

Erfolgsfaktoren von Artotheken :  
eine empirische Untersuchung

Hausarbeit  
zur Diplomprüfung

an der  
HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN  
HAMBURG  
Fakultät Design Medien Information  
Studiendepartment Information

vorgelegt von  
Elisabeth Reichert  
Hamburg, Februar 2008

Referent: Prof. Dr. Rainer Klassen

Korreferent: Prof. Dr. Ulrich Hofmann

An dieser Stelle möchte ich allen Artothekaren und Artothekarinnen danken, die sich die Zeit genommen, auf meine Umfrage zu antworten. Ohne Sie wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Vielen Dank auch an Herrn Dr. Stahl, der mich mit Informationsmaterialien unterstützt hat, und an Frau Martin, die mich bei der Entwicklung des Fragebogens beraten hat

Ein persönliches Dankeschön möchte ich meiner Familie aussprechen, die mich die ganze Zeit über liebevoll unterstützt hat.

## **Abstract**

Vor dem Hintergrund der wenigen Veröffentlichungen zum Thema Artothek wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt, um einen aktuellen Stand zur Artotheksarbeit zu bieten. Die Arbeitsweisen der Artotheken werden in einem Geschäftsmodell anhand von Sekundärliteratur dargestellt. Die Erkenntnisse werden herangezogen, um Vermutungen zur tatsächlichen Arbeit in Artotheken zu formulieren. Die Ergebnisse aus der Untersuchung werden mithilfe von Diagrammen, Regressionen und Chi-Quadrat-Tests aufbereitet, um Abhängigkeiten zwischen den Erfolgsfaktoren zu erfassen. Schwachstellen in der Anwendung von Erfolgsfaktoren werden ermittelt und Empfehlungen für die Praxis formuliert.

## **Schlagwörter**

Artothek; Graphothek; Erfolgsfaktoren; Geschäftsmodell; Umfrage

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XI</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>1. EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2. GESCHÄFTSMODELL.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Ziele .....</b>	<b>3</b>
2.1.1 Kunstvermittlung.....	3
2.1.2 Künstlerförderung.....	4
2.1.3 Verkaufsförderung.....	5
<b>2.2 Kapitalmodell .....</b>	<b>6</b>
2.2.1 Finanzierungsmodell .....	6
2.2.2 Erlösmodell .....	10
<b>2.3 Marktmodell.....</b>	<b>10</b>
2.3.1 Nachfragermodell .....	11
2.3.2 Wettbewerbsmodell.....	12
<b>2.4 Beschaffungsmodell.....</b>	<b>12</b>
2.4.1 Käufer .....	13
2.4.2 Erwerbungsarten .....	14
2.4.3 Bezugsquellen für den Kauf .....	16
2.4.4 Internet.....	17
<b>2.5 Leistungserstellungsmodell .....</b>	<b>18</b>
2.5.1 Inventarisierung.....	18
2.5.2 Katalogisierung.....	18
2.5.3 Systematisierung.....	19

2.5.4 Rahmung.....	20
<b>2.6 Leistungsangebotsmodell.....</b>	<b>21</b>
<b>2.7 Distributionsmodell .....</b>	<b>23</b>
2.7.1 Werbung.....	24
2.7.2 Öffentlichkeitsarbeit.....	25
2.7.3 Pressearbeit.....	27
2.7.4 Bestandsauswahl .....	29
2.7.5 Präsentation.....	29
2.7.6 Internetpräsenz .....	30
2.7.7 Ausleihe .....	31
<b>3. ZIEL DER UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>32</b>
<b>4. UNTERSUCHUNGSDESIGN .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Entwurf des Fragebogens.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Durchführung der Untersuchung .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Eingesetzte Methoden .....</b>	<b>40</b>
4.3.1 Häufigkeitsverteilung.....	40
4.3.2 Chi-Quadrat-Test.....	41
4.3.3 Regression.....	42
<b>5. ARBEITSHYPOTHESEN .....</b>	<b>43</b>
<b>5.1 Ziele .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2 Kapitalmodell .....</b>	<b>44</b>
5.2.1 Finanzierungsmodell .....	44
5.2.2 Erlösmodell .....	45
<b>5.3 Marktmodell.....</b>	<b>46</b>
5.3.1 Nachfragermodell .....	46
5.3.2 Wettbewerbsmodell.....	46

<b>5.4 Beschaffungsmodell.....</b>	<b>47</b>
5.4.1 Käufer .....	47
5.4.2 Erwerbungsarten .....	47
5.4.3 Bezugsquellen für den Kauf .....	48
5.4.4 Internet.....	48
5.4.5 Etat.....	48
<b>5.5 Leistungserstellungsmodell .....</b>	<b>49</b>
<b>5.6 Leistungsangebotsmodell.....</b>	<b>49</b>
<b>5.7 Distributionsmodell .....</b>	<b>50</b>
5.7.1 Werbung.....	50
5.7.2 Öffentlichkeitsarbeit.....	51
5.7.3 Pressearbeit.....	51
5.7.4 Bestandsauswahl .....	52
5.7.5 Präsentation .....	52
5.7.6 Internetpräsenz .....	53
5.7.7 Ausleihe .....	54
<b>5.8 Gründungen .....</b>	<b>55</b>
<b>6. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE.....</b>	<b>55</b>
<b>6.1 Ziele .....</b>	<b>55</b>
6.1.1 Kunstvermittlung.....	56
6.1.2 Künstlerförderung.....	57
6.1.3 Verkaufsförderung.....	59
<b>6.2 Kapitalmodell .....</b>	<b>62</b>
6.2.1 Finanzierungsmodell .....	62
6.2.2 Erlösmodell .....	65
<b>6.3 Marktmodell.....</b>	<b>72</b>
6.3.1 Nachfragermodell .....	72
6.3.2 Wettbewerbsmodell.....	74

<b>6.4 Beschaffungsmodell.....</b>	<b>76</b>
6.4.1 Käufer .....	76
6.4.2 Erwerbungsarten .....	78
6.4.3 Bezugsquellen für den Kauf .....	81
6.4.4 Internet.....	84
6.4.5 Etat.....	85
<b>6.5 Leistungserstellungsmodell .....</b>	<b>87</b>
<b>6.6 Leistungsangebotsmodell.....</b>	<b>90</b>
<b>6.7 Distributionsmodell .....</b>	<b>96</b>
6.7.1 Werbung.....	97
6.7.2 Öffentlichkeitsarbeit .....	98
6.7.3 Pressearbeit .....	99
6.7.4 Bestandsauswahl .....	101
6.7.5 Präsentation .....	103
6.7.6 Internetpräsenz .....	105
6.7.7 Ausleihe .....	109
<b>6.8 Gründungen .....</b>	<b>112</b>
<b>7. MARKIERUNG VON SCHWACHSTELLEN.....</b>	<b>114</b>
<b>7.1 Ziele .....</b>	<b>114</b>
<b>7.2 Kapitalmodell .....</b>	<b>115</b>
7.2.1 Finanzierungsmodell .....	115
7.2.2 Erlösmodell .....	118
<b>7.3 Marktmodell.....</b>	<b>119</b>
7.3.1 Nachfragermodell .....	119
7.3.2 Wettbewerbsmodell.....	120
<b>7.4 Beschaffungsmodell.....</b>	<b>120</b>
7.4.1 Käufer .....	120
7.4.2 Erwerbungsarten .....	121

7.4.3 Bezugsquellen für den Kauf .....	122
7.4.4 Internet.....	122
7.4.5 Etat.....	122
<b>7.5 Leistungserstellungsmodell .....</b>	<b>123</b>
<b>7.6 Leistungsangebotsmodell.....</b>	<b>124</b>
<b>7.7 Distributionsmodell .....</b>	<b>125</b>
7.7.1 Werbung.....	125
7.7.2 Öffentlichkeitsarbeit.....	126
7.7.3 Pressearbeit.....	126
7.7.4 Bestandsauswahl .....	126
7.7.5 Präsentation .....	127
7.7.6 Internetpräsenz .....	127
7.7.7 Ausleihe .....	127
<b>7.8 Gründungen .....</b>	<b>128</b>
<b>8. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS .....</b>	<b>128</b>
<b>8.1 Ziele .....</b>	<b>129</b>
<b>8.2 Kapitalmodell .....</b>	<b>129</b>
8.2.1 Finanzierungsmodell .....	129
8.2.2 Erlösmodell .....	130
<b>8.3 Marktmodell.....</b>	<b>130</b>
8.3.1 Nachfragermodell .....	130
8.3.2 Wettbewerbsmodell.....	131
<b>8.4 Beschaffungsmodell.....</b>	<b>131</b>
8.4.1 Käufer .....	131
8.4.2 Erwerbungsarten .....	131
8.4.3 Bezugsquellen für den Kauf .....	132
8.4.4 Internet.....	132
8.4.5 Etat.....	132

<b>8.5 Leistungserstellungsmodell .....</b>	<b>133</b>
<b>8.6 Leistungsangebotsmodell.....</b>	<b>133</b>
<b>8.7 Distributionsmodell .....</b>	<b>133</b>
8.7.1 Werbung.....	133
8.7.2 Öffentlichkeitsarbeit.....	134
8.7.3 Pressearbeit.....	134
8.7.4 Bestandsauswahl .....	134
8.7.5 Präsentation.....	135
8.7.6 Internetpräsenz .....	135
8.7.7 Ausleihe .....	135
<b>8.8 Gründungen .....</b>	<b>136</b>
<b>9. FAZIT .....</b>	<b>137</b>
<b>QUELLEN .....</b>	<b>138</b>
<b>GESPRÄCHE.....</b>	<b>143</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>144</b>
<b>EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG .....</b>	<b>XIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziel Kunstvermittlung für die Artotheken.....	56
Abbildung 2: Ziel Künstlerförderung für die Artotheken .....	58
Abbildung 3: Einschätzung des Ziels Künstlerförderung von den Trägern .....	59
Abbildung 4: Ziel Verkaufsförderung bzw. Bilderverkauf für die Artotheken .....	60
Abbildung 5: Einschätzung des Ziels Verkaufsförderung von den Trägern .....	61
Abbildung 6: Alle Träger von Artotheken.....	63
Abbildung 7: Träger, die für die Chi-Quadrat-Tests herangeführt werden. ....	64
Abbildung 8: Verteilung ursprünglicher Träger zu aktuellen Trägern.....	65
Abbildung 9: Ausleihdauer der Kunstwerke in Tagen.....	66
Abbildung 10: Häufigkeit der Verlängerungen.....	67
Abbildung 11: Ausleihgebühren pro Kunstobjekt.....	68
Abbildung 12: Abhängigkeit der Ausleihgebühren von der Ausleihdauer .....	69
Abbildung 13: Kundenkarte mit mehreren Funktionen .....	70
Abbildung 14: Kundenkarte nur für die Artothek.....	71
Abbildung 15: Institutionen, die Bilder zum Verkauf anbieten.....	72
Abbildung 16: Benutzerzahl im Jahr 2006.....	73
Abbildung 17: Einwohnerzahlen von Städten, die eine Artothek haben.....	75
Abbildung 18: Entscheidungsträger für die Anschaffung.....	77
Abbildung 19: Nutzung der Anschaffungsarten .....	79
Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung der Anschaffungsarten .....	80
Abbildung 21: Kaufarten, die von Artotheken genutzt werden.....	82
Abbildung 22: Häufigkeit der Nutzung von Kaufarten.....	83
Abbildung 23: Wichtigkeit des Internets für den Kauf .....	84

Abbildung 24: Etat im Jahr 2006.....	85
Abbildung 25: Anschaffungen im Jahr 2006.....	86
Abbildung 26: Abhängigkeit der Anschaffungen vom Etat.....	87
Abbildung 27: Mitarbeiterstunden pro Woche .....	88
Abbildung 28: Öffnungszeiten pro Woche.....	89
Abbildung 29: Abhängigkeit der Öffnungszeiten von den Mitarbeiterstunden.....	90
Abbildung 30: Formen von Kunstwerken .....	92
Abbildung 31: Anteile der Kunstformen im Bestand .....	94
Abbildung 32: Anzahl der Kunstobjekte .....	95
Abbildung 33: Abhängigkeit der Kunstobjekte von dem Gründungsdatum .....	96
Abbildung 34: Werbung von Artotheken.....	98
Abbildung 35: Öffentlichkeitsarbeit der Artotheken.....	99
Abbildung 36: Erscheinen von Pressemitteilungen über Artotheken .....	100
Abbildung 37: Auswahl der Kunstobjekte.....	102
Abbildung 38: Abbildungen im Online-Katalog .....	103
Abbildung 39: Den Artotheken zur Verfügung stehende Räume .....	104
Abbildung 40: Anzahl der Räume bei den einzelnen Trägern .....	105
Abbildung 41: Internetangebot der Artotheken.....	106
Abbildung 42: Inhalt der ausführlichen Internetseiten.....	107
Abbildung 43: Abhängigkeit des Internetangebots von dem Mitarbeiterstunde	108
Abbildung 44: Ausleihzahlen aus dem Jahr 2006 .....	110
Abbildung 45: Abhängigkeit der Entleihungen von den Kunstobjekten.....	111
Abbildung 46: Abhängigkeit der Entleihungen von den Benutzerzahlen.....	112
Abbildung 47: Gründungsdaten der Artotheken .....	113

## **Abkürzungsverzeichnis**

bzw.	beziehungsweise
DDR	Deutsche Demokratische Republik
ebd.	Ebenda
e.V.	eingetragener Verein
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
OPAC	Online Public Access Catalogue
PC	Personal Computer
PR	Public Relations
u. a.	und andere
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

# 1. Einleitung

Eine Artothek<sup>1</sup> bietet ihren Kunden die Möglichkeit gegen ein geringes Entgelt ein Kunstwerk für mehrere Monate auszuleihen. Bei den Kunstwerken handelt es sich meistens um Bilder, die mit unterschiedlichen Techniken gefertigt wurden, z. B. Graphiken, Malereien, Zeichnungen. Aber auch Objekte und Kunstvideos/DVDs können ausgeliehen werden. Während der Ausleihzeit kann sich der Artotheksnutzer<sup>2</sup> mit dem von ihm ausgeliehenen Werk auseinandersetzen. Auf diese Weise wird Kunst vermittelt.

Seit 200 Jahren gibt es die Idee des Kunstverleihs, die meisten der heute ca. 120 bestehenden Artotheken wurden allerdings erst im 20. Jahrhundert gegründet. Bis zu den 90er Jahren gab es viele Veröffentlichungen zu diesem Thema. In den letzten Jahren sind die Veröffentlichungen zurückgegangen. 1998 wurde die Zeitschrift „Artotheken-Rundbrief“ eingestellt, keine aktuellen Bücher sind erschienen. Daher stellt sich die Frage, ob sich die Institution Artothek durchsetzen konnte oder nicht.

Um diese Frage beantworten zu können habe ich eine empirische Untersuchung durchgeführt. Anhand von Erfolgsfaktoren wurde ein Fragebogen mit 30 Fragen entwickelt und an alle Artotheken in Deutschland und an eine Artothek in Dänemark per Mail gesendet<sup>3</sup>. Der Fragebogen richtete sich an den Artothekar und beschäftigt sich mit der Arbeitsweise der Artotheken. Einschätzungen der Artotheken durch die Benutzer konnten nicht mit einbezogen werden. Das Ziel der Untersuchung war es eine Bestandsaufnahme der Artotheken in Deutschland vorzunehmen. Von 126 Artotheken füllten 63 Artothekare den Fragebogen aus, das entspricht einem Rücklauf von 50%.

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit und Schreibökonomie wird in dieser Hausarbeit zur Diplomprüfung für allgemeine Beschreibungen von Artotheken und Graphotheken die Bezeichnung „Artothek“ verwendet. Die andere Bezeichnung ist jeweils mitgemeint.

