hat nie darüber nachgedacht	-	unentschieden	am Ende von langen Textabschnitten Abstracts gewünscht -	schönes Cover-Design	Text spielt die wichtigere Rolle	Farbe, hohe Qualität nicht nötig bei großen Ausstell. nur kleine Auswahl, damit Katal. nicht zu groß	Leben, Kontext, künstlerische Entwicklung, Motivation zum Malen, Erläuterungen d. Werke, kritische Essays: nicht nur Wiedergabe von Texttafeln	-
29	-	-	-	-	-	Ausstell.-wider-spiegelung wäre uninteressant	Index, Glossar	einfach, keine über-wiegende Text-mengen	Text spielt die wichtigere Rolle	Farbe für alle Abb. nicht nötig, für spez. Abb. hohe Qualität erforderlich	Texte zur Ausstgskonzept hist. Informat., Abb. von Dokumenten kritische Essays, Kontext	hat nichts gegen mehrsprachige Kataloge
30	mindest. DIN A4	-	je leichter, desto besser	-	-	-	gute Indexe sind wesentlich, Glossar	breite Ränder, doppelter Zeilenabstand	-	hohe Farbqualität bei allen Bildern erforderlich	Texte zu Lebenskontext, inhalt.Erläuterung d. Werke, Abb. der Dokumente	-

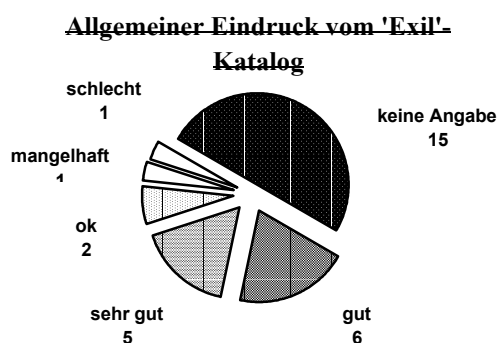
Tabelle 5 beinhaltet die Bewertung und Einschätzung des Kataloges der 'Exil'-Ausstellung, der den Besuchern als Referenzbeispiel für Kataloge von Sonderausstellungen vorlag bzw. den sie in der Ausstellung wahrgenommen haben. Anhand des konkret vorliegenden Buches konnten sie nun auch ihre Wunschvorstellungen von Katalogen in ein Verhältnis zu einem realen Beispiel setzen.

Hier wird mit der Bewertung des Erscheinungsbildes begonnen. Es wird deutlich, daß ähnlich wie bei dem 'Idealen Katalog' die Bewertung des Formates mit einem DIN A4-Format durch die zahlenmäßig meisten Antworten der Besucher befürwortet wird. In drei Antworten kommt zum Ausdruck, daß den Besuchern das Format DIN A4 bereits zu groß war. Die Bewertung von Dicke und Gewicht des 'Exil'-Kataloges wird wegen des erheblichen Umfangs von neun Personen als zu schwer gefunden. Fast die gleiche Anzahl von Besuchern hatte gegen das vorhandene Gewicht nichts einzuwenden.



Die verwendete Papierqualität wurde, wenn sie von den Besuchern thematisiert wurde, ausschließlich als gut oder sehr gut eingeschätzt. Aufbau und Struktur im Katalog der 'Exil'-Ausstellung wurden am häufigsten (11 mal) mit der Aussage bewertet, daß der Katalog sehr übersichtlich, anschaulich und vor allem durch das sehr gute Inhaltsverzeichnis mit dazugehörigen Porträtfotos der Künstler des jeweiligen Kapitels, nachvollziehbar gestaltet worden sei. Nur zwei Personen kritisierten den Aufbau. Auch diese Bewertung entspricht den in Tabelle 4 geäußerten Wünschen an Kataloge. Das Layout und die typografische Gestaltung, Deckblatt und die dazugehörigen Grafiken wurden in allen Aussagen (insgesamt 13) mit gut und sehr gut bewertet.

Das Verhältnis zwischen Text und Abbildungsmengen im 'Exil'-Katalog wurde ebenfalls in sieben geäußerten Formulierungen positiv oder als besonders gelungen bezeichnet. Trotzdem hatten drei Personen als Kritik anzumelden, daß der Katalog insgesamt zu textlastig ausgefallen wäre. Die verwendeten Abbildungen in diesem Katalog wurden in den Aussagen zu Größe, Qualität und Auswahl der Bilder von acht Personen befürwortet. Einige Besucher äußerten, daß ihnen die Reproduktionen der Kunstwerke, Fotos und Dokumente zu klein seien.



Die Frage nach einer Gesamtbewertung des 'Exil'-Kataloges bestätigte die meist positiv geäußerten Urteile der Besucher. Insbesondere die fremdsprachigen Besucher sind durchgängig äußerst positiv beeindruckt. An dieser Stelle kann gesagt werden, daß ein Katalog in der Art des vorliegenden 'Exil'-Kataloges offensichtlich den Wünschen und Anforderungen der Besucher entspricht.

Tabelle 5: Exil-Katalog: Bewertung

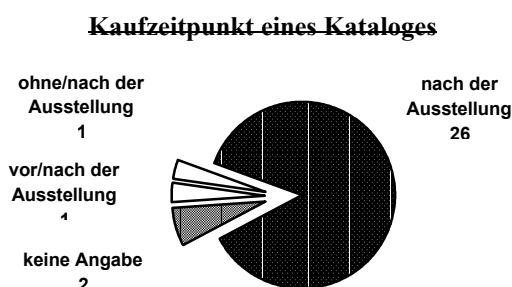
Interv. Nr.	Erscheinungsbild				Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	allgem. Eindruck
	Größe	Dicke	Gewicht	Papier					
Deutschsprachige Interviews									
1	gut	-	ok	-	-	-	-	-	-
2	sehr gut	sehr gut	ok	-	-	sehr gut	-	-	ok
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	normal	-	normal	-	gut	-	gut	-	gut
5	-	zu dick	-	-	-	-	-	-	schlecht
6	zu groß	zu dick	zu schwer	-	unübersicht- lich	-	-	-	mangelhaft
7	-	-	zu schwer	-	-	-	-	-	ok
8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	zu schwer	-	-	-	-	-	-
10	-	-	ok	-	mangelhaft	-	-	-	-
11	-	-	-	-	-	gut	-	-	-
12	zu groß	-	zu schwer	-	anschaulich	-	-	zu klein	-
13	ok	-	ok	-	sehr gutes Inhaltsverz. mit Porträts	-	-	-	-
14	-	-	-	-	sehr gutes Inhaltsverz. mit Porträts	-	sehr text- lastig, aber ok	-	-
15	A4 ist sinnvoll	ok	ok	-	-	gut	-	-	-
16	ok	-	ok	-	sehr gutes Inhaltsverz. mit Porträts	sehr gut	besonders gelingen	sehr gute Auswahl	-
17	Format zu groß	-	zu schwer	-	-	Schrift- größe gut	-	-	-
18	gut	gut	zu schwer	gut	-	-	textlastiger Katalog, aber gut	schlecht. Auswahl d. Bilder	-
19	-	-	nicht relevant	-	-	Größe d. Schrift u. Zeilenab- stand gut	-	-	sehr gut
20	-	-	schwer, aber irrelevant	-	gute Gliederung, und Quellenver- weise	sehr gut	besonders gelingen	gut	sehr gut
21	-	-	-	sehr gut	-	-	-	sehr gut	sehr anspr- uchsvoll u. gelingen
22	gut	-	-	-	sehr gut	-	-	-	Zeitschrif- tencharak- ter zeichnet ihn aus
23	-	-	viel zu schwer	-	-	-	-	-	-
24	gut	-	zu schwer	-	interessant	gut, da Bilder zum Text	gut	gut	gut
25	-	-	-	-	-	-	-	zu klein	-

