

HARTMUT JOHN

Vorwort

Auch hierzulande werden Museumsläden immer zahlreicher und sind aus vielen Museen nicht mehr wegzudenken. Bei Neu- oder Umbauten gehören Shops heute schon fast zur Regelausstattung. Inzwischen gibt es Shops, die den Anforderungen an einen modernen Kulturbetrieb in jeder Hinsicht genügen und betriebswirtschaftlich mit Erfolg geführt werden – bisweilen mit sechsstelligen Umsatzzahlen und diesen mehr oder weniger proportionalen Gewinn-Margen.

Dennoch: Trotz der zweifelsohne vorhandenen positiven Beispiele muß die deutsche Museumslandschaft insgesamt noch als »Entwicklungsland« in puncto Shops apostrophiert werden; und dies nicht nur gemessen am angelsächsischen Standard, der nicht in allen seinen Erscheinungsformen beispielgebend für unsere Kulturverhältnisse sein kann. Dementsprechend ist auch nicht weiter tragisch, daß Anglizismen wie »Kulturmerchandising«, »Licensing« oder »Productplacement« und »Point of Sale« noch weit hin Fremdworte in Museumskreisen sind. Allerdings hat die schwache Entwicklung der mit solchen Begriffen verbundenen Denk- und Verhaltensweisen negative Konsequenzen. Sie führt dazu, daß in vielen unserer Museen Läden und Verkaufsstellen geradezu vor den Besuchern versteckt werden. Peinliche Leere lädt zum schnellen Weitergehen ein: Außer Führern, Faltblättern und Postkarten gibt es häufig kaum etwas zu kaufen. Einige sogenannte Museumsshops sind von schlecht sortierten und präsen-

tierten Buchläden nicht zu unterscheiden, andere sind leicht mit Souvenirläden oder Geschenkboutiquen zu verwechseln.

Interessanterweise hat sich auch das an den Hochschulen und Universitäten betriebene Kultur-/Museumsmarketing kaum empirisch und analytisch mit der Funktion und dem Stellenwert von Verkaufsangeboten innerhalb des Museumsbetriebs auseinander gesetzt. Eine Ausnahme stellt der Lehrstuhl für Marketing um Prof. Dr. Bernd Günter an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf dar, der in diesem Band die Ergebnisse seiner darauf bezogenen Arbeit vorstellt.

Dieser ›weiße Fleck‹ im Museumsmarketing und die noch geringen Erfahrungen der Museen mit dem Verkaufen sind ursächlich für die in aller Regel überzogene Erwartung von Kulturpolitikern, Verwaltungs- und Museumsleuten, mit dem Betrieb von Museumsshops könnte man »so richtig Geld machen«, um den Aufwanddeckungsgrad öffentlich subventionierter Museen entscheidend zu erhöhen. Unter dem Strich können selbst US-amerikanische Museen kaum mehr als ein Prozent ihrer Ausgaben aus Shopverkäufen finanzieren – beim New Yorker Metropolitan waren es 1995 zwei Prozent, und ähnlich ist die Situation beim Shop des Louvre (Paris).

Wichtiger als die Einnahmefunktion von Museumsläden für die Verringerung des öffentlichen Subventionsbedarfs ist ihre Rolle im Gesamtkontext der publikumsbezogenen Museumsangebote. Denn Verkaufsgeschäfte und -stellen im Museum können

- imageprägend und -fördernd für ein Museum sein, wenn Sortiment und Präsentation von entsprechender Qualität sind,
- Werbe- und Multiplikatoreneffekte für die Kultureinrichtung haben, Kundenbindungen stärken und die Zahl der Freunde und Förderer erhöhen,
- mittelbar Bildungsfunktion übernehmen, wenn die Verkaufsangebote auf das Museumsprofil ausgerichtet sind und an Museumsthemen heranführen und schließlich
- einen wichtigen positiven Baustein innerhalb des »Gesamterlebnisses Museumsbesuch« darstellen, der die Zufriedenheit mit dem Museumsangebot positiv beeinflusst und die Bereitschaft wiederzukommen mitbestimmt.

Wer in diesem Sinne Museen **auch** zu erlebnisreichen, anspruchsvollen Einkaufsorten entwickeln will, wer die Ausprägung einer ›Merchandisingkultur in Museen‹ als notwendig erachtet, wer Kommerz im Museum nicht, wie kürzlich die ZEIT, als Bedrohung der Museumsfundamente perhorresziert (Hanno Rauterberg in Nr. 14 / 1998), sollte sich mit dem Thema Museumsshops eingehend auseinandersetzen und im Detail befassen. Dabei möchte dieser Tagungsband des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler helfen. Allerdings nicht im Sinne eines ›Starterpackage‹, einer ›Rezeptsammlung‹ aus der Instant-Küche nach dem Motto: »Man nehme das richtige Produkt zum angemessenen Preis mit verkaufsfördernder Präsentation«; vielmehr ist es Anliegen dieser Publikation, einige erhellende Schneisen in den vielschichtigen, facettenreichen Gegenstand »Shops und kommerzielle Warenangebote für Museen« zu schlagen – von den strukturellen und organisatorischen Rahmenbedingungen des Betriebs von Museumsshops über Zielgruppenanalyse, Sortiment- und Preispolitik, bis hin zu Management-, Marketing- und Personalfragen. In Verbindung mit den vermittelten Erfahrungen und dem Know-how erfolgreicher Shop-Betreiber wollen sie dem Leser dabei helfen, Problemfelder und Sollbruchstellen schärfer zu erkennen und schon im Planungsstadium von Museumsläden mögliche Fallstricke und Fußangeln zu umgehen.

Natürlich bilden die vorgestellten Fallbeispiele und Modelle die Museumsshop-Realität nur teilweise ab. Sie dürfen deshalb auch nie 1:1 auf die Verhältnisse eines anderen Museums übertragen werden. Das Fortbildungszentrum hofft jedoch, mit dieser Publikation einen Beitrag zur Positionsklärung zu leisten und den Lesern so viel Orientierungs- und Problemwissen zu vermitteln, daß sie entsprechende Konzepte und Planungen für ihre Häuser kompetenter und zielgerichteter mitentwickeln und steuern können. Wir würden uns darüber hinaus freuen, wenn der vorgelegte Band der Diskussion darüber, wie Museen, Shops und kommerzielle Warenangebote zu publikumsorientierten Instrumenten für die Steigerung ihrer Attraktivität entwickeln können, Impulse geben könnte.

Allen Referenten und Autoren, dem gastgebenden Von der Heydt-Museum in Wuppertal und Frau Elke Hartkopf, M.A., vom Kulturberatungs-Unternehmen ConCultura in Bonn, die für die Tagungsorganisation und die Redaktion der Beiträge verantwortlich zeichnete, sei für Unterstützung und Engagement herzlich ge-

dankt. Dem transcript Verlag in Bielefeld danken wir für die Aufnahme des Bandes in die Reihe der »Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement«.