<sup>2</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Hausarbeit die männliche Form für die Bezeichnung „Benutzer“, „Artothekar“, „Entleiher“, „Nutzer“ und „Künstler“ verwendet. Es sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die weibliche Form jedes Mal mitgemeint ist.

<sup>3</sup> Es wurden die auf der Website [www.artothek.org](http://www.artothek.org) verzeichneten Artotheken angeschrieben.

In der Hausarbeit werden zwei Methoden angewandt: zum einen eine theoretische Untersuchung durch Literaturlauswertung, zum anderen eine empirische, auf eigenen Erhebungen basierende Untersuchung. Als Grundlage der Hausarbeit dient das Geschäftsmodell nach WIRTZ. Zunächst wird im zweiten Kapitel sekundäre Literatur ausgewertet und als Geschäftsmodell einer Artothek aufbereitet. Es folgt das Ziel der Untersuchung und das Untersuchungsdesign im dritten und vierten Kapitel. Im fünften Kapitel werden Vermutungen zum Untersuchungsergebnis formuliert. Dabei orientieren sich die Vermutungen an den Erkenntnissen aus der Sekundärliteratur. Der Aufbau dieser Arbeitshypothesen richtet sich nach dem Aufbau des Geschäftsmodells. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in Diagrammen und z. T. in Tabellen aufbereitet und in Kapitel 6 präsentiert. Die Gliederung entsprechend dem Geschäftsmodell wird beibehalten. Diese Gliederung bleibt auch für die Markierung der Schwachstellen im siebten und die Empfehlungen für die Praxis im achten Kapitel. Im Fazit werden die wichtigsten Empfehlungen wiederholt.

## **2. Geschäftsmodell**

Zur Darstellung der unternehmerischen Aktivitäten einer Artothek wird das Geschäftsmodell nach WIRTZ herangezogen. Das Geschäftsmodell wird folgendermaßen definiert:

Mit dem Begriff Geschäftsmodell (Business Model) wird hier die Abbildung des Leistungssystems einer Unternehmung bezeichnet. Durch ein Geschäftsmodell wird in stark vereinfachter und aggregierter Form abgebildet, welche Ressourcen in die Unternehmung fließen und wie die Ressourcen durch den innerbetrieblichen Leistungserstellungsprozeß [sic] in vermarktungsfähige Informationen, Produkte und/ oder Dienstleistungen transformiert werden (WIRTZ 2005, S. 65).

Das Geschäftsmodell bietet eine Darstellungs- und Konzeptionsform mithilfe der Partialmodelle Kapitalmodell (Finanzierungsmodell und Erlösmodell), Marktmodell (Wettbewerbsmodell und Nachfragermodell), Beschaffungsmodell, Leistungserstellungsmodell, Leistungsangebotsmodell und Distributionsmodell (vgl. ebd., S. 56). Anschließend werden die Partialmodelle für eine Artothek angewandt. Den Partialmodellen werden die Ziele einer Artothek vorangestellt. Es wird keine bestimmte Artothek vorgestellt, sondern aus Sekundärliteratur ein Überblick über die Institution Artothek angeboten.

### **2.1 Ziele**

Als Ziele von Artotheken werden die Kunstvermittlung, Künstlerförderung und Verkaufsförderung genannt (vgl. SUPPER 1997, S. 5ff; FLEPS 1996, S. 5ff; OTTO 1988a, S. 16).

#### **2.1.1 Kunstvermittlung**

Artotheken bieten Kunstwerke zur Ausleihe an und sind damit Orte, an denen vergleichsweise viel über Kunst gesprochen wird. Gerade Menschen, die sich der bildenden Kunst erst annähern, wird auf diese Weise Kunst vermittelt. „Als Einstiegsmöglichkeit für Ungeübtere in die Beschäftigung mit Kunst erfüllt die Artothek einen wichtigen Bildungsauftrag (STAHL 2001).“

Im Mittelpunkt der Kunstvermittlung steht dabei die zeitgenössische Kunst (vgl. CALOV 1995, S. 107). Während die europäische Kunst von der Renaissance bis ins

20. Jahrhundert von der Bevölkerung weitgehend akzeptiert wird, erkennen viele Leute die zeitgenössische Kunst nicht an (vgl. OTTO 1988a, S. 17). „Ein großer Teil der Bevölkerung steht der modernen Kunst oft ratlos oder ablehnend gegenüber“ (HAGENSTRÖM 1999, S. 335). Ein Grund hierfür mag die Entwicklung der Kunst im 20. Jahrhundert sein: Neue Stile und Neuerungen folgten immer schneller aufeinander und erschwerten das Verständnis für die jeweilige Avantgarde (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 335). Hinzu kommt, dass sich das Verhalten der Bevölkerung gegenüber der Kunst genauso wie die Kunstszene einer Stadt ständig ändert (vgl. CALOV 1995, S. 107). Außerdem wird Kunst oft als schwierig, abgehoben und tendenziell elitär angesehen (vgl. VOIGT 2003, S. 4).

Dabei leistet gerade die schöpferische Auseinandersetzung mit der zeitgenössischen Kunst einen wichtigen Beitrag zur Kreativitätsförderung (vgl. CALOV 1995, S. 108). „Kunst soll Spaß machen, inspirieren, die Phantasie und Kreativität anregen und Wohlbefinden auslösen. Durch Kunst wird dem Geist und der Seele etwas mitgeteilt“ (CALOV 1995, S. 108).

Damit die Kunst diese wohltuende Wirkung entfalten kann, muss der Betrachter die „Kunst des Sehens“ (OTTO 1988a, S. 16) erst erlernen. Ein wechselndes Kunstangebot sowie die Möglichkeit sich mit dem Kunstwerk für längere Zeit in der häuslichen Umgebung auseinander zu setzen, bietet eine Artothek. Diese Art der Kunstvermittlung eignet sich besser als der Besuch eines Museums, wo einem viele Kunstobjekte auf einmal präsentiert werden (vgl. OTTO 1988a, S. 16). Auch kann eine Artothek im Gegensatz zu Kunstvereinen und Museen, die bereits Kunstinteressierte anlocken, ein eher kunstungewohntes Publikum erreichen (vgl. CALOV 1995, S. 108).

Die Artothek kann zu einem Kommunikationsort werden, in dem es zu arrangierten Gesprächen mit Künstlern kommen kann, wie z. B. in der Artothek im Bonner Kunstverein (vgl. STAHL 2001). Es wird „der Versuch unternommen, Kunst, Künstler und Öffentlichkeit zusammenzuführen“ (vgl. CALOV 1995, S. 107).

### **2.1.2 Künstlerförderung**

Neben der Kunstvermittlung erfüllen die Artotheken eine soziale Aufgabe (vgl. CALOV 1995, S. 108) durch die Förderung von Künstlern, insbesondere von noch

nicht arrivierten Künstlern, indem deren Werke eingekauft werden (vgl. OTTO 1988a, S. 16). Bei den Geldsummen handelt es sich zwar nicht um einen Existenzfaktor für die Künstler, dennoch wird die Anerkennung der künstlerischen Leistung durch die finanzielle Vergütung unterstrichen (vgl. STAHL 2001). Die Bedürftigkeit darf aber nicht wichtiger als die Qualität der Sammlung werden.

Durch die Kunstvermittlung an ein neues Publikum wird die Nachfrage nach Kunstwerken gefördert. Der Bekanntheitsgrad der Künstler wird vergrößert, denn ihre Werke werden einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht (vgl. OTTO 1988a, S. 16). Wie die Werke von den Artotheksnutzern aufgenommen und nachgefragt werden, können die Künstler in Erfahrung bringen und so eine Rückmeldung zu Ihrer Arbeit bekommen (vgl. SUPPER 1997, S. 9). Weiterhin werden den Künstlern Ausstellungsmöglichkeiten angeboten. Bei diesen haben die Künstler die Möglichkeit zusätzlich Kontakte zu anderen Künstlern, Artotheken oder Ausstellungsmachern zu knüpfen (vgl. VOIGT 2003, S. 13)

Neben der Förderung der Künstler, können umgekehrt die Artotheken durch die Künstler unterstützt werden. Dies kann in Form von Spenden von Bildern (vgl. OTTO 1988a, S.23) aber auch Information, Austausch und weiteren geistigen Anregungen geschehen (vgl. VOIGT 2003, S. 12).

### **2.1.3 Verkaufsförderung**

Der Verkauf von Kunstwerken kann ein weiteres Ziel einer Artothek sein. Dabei möchte die Artothek ihre Nutzer dazu anregen, vielleicht selbst einmal ein Werk zu erwerben. In diesen Fällen kann die Artothek die Künstler vermitteln (vgl. SUPPER 1997, S. 9 mit indirektem Zitat von DIETZE 1995, S. 59) oder selber Kunstwerke zum Verkauf anbieten (vgl. OTTO 1988a, S. 16). Jedoch eignen sich andere Einrichtungen, wie Galerien und Kunstverlage, eher für den Verkauf von Bildern (vgl. SUPPER 1997, S. 9 mit indirektem Zitat von DIETZE 1995, S. 59). Besteht für die Artotheksnutzer die Möglichkeit Kunstwerke zu erwerben, würde bei der Zusammenstellung der zu verkaufenden Werke vielleicht öfter auf den Geschmack des Publikums eingegangen werden und die Sammlung könnte leicht „kitschig“ werden. Denn zeitgenössische moderne Kunst entspricht oftmals nicht dem

Publikumsgeschmack. Daher dürfte bei der Verkaufsförderung die Qualität der Kunstwerke nicht vernachlässigt werden (vgl. OTTO 1988a, S. 16).

## **2.2 Kapitalmodell**

Die Finanzierung eines Unternehmens wird im Kapitalmodell behandelt. Es fasst zusammen, „welche finanziellen Ressourcen der Unternehmung zugeführt werden und welche Formen der Refinanzierung den Unternehmen zur Verfügung stehen“ (vgl. WIRTZ 2005 , S. 67). Hierbei wird zwischen dem Finanzierungsmodell und dem Erlösmodell unterschieden.

### **2.2.1 Finanzierungsmodell**

Das Finanzierungsmodell zeigt die Quellen auf, aus denen das zur Finanzierung der Unternehmenstätigkeit eingesetzte Kapital stammt (vgl. ebd. S. 67). Da eine Artothek meistens eine organisatorisch unselbständige Einheit ist, die von Mitgliedern anderer Organisationseinheiten mitbetreut wird (vgl. VON SCHAPER 1988, S. 85), wird sie meistens auch von ihrem Träger mitfinanziert. Oft geschieht das mit Zuhilfenahme öffentlicher Mittel, schließlich profitiert die Öffentlichkeit in erster Linie von dem kulturellen Angebot einer Artothek (vgl. STAHL 2002).

Im Wesentlichen sind zwei Arten von Trägern möglich: die privat-rechtlichen Träger und die öffentlich-rechtlichen Träger (vgl. VON SCHAPER 1988, S. 85).

Als Träger von Artotheken werden genannt:

- Bibliotheken
- Volkshochschulen
- Kunst- und/oder Kulturämter
- Museen, Galerien und Kunsthallen
- Kunst- bzw. Museumsvereine
- Künstlergruppen
- Kirchengemeinden
- Private Initiativen
- Firmenbibliotheken (HAGENSTRÖM 1999. S. 336).

Diese Träger werden im folgenden Abschnitt ausführlicher vorgestellt.

### **Bibliotheken**

Eine Bibliothek bietet eine geordnete und benutzbare Sammlung von Büchern an. Dabei werden sowohl gedruckte als auch anders vervielfältigte Werke einschließlich

Zeitschriften und Zeitungen gesammelt. Neben auf Papier gedruckten Werken befinden sich auch andere Materialien, z. B. Handschriften und Landkarten, sowie unterschiedliche Medien, z. B. CDs und Videos, und Datenbanken in einer Bibliothek (vgl. HACKER 1992, S. 11f). Bilder zählen hier als weitere Materialien, die von Bibliotheken angeboten werden können.

Es wird zwischen öffentlichen und wissenschaftlichen Bibliotheken unterschieden. Öffentliche Bibliotheken dienen der allgemeinen, politischen und beruflichen Bildung sowie der Unterhaltung und bieten ihren Bestand der gesamten Öffentlichkeit ohne Einschränkung an. Sammlungen wissenschaftlicher Bibliotheken dienen vor allem dem wissenschaftlichen Studium und der Forschung. Öffentliche Träger von Bibliotheken sind der Bund, die Länder, Landkreise, Städte und Gemeinden. Auch Körperschaften des öffentlichen Rechts, Stiftungen des öffentlichen Rechts und Kirchen können Träger von Bibliotheken sein. Daneben gibt es noch nichtöffentliche (private) Träger von Bibliotheken (vgl. ebd. S. 21f). So ist auch die Firmenbibliothek einem privaten Träger, der Firma, unterstellt. Wie man sieht, können Bibliotheken sehr unterschiedliche Träger haben. Entsprechend können die Gelder für die Artotheksarbeit aus verschiedenen Quellen stammen.

Als Träger von Artotheken eignen sich Bibliotheken besonders gut, da sie über Organisationsstärke, Verteilfähigkeit und Bürgernähe verfügen (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337).

### **Volkshochschulen**

Eine Volkshochschule (VHS) ist eine „öffentliche Einrichtung der Erwachsenenbildung bzw. Weiterbildung in unmittelbarer (Gemeinde, Stadt, Landkreis) oder mittelbarer (e. V., Zweckverband, GmbH) kommunaler Trägerschaft“ (BROCKHAUS 2007a). Die Volkshochschulen arbeiten flächendeckend und teilnehmerorientiert. Damit unterliegen sie nur begrenzt der Marktorientierung, weil sie sich an den Weiterbildungsinteressen bzw. Weiterbildungsbedürfnissen der Menschen orientieren. Neben einem breiten Angebot an kulturellen Kursen, die traditionell abends, heute auch ganztags, stattfinden, werden auch abschlussbezogene Qualifikationen vermittelt. Volkshochschulen sind ein fester Bestandteil des öffentlichen Bildungswesens (vgl. BROCKHAUS 2007d). Insofern

passt auch die Kunstvermittlung als Zielsetzung der Artothek in den Rahmen von Volkshochschulen.

### **Kunst- und Kulturämter**

Der Kulturbetrieb, Kulturinstitutionen und das kulturelle Leben werden in Deutschland öffentlich gefördert. „Die Kulturhoheit liegt nach dem Grundgesetz bei den Ländern. Zusammen mit den Kommunen sind sie die zentralen Förderer von Kunst und Kultur.“ (GROS UND GLAAB 1999, S. 532) In diesem Zusammenhang erfüllen Kunst- und Kulturämter als Träger von Artotheken Aufgaben der öffentlichen Förderung. Sie haben bereits durch ihre Aufgaben Nähe zur Kunstvermittlung, einer zentralen Aufgabe von Artotheken.

### **Museen, Galerien und Kunsthallen**

Museen sind öffentliche Sammlungen von künstlerischen und wissenschaftlichen Gegenständen und deren Gebäuden. Zu ihren Aufgaben gehört das Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen, Informieren und Bilden. Sie verstehen sich als Kulturinstitute, die auf wissenschaftlicher Grundlage an der Erfüllung des öffentlichen Bildungsauftrages mitwirken (vgl. BROCKHAUS 2007c). Der Verleih von Bildern ist eine Form von Bildungsauftrag. Getragen werden Museen von öffentlichen, gemeinnützigen oder privaten Organisationen bzw. Institutionen (vgl. GROS UND GLAAB 1999, S. 525).

Galerien verkaufen, vermarkten und stellen Kunstwerke aus. Dabei kann es sowohl private als auch staatlich geförderte Galerien geben.