Tabelle 5: Exil-Katalog: Bewertung

Interv. Nr.	Erscheinungsbild				Aufbau	Layout	Verhältnis Text/Abb.	Abb.	allgem. Eindruck
	Größe	Dicke	Gewicht	Papier					
Fremdsprachige Interviews									
26	sehr gut	sehr gut	ok	-	sehr gut	gut	-	-	gut
27	gut	zu dick	zu schwer	sehr gut	-	sehr gut	zuviel Text	gut	gut
28	gut	ok	ok	-	-	gut	gut	gut	gut
29	gut	gut	gut	gut	-	gut	-	gut	gut
30	-	-	-	ok	sehr gut	gut	-	sehr gut	sehr gut

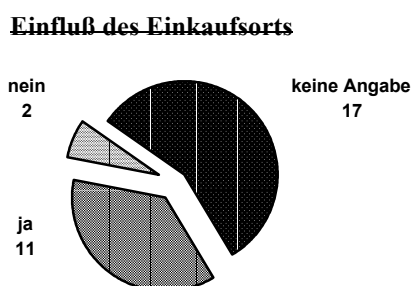
Interviews Nr. 26 - 29 beziehen sich auf die Paperback-Version des 'Exil'-Kataloges, während sich Interview Nr. 30 auf die Hardcover-Version bezieht, die der Besucher gekauft hat.

Anhand der **Tabelle 6** werden Aussagen möglich, die den Kontext von Katalogkäufen beleuchten. Dabei gaben fast alle Besucher an, die Kataloge grundsätzlich nach dem Besuch einer Ausstellung zu kaufen.



Als Einkaufsort gaben fast alle Interviewpartner die Museumshops an, mit der Begründung, daß unmittelbar nach dem Ausstellungsbesuch die Kaufmotivation am stärksten sei. Sechs Besucher kaufen regelmäßig Kataloge von Sonderausstellungen auch in Buchhandlungen, obwohl der Preis dort spürbar über dem der Buchshops der Museen liegt. Einmal wurde der Flohmarkt und einmal Katalogversandfirmen als Kauforte genannt.

Um andere Einflußfaktoren auf die Katalogkaufbereitschaft von Ausstellungsbesuchern zu ermitteln,



wurden den Interviewpartnern in den Gesprächen verschiedene Angebote unterbreitet, wenn die Besucher nicht von sich aus einen Faktor nennen konnten. Dabei spielte mit 11 Nennungen die Kaufssituation am jeweiligen Verkaufsort die größte Rolle. Hinter diesem Begriff stehen Aussagen wie Beratung durch die Verkäufer, großes Sortiment an Kunstbüchern und Katalogen, bauliche Eingebundenheit der Läden in den Museumskomplex und erlebnisorientiertes

Einkaufen nach dem Ausstellungsbesuch.

Die nächsthäufigste Nennung ist der positive Einfluß der Katalogleseplätze innerhalb der Ausstellung, die den Besuchern einen ersten und häufig ausführlichen Kontakt mit dem Katalog, entweder anhand konkreter Fragestellungen oder aus reinem Interesse und Neugier, möglich machen. Mehrere Besucher verwiesen an dieser Stelle auf die Notwendigkeit, ausreichend Kataloge an den Leseplätzen zur Verfügung zu stellen, damit nicht durch zu großen Andrang die Lesemöglichkeiten eingeschränkt werden. Diese Aussagen sind in den Interviewtranskriptionen zu finden und wurden nicht mit in die Tabellenauswertung aufgenommen.

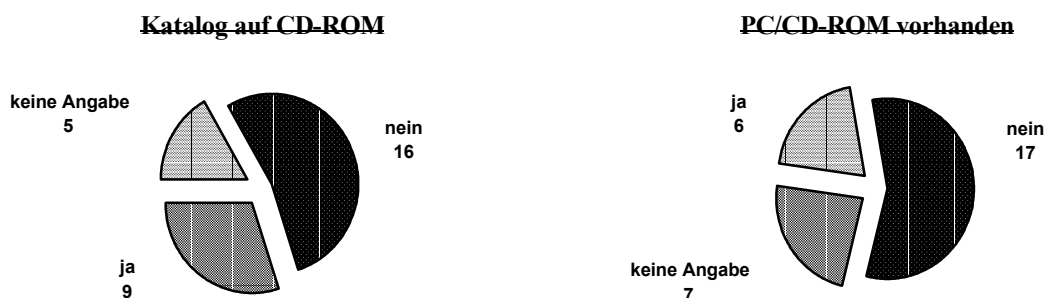
Drei weitere Einflußfaktoren wurden jeweils fünfmal genannt: Erstens, die Atmosphäre in den Ausstellungsräumen, das heißt das Ausstellungsdesign, Beleuchtung, Film- und Videovorführungen und ähnliches. Diese Faktoren haben bei den Besuchern positive Auswirkungen auf die mögliche Entscheidung, einen Katalog zu kaufen. Zweitens, die Einflußnahme der Begleitung der Besucher während des Ausstellungsbesuches. Der dritte Einflußfaktor mit einer Häufigkeit von fünf Nennungen ist der Einfluß von Ermäßigungsangeboten. Hier kommt es zu einer geringfügigen Variation der Fragestellung zwischen den beiden Interviewern. Bei den fremdsprachigen Interviews ist die Spalte "Ermäßigungen" als Aussage zu Sonderpreisen für bestimmte Besuchergruppen, wie z.B. Studenten und Rentner zu verstehen. Dagegen ist bei den deutschsprachigen Interviews gefragt worden, ob sich das Kaufverhalten der Befragten ändern würde, wenn sich bei einem Katalogkauf der Eintrittspreis zur Sonderausstellung verringern würde. Zweimal wurde genannt, daß längere Öffnungszeiten der Buchshops innerhalb der Museen sich positiv auf den Verkauf auswirken könnten.