Kunsthallen sind Einrichtungen zur Förderung der zeitgenössischen Kunst, der Bildungsarbeit und des Ausstellungswesens. Sie entstanden im 19. Jh. in der Regel durch die Initiative privater bürgerlicher Vereinigungen (vgl. BAMBACH-HORST 2006, S. 497). Heute sind die öffentlichen Kunsthallen reine Ausstellungshäuser ohne eigene Bestände. Jedoch sind Ausstellungen für einen Künstler mit der Würdigung durch ein Museum vergleichbar (vgl. GKS 2005, S. 404).

Der Vorteil von Museen, Galerien und Kunsthallen als Träger von Artotheken liegt darin, dass sie mehr Nähe zur Kunst der Gegenwart vorweisen können (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337).

## **Kunst- bzw. Museumsvereine**

Ein Kunstverein ist ein Zusammenschluss von (natürlichen und/oder juristischen) Personen und dient der Förderung zeitgenössischer Kunst und des Kunstlebens, meist auf regionaler Ebene. Kunstvereine organisieren Ausstellungen, Vorträge und Vorführungen. Damit treten sie in Konkurrenz zu Museen und Galerien (vgl. BROCKHAUS 2007b). Daneben übernehmen sie die Aufgabe der Kunstvermittlung zeitgenössischer Kunst und können Künstler direkt fördern (vgl. GKS 2005, S. 403). Die Ziele Kunstvermittlung und Künstlerförderung entsprechen den Ziele der Artothek. Ein Beispiel für ein Museumsverein ist „Galerie und Schloss e.V.“, ein Zusammenschluss aus den beiden Vereinen „Freunde der Städtischen Galerie Villa Zanders e.V. und der „Schloss Bensberg e.V.“. Die Aufgabe des Vereins ist die Förderung von Kunst und Kultur. Diese Aufgabe wird auch von der vom Verein getragenen Artothek erfüllt (vgl. GALERIE + SCHLOSS 2003).

## **Künstlergruppen**

Eine Künstlergruppe ist ursprünglich eine über ein Einzelprojekt hinausreichende Arbeitsgemeinschaft von Künstlern als Bauhütte oder Werkstatt, aus der später ein Zusammenschluss selbständiger Künstler wurde, die sich gegenseitig im Widerstand gegen herrschende Tendenzen unterstützten. Das Spektrum reichte von der engen Lebensgemeinschaft auf Zeit bis zur Ausstellungsgemeinschaft. Beispiele für Künstlergruppen aus dem 19. Jh. sind die „Nazarener“ und „Präraffaeliten“ und aus dem 20. Jh., die „Brücke“ und der „Blaue Reiter“ (vgl. WETZEL 2007, S. 270).

Auch heute noch gibt es Künstlerzusammenschlüsse und Künstlergruppen. Für Künstlergruppen als Träger einer Artothek gilt, dass sie der Kunst der Gegenwart oft näher sind (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337).

## **Kirchengemeinden**

Eine Kirchengemeinde ist die kleinste Einheit der kirchlichen Verwaltungsstruktur. Sie ist in der Regel auf personaler Ebene organisiert (vgl. BROCKHAUS 2007a). Kirchen können, wie bereits erwähnt, Bibliotheken unterhalten (vgl. HACKER 1992, S. 24). In diesem Zusammenhang bietet sich auch die Ausleihe von Kunstwerken an. Kirchen können Menschen erreichen, die vielleicht bisher nicht an Kunst interessiert waren.

## **Private Initiativen**

Private Initiativen als Träger von Artotheken beziehen die Geldquellen aus der jeweiligen privaten Institution. Für diese wird das anschließende Erlösmodell besonders wichtig, denn die Artotheken können in diesem Zusammenhang Erlöse einbringen müssen.

### **2.2.2 Erlösmodell**

Das Erlösmodell beschäftigt sich mit der Frage, auf welche Art und Weise Erlöse erzielt werden können. Der Verkauf von Kunstwerken wäre eine Form der Erlöserzielung, aber nicht alle Artotheken bieten Kunstwerke zum Verkauf an. Hier spielen die unterschiedlichen Träger und Zielsetzungen eine Rolle.

Gebühren sind eine weitere Einkommensquelle. Öffentlich geförderte Artotheken nehmen nur niedrige Gebühren, während privatrechtlich organisierte Artotheken darauf angewiesen sein können (vgl. STAHL 2001). Neben den Gebühren für die Ausleihe eines Kunstwerkes werden oft noch Jahresgebühren, z. B. für eine Kundenkarte, erhoben. Bei einer Bibliothek kann die Kundenkarte mehrere Funktionen (z. B. Nutzung der Bibliothek) erfüllen. Auch Mahngebühren sind eine Einkommensquelle.

Als Beispiel sei hier die Graphothek Berlin aufgeführt, die vom Förderkreis „Freunde der Graphothek Berlin“ geleitet wird. Sie verleiht für 5 Euro eine Graphik für drei Monate. Es können aber auch für 25 Euro drei Graphiken für ein Jahr ausgeliehen werden. Mit den Einnahmen und Entgelten können nur ein Sechstel der Kosten gedeckt werden. Die restlichen Kosten werden vom Förderkreis und dem Land Berlin getragen (vgl. RUDOLPH 2006).

## **2.3 Marktmodell**

Das Marktmodell bietet einen Überblick über die Akteure, denen das Unternehmen auf den Märkten gegenübersteht. Dabei wird zwischen Nachfragern und Wettbewerbern unterschieden. Entsprechend gliedert sich das Marktmodell in ein Nachfrager- und ein Wettbewerbsmodell (vgl. WIRTZ 2005, S. 66).

### 2.3.1 Nachfragermodell

Das Nachfragermodell bietet einen Überblick darüber, „welcher Nachfrager welche Leistungen in welcher Menge nachfragt und welche Zahlungsbereitschaft er aufweist“ (ebd., S. 66). Die Nachfrager einer Artothek sind private Personen und Institutionen<sup>4</sup>. Entsprechend der Kundengruppe des Trägers, dem die Artothek angehört, können die Nachfrager unterschiedlich beschaffen sein. Während eine Artothek, die einem Kunstverein angegliedert ist, meistens bereits Kunstinteressierte anzieht, kann eine Artothek, die einer Bibliothek angegliedert ist, ein kunstungewohnteres Publikum ansprechen.

Bei den Nutzern handelt es sich vor allem um eine Zielgruppe im Alter zwischen 20 und 35-40 Jahren<sup>5</sup>. Dafür werden verschiedene Gründe herangeführt. Im Alter von 20 bis 30 Jahren hätten die Nutzer oft noch kein hohes Einkommen, so dass teure Originale nicht gekauft werden könnten. Auch hätten jüngere Menschen mehr Interesse an zeitgenössischer Kunst sowie öfter die Möglichkeit das eigene Zuhause zu verändern. Eine weitere Zielgruppe sind Kinder, für die spezielle Artotheken eingerichtet wurden (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 338).

Insgesamt werden verschiedene Motive für die Ausleihe von Kunstwerken angegeben. Allen gemeinsam sei eine „gewisse Neugier für Kunst“ (STAHL 2007b). Weiterhin gibt es sehr unterschiedliche Begründungen:

...ein Bedürfnis nach Wandschmuck bringt die Menschen ebenso dazu [Bilder auszuleihen] wie ein vertieftes Bildungsanliegen, die pure Freude an der Abwechslung gerade so wie die Neugier nach aktuellen Trends oder der Wunsch nach der Wiederbegegnung nach bekannten (und möglicherweise repräsentativen) Künstlernamen (STAHL 2007b).

Die angebotenen Leistungen einer Artothek sind Kunstwerke, die für eine bestimmte Zeit, z. B. für drei Monate, ausgeliehen und mit nach Hause genommen werden können. Bei den Kunstwerken handelt es sich vor allem um originale Bilder, die mit verschiedenen Techniken hergestellt wurden. Aber auch Plastiken und Objekte

---

<sup>4</sup> Gespräch mit Frau Martin, Leiterin der Graphothek in der Stadtbücherei Norderstedt 7.11.2007

<sup>5</sup> Die Zahlen stammen aus einer Untersuchung von 1988, sollten aber immer noch aussagekräftig sein.

bieten sich zur Ausleihe an ebenso wie Künstlervideos<sup>6</sup>. Es werden jeweils 1 bis 2 Kunstwerke ausgeliehen. Anders ist das bei ausleihenden Institutionen, die eine größere Anzahl an Kunstwerken auswählen, um diese in den eigenen Gebäuden aufzuhängen<sup>7</sup>. Für die Ausleihe können im Vergleich zum Kauf eines originalen Kunstwerkes niedrige Gebühren erhoben werden.

### **2.3.2 Wettbewerbsmodell**

Im Wettbewerbsmodell werden die Konkurrenten auf dem Markt genauer betrachtet (vgl. WIRTZ 2005, S. 66). Allerdings stehen die Artotheken nicht in Konkurrenz zu einander genauso wenig wie zu anderen Kunst-Institutionen, z. B. Museen oder Galerien. Stattdessen werden die anderen kunstvermittelnden Einrichtungen durch Artotheken ergänzt (vgl. FLEPS 1996, S. 8f). Manchmal sind Artotheken selbst Teile solcher Einrichtungen, z. B. Artotheken in Museen oder Galerien (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 336).

### **2.4 Beschaffungsmodell**

Das Beschaffungsmodell bildet ab, „welche Inputfaktoren von externen Lieferanten oder Partnern beschafft werden“ (WIRTZ 2005, S. 67). Im Falle einer Artothek handelt es sich um Kunstwerke, die aus unterschiedlichen Quellen herangezogen werden können. Interessant ist es zu betrachten, wie viele Personen über die anzuschaffenden Bilder entscheiden. Für die Anschaffung werden neben dem Kauf auch andere Wege herangezogen. Beim Kauf bieten sich einer Artothek mehrere Bezugsquellen an. Schließlich soll die Bedeutung des Internets für den Kauf miteinbezogen werden.

---

<sup>6</sup> Weitere Ausführungen zu den Kunstwerken werden im Kapitel 2.5 Leistungsangebotsmodell angegeben.

<sup>7</sup> Gespräch mit Frau Martin, Leiterin der Graphothek in der Stadtbücherei Norderstedt am 7.11.2007

## 2.4.1 Käufer

Bei der Auswahl von Kunstobjekten gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten an Entscheidungsträgern: Die Auswahl anzuschaffender Kunstwerke kann bei einem einzelnen Artothekar oder einer Kommission liegen. In jedem Fall ist das fachliche Wissen der Entscheidungsträger wichtig. „Ohne Kenntnis und Liebe können keine vernünftigen Kaufentscheidungen gefällt werden“ (OTTO 1988a., S. 24). Trotzdem entscheidet der eigene Geschmack immer mit.

Wenn diese Aufgabe nur einem Entscheidungsträger übergeben wird, so sollte dieser „mit großem Verantwortungsgefühl und nicht zu subjektiv entscheiden“ (ebd., S. 24). Vorteile eines einzelnen Verantwortlichen sind die Kontinuität, Geschlossenheit und Einheit der zu betreuenden Sammlung. Schwierigkeiten könnten allerdings bei einem personellen Wechsel entstehen (vgl. ebd., S. 24). Bei nur einem Entscheidungsträger sind die Käufe schnell abzuwickeln.

Im Gegenteil dazu benötigt eine Jury, die aus mehreren Personen besteht, sehr viel mehr Zeit. Für sie kann sich bereits eine Terminplanung in die Länge ziehen. Von Vorteil sind jedoch das umfangreiche Wissen und die Informationen (vgl. ebd., S. 25). Die jeweiligen Jurymitglieder können aus unterschiedlichen Gebieten kommen, z.B. Galerie- und Museumsdirektoren, Leiter von Kunstvereinen, Künstler, Bibliothekare und Galeristen (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337). In der Graphothek der Stadtbibliothek Bremen kamen 1996 die sieben Experten den Bereichen Museum, Bibliothek, Graphothek und Politik (Senator für Bildung, Wissenschaft, Kunst und Sport) zusammen (vgl. FLEPS 1996, S. 35). Ein Einkauf nur auf politischer Ebene wäre jedoch zu vermeiden. Vom Ankauf der Werke aus dem eigenen Besitz eines Galeristen oder Künstlers wäre abzuraten, denn zu leicht lassen sich daraus eigene Vorteile ziehen. Um Mehrheitsentscheidungen zu ermöglichen, wäre eine ungerade Mitgliederzahl der Kommission von Vorteil. Die Anzahl der Stimmen zur Beschluss-Fähigkeit müsste vor der Sitzung definiert werden (vgl. OTTO 1988a, S. 25). Ebenfalls zu klären wäre, ob zur Ansicht Abbildungen und Fotos sowie schriftliche Unterlagen oder nur Originale vorzulegen sind. Dabei nutzt die Beilage von Biographien der Artothek bei der Einarbeitung in den Katalog. Die Anzahl der zu betrachtenden Kunstwerke eines Künstlers wäre zwischen zwei und acht anzulegen, damit noch Übersichtlichkeit besteht. Ob die Bilder gerahmt oder

ungerahmt vorzulegen wären, müsste den Künstlern vorher mitgeteilt werden. Dieser Punkt ist insofern wichtig, da manche Künstler glauben, ihr Werk würde ungerahmt im Vergleich zu gerahmten Kunstwerken weniger wirken. Die Wertschätzung der Kunstwerke wäre den Künstlern zu vermitteln, auch wenn die vorgelegten Werke nicht in den eigenen Bestand passen. Um die Künstler nicht zu kränken, eignet sich daher eine öffentliche Diskussion während der Beurteilung der Werke wenig. Damit die Ablehnung eines Kunstwerkes nicht abwertend vermittelt wird, wären feste Vorgaben bezüglich der Sammlung anzugeben (vgl. ebd., S. 26f). Insgesamt lässt sich sagen, dass beide Vorgehensweisen sowohl die eines einzelnen als auch die mehrerer Entscheidungsträger jeweils Vorteile und Nachteile mit sich bringen.

## **2.4.2 Erwerbungsarten**

Um an Kunstwerke heranzukommen, eignen sich mehrere Vorgehensweisen: Spende, Schenkung, Tausch, Leihgabe, Kommission und Kauf. Außer beim Kauf handelt es sich hier um Möglichkeiten kostenlos bzw. kostengünstig an Kunstobjekte zu kommen (vgl. OTTO 1988a, S. 23).

Bei der Leihe handelt es sich um Dauerleihgaben von Spendern. Mit einer Leihgabe kommt aber auf die Artothek ein erhöhtes Risiko zu. Denn die Artothek haftet für die unbeschädigte Rückgabe und damit auch für die Zeit, in der sich das Kunstwerk beim Entleiher befindet. Bei Schäden wird die Artothek zur Rechenschaft gezogen, kann sich aber anschließend an den Benutzer, der für den Schaden verantwortlich ist, wenden.

Ein Kommissionsgeschäft ist eine besondere Form der Leihe, deren Ziel nicht die Rückgabe, sondern der Verkauf des Kunstwerks ist. Hier ist die Artothek der Besitzer und nicht der Eigentümer des Werks. Auch bei dieser Form von Leihe haftet die Artothek bei Beschädigung des Kunstwerks. Ein weiteres Problem ist, dass privat-rechtliche Geschäfte nicht Aufgabe einer öffentlich-rechtlichen Artothek, z. B. einer Bücherei, sind. Denn diese Artothek trägt kein Geschäftsrisiko und ist nicht mehrwertsteuerpflichtig.

Hinter dem Kommissionsgeschäft steht die Künstlerförderung, die allerdings auch dadurch erreicht werden kann, dass die Artothek den kauffreudigen Benutzer an

den jeweiligen Künstler weiterleitet. Dieser kann dann das Kunstwerk, das er der Artothek übergeben hat, zurückfordern und an den Nutzer verkaufen. Dieses Beispiel zeigt, dass es für eine Artothek im Vergleich zu einem Kauf sehr arbeitsaufwändig sein kann ein Kunstwerk zu leihen (vgl. VON SCHAPER 1988, S. 87f). Ein weiterer Nachteil von Leihe und Kommission ist, dass sich der Bestand ständig ändert. Auf diese Weise wird ein planvoller Bestandsaufbau problematisch. Nichtsdestotrotz lässt sich der Bestand so ohne große Kosten erweitern (vgl. OTTO 1988a, S. 23), was im Falle eines geringen Etats seine Vorteile hat.

Eine weitere Möglichkeit der Bestandserweiterung ist der Tausch. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass nach haushaltsrechtlichen Vorschriften nur verbrauchte Gegenstände sowie unfreiwillige Dubletten ausgesondert werden dürfen. Allerdings möchte der Tauschpartner gute Werke bzw. einen „Pakettausch“, bei dem „gute“ und „weniger gute“ Kunstwerke zum Tausch angeboten werden, erhalten. Zusätzlich werden dem Tauschpartner aufgrund seines Entgegenkommens oft Ansprüche bei Schäden nicht geltend gemacht (vgl. VON SCHAPER 1988, S. 87).

Bei Spenden und Schenkungen werden die Anschaffungskriterien weniger streng gehandhabt als z. B. beim Kauf. Manchmal werden die Geschenke nur angenommen, weil eine Ablehnung zu Schwierigkeiten führen würde (vgl. ebd., S. 87). Dennoch wäre in manchen Fällen eine Ablehnung wünschenswert, um einen qualitativ hochwertigen Bestand aufweisen zu können. Eine Annahme eines Geschenkes und anschließende Verwahrung im Depot kann schwierig werden, weil ein Spender manchmal an dem Verbleib und der Rahmung seines Werkes interessiert sein kann. Von schriftlichen Vereinbarungen bezüglich der Geschenke wäre auf jeden Fall abzuraten. Sind mit einem Geschenk nicht akzeptable Auflagen verbunden, wäre eine Ablehnung zu empfehlen. Geschenke können nicht beliebig verkauft oder getauscht werden. Bei Geschenken hat der Geber Anrecht auf eine Spendenbescheinigung für die Steuer.

Neben unerwünschten Spenden können diese auch direkt erbeten werden. Dabei spenden arrivierte Künstler ungern, oftmals werden sie von derartigen Ansinnen überschüttet. Junge Künstler sind eher bereit, ihre Werke einer Artothek anzuvertrauen. Die Notlage der Künstler wäre auf keinen Fall auszunutzen. Es darf

nicht der Eindruck erweckt werden, dass nur bei einer Spende auch weitere Kunstwerke gekauft werden (vgl. OTTO 1988a, S. 23f).

Der Kauf ist die rechtlich einfachste Erwerbungsart. Hierbei wird ein Kunstwerk ausgewählt, gekauft und in der Bestand der Artothek übernommen. Die Artothek wird Eigentümer des Kunstwerkes und darf darüber, soweit ihre öffentlich-rechtliche Zweckbestimmung das zulässt, frei verfügen (vgl. VON SCHAPER 1988, S. 86).

### **2.4.3 Bezugsquellen für den Kauf**

Für den Kauf stehen der Artothek mehrere Bezugsquellen zur Verfügung: Ankauf beim Künstler, in der Galerie, über Kunstverlage und Kunstversandhandel, über Mitgliedschaft in Vereinen oder in Auktionen (vgl. OTTO 1988a, S. 26f).

Der Einkauf direkt beim Künstler bietet einige Vorteile, z. B. eine große Auswahl sowie ein Überblick über das Werk des Künstlers. Hat der Künstler keinen Galeristen, so kann er den Preis selbst bestimmen und der Artothek eventuell entgegenkommen. Werden seine Kunstwerke von einer Galerie vertrieben, so darf er den Preis des Galeristen nicht unterbieten. Der Ankauf beim Künstler kann direkt als Künstlerförderung angesehen werden (vgl. OTTO 1988a, S. 27). Durch den direkten Kauf beim Künstler wird die Beziehung zur Kunstszene gepflegt. Diese kann sich positiv auf die Artothekarbeit auswirken. Künstler sind kompetente Ansprechpartner und können der Artothek Impulse geben (vgl. STAHL 2007a).

Auch Galeristen haben oft gute Tipps und wertvolle Kontakte zu vermitteln. Galerien bieten eine große Vielfalt von Kunstwerken an. Sie sind ebenfalls als Künstlerförderer zu betrachten. Über Preise lässt es sich hier verhandeln, ein Recht auf Preisnachlässe gibt es allerdings nicht. Bei mehreren Galeristen vor Ort, könnte es zu Unstimmigkeiten kommen, falls einige Galerien etwas mehr bevorzugt werden. Diese würde man zugunsten der Sammlungskriterien aushalten müssen.

Kunstverlage und Kunstversandhandel haben ebenfalls ihre Vorteile. Sie sind meistens überregional orientiert und vertreten damit sehr viele Künstler. Die Sammlung ihrer bebilderten Kataloge und Neuerscheinungsankündigungen (vgl. OTTO 1988a, S. 27f) bzw. der Besuch ihrer Internetseiten kann sehr interessant

sein. Ausländische Kunstverlage können Werke je nach Wechselkurslage günstig anbieten.

Die Mitgliedschaft in Graphik-Kreisen, Büchergilden, Kunstvereinen, Gesellschaften usw. ist eine weitere Möglichkeit günstig an Kunstwerke zu kommen. So kann es gegen einen geringen Jahresbeitrag einen Rabatt beim Kauf geben, wobei eine bestimmte Menge an Kunstobjekten abgenommen werden muss. Es ist auch möglich, dass regelmäßig Auftragsarbeiten erscheinen, die ebenfalls preiswert sind, aber abgenommen werden müssen. Weiterhing geben Gesellschaften und Kunstvereine gegen eine Mitgliedsgebühr Jahresgaben<sup>8</sup> kostenlos oder günstig ab.

Schließlich gibt es noch die Möglichkeit in Auktionen Kunstwerke zu erwerben. Dies sollte allerdings nur bei namhaften Häusern geschehen, um Fälschungen und Diebesgut auszuschließen. Es wäre zu empfehlen bei einer Vorbesichtigung die Katalogangaben und den Erhaltungszustand in Ruhe zu überprüfen und sich einen Preislimit setzen. Sich an den Preislimit zu halten, fällt während einer Auktion oftmals gar nicht so leicht. Ein Preisvergleich ist immer sinnvoll, ebenso wie die ständige Beobachtung des Kunstmarktes, um preiswerte und qualitativ wertvolle Kunstwerke erwerben zu können (vgl. OTTO 1988a, S. 28f).

#### **2.4.4 Internet**

Für die Erwerbung von Kunstwerken spielt das Internet eine zunehmend wichtige Rolle. „Es ist zu einem wichtigen Präsentationsmedium für Museen, Kunstinstitutionen und Künstler geworden und hält unvermittelt Einzug in den Kunstmarkt“ (GKS 2005, S. 402). Künstler haben ihre eigene Website, auf der sie über ihre Arbeiten, Ausstellungen und die eigene Biographie informieren. Für Käufer stellt das Internet insgesamt eine interessante Informationsquelle dar (vgl. ebd., s. 402), und wird damit auch für Artotheken wichtig.

---

<sup>8</sup> Jahresgaben waren ursprünglich druckgraphische Wiedergaben eines Ölbildes, die günstiger gehandelt wurden als andere Graphiken (vgl. STAHL 2000).

## **2.5 Leistungserstellungsmodell**

Um einen Überblick über die Leistungserstellung zu bekommen, müssen die innerbetrieblichen Prozesse und Strukturen abgebildet werden. Dabei sollte sich die Darstellung auf Kernprozesse, die von elementarer Bedeutung für die Leistungserstellung sind, konzentrieren. Das Leistungserstellungsmodell bietet die Möglichkeit diese Arbeitsabläufe abzubilden (vgl. WIRTZ 2005, S. 67).

Die Leistungserstellung einer Artothek besteht darin, ein angeschafftes Kunstwerk für die Ausleihe fertig zu machen. Viele Stationen sind dazu zu durchlaufen: Inventarisierung, Katalogisierung, Systematisierung und Rahmung (vgl. SCHUMANN 1988, S. 53).

### **2.5.1 Inventarisierung**

Die Inventarisierung verlangt eine sorgfältige Erfassung jedes einzelnen Werkes. Dabei wird dem Werk eine Inventarnummer zugeordnet, um es unverwechselbar zu machen. Diese wird oft mit Bleistift auf der Rückseite der Arbeit vermerkt. In einer internen Datei müssen Angaben zum Werk gemacht werden. Dazu gehört der vollständige Name des Künstlers, der vollständige Bildtitel und das Entstehungsjahr der Arbeit, wobei manchmal zwischen Projekt- und Realisierungsjahr unterschieden werden muss. Maße müssen vermerkt werden, bei Druckgraphiken gehören dazu auch die Maße der Platten bzw. Motivmaße, also Höhe mal Breite und eventuell mal Tiefe. Technik und Auflagenzahl, falls es sich um eine Druckgraphik handelt, Inventarnummer, zusätzliche Vermerke über Signaturen, Zustand und eventuelle Restaurierungen müssen aufgezeichnet werden. Erwerbungsquelle, Erwerbungsart, Ankaufspreis, Versicherungswert und Stellplatz der Arbeit sind ebenfalls zu vermerken (vgl. STAHL 2001).

### **2.5.2 Katalogisierung**

Die in der Inventarisierung erfassten Daten bezogen sich auf einen internen Katalog. Daneben gibt es einen Nutzerkatalog. In diesem Katalog müssen nicht alle oben aufgeführten Daten erfasst werden, da nicht alle aufgeführten Daten den Benutzer interessieren. Dabei ist zwischen einem gedruckten und einem Online-

Katalog zu unterscheiden. Natürlich ist dabei ein bebildeter Katalog einem beschreibenden vorzuziehen (vgl. OTTO 1988b, S. 44). Die Abbildungen der Kunstwerke können selber fotografiert werden oder über das Internet recherchiert und ausgedruckt werden<sup>9</sup>. Ein Vorteil des gedruckten Kataloges ist die Handlichkeit. Auch kann der gedruckte Katalog erworben und mit nach Hause genommen werden<sup>10</sup>. Allerdings wird der gedruckte Katalog bei Erweiterung des Bestandes schnell veraltet und erfordert hohe Kosten. Der Online-Katalog mit Bildern erlaubt es dem Benutzer für ihn interessanter Werke auch von zu Hause aus auszuwählen. Dabei ist die Vervielfältigung der Bilder im Internet nicht ganz unproblematisch<sup>11</sup>.

Bevor sich der Computer als gängiges Arbeitsmedium durchgesetzt hat, wurde empfohlen, Kataloge mit Klarsichtfolien in Ringordnern anzulegen (vgl. OTTO 1988b, S. 44). Für einen internen Katalog ist solch ein Katalog durchaus zu empfehlen<sup>12</sup>. Für den Nutzer sei jedoch empfohlen, einen für die Artotheksarbeit qualitativ hochwertigeren Katalog zu erstellen, z. B. indem digitale fotografierte Abbildungen im Computer auf einer Seite platziert werden und mit Texten und Angaben zum Kunstwerk versehen werden. Diese Blätter lassen sich ausdrucken und in Ordnern sammeln. Heute würde diese Vorgehensweise nicht mehr Zeit als geklebte Bilder auf Zetteln in Anspruch nehmen, würde aber von viel mehr Professionalität zeugen. Mit geklebten Bildern könnte zu leicht der Eindruck von nachlässiger Arbeit entstehen, der einem professionellen Bild einer Artothek widerspricht.

### **2.5.3 Systematisierung**

Eine Einordnung der Kunstwerke in eine Systematik wird ab 1000 Kunstobjekten wünschenswert, ab 2000 Objekten notwendig. Ein systematischer Katalog

---

<sup>9</sup> Im Rahmen meines Praktikums in der Stadtbücherei Norderstedt im Zeitraum von August 2005 bis Januar 2006 arbeitete ich in der Graphothek mit. Eine meiner Aufgaben war das Recherchieren von Abbildungen der sich im Bestand der Graphothek befindenden Plakate für die bessere Erfassung des Angebots für den Nutzer.

<sup>10</sup> Die Graphothek Norderstedt bietet einen Graphikkatalog zum Verkauf an.

<sup>11</sup> Siehe Kapitel 2.7.6 Internetpräsenz.

<sup>12</sup> Die Graphothek Norderstedt hat so einen Katalog aus Klarsichthüllen in Ringordnern als internen Katalog.

erleichtert die Handhabung des Bestandes, sowohl dem Personal, dass nun nicht den ganzen Bestand auswendig wissen muss und bessere Beratung bieten kann, als auch dem Nutzer, der selber Bilder und Plastiken auswählen kann. So kann der Nutzer bei Wartezeiten selbst recherchieren. Dies ist auch sinnvoll, weil viele Benutzer sich scheuen Hilfe in Anspruch zu nehmen (vgl. OTTO 1988b, S. 45).

Eine Vorlage eines systematischen Kataloges bietet das Schlagwortregister KAB/Art, Klassifikation für Staatliche Allgemeinbibliotheken und Gewerkschaftsbibliotheken – Teilbestände in Artotheken, das 1987 unter der Mitwirkung der Arbeitsgruppe "Erschließung von Beständen in Artotheken" erarbeitet wurde (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337). Einige Artotheken entwickelten auch eine eigenständige Systematik, z. B. die Graphothek Berlin. Für sie wurde eine Dezimalklassifikation mit großen Oberbegriffe wie Themen, Stile und Techniken mit jeweils zahlreichen Unterabteilungen erarbeitet (vgl. OTTO 1988b, S. 45).

Die Systematik kann mit Hilfe der EDV zur Verfügung gestellt werden. Ältere Methoden sind Zettelkataloge, Bandkataloge (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337) und Diaserien. Sollten Diaserien vorhanden sein, so gehört die Erstellung der Diaserien ebenfalls in die Aufgaben der Leistungserstellung (vgl. OTTO 1988b, S. 45f), zu der das Fotografieren der Werke, die Rahmung und Sortierung der Diaserien zählt (vgl. SCHUMANN 1988, S. 53). Für den Umgang mit Diaserien wird ein Hellraumprojektor benötigt. Ein Vorteil von Diaserien ist die Möglichkeit die gesamte Thematik zu demonstrieren. Nachteilig ist, dass ausgeliehene Bilder nicht gekennzeichnet werden können, so dass es nach einer Auswahl zu einer Enttäuschung führen kann, wenn das ausgesuchte Bild verliehen ist (vgl. Otto b 1988, S. 46).

## **2.5.4 Rahmung**

Rahmen und Passepartouts kommt eine wichtige Bedeutung zu. Zum einen schützen sie das Bild vor Abnutzung, zum anderen grenzen sie das Bild von anderen Objekten ab und neutralisieren es vom Untergrund. Diese Funktion ist wichtig, da das Bild in eine unbekannte Umgebung hineingebracht wird, und sich somit den unterschiedlichen Gegebenheiten anpassen muss. Daher werden neutrale Passepartouts und weiße, Alu- oder einfache Holzleisten empfohlen (vgl. OTTO 1988b, S. 42). Bei der Auswahl der Formate ist es wichtig, darauf zu achten,

dass diese einigermaßen handlich und transportabel sind (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337). In Kiel wurden die einzelnen Formate festen Standartrahmengrößen zugeordnet:

- A 50 x 40 cm
- B 50 x 65 cm
- C 60 x 80 cm
- D 70 x 100 cm
- E 30 x 40 cm
- F 70 x 90 cm (SUPPER 1997, S. 22)

Entsprechend der Größe der Bilder sollten Tragekartons zur Verfügung stehen. Ein Artotheksaufkleber auf dem Tragekarton kann zu Werbungszwecken angebracht sein.