Tabelle 6: Kontext von Katalogkäufen

Interv. Nr.	Kauf-Zeitpunkt	Einkaufs-ort	Einflußfaktoren auf den Kauf						
			Einkaufs-situation	Öffnungs-zeiten	Atmos-phäre	Beglei-tung	Katalog-leseplatz	Audio-guide	Ermäß-igung
Deutschsprachige Interviews									
1	nach Ausstl.	Museum	-	-	-	N	-	-	-
2	nach Ausstl.	Museum	J	-	-	-	J	-	J
3	-	Museum	-	-	-	-	-	-	-
4	nach Ausstl.	Museum	-	-	-	-	J	-	-
5	nach Ausstl.	Museum	-	-	-	-	-	-	-
6	nach Ausstl.	Museum	-	-	-	-	-	-	-
7	nach Ausstl.	Museum	-	-	J	-	-	-	-
8	nach Ausstl.	Museum	-	-	J	-	J	-	-
9	nach Ausstl.	Museum, Buchhandlg.	-	-	-	N	N	-	-
10	-	-	J	J	-	-	-	-	-
11	nach Ausstl.	Museum	J	-	-	J	N	-	-
12	nach Ausstl.	Museum	J	-	-	-	-	-	-
13	nach Ausstl.	Museum, Buchhandlg. Flohmarkt	J	N	-	-	-	-	-
14	nach Ausstl.	Museum	J	-	-	-	-	-	-
15	nach Ausstl.	Museum Buchhandlg. Versand	-	-	-	N	-	-	-
16	ohne/nach Ausstellung.*	Museum, Buchhandlg.	N	-	-	J	-	-	-
17	nach Ausstl.	Museum	-	-	-	-	J	-	-
18	nach Ausstl.	Museum	-	-	-	-	J	-	N
19	nach Ausstl.	Museum	-	-	J	-	-	-	-
20	nach Ausstl.	Museum, Buchhandlg.	-	-	-	-	N	-	-
21	nach Ausstl.	Museum	J	-	J	-	-	-	-
22	nach Ausstl.	Museum	N	-	-	N	J	-	-
23	nach Ausstl.	Museum	-	-	-	-	N	-	-
24	nach Ausstl.	Museum	J	-	-	-	J	N	-
25	nach Ausstl.	Museum, Buchhandlg.	-	-	-	-	J	-	J
Fremdsprachige Interviews									
26	nach Ausstl.	Europa	J	N	N	-	-	-	-
27	nach Ausstl.	-	J	-	-	J	-	J	J
28	nach Ausstl.	-	-	-	N	N	J	-	J
29	nach Ausstl.	Museum	-	J	N	J	N	-	J
30	vor/nach Ausstellung	Museum	J	-	J	J	-	-	-

* Der Besucher hat den 'Exil'-Katalog gekauft, ohne die Ausstellung gesehen zu haben, würde aber normalerweise den Katalog nach dem Besuch kaufen.

Die Akzeptanz neuer Medien bei den Besuchern in Bezug auf Kataloge, aber auch im Zusammenhang mit der Informationsvermittlung in den Ausstellungen, wird in der **Tabelle 7** dargestellt. Die meisten und differenziertesten Aussagen wurden zur Katalog-CD-ROM gemacht, wobei die Besucher zum Teil zwischen Bestandskatalogen einer Ausstellung auf CD-ROM und Multimedia-CD-ROM unterschieden. Fast ein Drittel der Befragten äußerte, daß sie die digitale Version eines Kataloges durchaus akzeptieren würden und zum Teil auch schon erste Erfahrungen mit solchen Versionen gemacht haben.



Bei mehreren Aussagen wurden trotzdem Einschränkungen hinzugefügt, wie z.B. die bessere Qualität der Abbildungen in herkömmlichen Büchern, da die heutigen Bildschirmauflösungen noch nicht befriedigend seien oder, daß das Lesen von längeren Texten am Bildschirm zu anstrengend für die Augen sei. Fast alle Besucher, die sich positiv zur CD-ROM äußerten, wollten sie immer in Ergänzung zu den herkömmlichen Katalogen in Buchform sehen. Zwei Besucher bemerkten, daß bei einer CD-ROM die Möglichkeit, wie bei einem Buch durchzublättern und nach Abbildungen zu suchen, verloren geht, da sich die Bilder immer erst im Computer aufbauen müssen. 16 Besucher verneinten den Kauf von CD-ROM, zum Teil aus Gründen der fehlenden Computerausrüstung und zum Teil wegen der Ablehnung des technischen Mediums bei der Auseinandersetzung mit Kunst. Sie befürchteten einen Verlust von sinnlichen Momenten bzw. begründeten es mit ihren Lesegewohnheiten. Vier Personen halten trotz ihrer negativen Aussage zum digitalen Katalog die Idee an sich für gut.

Die Verfügbarkeit von interaktiven Bildschirmgeräten zur Informationsvermittlung in den Ausstellungsräumen wurde zum überwiegenden Teil von den Besuchern negativ bewertet. Die Möglichkeit, sich nach eigenen Bedürfnissen und Wünschen einzelne Texte oder Abbildungen ausdrucken zu lassen, stieß jedoch bei vier Personen auf Zustimmung.

Den Audioguide als technisches Medium der Informationsvermittlung hielten insbesondere die fremdsprachigen Besucher der 'Exil'-Ausstellung für gut oder sogar unverzichtbar, da für sie der Audioguide aufgrund des vollständigen Mangels an schriftlichen Informationen auf Englisch in der Ausstellung die einzige Möglichkeit war, sich zusätzlich zu informieren.