## **2.6 Leistungsangebotsmodell**

Das Leistungsangebotsmodell zeigt auf, welche Leistungen welchen Nachfrage- bzw. Kundengruppen angeboten werden sollen. Um die Wünsche der Kunden befriedigen zu können, muss versucht werden, das Leistungsangebot auf den speziellen Bedarf der Kunden auszurichten. Die angebotenen Leistungen orientieren sich an den Nachfragerwünschen (vgl. WIRTZ 2005, S. 67).

Der Nachfragerwunsch, sich mit moderner Kunst auseinander zu setzen, muss für viele Kunden erst geweckt werden. Das Angebot der Artotheken richtet sich meist an ein zunächst kunstungewohntes Publikum. Viele Nutzer entwickeln erst mit der Zeit den Wunsch sich anspruchsvolle moderne Kunstwerke auszuleihen. „Die Menschen beginnen sich mit dem Künstler, der Kunstrichtung oder Technik zu befassen. Es findet auf angenehme, fast unbemerkte Weise ein Lernprozess statt.“ (CALOV 1995, S. 108)

Um den kunstfremden Nutzern den Zugang zur zeitgenössischen Kunst zu erleichtern, kann auf das Benutzerinteresse (nicht den Publikumsgeschmack) eingegangen werden. Mit von den Benutzern akzeptierten Kunstwerken kann an den Nutzer herangetreten werden, um ihn später an schwierigere Bilder heranzuführen. So bevorzugen die Ausleiher farbige Bilder, Gegenständliches, Ortsbezogenes, Landschaften sowie alle Darstellungen, die technisch schwierig zu sein scheinen. Eher abgelehnt werden Graphiken in schwarz/weiß, ungegenständliche Bilder, politische und/oder Tabus durchbrechende Kunst sowie

kleinteilig-verwirrende oder allzu sparsame Kompositionen (vgl. OTTO 1988a, S. 21f).

Was Benutzer jedoch erwarten, sind Originale (vgl. STAHL 2002). Artotheken sammeln u. a. nur Originale. Den Originalen stehen Reproduktionen gegenüber. Eine Reproduktion ist die Wiedergabe eines Kunstwerkes in verändertem Maßstab und in veränderter Technik. Sie kann nicht den originalen Eindruck wiedergeben, auf den es ankommt (vgl. OTTO 1988a, S. 30). Dennoch werden in einigen Artotheken Reproduktionen gesammelt. Sie können als Einstiegsbilder für bisher kunstungewohnte Nutzer dienen<sup>13</sup>.

Für die Ausleihe eignen sich folgende Kunstobjekte: Graphiken, Unikate auf Papier, Gemälde, Plastike und Objekte, Fotos, Kunstvideos/DVDs und Plakate.

Als Originale eignen sich Druckgraphiken besonders gut. Sie sind am einfachsten zu handhaben. Sie lassen sich gut schützen, sind verhältnismäßig unempfindlich, leicht zu lagern, relativ preiswert und lassen sich, da sie in Auflagen produziert werden, bei Verlust ersetzen. Originale sind auch Unikate auf Papier, das sind Aquarelle, Zeichnungen, Pastelle, Mischtechniken wie Collage usw. Allerdings sind sie bei Verlust nicht ersetzbar und wesentlich teuer bei der Anschaffung. Gemälde in Öl, Acryl oder Tempera auf Leinwand sind ebenfalls Originale. Sie lassen sich leicht transportieren, nutzen aber sehr schnell ab und sind noch teurer als Unikate. Bei Verlust sind sie nicht ersetzbar. Allerdings sind sie bei den Ausleihern besonders beliebt. Auch bei Plastiken und Objekten sollte darauf geachtet werden, dass nur Originale angeschafft werden. Sie sollten aus gut haltbarem Material bestehen und nicht zu groß sein, um immer noch transportabel sein zu können. Original-Abzüge von Fotos entsprechen den Preisen für Graphiken. Auch diese sind bei Verlust leicht zu ersetzen (vgl. OTTO 1988a, S. 12f). Eine neue Form von Kunstwerken sind Videos, die ebenfalls angeboten werden können. Plakate gehören eindeutig den Reproduktionen an (vgl. OTTO 1988a, S. 12f). Zwar gibt es verschiedene Arten von Reproduktionen, die dem Original sehr nahe kommen, z. B. Diez-Repliken oder Faksimile-Drucke, dennoch sollte jede Artothek für sich

---

<sup>13</sup> Die Graphothek Norderstedt hat in ihren Bestand Reproduktionen aufgenommen, um den Kunden den Einstieg in den Umgang mit Kunst zu erleichtern. Es wurde beobachtet, dass die Nutzer mit der Zeit beginnen auch die originalen Graphiken auszuleihen (Quelle: Erfahrungen während des Praktikums in Norderstedt von August 2005 bis Januar 2006)

beantworten, ob und zu welchem Zweck sie diese mit in den Bestand aufnehmen will (vgl. ebd., S. 31). Ergänzend wäre eine Auswahl an Literatur zur Kunst zu empfehlen.

Auch geschichtlich gibt es regionale Unterschiede in Bezug auf den Bestand von Originalen und Reproduktionen. So wurden in der ehemaligen DDR vor allem Reproduktionen angeboten, da das Ziel der Artotheken die Vermittlung des kulturellen Erbes was. Dieses ließ sich nur durch Reproduktionen erreichen. Mit der Wiedervereinigung wurden viele Bibliotheken und Artotheken geschlossen. Denn die Zielsetzungen änderten sich und teilweise war kein Geld für einen Neuanfang mit originaler Kunst vorhanden (vgl. VOIGT 2003, S. 9).

Bei den Nutzergruppen der Artothek lassen sich private Benutzer, Firmen oder andere Institutionen sowie die Künstler selbst definieren. Die Künstler sind insoweit als Nutzergruppe zu nennen, da es für sie von Seiten der Artothek das Angebot gibt, ihre Werke auszustellen (vgl. PATZ 1988, S. 73), soweit dies die Möglichkeiten der jeweiligen Artothek erlauben.

## **2.7 Distributionsmodell**

Im Distributionsmodell wird die Art und Weise beschrieben, „wie Güter vom Medienunternehmen an die Rezipienten übertragen werden. Dabei ist zwischen akquisitorischer und logistischer Distribution zu unterscheiden“ (WIRTZ 2005, S. 67).

Die akquisitorische Distribution beschreibt die Gestaltung der Beziehung zu den Absatzmittlern (vgl. ebd., S. 67). Im Falle der Artothek wird diese Beziehung durch Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit hergestellt. Die logistische Distribution beschreibt die physische Übermittlung von Medienprodukten an den Rezipienten (vgl. ebd., S. 67). Die Übermittlung beginnt mit den Auswahlmöglichkeiten, die zur Verfügung stehen, um Kunstwerke auszusuchen. Die Präsentation und die Internetpräsenz werden genauer untersucht. Anschließend wird auf die Ausleihe als letzten Schritt der Distribution eingegangen.

## 2.7.1 Werbung

Ziel der Werbung ist es, vorhandenen Bedarf zu befriedigen, Bedarf zu wecken und Bedarf zu stabilisieren. Eine professionelle Gestaltung der Werbung wäre empfehlenswert (vgl. PATZ 1988, S. 69). Wichtig ist, dass nie für etwas geworben wird, was die Artothek nicht leisten kann, denn frustrierte Benutzer lassen sich nur schwer zurückgewinnen (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 346).

Der Artothek stehen verschiedene Werbemittel zur Verfügung. Das visuelle Erscheinungsbild der Artothek gehört dazu. „Die Identität der Artothek muß [sic] prägnant und unverwechselbar sein. Grundlage eines visuellen Erscheinungsbildes sind wiedererkennbare Merkmale (Signets) auf allen Werbemitteln und Drucksachen.“ (PATZ 1988, S. 69)

Als Werbemittel eignen sich verschiedene Arten von Printmedien. Sie lassen sich inzwischen von Computern kostengünstig und schnell herstellen, z. B. Handzettel und Flugblätter. Diese haben ein Format von DIN A4 oder DIN A5, sind meistens einseitig bedruckt und dienen vor allem zur Verbreitung von aktuellen Informationen. Sie können in Öffentlichen Büchereien, Volkshochschulen, Kinos, Geschäften und Wartezimmern von Ärzten und Rechtsanwälten ausgelegt werden. Repräsentativ verbreiten lassen sich Informationen mit Faltblättern, z. B. von der Benutzerordnung oder der Einführung in die Artotheksbenutzung.

Werbebriefe und Werbemails können auch als Preisausschreiben an Schulen, Krankenhäuser und potentielle Nutzer versendet werden. Sie eignen sich als Werbung für Kurse, Ausstellungen, Eröffnungsveranstaltungen und insbesondere Einzelveranstaltungen.

Plakate werden im Vorübergehen wahrgenommen, so dass das Wesentliche dem Betrachter sofort ins Auge fallen sollte. Plakate eignen sich für die allgemeine Artotheken-Werbung und für besondere Anlässe wie Ausstellungen, Veranstaltungen und Workshops. Allerdings ist die Verbreitung von Plakaten teuer. So müssen z. B. Anschlagswände gemietet werden. Preiswert aber sehr personalintensiv wäre die Verbreitung von Plakaten über andere Institute, Geschäfte, Banken, Schulen und Vereine. Zu empfehlen wäre ein Plakat vorzudrucken und die aktuellen Meldungen jeweils einzusetzen. Verpackungen der

Kunstwerke eignen sich ebenfalls als Werbeträger, die beidseitig mit Werbung versehen werden können. Auch Gebrauchsgegenstände wie Streichholzbriefchen, T-Shirts, Kugelschreiber und Lesezeichen können mit Werbung versehen werden (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 346f). Natürlich kann auch über das Fernsehen oder Radio Werbung gemacht werden. Nicht zu vergessen ist auch der zufriedene Benutzer, der andere Nutzer durch Mund-zu-Mund-Propaganda anwerben kann (vgl. HAGENSTRÖM 1988, S. 347).

### **2.7.2 Öffentlichkeitsarbeit**

Die Öffentlichkeitsarbeit will die Artothek in das Bewusstsein der Bevölkerung einprägen (vgl. PATZ 1988, S. 71) und die Einstellungen zur Artothek positiv beeinflussen (vgl. HAGENSTRÖM 1999, s. 347). Sie soll

- die Artothek ins Gespräch bringen
- einen Beitrag zur Bestandsaktivierung leisten
- allgemeine Orientierungshilfe geben
- aktuelle Kunstströmungen bekannt machen und
- das kulturelle Angebot der Stadt erweitern (PATZ 1988, S. 71).

Um diese Ziele zu erreichen, müssen zunächst die Zielgruppen, auf die sich die Artothek konzentrieren möchte, definiert werden. Folgende Zielgruppen kommen in Frage: Förderer, Spender, die Presse, die Unterstützer der Artothek, verschiedene potenzielle Nutzer oder Nutzergruppen, aber auch die eigenen Mitarbeiter der Artothek. Nachdem die Zielgruppe festgelegt wurde, stellt sich die Frage, wie diese über die Einrichtung denkt. Verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung eignen sich, um sich ein Bild von der Meinung der Zielgruppe zu verschaffen. Die Auswertung der Befragung kann bekannte Probleme bestätigen oder neue Problemfelder aufzeigen. Nun muss entschieden werden, welchen Problemen sich die Artothek in erster Linie widmen will. Daraus ergeben sich die konkreten Ziele. Jetzt kann die Artothek die zur Zielerreichung möglichen Arten der Programmarbeit auswählen (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 347).

Für die Programmarbeit kommen verschiedene Veranstaltungen in Frage. Örtliche Gegebenheiten wie Räume, Sach-, Finanz- und Personalausstattung wären bei der Realisierung der Öffentlichkeitsarbeit zu beachten. Um Kosten zu sparen, kann Unterstützung bei anderen Institutionen (Bibliotheken, Galerien, Gewerkschaften,

Kunstvereinen, Museen, VHS u. a.) gesucht werden. Grundsätzlich sollten die vorbereiteten Veranstaltungen kostenlos sein (vgl. PATZ 1988, S. 72).

Bei der Konzeption der Programmarbeit sind einige allgemeine Grundsätze zu beachten:

- langfristige Vorplanung, ungefähr ein Jahr im voraus
- kontinuierliches Angebot: Regelmäßigkeit schafft Stammpublikum
- möglichst feste Termine und Wochentage für Veranstaltungen und Vernissagen
- rechtzeitige Ankündigung der Termine in den Veranstaltungsprogrammen/-kalendern
- umfangreiche Werbung: Presse, Hörfunk, TV, Plakate, Einladungen, persönliches Ansprechen
- Erstellen von Begleitmaterialien (PATZ 1988, S. 72).

Ausstellungen sind eine gut genutzte Möglichkeit sich der Öffentlichkeit zu präsentieren<sup>14</sup>. Dabei wird das Interesse auf bestimmte Künstler, Künstlergruppen, thematische Aspekte und künstlerische Auseinandersetzungen mit der Gegenwart gelenkt. Es ist zwischen Ausstellungen aus der Sammlung, Ausstellungen in Zusammenarbeit mit Leihgebern und übernommenen Wanderausstellungen einerseits sowie zwischen Einzel-, Gruppen- und thematischen Ausstellungen andererseits zu unterscheiden. Ausstellungen ortsansässiger Künstler sind Teil der Künstlerförderung. Vor allem junge Künstler, die für ihre Arbeit noch keine Galerie gewinnen konnten, können von diesem Angebot profitieren (vgl. PATZ 1988, S. 74).

Führungen durch die Artothek bieten den Benutzern die Möglichkeit, die Artothek und die entsprechenden Nutzungsmöglichkeiten kennen zu lernen. Zum einen werden Führungen auf Anfrage der Benutzer durchgeführt. Zum Anderen hat die Artothek die Möglichkeit bestimmte Zielgruppen direkt anzusprechen, z. B. Kunstlehrer in Schulen, VHS-Kurse und Kunsthochschulen.

Auktionen von Kunstwerken können ein weiteres publikumwirksames Aktionsfeld sein, wie in der Graphothek Esslingen am Neckar, als von 1992 bis 2006 mit mehreren Kunstversteigerungen große Erfolge erzielt wurden (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 348 und STUTTGARTER ZEITUNG 2006).

---

<sup>14</sup> Wie Zahlreiche Pressemitteilungen belegen, nutzen viele Artotheken die Möglichkeit Ausstellungen zu machen (vgl. RAUSCH 2006, SCHNAIBEL 2007, REDAKTION 2007, DI BLASI 2005).

Ein Flohmarkt auf dem Gelände der Artothek kann es den Besuchern ermöglichen, sich zwanglos über das Angebot der Artothek zu informieren. So können durchaus kunstinteressierte Menschen eingeladen werden, die vielleicht nicht in die Artothek kommen würden. Die Durchführung solcher Ereignisse wird unter dem Begriff „Event-Marketing“ zusammengefasst (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 348).

Der Tag der offenen Tür bietet den Bürgern die Gelegenheit einmal hinter die Kulissen der Artotheksarbeit schauen zu können (vgl. PATZ 1988, S. 73). Auch hier können neue Nutzer, die bisher keine Berührung mit der Artothek hatten, gewonnen werden. Wichtig bei der Planung ist ein sorgfältig ausgewählter Termin, der sich nicht mit anderen Veranstaltungen überschneidet. Der Tag der offenen Tür ist eine arbeits-, zeit- und kostenintensive Veranstaltung.