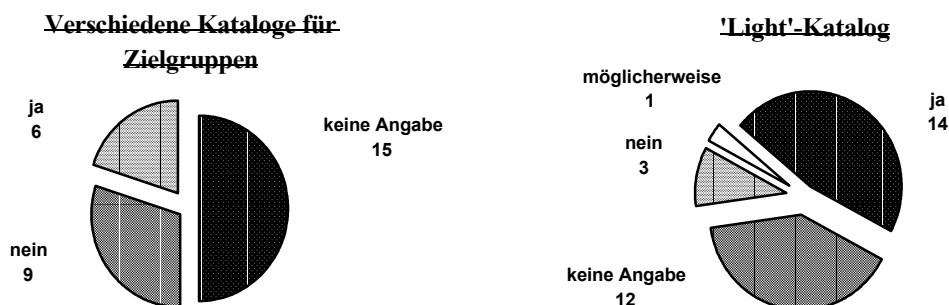
Tabelle 7: Medien-Akzeptanz

Interv. Nr.	Katalogkauf auf CD-ROM	PC/CD-ROM vorhanden	Interaktive Bildschirmgeräte	Text/Abb. auf Wunsch	Video	Audio-guide
Deutschsprachige Interviews						
1	N, aber gute Idee	N	-	-	-	-
2	N, aber gute Idee	N	-	-	J	-
3	N	N	-	-	-	-
4	J	J	-	-	-	-
5	N	N	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-
7	J	N	J	J	-	J
8	N, aber gute Idee	-	-	-	-	-
9	N	N	-	-	-	-
10	-	J	J, aber nur räumlich isoliert	-	-	-
11	J, aber Abb. sind besser im Buch	-	-	-	-	-
12	J	J	-	-	-	-
13	N	-	N	N	-	-
14	N	N	-	J	-	-
15	J	N	-	-	-	-
16	-	N	-	-	-	-
17	J, aber lesen am Bildschirm schlecht	N	-	-	-	-
18	J, aber Bildbetrachtung am Bildschirm schlecht	N	-	-	-	-
19	-	-	-	-	-	-
20	J, aber parallel zu Buchform	J	-	-	-	-
21	N	N	-	-	-	-
22	N	N	N	N	-	-
23	N	N	N	N	-	-
24	J	J	-	-	-	-
25	N	N	-	-	-	-
Fremdsprachige Interviews						
26	N	N	N	N	N	-
27	N ¹ , aber gute Idee	J	N ¹	N ¹ , aber gute Idee	N	J
28	N	N	J	J	-	J
29	N	-	N	J	-	N ²
30	-	-	-	-	-	J

¹ Antworten beziehen sich auf den Besucher selbst. Trotzdem werden die Angebote solcher Technologien für wichtig gehalten, insbesondere für junge Leute.

² Mit Kopfhörer

Die **Tabelle 8** enthält die Bemerkungen der befragten Besucher zu Vorschlägen veränderter Katalogformen und einer möglichen Angebotserweiterung in den Museumsshops. Das Angebot, einen Katalog für verschiedene Zielgruppen, wie Touristen, fachlich oder beruflich interessiertes Publikum, Schüler, etc. zu splitten, wurde vom überwiegenden Teil abgelehnt, mit der Begründung, daß sich so der Herstellungspreis und damit der Gesamtpreis der Kataloge deutlich erhöhen würde.



Die Auswertung der Antworten zeigt, daß fast die Hälfte der Besucher den Wunsch nach einem "Light"-Katalog formulierte, das heißt einen Katalog, der deutlich weniger Inhalt, Gewicht und Umfang hätte und in jedem Fall dann auch billiger wäre, als z.B. der 'Exil'-Katalog. Dies korreliert deutlich mit den Aussagen in der Auswertung des Fragebogens (Tabelle 9 und 11). Auch dort wurde eine reduzierte Katalogversion oder ein kurzer Bildband von einem Viertel der Befragten als bevorzugtes Medium befürwortet.

In der letzten Spalte der Tabelle 8 wurden weitere Veränderungen und Vorschläge der Besucher zu Katalogen aufgenommen. Ein Besucher machte einen ausführlichen Vorschlag zu einer Schubert-Konzeption von Katalogen (Interview Nummer 22). Ein weiterer Besucher schlug vor, daß (wie bereits in Italien und den USA üblich) die, von den Besuchern gekauften Kataloge durch die Museumsshops an die Wohnorte der Besucher nachgesendet werden sollten. So würde für viele touristische Ausstellungsbesucher das Kriterium des zu hohen Gewichtes der Kataloge wegfallen.

Außerdem lassen sich in dieser Spalte auch noch sieben Aussagen zu dem Sortiment der Museumsshops finden. Drei Personen lehnen den Verkauf von - mit Kunstmotiven bedruckten - Alltagsgegenständen als "Kunst-Kitsch" ab. Drei weitere fordern eine Angebotserweiterung in den Museumsshops, wobei einmal gezielt das größere Angebot neuer Medien, wie z.B. CD-ROM-Angebote in den Läden gefordert wird. Bei den fremdsprachigen Interviews wurde eine zusätzliche Spalte "Englischsprachige Information" notwendig, da drei von fünf der befragten ausländischen Besucher das fehlende Angebot an Informationen auf Englisch in der Ausstellung und im Museumsladen kritisiert haben.

Tabelle 8: Vorschläge für veränderte Katalogformen und weitere Produkte im Museumsshop

Interv. Nr.	Verschied. Kat. für Zielgrp.	Light-Kat.	Faltblatt	Verbesserungsvorschläge	
Deutschsprachige Interviews					
1	N	-	-	-	
2	J	J	J	-	
3	-	J	N	-	
4	J	J	N	sucht originelle Artikel zum Verschenken	
5	-	möglich	-	-	
6	-	J	-	-	
7	J	J	-	-	
8	-	-	-	-	
9	N	J	-	"Portfolio" mit 5 Seiten Text u. 5, 10 oder 20 Abb.	
10	-	-	-	preiswertes Nachsenden von Katalogen, durchsichtige Plastiktaschen zum Katalogtransport	
11	-	-	-	-	
12	-	J	-	-	
13	-	J	-	-	
14	-	N	-	keine Alltagsgegenstände mit Kunst bedruckt	
15	N	-	-	-	
16	-	-	-	-	
17	-	-	-	keine Alltagsgegenstände mit Kunst bedruckt	
18	J	J	-	keinen 'Kunst-Kitsch' verkaufen	
19	J	-	-	Angebot sollte erweitert werden	
20	N	N	N	Angebot sollte sehr erweitert werden	
21	-	J	-	-	
22	J	-	-	Schuber-Konzeption für Kataloge	
23	-	J	-	-	
24	N	N	-	mehr neue Medien anbieten	
25	N	-	-	-	