Sollten für eine besondere Kampagne Materialien wie Plakate, Logos, Motto oder ähnliches gebraucht werden, können Wettbewerbe ausgeschrieben werden. PR- oder Werbeagenturen, Ausbildungsstätten für Graphiker, Designer oder Fotografen können viele Ideen für die Veranstaltung liefern, aber auch die potenziellen und aktuellen Nutzer der Artothek.

Weiterhin gibt es viele unterschiedliche Veranstaltungsmöglichkeiten wie Künstlergespräche, Vorträge, Bazare, Seminare und Workshops in Zusammenarbeit mit Künstlern der Region oder auch überregional (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 348). Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Programmarbeit ist die Begeisterung für die Artothek sowie die finanzielle und personelle Situation, denn Öffentlichkeitsarbeit und Werbung kosten Geld (vgl. PATZ 1988, S. 69).

### **2.7.3 Pressearbeit**

Die Zusammenarbeit der Artothek mit den Massenmedien ist die wirkungsvollste Methode der Öffentlichkeitsarbeit. Mithilfe der Presse kann eine große Öffentlichkeit schnell und regelmäßig erreicht werden. Der Rezipient kann die Informationen im Gegensatz zu Funk und Fernsehen immer lesen, wann er dazu bereit ist (vgl. PATZ 1988, S. 76). Das gilt auch für die digitalen Veröffentlichungen der Medien.

Pressearbeit kann neben der Informationsvermittlung den Besuchern den persönlichen Nutzen verdeutlichen, also das Benutzerinteresse wecken oder wieder

in Erinnerung rufen (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 349). Dafür ist der persönliche Kontakt mit Journalisten unumgänglich (vgl. PATZ 1988, S. 78). Zu beachten ist, dass es in den Tageszeitungen deutliche Unterschiede zwischen Feuilleton, allgemein relevanten Themen, Tageskalender und Lokalteil gibt (vgl. STAHL 2007c). Neben den Veranstaltungskalendern und der regionalen Tagespresse eignen sich auch Stadtkulturmagazine, Veröffentlichungen des Kulturamtes und des Fremdenverkehrsamtes. Empfohlen wird daher die Anlage einer Adressenliste mit Ressort, Zuständigkeit und Status.

Sinnvoll ist auch einen eigenen Pressespiegel zu haben, wie dieser online auf der Website [www.artothek.org](http://www.artothek.org) zu finden ist.

Da die Möglichkeit der Kunstausleihe in Deutschland noch nicht sehr bekannt ist, gibt es immer noch Publikationsorgane, die noch nicht über diese Idee berichtet haben. Daher ist das Thema immer wieder neu. Es kann das grundsätzliche Angebot der Artothek vermittelt werden, wobei sich verschiedene Herangehensweisen wie die Berichterstattung über ein bestimmtes Kunstwerk oder einen Nutzer anbieten. Weiterhin sind besondere Anlässe immer wieder eine Meldung wert. Dazu gehören wechselnde Ausstellungen, Veranstaltungen oder Ankäufe. Auch kleinere Informationen können mitgeteilt werden, z. B. saisonale Geschenkgutscheine oder außerplanmäßige Öffnungs- und Schließungszeiten. Meldungen über Geschenke an die Artothek ehren nicht nur den Schenkenden, sondern machen auch öffentlich die Wirkung der Artothek und die ihr zukommende Unterstützung deutlich. Anlässe können auch die saisonalen Umstände sein: erwähnt seien hier nur die Messen im Frühjahr und Herbst, die Renovierungssaison im Frühsommer sowie der Semesteranfang in Hochschulorten.

Selbstformulierte Pressemitteilungen, die kurz und sachlich sind, haben mehr Chancen auf Veröffentlichungen als langatmige Texte. Beim Schreiben wäre zu empfehlen, die sechs Fragewörter (wer, wo, was, wie, wann, warum) zu beantworten. Außerdem wäre es sinnvoll immer Fotos von der Ausleihe oder den Kunstwerken bereitzuhalten (vgl. STAHL 2007c). Pressekonferenzen wären nur zu besonderen Anlässen vorzubehalten, weil hier alle Journalisten die gleichen Informationen bekommen. Dies ist aus Konkurrenzgründen für Journalisten alles andere als attraktiv (vgl. PATZ 1988, S. 77). Insgesamt bedarf es viel Fantasie um

sich einen festen Platz im Lokalteil und Feuilleton der örtlichen Zeitung zu sichern (vgl. PATZ 1988, S. 78).

#### **2.7.4 Bestandsauswahl**

Wichtig für die logistische Distribution, ist die Frage, über welche Wege der Benutzer an das ausgewählte Kunstwerk kommt. Unterschiedliche Vermittlungsarten stehen hier zur Verfügung: die Auswahl am Bestand, über Diaserien, Online- oder gedruckte Kataloge<sup>15</sup>. Die wichtigste Auswahlmöglichkeit ist immer noch die Auswahl am Bestand. Eine gute Präsentation der Kunstwerke spielt dabei eine entscheidende Rolle.

#### **2.7.5 Präsentation**

Je mehr Bilder ausgestellt werden, um so wahrscheinlicher ist es, dass sie ausgeliehen werden, denn die Praxis zeigt, dass vor allem ausgestellte Bilder mitgenommen werden (vgl. SUPPER 1997, S. 27).

Dabei spielen die Gegebenheiten vor Ort eine entscheidende Rolle, denn nicht immer stehen einer Artothek genügend Räume zur Verfügung. Bei Auswahlmöglichkeiten wären große Räume mehreren kleinen vorzuziehen. Für die Gestaltung der Wände eignen sich weiße bzw. helle und neutrale Farbtöne. Die Beleuchtung dürfte nicht zu hell sein. Tageslicht wäre schädlich und könnte durch Jalousien vermindert werden (vgl. OTTO 1988b, S. 38f).

In der Präsentation bieten sich unterschiedliche Vorgehensweisen an. Für die Kunst des 20. Jahrhunderts hat sich ein großzügig bemessener Platz pro Werk auf weißem Hintergrund und guter schattenloser Beleuchtung bewährt. Viele Künstler orientieren sich an diesen Verhältnissen und beziehen sie in ihre Werke mit ein. „In einer fast klinisch reinen Atmosphäre, in der nichts ablenkt, kann jedes Kunstwerk einzeln betrachtet und gewürdigt werden (fast ein neuer Kultraum!)“ (OTTO 1988b, S. 37). Allerdings ist es nicht im Sinne einer Artothek das einzelne Kunstwerk exemplarisch vorzuführen. Stattdessen muss viel Verschiedenes präsentiert werden.

---

<sup>15</sup> Gespräch mit Frau Martin, Leiterin der Graphothek in der Stadtbücherei Norderstedt am 7.11.2007

Damit gehen die Artotheken sammlungsgeschichtlich weit zurück bis zu den frühen Privatsammlungen des 16./17. Jahrhunderts, bzw. auch zu den späten Salons im 18./19. Jahrhundert. Damals stand die Präsentation einer Vielfalt von Werken im Vordergrund, die Bilder wurden dicht an dicht gehängt (vgl. OTTO 1988b, S. 38). Allerdings können zu viele Kunstwerke auf einmal negative Auswirkungen haben:

Wahrnehmungspsychologische Tests haben bewiesen, dass ein Überangebot an optischen Reizen zu einer Art Blockade im Gehirn führt. Das Auge sieht zwar alles, das Gehirn aber muss das Angebotene strukturieren, um es verarbeiten zu können. Scheint eine Auswahl nicht möglich, ist das Gebotene nicht zu ordnen, wird der Gesamteindruck abgelehnt (ebd., S. 40).

Es ist die Aufgabe einer Artothek zwischen diesen beiden Polen eine vernünftige Mitte zu finden (vgl. ebd., S. 38).

Werden Objekte oder Plastiken von einer Artothek angeboten, so könnten sie in verschließbaren Vitrinen im freien Raum stehen, damit sie von allen Seiten zu betrachten sind. Sockel eignen sich für die Präsentation von größeren Werken (vgl. ebd., S. 39f).

Sollte es für die Bilder nicht genügend Präsentationsraum geben, bieten sich auch andere Möglichkeiten an. So können gerahmte Bilder auf dem Fußboden an die Wand gelehnt aufgestellt werden. Ungerahmte Bilder können in Schränken oder Mappen aufbewahrt werden (vgl. SUPPER 1997, S. 42).

## **2.7.6 Internetpräsenz**

Artotheken haben die Möglichkeit sich selbst im Internet zu präsentieren. Auf der Internetseite [www.artothek.org](http://www.artothek.org) werden alle Artotheken Deutschlands mit Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten vorgestellt. Teilweise wird auf eine eigene Internetseite verlinkt. Jedoch längst nicht alle Artotheken haben eine eigene Internetseite. Natürlich ist es nur möglich an einer Internetseite zu arbeiten, wenn genügend Personal vorhanden ist.

Innerhalb der Website gibt es Präsentationsformen von unterschiedlicher Ausführlichkeit. Einige Artotheken werden nur über das Banner der Stadt präsentiert, während andere eine Seite inklusive Online-Katalog, Abbildungen und

Künstlernamen sowie Biographien der Künstler anbieten. Hierbei sind verschiedene Kombinationen möglich<sup>16</sup>.

Erwähnenswert sind die Online-Kataloge mit Abbildungen sowie Abbildungen auf der Internetseite. Denn hier spielt das Urheberrecht eine entscheidende Rolle. Nach dem Stand von 2004 dürften Abbildungen von Kunstwerken nur mit Zustimmung des Urhebers bzw. des Rechtsinhabers im Internet wiedergegeben werden. Die Zustimmung müsste entweder beim Urheber bzw. Rechtsinhaber selbst eingeholt oder durch Abschluss eines Gesamtvertrages bei der Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst (VG Bild-Kunst) bewirkt werden (vgl. BEGER 2004). Das neue Urheberrecht erlaubt jetzt jedoch die Wiedergabe im Internet<sup>17</sup>. Es tritt Anfang 2008 in Kraft.

### **2.7.7 Ausleihe**

Die tatsächliche Distribution findet in der Ausleihe statt. Die Ausleihbedingungen unterscheiden sich von Artothek zu Artothek. Während öffentlich stark geförderten Artotheken keine hohen Leihgebühren erheben dürfen, können privatrechtlich organisierte Artotheken darauf angewiesen sein (vgl. STAHL 2001).

Bei der Ausleihe sollte ein Leihvertrag mit dem Benutzer abgeschlossen und mit einer Unterschrift unterzeichnet werden. Selbstverständlich müssen die Kunstwerke versichert sein.

Es empfiehlt sich, für den Gesamtbestand eine Versicherung abzuschließen sowie eine – mit der Leihgebühr entrichtete und anschließend, z. B. quartalsweise mit jeweils einer Mark abgerechnete – Einzelversicherung der Arbeiten. Diese wird in der Regel mit dem Durchschlag des Leihvertrags nachgewiesen (STAHL 2001).

Für Werke, die an Wert steigen, kann eine zusätzliche Versicherung sinnvoll sein.

Manche Kunstwerke steigen erheblich im Wert, wenn man gut und früh sammelt. Wenn mit der Versicherung ein Höchstwert pro Arbeit vereinbart war, kann diese Grenze überschritten sein. Sinnvoll ist für diese Arbeiten eine Zusatzversicherung, die im Schadens- oder

---

<sup>16</sup> Quelle: Recherche-Ergebnisse auf der Seite [www.artothek.org](http://www.artothek.org)

<sup>17</sup> Gespräch mit Frau Martin, Leiterin der Graphothek in der Stadtbücherei Norderstedt am 7.11.2007

Verlustfall eine Selbstbeteiligung (ähnlich der Kfz-Unfallversicherung) einschließt, aber auch wesentlich höhere Werte versichert (STAHL 2001).

Dabei ist es nicht das Ziel der Artotheken, möglichst viele wertvolle Werke zu sammeln. Bei der Ausleihe und Verbuchung wäre darauf zu achten, dass sie zügig und problemlos vor sich gehen. Die Bilder oder Plastiken wären ruhig und vorsichtig zu verpacken. Auf diese Weise kann dem Benutzer der sorgfältige Umgang mit dem Kunstwerk vermittelt werden (vgl. STAHL 2001). Jedoch nicht immer ist es aus personellen Gründen möglich, das Kunstwerk gleich mitzunehmen. In einigen Artotheken müssen die Bilder oder Objekte, wenn es die personelle Situation zulässt, erst verpackt werden.<sup>18</sup> Im Gegensatz dazu steht der Wunsch einer Artothekleiterin, sogar einen Fahr- und Hängedienst einzurichten (vgl. VOIGT 2003, S. 13).

### 3. Ziel der Untersuchung

Mit Hilfe des Geschäftsmodells konnte die Arbeitsweise von Artotheken anhand von Sekundärliteratur abgebildet werden. Die umfangreichste herangezogene Quelle ist „Die Kunst des Kunstverleihs : Handbuch für die praktische Arbeit in Artotheken“, herausgegeben von Detlef Schwarz aus dem Jahr 1988. Interessant ist es herauszufinden, wie sich die tatsächliche Arbeit 20 Jahre nach Erscheinen des Handbuches entwickelt hat. Zur Bestandsaufnahme der aktuellen Situation von Artotheken in ganz Deutschland wurde eine Untersuchung mit einem Fragebogen durchgeführt. Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, wie Artotheken arbeiten. An Hand von Erfolgsfaktoren können Zusammenhänge zwischen den einzelnen Arbeitsbereichen erfasst werden.

Doch welche Faktoren bestimmen den Erfolg von Artotheken? Wichtig ist, dass die Erfolgsfaktoren dazu beitragen, dass Artotheken bestehen können und ihren Auftrag erfüllen können. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist das *Angebot* der Artotheken. Nur wenn das Angebot gut ist, werden die angebotenen Kunstwerke auch ausgeliehen. Entscheidend für das Angebot ist die *Erwerbung* von Kunstwerken, ein weiterer Erfolgsfaktor. Eine gute Auswahl führt zu guten Beständen. Auch die *Mitarbeiterstunden* sind ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mit genügend personellen

---

<sup>18</sup> Gespräch mit Frau Martin, Leiterin der Graphothek in der Stadtbücherei Norderstedt am 7.11.2007

Ressourcen können die Angebote aufbereitet und zur Ausleihe angeboten werden. Wichtig für die Ausleihe ist auch der Erfolgsfaktor *Öffnungszeiten*. Die *Vermittlung* ist ein weiterer Faktor. Werden die Bestände angemessen und umfangreich vermittelt, werden sie auch ausgeliehen. Als ein Bestandteil der Vermittlung spielt die *Präsentation* eine wichtige Rolle. Dieser Erfolgsfaktor entscheidet, ob Bilder gut zur Geltung kommen und ausgeliehen werden. Die *Internetpräsenz* ist ein weiterer Erfolgsfaktor. Über das Internet können neue Kunden angeworben werden. Die Faktoren *Werbung*, *Öffentlichkeitsarbeit* und *Pressearbeit* sind ganz entscheidend für den Erfolg der Artothek. Nur wenn die Artothek bekannt ist, werden ihre Angebote genutzt werden. Der Erfolgsfaktor *Gebühren* entscheidet darüber, ob die Nutzer das Entgelt für angemessen halten und das Angebot nutzen oder nicht. Dabei spielt der Erfolgsfaktor *Ausleihdauer* eine Rolle. Denn die Gebühren müssen der Ausleihdauer entsprechen. Nicht zu vergessen, ist der *Träger* der Artothek als Erfolgsfaktor zu sehen. Denn die jeweilige Organisationsstruktur und die Ziele der einzelnen Träger entscheiden darüber, wie erfolgreich eine Artothek ist.