Interv. Nr.	Verschied. Kat. für Zielgrp.	Light-Kat.	Faltblatt	Englischsprachige Information	Verbesserungsvorschläge
Fremdsprachige Interviews					
26	N	-	-	-	-
27	N	J	J	Katalog auf Englisch ist unverzichtbar	-
28	N	J	N	allgemeiner Mangel an Informationen auf Englisch ist merkwürdig	-
29	-	J	-	allgemeiner Mangel an Informationen auf Englisch ist bedauerlich	-
30	-	-	-	der hohe Preis des Kataloges auf Englisch ist bedauerlich	Kalender mit Abb. und Information über Ausstellungen in den Hotels anbieten

Die Tabellen 9 bis 12 geben einen Überblick über die Besucherprofile. Aus **Tabelle 9** ist zu ersehen, daß die Verteilung zwischen männlichen und weiblichen Interviewpartnern fast gleich ausgefallen ist. Bei der Verteilung der befragten Besucher nach Altersgruppen entspricht die Häufigkeitsverteilung der Personen genau der, die in der Fragebogenanalyse ermittelt worden ist. Auch dort zeigt sich, daß die größte Gruppe der Besucher der Altersklasse von 25-34 Jahren angehört. In der vorliegenden Interviewstudie war ein Viertel der befragten Personen in diesem Alter.

Tabelle 10 ergänzt dazu noch die Berufsgruppen. Der größte Teil gehörte in den Kreis von Besuchern mit akademischen Abschlüssen, bzw. z.Z. Studierenden (17). Zu gleichen Teilen gehörte der Rest der Befragten in die Gruppe von Hausfrauen und Rentnern (7), sowie in die Gruppe der Besucher im Angestelltenverhältnis bzw. selbständig Tätige (7). Daß der größte Teil über ein hohes Bildungsniveau verfügt, korreliert mit den Aussagen über die Häufigkeit der Museumsbesuche, wie auch mit dem Interesse an Sonderausstellungen und der meist sehr kompetenten Beurteilung von Ausstellungskatalogen. Die meisten Besucher kamen ohne Begleitung ins Museum. Diese Aussage spielte eine Rolle bei der Frage nach dem Einfluß einer begleitenden Personen auf den Katalogkauf (Tabelle 6).

Nach **Tabelle 11** kommt fast die Hälfte (14) der Interviewpartner aus Berlin und dem Umland und ein Drittel (10) aus der übrigen Bundesrepublik. Auch diese Aussage wird durch die Fragebogenanalyse bestätigt.

In der letzten **Tabelle 12** ist zu erkennen, daß die befragten Besucher, die im Ausland wohnen, meistens Englisch als Muttersprache sprechen. Selbst der Besucher, dessen Interview in seiner Muttersprache Französisch geführt wurde, besaß sehr gute Englischkenntnisse. Die Forderung nach zumindest englischen Informationen wird damit zum Schluß noch einmal verdeutlicht.

Tabelle 9: Gruppierung der befragten Besucher nach Geschlecht und Altersklassen

Altersgruppe / Geschlecht	bis 24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 Jahre und mehr	Anzahl	in %
weiblich	1	4	1	3	4	2	15	48,39%
männlich	1	4	4	3	1	3	16	51,61%
Anzahl	2	8	5	6	5	5	31	100%
in %	6,45%	25,81%	16,13%	19,35%	16,13%	16,13%	100%	

Tabelle 10: Geschlecht, Alter, Beschäftigungsverhältnis und Begleitung der Besucher

Interv. Nr	Interview Datum	Geschlecht	Alter	Beschäftigungs- verhältnis	Begleitung
1	07.12.97	m	33	Maler	J
2	09.12.97	w	62	Rentnerin	N
3	09.12.97	w	35-44*	Studentin	J
4	09.12.97	w	45-54*	Historikerin	J
5	10.12.97	m	>65*	emerit. Architekt.-Prof.	N
6	10.12.97	w	>65*	Rentnerin	N
7	10.12.97	m	35-44*	Angestellter	J
8	11.12.97	w	32	Tontechnikerin	N
9	11.12.97	w	55-64*	Malerin	N
10	12.12.97	m	55-64*	Museumsdirektor	N
11	12.12.97	m	25	Jurastudent	J
12	12.12.97	w	24	Kunstgeschichtsstudentin	N
13	14.12.97	m	29	Kunststudent	N
14	14.12.97	w	47	Handelsvertreterin	N
15	14.12.97	m	39	Gemälderestaurator	N
16	16.12.97	w	30	Angestellte	J
17	16.12.97	m	69	Rentner	N
18	17.12.97	m	35	Einzelhändler	N
19	17.12.97	w	>65*	Rentnerin	N
20	17.12.97	m	45-54*	Prof. für Philosophie	J
21	18.12.97	w	45-54*	Literaturwissenschaftlerin	N
22	20.12.97	m	45	Schriftsteller	N
23	20.12.97	w	55-64*	Hausfrau	J
24	20.12.97	m	33	Kameramann	N
25	20.12.97	m	42	Kunsthändler	N
26	07.12.97	m	51	Schriftsteller	J
27	07.12.97	w	28	Pressesprecherin	J
28	11.12.97	w	28	Angestellte	N
29	13.12.97	m	23	Schriftsteller	N
30 ¹	14.12.97	m	72	Anwalt	J
30 ¹	14.12.97	w	60	Hausfrau	J

¹ Es handelt sich bei diesen Besuchern um ein Ehepaar, die gemeinsam die Fragen beantworteten.
*geschätztes Alter

Tabelle 11: Einzugsgebiet des Museums und Interviewsprache

Interviewsprache	Deutsch	Englisch	Französisch	Anzahl	in %
Wohnort der Besucher					
in Berlin und im Umland	13	1	0	14	45,16%
im übrigen Deutschland	10	0	0	10	32,26%
im Ausland	2	4	1	7	22,58%
Anzahl	25	5	1	31	100%
in %	80,64%	16,13%	3,23%	100%	

Tabelle 12: Sprachen, Herkunft und Wohnort der Besucher

Interv. Nr.	Interview Sprache	Muttersprache	Andere Sprachen	Herkunft	Wohnort
1	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
2	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
3	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Stuttgart
4	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
5	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Lübeck
6	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Hamburg
7	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Rheinland
8	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
9	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Hamburg
10	Deutsch	Italienisch	-	Italien	Venedig
11	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
12	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
13	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Stuttgart
14	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
15	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
16	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
17	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
18	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
19	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Frankfurter Raum
20	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Hamburg
21	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Frankfurt a.d. Oder
22	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
23	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Heidelberger Raum
24	Deutsch	Deutsch	-	Deutschland	Berlin
25	Deutsch	Holländisch	Italienisch Englisch	Holland	Milano
26	Englisch	Englisch	Italienisch	USA	Pittsburg
27	Französisch	Französisch	Englisch	Belgien	Belgien
28	Englisch	Englisch	Deutsch	Kanada	Berlin
29	Englisch	Englisch	Französisch	USA	Paris
30 ¹	Englisch	Englisch	Deutsch	USA	New York
30 ¹	Englisch	Englisch	-	USA	New York

¹ Es handelt sich bei diesen Besuchern um ein Ehepaar, die gemeinsam die Fragen beantworteten.

Gesprächsleitfaden der Interviews

1. Ziel der Befragung

Entscheidungskriterien der Besucher herausfinden, die eine Rolle beim Katalogkauf spielen, um so eine Verbesserung des Katalogangebotes innerhalb von Sonderausstellungen und der Angebotsituation in den Museumshops zu erzielen. (Kaufverhalten, Verbesserungsvorschläge zu Katalogkonzeptionen, idealer Katalog, Kosten)

2. Ausgangssituation

Finanzierungssituation der Museen, größere wirtschaftliche Unabhängigkeit der Museen

3. Methode

Aussagen der Besucher zu Katalogen werden durch Tiefeninterviews gesammelt und anschließend ausgewertet.

4. Identifikation der Interviews

Interview Nr.

Datum

Uhrzeit

5. Angaben zu den Personen

Alter

Geschlecht

Herkunft

Beruf

Besuchsanlaß

Begleitung während des Museumsbesuches

Häufigkeit von Museumsbesuchen

Häufigkeit von Katalogkäufen

6. Definition von idealem Katalog

• Erscheinungsbild

Format

Dicke/Gewicht

Bindung

Papier

• Layout

Verhältnis: Text / Abbildungen / Fotos

Farbigkeit oder übliches Layout (schwarze Texte auf weißem Grund)

Typografie (Satzspiegel, Zeilenabstand)

Fremdsprachiges Angebot der Kataloge

Strukturierung und Aufbau des Kataloges (Vorschläge: Index, Register, Bibliografien, Glossar, Quellenverweise)

• Abbildungen / Reproduktionen

Auswahl der Abbildungen

Qualität (Auflösung der Bildsequenzen)

Farbigkeit, schwarz / weiß

Größe (Vorschläge: Vergrößerungen, Detailabbildungen)

- **Texte / Textstile**

Verknüpfung von Kataloginhalt und Präsentation der Ausstellung

Textstile (Vorschläge: narrative oder lexikalisch / enzyklopädische Texte, Essay)

Kontext (Vorschläge: Leben und Werk der Künstler, kunstgeschichtlicher Kontext, Interviews mit Zeitzeugen oder Künstlern)

Erläuterung der ausgestellten Werke (Vorschläge: Überblick / Detail)

Forschungsstand, Rezensionen / Kritiken

7. Käufertyp

- **Kauf des 'Exil'-Kataloges** Ja oder Nein

Wenn Nein: Begründung

Wenn Ja: Wann gekauft, gebraucht? (vor, während, nach dem Besuch)

Warum (Begründung)

Wo (Vorschläge: Museumsshop, Buchhandlung, Versand)

Akzeptanz des Katalogpreises (im Allgemeinen / 'Exil'-Katalog)

Sind die Wünsche und Idealvorstellungen von Katalogen realistisch im Hinblick auf den Preis?

Häufigkeit von Katalogkäufen? (bei Sonderausstellung, im Ausland)

Katalogkauf von Ausstellungen, die nicht selber besucht wurden, deren Thematik aber interessant ist?

Katalogpreis im Verhältnis zum Eintrittspreis

Ermäßigungen

Liste mit ausgestellten Werken für Schutzgebühr

Leihkataloge gegen Gebühr

- **Einflußfaktoren auf Kauf**

Katalogleseplätze

Atmosphäre während des Ausstellungsbesuches

Öffnungszeiten der Museumshops

Begleitung durch Partner / Freunde

8. Neue Medien

Akzeptanz der Angebote neuer Medien (digitale Kataloge) in Ausstellungen

(CD-ROM-Katalog, thematische Multimedia-CD-ROM, PC und interaktive Bildschirmgeräte in Ausstellung, Internetnutzung, Videos, Ausdruck von Abbildungen / Texte nach eigener Wahl)

9. Produktauswahl in den Museumshops

Verschiedene Kataloge für verschiedene Zielgruppen (Wissenschaftler, Touristen, Schüler, Kinder) verschiedene Interessengruppen (gezielte Studien, allgemeiner Überblick, Nachschlagewerk)

Erweiterung des Angebot im Museumsshop (Postkarten, Kunstbücher / Monographien, Alltagsgegenstände mit Kunstaufdrucken)

Interview Plan

1. Interview Aims

To discover the criteria visitors use when deciding to buy a catalogue, so that museums can be oriented to meet visitors' requirements and thereby improve their catalogue offer. (customer behavior, suggestions for improvement, ideal catalogue definition, price)

2. Reason

To promote greater financial independence of museums in Germany / Berlin.

3. Method

Visitors' statements concerning catalogue purchases will be recorded during in-depth interviews and subsequently evaluated.

4. Interview Identification

Interview No.

Date

Time

5. Details about the interviewee

Age

Place of origin

Mother tongue

Other languages

Level of education / Profession

Accompanied by

Duration of visit

Frequency of museum visits

Frequency of catalogue purchases

6. Ideal catalogue definition

• Appearance

Format: A4, A5 ...

Thickness

Weight

Binding: hardback / paperback

Paper

• Layout

Relation: text / photos & reproductions

Colourful or "classical" layout (black text on white background)

Typography: typeface size, line spacing

Foreign language offer (>1 language in 1 catalogue / 1 catalogue in >1 language)

Catalogue structure: (suggestions: table of contents, appendices, index (general, works), glossary, bibliography, lenders of works)

• Reproductions

Selection of reproductions

Quality: (high resolution essential ?)

Colour / black & white

Format: (suggestions: enlargements / details)

- **Text style**

Connection between the concept of the catalogue and that of the exhibition

Text style: (suggestions: narrative, encyclopedic)

Context: (suggestions: life / work of artist, art historical context, interviews)

Explanation of the exhibited works: (suggestions: overview / details)

Latest research / critical views

7. Type of buyer

- **'Exil' catalogue bought ?**: Yes / No (hardback only available in English @ 148,- DM)

- **In relation to the 'Exil' catalogue and in general:**

When No: Why not ? (main reason)

When Yes: When bought / used ? (before, during or after the visit)

Why ? (main reason)

Where ? (suggestions: museum shop, bookshop, mail order)

Acceptance of catalogue costs (in general / 'Exil' catalogue): Is your ideal catalogue affordable ?