Diese Erfolgsfaktoren sollen durch die Untersuchung erfasst werden. Es soll herausgefunden werden, ob sie sinnvoll angewandt werden oder ob sich Schwächen durch die Untersuchung feststellen lassen. Auf diese Weise soll die Arbeitsweise der Artotheken abgebildet werden. Hierfür werden zahlreiche Arbeitshypothesen in den folgenden Kapiteln aufgestellt und überprüft.

## **4. Untersuchungsdesign**

### **4.1 Entwurf des Fragebogens**

Bei dem entworfenen Fragebogen handelt es sich um einen vollstandardisierten Fragebogen, d. h. die Fragenformulierungen, Fragenreihenfolgen und Antwortmöglichkeiten sind festgelegt (vgl. KONRAD 2001, S. 64). Es werden sich ausschließende Antworten sowie Mehrfachantworten vorgegeben. Weiterhin gibt es mehrmals die Möglichkeit auf offene Fragen zu antworten, wenn z. B. andere als die vorgegebenen Antworten ergänzt werden können. Da der Fragebogen in Excel vorlag, wurde von einigen Antwortenden die Möglichkeit genutzt, direkt neben die Antworten einige Anmerkungen zu machen.

Der Fragebogen richtet sich an Leiter bzw. Mitarbeiter einer Artothek. Es werden Fragen zur Arbeit der Artothek gestellt. Insgesamt enthält der Fragebogen 30 Fragen und ist innerhalb von 15 Minuten zu bearbeiten. Die Befragung wurde anonym angelegt, zum einen aufgrund des Datenschutzes, zum anderen um zu gewährleisten, dass die Befragten ehrlich antworten.

Zu Beginn des Fragebogens wird das Ziel der Untersuchung genannt – die Schaffung eines Überblicks über die Situation der Artotheken in Deutschland – sowie eine Anmerkung zum Datenschutz gemacht. Es folgt eine Erklärung zum Umgang mit dem Fragebogen<sup>19</sup>. Weiterhin gliedert sich der Fragebogen nach verschiedenen Themen.

### **Gründungsdatum**

Als erstes wird nach dem Gründungsdatum der Artothek gefragt. Diese Frage ermöglicht einen Überblick über die Entwicklung der Gründungen in Deutschland. Mit Hilfe der erfassten Angaben kann darauf geschlossen werden, ob der Umfang des Artothekbestandes vom Gründungsdatum abhängt.

### **Träger**

Es folgt die Frage, ob die Artothek einer Bibliothek angehört. Diese Frage wird gestellt, um schnell zu erfassen, welchen Anteil die Bibliotheken als Träger von Artotheken einnehmen. Neben den Bibliotheken gibt es eine Vielfalt an anderen möglichen Trägern. Es wird eine Übersicht an verschiedenen Trägern angeboten sowie die Möglichkeit einen nicht erfassten Träger extra aufzuführen. Folgende Träger stehen zur Auswahl: „öffentliche Bibliothek“, „wissenschaftliche Bibliothek“, „Volkshochschule“, „Kunstamt“, „Kulturamt“, „Museum“, „Galerie“, „Kunsthalle“, „Kunstverein“, „Museumsverein“, „Künstlergruppe“, „Kirchengemeinde“, „private Initiative“, „Firmenbibliothek“ und „andere“. Eine Übersicht über die Verteilung der Träger wird möglich. Es können Zusammenhänge zwischen weiteren Erfolgsfaktoren und den Trägern erfasst werden, z. B. zwischen ehemaligen und aktuellen Trägern. Denn manche Artotheken haben während ihres Bestehens den Träger gewechselt. Eine Auswahl an ehemaligen Trägern steht in der nächsten Frage zur Verfügung, dabei werden die oben genannten Träger wiederholt. Es ist

---

<sup>19</sup> Das Anschreiben und der Fragebogen befinden sich im Anhang.

möglich zu berechnen, ob Artotheken unter bestimmten Trägern mit mehr Erfolg arbeiten können und deshalb von diesem anderen Träger übernommen wurden.

### **Ziele**

Als nächstes bietet der Fragebogen die Möglichkeit die Zielsetzung der jeweiligen Artothek genauer beschreiben. Die drei Ziele Künstlerförderung, Kunstvermittlung und Bilderverkauf können als „unwichtig“, „weniger wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ eingestuft werden. Es ist möglich, dass die Zielsetzungen von Träger zu Träger variieren. Hier kann eine Berechnung Klarheit verschaffen. Werden Kunstwerke zum Verkauf angeboten, kann dies das Ziel der Verkaufsförderung beeinflussen. Weiterhin kann berechnet werden, ob das Ziel jeweils vom Träger abhängt. Ergänzend wird gefragt, ob eine Artothek überhaupt Bilder zum Verkauf anbietet. Es kann berechnet werden, ob das Ziel Verkaufsförderung davon abhängt, ob Bilder zum Verkauf angeboten werden. Weiterhin wird berechnet, ob das Angebot des Bilderverkaufs vom Träger abhängt.

### **Angebote Kunstwerke**

Die nächsten zwei Fragen befassen sich mit dem Ausleihangebot der Artotheken. Es wird nach der Anzahl der Kunstobjekte in der Artothek sowie nach der Art der angebotenen Kunstobjekte gefragt. Die Arten sind grob nach Techniken unterteilt: Graphiken, Malereien, Zeichnungen, Fotos, Plakate, Objekte, Kunstvideos/DVDs. Auch hier gibt es die Möglichkeit eine weitere Kunstform anzugeben. Es wird erfasst, welche Arten von Kunstobjekten angeboten werden, indem der Stellenwert der jeweiligen Kunstform in der Artothek angegeben wird. Der Befragte kann angeben, ob eine Kunstform „gar nicht“, „in der Minderheit“, „etwa zur Hälfte“ oder „in der Mehrheit“ vertreten ist. Diese Fragen sind sehr wichtig, da sie das „Herzstück“ der Artotheken abbilden. Denn im Mittelpunkt jeder Artothek stehen die angebotenen Kunstwerke. Wie viele, welche und wie umfangreich diese Kunstwerke sind, beschreibt die Arbeit der Artothek.

### **Anschaffung von Kunstwerken**

Mit dem Thema der Anschaffung von Kunstwerken befassen sich die nächsten sechs Fragen. Zunächst soll ein Überblick über die finanzielle Situation der Artotheken geschaffen werden. Hierfür wird nach dem Etat des letzten Jahres

gefragt. Es schließt sich die Frage an, wie viele Kunstwerke in dem entsprechenden Jahr angeschafft wurden. Der Zusammenhang zwischen dem Etat und den Anschaffungen soll später untersucht werden. Denn die Anzahl der Anschaffungen hängt nicht nur vom Etat ab. Neben dem Kauf gibt es kostenlose Möglichkeiten an Kunstwerke heranzukommen. Im Fragebogen werden folgende Anschaffungsarten zur Auswahl angeboten: Spende, Schenkung, Leihgabe, Kauf und andere. Eine Präzisierung der Anschaffungsarten erfolgt durch die Möglichkeit anzugeben, ob eine Anschaffungsart „gar nicht“, „selten“, „oft“ oder „sehr oft“ genutzt wird. So kann herausgefunden werden, ob eine von vielen Artotheken genutzte Anschaffungsart auch oft innerhalb der Artothek angewandt wird.

Auch innerhalb des Kaufes gibt es mehrere Bezugsquellen: Ankauf beim Künstler, in der Galerie, beim Kunstverlag bzw. beim Kunstversandhandel, über die Mitgliedschaft in Vereinen, bei Auktionen oder über andere Wege, die hier angeführt werden können. Mehrere Wege können gleichzeitig genutzt werden. Welchen Stellenwert eine Bezugsquelle innerhalb der Artothek einnimmt, kann über die Antwortmöglichkeiten „gar nicht“, „selten“, „oft“ oder „sehr oft“ angegeben werden. Die Bezugsquellen sind insofern interessant, da hier die Arbeitsweisen der Artotheken deutlich werden. In der folgenden Frage steht das Internet im Mittelpunkt. Haben die neuen Medien eine Auswirkung auf die Auswahl der Bilder? Diese Frage kann beantwortet werden, indem der Befragte angibt, ob das Internet für den Kauf „unwichtig“, „weniger wichtig“, „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ist.

Die in diesem Zusammenhang letzte Frage beschäftigt sich mit dem Entscheidungsträger für die Anschaffung. Dafür kann entweder ein einzelner Artothekar oder eine extra für diese Aufgabe gegründete Jury verantwortlich sein. Der Befragte hat die Möglichkeit als Entscheidungsträger für den Kauf einen „einzelnen Artothekar“ oder eine „Kommission“ auszuwählen. Zusätzlich kann untersucht werden, ob zwischen dem Entscheidungsträger und dem Träger der Artothek ein Zusammenhang besteht.

### **Mitarbeiter- und Öffnungszeiten**

Die nächsten zwei Fragen beschäftigen sich mit den Mitarbeiter- und den Öffnungszeiten pro Woche. Die Abhängigkeit der Öffnungszeiten von den Mitarbeiterstunden muss erst berechnet werden, denn die Öffnungszeiten können

von den Mitarbeiterstunden stark abweichen, wenn die Artothek einer Bibliothek angegliedert ist und somit die Öffnungszeiten der Bibliothek auch für die Artothek gelten.

### **Präsentation**

Die nächsten Fragen beziehen sich auf die Distribution der Kunstwerke. Erst wird nach der Präsentation der Kunstwerke gefragt. Diese soll an der Anzahl der der Artothek zur Verfügung stehenden Räumen abgebildet werden. So kann angekreuzt werden, ob „mehrere Räume“, „ein Raum“ oder „kein eigener Raum“ zur Verfügung steht. Hier lässt sich ein Zusammenhang mit dem Träger untersuchen.

Weiter können Möglichkeiten zur Auswahl an Kunstwerken angegeben werden. Es werden die Auswahlmöglichkeiten „am Bestand“, „in Diaserien“, „über gedruckte Kataloge“, „über Online-Kataloge“ oder „andere“ angeboten. Unter „andere“ können weitere Auswahlarten angegeben werden. Der Online-Katalog kann mit oder ohne Abbildungen sein. In einer Tabelle können die Online-Kataloge genauer untersucht werden. Die Auswahlmöglichkeiten beschreiben, wie kundenfreundlich eine Artothek ist. Durch mehrere Auswahlmöglichkeiten kann sich eine Artothek ihren Kunden besser präsentieren.

Es folgen zwei Fragen zur Präsentation der Artothek im Internet. Dabei kann angegeben werden, ob die Artothek eine eigenständige Internetseite verfügt und wie ausführlich diese Seite ist. Es kann überprüft werden, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Internetangebot und dem Träger gibt. Außerdem soll die Abhängigkeit der Internetangebote von den Mitarbeiterstunden erfasst werden. Anschließend wird nach den inhaltlichen Angaben auf der Internetseite gefragt. Verschiedene Möglichkeiten stehen hier zur Verfügung: Online-Katalog mit oder ohne Abbildungen sowie verschiedene Kombinationen aus Abbildungen, Künstlernamen und Biographien der Künstler. Hier gilt, je ausführlicher sich die Artothek für den Nutzer bzw. Besucher der Seite darstellt, um so besser vermittelt sie ihre Einrichtung.

### **Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit**

Es folgen Fragen zur Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit. Dabei werden einige vermutlich häufige Werbearten zur Auswahl angeboten: „Handzettel“,

„Faltblätter“, „Werbebriefe“, „Werbemails“, „Plakate“, „Werbespot“, „Radio-Mitteilung“. Da es hier noch viele andere Werbemöglichkeiten gibt, gibt es drei Zeilen zur Angabe von anderen Werbemitteln. Bei der Öffentlichkeitsarbeit werden folgende Möglichkeiten angeboten: „Ausstellungen“, „Führungen“, „Auktionen“, „Flohmarkt“, „Tag der offenen Tür“ sowie „andere“. Auch hier stehen für andere Öffentlichkeitsarbeit drei Zeilen zur Verfügung. Bei den Antwortmöglichkeiten für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit waren nur wenige Auswahlmöglichkeiten vorgegeben, im Vergleich zu der Vielfalt der Wege zur Bekanntmachung einer Artothek. Da die gängigsten genannt wurden, kann so ein Überblick gegeben werden.

Schließlich kann angegeben werden, wie oft Pressemitteilungen herausgegeben werden: „gar nicht“, „mehrmals im Jahr“, „alle Paar Monate“, „monatlich“, „wöchentlich“ oder „täglich“. Es kann untersucht werden, ob die Häufigkeit der Pressearbeit in Zusammenhang mit dem Träger steht. Je öfter es Pressemitteilungen gibt, um so besser, denn um so bekannter wird die Artothek gemacht.

### **Ausleihgebühren und -Bedingungen**

Die nächsten zwei Fragen beschäftigen sich mit den Ausleihgebühren. Zunächst wird nach den Gebühren für eine Kundenkarte gefragt. Es kann einmal die Gebühr für eine Kundenkarte mit mehreren Funktionen, z. B. einer Büchereikarte, sowie für die Kundenkarte nur für eine Artothek angegeben werden. Die folgende Frage bezieht sich auf die Ausleihgebühren pro Kunstobjekt. Diese Fragen sind insofern interessant, da jede Artothek andere Gebühren verlangt. Es kann die Durchschnittsgebühr berechnet werden sowie die Abhängigkeit der Ausleihgebühr von der Ausleihdauer.

Es folgen Fragen zu Ausleihbedingungen: Wie lange darf ausgeliehen werden und wie oft darf verlängert werden? Auch hier gibt es von Artothek zu Artothek enorme Unterschiede.

### **Nutzung der Artothek**

Anschließend wird nach Nutzerzahlen und Ausleihzahlen des letzten Jahres gefragt. Diese sind besonders interessant. Sie können vermitteln, welchen Erfolg die

Artotheken verzeichnen können. Dabei kann die Abhängigkeit der Ausleihzahlen von den Benutzerzahlen sowie der Ausleihzahlen von der Anzahl der Kunstobjekte untersucht werden.

### **Größe der Orte**

Zuletzt soll die Größe der Stadt anhand der Einwohnerzahlen angegeben werden. Die Größe der Stadt ist ebenfalls interessant. Denn je größer eine Stadt ist, desto mehr Kulturangebot hat sie, und um so weniger ist es die Aufgabe von Artotheken den Ort mit Kulturangeboten wie Ausstellungen zu versorgen. Ein Zusammenhang zwischen der Ortsgröße und Ausstellungsangebot kann untersucht werden. Auch kann ein Überblick über die Größe von Städten, die eine Artothek anbieten können, gegeben werden.

## **4.2 Durchführung der Untersuchung**

Die Umfrage richtete sich an alle Artotheken in Deutschland und an eine Artothek in Dänemark<sup>20</sup>. Die Artotheken sind auf der Internet-Seite [www.artothek.org](http://www.artothek.org) verzeichnet. Die Internetseite wird vom Artothekenverband Deutschland e.V. betrieben.<sup>21</sup>

Auf der Internetseite sind alle registrierten Artotheken ja nach Bundesland aufgeführt. Zu jeder Artothek werden die Adresse, die Telefonnummer, die Öffnungszeiten und evtl. Homepage-Link und E-Mail-Adresse veröffentlicht. Der Fragebogen wurde an die E-Mail-Adressen gesendet. Da allerdings nicht jede Artothek eine E-Mail-Adresse veröffentlicht hatte, mussten diese erst telefonisch erfragt werden. Die Umfrage startete ab dem 8. November 2007. Nach 10 Tagen wurden die noch ausstehenden Artotheken telefonisch darum gebeten, den Fragebogen auszufüllen und zurückzusenden.