How often do you buy catalogues ? (suggestions: at every exhibition visited, more often abroad)

Do you buy catalogues of exhibitions that you haven't visited because the subject interests you ?

Catalogue price in relation to the entrance fee

Reductions for students, pensioners, unemployed ...

List of the exhibits for a nominal sum (-,50 DM)

Catalogue hire

- **Influencing factors**

Catalogue reading area

Atmosphere inside the gallery

Opening times

Accompanying partner / friends

8. New media

How do you find the new media products and presentations in museums and galleries generally ? (CD-ROM catalogues, videos, interactive screens, Internet access and networks connected to other museums and galleries)

Should it be possible to have your own personal choice of reproduction and text printed ?

Reasons for / against new media applications in museums and art galleries.

9. Product offer in museum shops

Should different catalogues be available for different groups of people (specialists, tourists, children) who have different interests ? (research, general overview, souvenir, learning material)

Should a wider range of products associated with an exhibition be available ? (suggestions: books of detachable postcards, monographs)

Fil conducteur d'Entrevue

1. Buts des entrevues

Pour dégager les critères utilisés par les visiteurs lorsqu'ils décident d'acheter un catalogue afin que les musées puissent s'orienter pour répondre aux demandes des clients et, donc, améliorer leur offre de catalogues. (comportement d'achat, propositions d'amélioration, définition du catalogue idéal, prix)

2. Raison

La promotion d'une indépendance financière plus grande des musées allemands / berlinois.

3. Méthode

Les déclarations des visiteurs seront enregistrées pendant des entrevues approfondies qui seraient par la suite évaluées.

4. L'identification d'entrevue

Numéro d'entrevue

Date

Heure

5. Données personnelles de visiteur

Age

Domicile / origine

Langue maternelle

Autres langues

Niveau d'étude / Profession

Accompagné de

Durée de la visite

Fréquence des visites de musée

Fréquence des achats de catalogue

6. Définition du catalogue idéal

Format: A4, A5 ...

Épaisseur

Poids

Reliure: couverture dure / flexible

Papier

• Mise en page

Relation: texte / photographies et reproductions

Mise en page colorée ou "classique" (texte noir sur fond blanc)

Typographie: taille de fonte, écarts entre les lignes

Langues étrangères proposées: (> 1 langue par catalogue / > 1 catalogue par langue)

Structure du catalogue: (propositions: tables des matières, appendices, index (général, des oeuvres), glossaire, bibliographie, propriétaires des oeuvres)

• Reproductions

Sélection des reproductions

Qualité

Couleur / noir & blanc

Format: (propositions: agrandissements / détails)

- **Style des textes**

Rapport entre le concept du catalogue et celui de l'exposition

Style des textes: (propositions: narrative, encyclopédique)

Contexte: (propositions: vie / oeuvre de l'artiste, contexte selon l'histoire de l'art, entrevues)

Explication des oeuvres exposées

Recherche récente / points de vue critiques

7. Sorte d'acheteur

- **"Exil" catalogue acheté ?**: Oui / Non

- **Concernant "Exil" catalogue et en général:**

Si Non: Pourquoi pas ? (raison principale)

Si Oui: Quand acheté / utilisé ? (avant, pendant ou après la visite)

Pourquoi (raison principale)

Où ? (propositions: les boutiques dans les musées, librairie)

Acceptance des prix des catalogues (en général / "Exil" catalogue): Votre catalogue idéal, est-il abordable ?

Quelle est la fréquence de vos achats de catalogues ?

Achetez-vous des catalogues des expositions que vous n'avez pas visitées si leur sujet vous intéresse ?

Rapport du prix du catalogue / prix d'entrée

Réductions pour les étudiants, retraités, chômeurs ...

Liste des oeuvres exposées pour une somme de principe (-,50 DM)

Location des catalogues

- **Facteurs qui exercent une influence sur l'achat**

Zone réservée pour la lecture des catalogues

Atmosphère dans l'exposition

Horaires d'ouverture

Accompagnement (partenaire, amis)

8. Nouveaux médias

Comment trouvez-vous la présence de nouveaux médias en général dans les musées ? (CD-ROM catalogues, vidéos, écrans interactifs, accès à l'Internet et aux réseaux liés à d'autres musées et galeries)

Devrait-il être possible de faire imprimer les reproductions et les textes de votre choix au musée ?

Raisons pour / contre les nouveaux médias dans les musées

9. Offre de catalogues dans les boutiques des musées

Disponibilité de différentes éditions des catalogues destinées à différents publics (touristes, professionnels, spécialistes, écoliers) qui ont des intérêts différents ? (recherche, aperçu global, souvenir, matière didactique)

Souhaiteriez-vous trouver une sélection de produits plus élargie dans les boutiques des musées ?

Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumskunde

In dieser Liste werden vergriffene bzw. durch erweiterte Neuauflagen ersetzte Titel nicht mehr aufgeführt.

Neuerscheinungen ab 1996 sind mit ► markiert

Materialien aus dem Institut für Museumskunde

Zu beziehen durch: Institut für Museumskunde, In der Halde 1, 14195 Berlin (Dahlem).

- Heft 4: **Erhebung der Besuchszahlen** an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1981. Berlin 1982 (30 S.)
- Heft 6: **Erhebung der Besuchszahlen** an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1982. Berlin 1983 (25 S.)
- Heft 7: **Andreas Grote, Materialien zur Geschichte des Sammelns.** Zwei Vorträge in Israel 1982 und 1983, Englisch mit deutschen Resümees. Berlin 1983 (63 S.)
- Heft 8: **Erhebung der Besuchszahlen** an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1983. Berlin 1984 (25 S.)
- Heft 9: **Hans-Joachim Klein, Analyse der Besucherstrukturen an ausgewählten Museen** in der Bundesrepublik Deutschland und in Berlin (West). Berlin 1984 (220 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 22: **Traudel Weber, Annette Noschka, Texte im Technischen Museum.** Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten. Including an English Summary. Berlin 1988 (72 S.). ISSN 0931-7961 Heft 22
- Heft 23: **Erhebung der Besuchszahlen** an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1987. Including an English Summary. Berlin 1988 (46 S.). ISSN 0931-7961 Heft 23
- Heft 24: **Carlos Saro und Christof Wolters, EDV-gestützte Bestandserschließung in kleinen und mittleren Museen.** Bericht zum Projekt "Kleine Museen" für den Zeitraum 1984-1987. Including an English Summary. Berlin 1988 (135 S.). ISSN 0931-7961 Heft 24
- Heft 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 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

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde

- Nr. 1: Christof Wolters, Computereinsatz im Museum: **Normen und Standards und ihr Preis**. Berlin 1994 (38 S.)
- Nr. 2: Jochem Schmitt, **Rechtsfragen des Volontariats**, Gutachten, erstattet im Auftrag der Stiftung Preußischer Kulturbesitz Berlin 1994 (24 S.)
- Nr. 3: **Organisation und Kosten des Computereinsatzes bei Inventarisierung und Katalogisierung**, Workshop im Konrad-Zuse-Zentrum für Informationstechnik Berlin 18.-19. Oktober 1994, Berlin 1997 (48 S.)
- Nr. 4: **Das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin** – Preußischer Kulturbesitz, Kurzdarstellung der Arbeit, Berlin 1995 (20 S.).
- ▶ Nr. 5: Monika Löcken, **Wissenschaftliche Volontariate an den Museen in der Bundesrepublik Deutschland**, Berlin 1996 (30 S.).
 - ▶ Nr. 6: Hans-H. Clemens, Christof Wolters, **Sammeln, Erforschen, Bewahren und Vermitteln**, – Das Sammlungsmanagement auf dem Weg vom Papier zum Computer, Berlin 1996 (75 S.).
 - ▶ Nr. 7: Zusammenstellung von **Eintrittspreisregelungen und Öffnungszeiten** ausgewählter Museen in westeuropäischen Großstädten, Berlin 1996 (48 S.).
 - ▶ Nr. 8: Workshop zum Sammlungsmanagement, Berlin 29.10.1996: **Friedrich Waidacher, Vom redlichen Umgang mit Dingen** – Sammlungsmanagement im System musealer Aufgaben und Ziele, Berlin 1997 (24 S.).
 - ▶ Nr. 9: Réunion des organisateurs des grandes expositions, **Empfehlungen für die Organisation großer Ausstellungen**, Berlin 1996 (34 S.).
 - ▶ Nr. 10: **Regine Scheffel, Positionspapier zu Tätigkeitsbereich und Berufsbild in der Museumsdokumentation**, Berlin 1997 (48 S.).
 - ▶ Nr. 11: **Monika Hagedorn-Saupe, Andrea Prehn**, Mögliche Veränderungen der Öffnungszeiten der Staatlichen Museen zu Berlin. Eine Besucherbefragung, Berlin 1997 (im Druck).
 - ▶ Nr. 12: **Angelika Costa, Mary Copple, Sebastian Fehrenbach, Bernhard Graf**, **Untersuchung der Akzeptanz des akustischen Führungssystems "Inform" im Pergamonmuseum**, Berlin 1997 (im Druck).

Berliner Schriften zur Museumskunde

Bei Bezug über das Institut für Museumskunde (Bestellkarte) räumen die Verlage einen Rabatt ein.

Band 1–8 zu beziehen über: Gebr. Mann Verlag, Berlin

- ▶ Bd. 1: **Günter S. Hilbert, Sammlungsgut in Sicherheit**. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 1996, ISBN 3-7861-1889-2
- Bd. 2: **Hans-Joachim Klein und Monika Bachmayr, Museum und Öffentlichkeit**. Fakten und Daten – Motive und Barrieren. Berlin 1981. ISBN 3-7861-1276-2
- Bd. 4: **Bernhard Graf und Heiner Treinen, Besucher im Technischen Museum**. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München. Berlin 1983. ISBN 3-7861-1378-5
- Bd. 7: **Martin Roth, Heimatmuseum**. Zur Geschichte einer deutschen Institution. Berlin 1990. ISBN 3-7861-1452-8
- Bd. 8: **Hans-Joachim Klein, Der gläserne Besucher**. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin 1990. ISBN 3-7861-1452-8

Zu beziehen über den Verlag Leske + Budrich, Leverkusen:

- Bd. 9: **Kirsten Fast (Hrsg.), Handbuch museumspädagogischer Ansätze.** Opladen 1995. ISBN-3-8100-0944-X
- 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. 13: **Gerhard Pfennig, Museumspraxis und Urheberrecht,** Eine Einführung. Opladen 1996, ISBN 3-8100-1469-9
- Bd. 14: **Ralf-Dirk Hennings, Petra Schuck-Wersig, Horst Völz, Gernot Wersig, Digitalisierte Bilder im Museum,** Technische Tendenzen und organisatorisches Umfeld. Opladen 1996. ISBN 3-8100-1483-4

Handbuch des Museumsrechts (Einzelbände)

- Bd. 1: **Irmgard Kufner-Schmitt, Arbeitsrecht.** Opladen 1993. ISBN 3-8100-1018-9
- Bd. 2: **Christian Armbrüster, Privatversicherungsrecht.** Opladen 1993. ISBN 3-8100-1008-1
- Bd. 3: **Jochen Laufersweiler, Andreas Schmidt-Rögnitz, Der Erwerb von Museumsgut.** Opladen 1994. ISBN 3-8100-1080-4
- Bd. 4: **Rudolf Streinz, Internationaler Schutz von Museumsgut.** Opladen 1998. ISBN 3-8100-1174-6
- Bd. 5: **Gabriele Köhler-Fleischmann, Sozialrecht.** Opladen 1994. ISBN 3-8100-1180-0

Weitere Publikationen

Zu beziehen über das Institut für Museumskunde:

Christof Wolters, Vorschläge zur Planung zentraler Dienstleistungen für Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West). In: Museumsblatt 2, 1990, S. 6-26.

Zu beziehen über das Konrad-Zuse-Zentrum für Informationstechnik Berlin, Takustraße 7, D-14195 Berlin-Dahlem.

Publikationen zum Projekt: **Sammlungsmanagement für kulturgeschichtliche Museen in den neuen Bundesländern.**

- **H.-H. Clemens, C. Saro: Abschlußbericht.** Berlin 1997
- **C. Saro, B. Schröder, K. Volkmann: GOS Benutzer-Handbuch.** Berlin 1997.
- **H.-H. Clemens: Systemanalyse und Datenkatalog.** Berlin 1997.
- **Christof Wolters: GOS Thesaurus-Handbuch.** Berlin 1997.