---

<sup>20</sup> Die Artothek Apenrade liegt in Dänemark und gehört zum Verband Deutscher Büchereien Nordschleswig. Sie richtet sich an die deutsche Minderheit in Dänemark. (Quelle: Gespräch mit Frau Wieking am 26.11.2007)

<sup>21</sup> „Der Artothekenverband Deutschland e.V. vertritt die Interessen der Institutionen des öffentlichen Kunstverleihs in Deutschland. Der gemeinnützige Verein wurde im Mai 2000 in Eckernförde gegründet“ (ARTOTHEKENVERBAND 2007).

Insgesamt sind 128 Artotheken auf [www.artothek.org](http://www.artothek.org) verzeichnet. An 126 Institutionen wurde der Fragebogen per Mail verschickt. Zwei Artotheken konnten nicht erreicht werden. Acht Artotheken existieren nicht mehr. Drei Artotheken waren zur Zeit geschlossen. In zwei Artotheken wurde überlegt, diese zu schließen.

Insgesamt kamen 63 Fragebögen zurück. Dies entspricht einem Rücklauf von 50%. An dieser Stelle noch einmal einen herzlichen Dank an alle Artotheken, die an der Umfrage teilgenommen und/oder sich gemeldet haben.

### **4.3 Eingesetzte Methoden**

Die erhobenen Daten werden mit dem Programm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), dem weltweit verbreitetsten Programmsystem zur statistischen Datenanalyse, ausgewertet. Die Entwicklung des Programms wurde 1965 begonnen und hat inzwischen die 15. Ausgabe erfahren. Dabei wurden immer neue und benutzerfreundlichere statistische Verfahren entwickelt (vgl. BÜHL UND ZÖFEL 1998, S. 17ff).

Als nächstes sollen hier die Methoden vorgestellt werden, die zur Auswertung dieser empirischen Untersuchung in SPSS angewandt wurden. Dabei geht es weniger um die mathematischen Rechnungen als um die Interpretation der Ergebnisse durch SPSS, denn eine ausführliche mathematische Erklärung ist nicht das Ziel dieser Arbeit und würde den Rahmen der Arbeit sprengen.

#### **4.3.1 Häufigkeitsverteilung**

Die Häufigkeitsverteilung ist in der Regel ein erster Schritt bei der Analyse von Daten (vgl. BÜHL UND ZÖFEL 1998, S. 113). In SPSS kann eine eindimensionale Häufigkeitsverteilung mit absoluten Häufigkeiten, Prozentwerten und kumulierten Prozentwerten erstellt werden. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit statistische Kennzahlen zu berechnen (vgl. JANSSEN UND LAATZ 2005, S. 198).

Zu den für diese Untersuchung genutzten statischen Kennzahlen zählen: Standardabweichung, Minimum, Maximum, Mittelwert, Median, Modalwert und Summe. Die Standardabweichung ist die Quadratwurzel aus der Varianz und ist ein Maß für die Streuung der Messwerte. Wenn die Standardabweichung zu beiden

Seiten des Mittelwertes aufgetragen wird, so liegen bei normalverteilten Werten ca. 67% der Werte in diesem Intervall (vgl. BÜHL UND ZÖFEL 1998, S. 116f). Das Minimum ist der kleinste Wert, das Maximum der größte Wert. Der Mittelwert berechnet sich aus der Summe der Messwerte geteilt durch ihre Anzahl und ist somit das arithmetische Mittel der Messwerte. Der Median gibt denjenigen Punkt auf der Messskala an, unterhalb und oberhalb dessen jeweils die Hälfte der Messwerte liegen. Der Modalwert ist der am häufigsten auftretende Wert. Die Summe gibt die Summe aller Werte an (vgl. ebd., S. 116f). Die Häufigkeitsverteilung kann grafisch in Form von Balkendiagrammen, Kreisdiagrammen und Histogrammen dargestellt werden (vgl. JANSSEN UND LAATZ 2005, S. 198). Im Histogramm kann die Normalverteilungskurve („Gaußsche Glockenkurve“) eingezeichnet werden; die gegebene Verteilung weicht von dieser idealen Kurve mehr oder weniger stark ab (vgl. BÜHL UND ZÖFEL 1998, S. 108).

### **4.3.2 Chi-Quadrat-Test**

Der  $\chi^2$ -Test (Chi-Quadrat-Test) überprüft, ob zwei nominalskalierte Variablen voneinander abhängig sind oder nicht. Hierfür wird eine Nullhypothese und eine Gegenhypothese bzw. Alternativhypothese aufgestellt. Die Nullhypothese sagt aus, dass zwischen den beiden Variablen kein Zusammenhang besteht. Die Gegenhypothese sagt aus, dass ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Es soll berechnet werden, ob die Gegenhypothese als weitgehend gesichert angenommen werden kann oder die Nullhypothese beibehalten werden muss. Hierfür wird eine Prüfgröße (Signifikanz) berechnet. (vgl. JANSSEN UND LAATZ 2005, S. 254). Dabei liegt der Grenzwert für die Signifikanz bei  $\alpha=0,1$ .

Ein Beispiel soll die Rechnung verdeutlichen: Es soll berechnet werden, ob das Ziel Künstlerförderung von dem Träger der Artothek abhängt. Es wird der Chi-Quadrat-Test nach Pearson herangezogen. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson beträgt 0,005.

Ich verwerfe die Nullhypothese und nehme die Gegenhypothese an, dabei irre ich mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,005. Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich irre, ist somit sehr gering (kleiner als  $\alpha$ ). Also irre ich mich nicht, die

Gegenhypothese kann als gesichert angenommen werden. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Ziel Künstlerförderung und dem Träger der Artothek.

Zusammenfassend kann man sagen: Ist die Signifikanz höher als 0,1, kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Ist die Signifikanz niedriger als 0,1, so wird die Nullhypothese verworfen.

### 4.3.3 Regression

Eine Regression dient dazu, den Zusammenhang zwischen zwei metrisch skalierten Variablen oder einer metrischen und einer ordinalskalierten Variable zu berechnen. Dabei wird eine abhängige Variable und eine oder mehrere unabhängige Variablen definiert. Die Gleichung für die lineare Regressionsgleichung lautet

$$y = a + b \cdot x.$$

Die unabhängige Variable ist  $x$ , die Konstante ist  $a$ , die Steigung der Regressionsgeraden wird durch  $b$  beschrieben. Die Regressionskoeffizienten der Regressionsgeraden sind  $a$  und  $b$  (vgl. MARTENS 1999, S. 173).

In SPSS wird  $b$  berechnet. Ist  $b = 0$ , so besteht zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen kein Zusammenhang. Dies lässt sich mit einer Aufstellung von Hypothesen verdeutlichen:

Nullhypothese (es gibt keinen Zusammenhang) bei  $b$  gleich 0.

Gegenhypothese (es besteht ein Zusammenhang) bei  $b$  ungleich 0 (vgl. ebd. S. 180).

Ein positives Vorzeichen vor  $b$  bedeutet eine positive Steigung, ein negatives Vorzeichen entsprechend eine negative Steigung der Geraden. Je weiter sich der Wert  $b$  von 0 entfernt, desto wahrscheinlicher ist der Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Ein hoher Wert der Konstanten  $a$  bedeutet, dass es eine Vielzahl von weiteren beeinflussenden Faktoren gibt. Es wird ein Signifikanzwert berechnet. Ist der Signifikanzwert  $\alpha$  größer als 0,1, so ist der Zusammenhang bedenklich.

## 5. Arbeitshypothesen

Die Darstellung des Geschäftsmodells diene dazu, einen Überblick über die Arbeit der Artotheken zu bieten. Die Informationen sollen nun dazu dienen, Arbeitshypothesen aufzustellen und vermutete Schwachstellen zu definieren. Im Abschnitt 5.1 wurde der Fragebogen mit den zu erwartenden Aussagen ausführlich vorgestellt. Dieses Kapitel soll auf die vermuteten Ergebnisse genauer eingehen. Der Aufbau des Kapitels orientiert sich an dem Aufbau des Geschäftsmodells.

### 5.1 Ziele

Es wurden als Ziele von Artotheken Künstlerförderung, Kunstvermittlung und Verkaufsförderung genannt. Nun soll herausgefunden werden, wie wichtig die Ziele für die Artotheken sind. Vermutlich wird die Kunstvermittlung an erster Stelle stehen, da sie das grundsätzliche Ziel jeder Artothek ist (vgl. SUPPER 1997, S. 5ff). Künstlerförderung wird sich vielleicht auf Grund der finanziellen Situation nicht jede Artothek leisten können. Wie oben bereits beschrieben, gibt es auch andere Möglichkeiten als den direkten Kauf beim Künstler um an Kunstwerke heranzukommen. Das Ziel der Verkaufsförderung wird vermutlich ebenso weniger wichtig sein. Denn nicht jede Artothek bietet Kunstwerke zum Verkauf an. Die Verkaufsförderung wird davon abhängen, ob die jeweilige Artothek auch Bilder zum Verkauf anbietet. Hier kann ein Chi-Quadrat-Test Aufschluss darüber bieten. Die Nullhypothese lautet: Das Ziel Verkaufsförderung ist unabhängig davon, ob eine Artothek Bilder zum Verkauf anbietet. Die Alternativhypothese behauptet, dass es einen Zusammenhang gibt.

Weiterhin können die Ziele von den Trägern abhängen. Auch hier wird der Chi-Quadrat-Test angewandt. Die Nullhypothese lautet, dass das jeweilige Ziel vom Träger unabhängig ist. Die Alternativhypothese lautet, dass das jeweilige Ziel von Träger abhängt. Vermutlich wird der Träger eine entscheidende Rolle spielen, denn die Zielsetzungen der Artothek müssen mit denen der Träger übereinstimmen. Die Träger sind jedoch sehr vielfältig und können unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen, z. B. wird eine Bibliothek vermutlich sehr großen Wert auf Kunstvermittlung legen, während eine private Initiative viel Wert auf Verkaufsförderung legen wird.

## 5.2 Kapitalmodell

### 5.2.1 Finanzierungsmodell

Die Finanzierung einer Artothek hängt mit der Institution zusammen, der die Artothek angegliedert ist. Dabei gibt es sowohl Unterschiede zwischen den einzelnen Institutionen als auch innerhalb gleicher Institutionen. Viele Arten von Trägern sind möglich. Doch welche Institution eignet sich als Träger besonders gut bzw. welche Institution hat den größten Erfolg? Im Verlauf der Untersuchung wird versucht diese Frage zu beantworten. Dabei werden immer wieder Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Zusammenhänge zwischen den einzelnen Faktoren und der Art des Trägers sollen herausgefunden werden. Im Laufe der Aufstellung der Arbeitshypothesen werden die jeweiligen Kombinationen vorgestellt.

Doch zunächst stellt sich die Frage nach der Verteilung der Artotheken auf die Träger. Stahl gibt in seinem Artikel als Träger Stadtbüchereien, die Kulturverwaltung, Kunstvereine und Museen an, wobei einer Bücherei der Großteil der Artotheken unterstellt ist (vgl. STAHL 2001). Volkshochschulen, Galerien, Kunsthallen, Kunst- bzw. Museumsvereine, Künstlergruppen, Kirchengemeinden, private Initiativen und Firmenbibliotheken werden von Stahl nicht genannt. Daher liegt die Vermutung nahe, dass diese Träger im Vergleich zu denen von Stahl genannten seltener vorkommen.

Weiterhin kann die Artothek den Träger im Laufe ihres Bestehens wechseln. Es stellt sich die Frage, ob der Träger gewechselt wurde, weil ein Träger mehr Erfolg verspricht als ein anderer. So wird in der Tabelle zu sehen sein, welche Institution als Träger aufgegeben wurde und welche Institution ein Artothek am häufigsten übernommen hat. Es ist durchaus möglich, dass die Bibliothek sich als Träger einer Artothek besser eignet als z. B. ein Museumsverein. Diesem Zusammenhang kann mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Tests nachgegangen werden. Die Nullhypothese lautet, dass der neue Träger vom alten Träger unabhängig ist. Die Alternativhypothese lautet: Zwischen dem neuen Träger und dem ursprünglichen Träger besteht ein Zusammenhang. Gibt es einen Zusammenhang, so kann aus einer Tabelle interpretiert werden, welche Träger sich bewährt haben.

## 5.2.2 Erlösmodell

Im Erlösmodell stehen die Umsätze der Artotheken im Vordergrund. Es wird die Ausleihdauer, die Anzahl der Verlängerungen, die Ausleihgebühren, die Jahresgebühren in Form von Kundenkarten und der Verkauf der Kunstwerke betrachtet.

Die Ausleihdauer wird vermutlich bei drei Monaten liegen, diese Ausleihdauer entspricht der in der Graphothek Berlin (vgl. RUDOLPH 2006). Verlängerungen werden vermutlich bei zwei Mal liegen, diese Anzahl entspricht ungefähr der Verlängerungsdauer in Bibliotheken. Die Ausleihgebühren könnten im Durchschnitt bei 2 Euro pro Monat liegen, diese Ausleihgebühren entsprechen denen in der Graphothek Berlin (vgl. RUDOLPH 2006). Die Ausleihgebühren können von der Ausleihdauer abhängen, denn je länger ein Kunstwerk ausgeliehen wird, um so mehr Gebühren müssen gezahlt werden. Wie stark die Abhängigkeit ist, wird mit Hilfe der Regressionsanalyse erfasst werden. Es wird eine starke Abhängigkeit der Ausleihgebühren von der Ausleihdauer erwartet. Die Ausleihgebühren sind die abhängige und die Ausleihdauer die unabhängige Variable. Die durchschnittliche Verlängerung pro Kunstwerk wird vermutlich bei zwei Mal liegen, auch diese Zahl entspricht der Norm in Bibliotheken.

Bei den Jahresgebühren kann es zwei Formen von Kundenkarten geben: eine Kundenkarte mit mehreren Funktionen, z. B. eine Büchereikarte, als auch eine Kundenkarte nur für die Artothek. Die Kundenkarte mit mehreren Funktionen wird dabei wahrscheinlich teurer sein, da hier für den Preis mehr geboten wird.

Eine weitere Erlösquelle bieten Bilder bzw. Objekte, die zum Verkauf angeboten werden. Es stellt sich die Frage, ob der Verkauf von dem jeweiligen Träger abhängt. Die Nullhypothese für den Chi-Quadrat-Test lautet: Ob Bilder zum Verkauf angeboten werden, ist unabhängig vom jeweiligen Träger. Die Gegenhypothese besagt, dass es vom Träger abhängt, ob Bilder zum Verkauf angeboten werden. Die Gegenhypothese ist durchaus wahrscheinlich, da bestimmte Träger nicht öffentlich gefördert werden und den Umsatz durch den Verkauf von Bildern benötigen.

## **5.3 Marktmodell**

### **5.3.1 Nachfragermodell**

Das Nachfragermodell gibt Aufschluss über die Nutzergruppen der Unternehmung (vgl. WIRTZ 2005, S. 66). Die Nutzer der Artothek sind Entleiher der Kunstobjekte. Das können sowohl private Personen als auch Institutionen sein. Das Ziel der Untersuchung ist es einen Überblick über die Benutzerzahlen zu bekommen. Es werden Benutzerzahlen aus dem letzten Jahr betrachtet. Auf die Abhängigkeit zwischen den Benutzerzahlen und den Ausleihzahlen wird in 5.7.7 Ausleihe eingegangen. Vermutlich werden die Benutzerzahlen stark variieren, denn die Artotheken sind sehr unterschiedlich.

### **5.3.2 Wettbewerbsmodell**

Die Artothek steht mit anderen kunstvermittelnden Institutionen nicht in Konkurrenz, sondern ergänzt sie. Dabei übernimmt die Artothek oft die Aufgabe der Ausstellungsorganisation (vgl. PATZ 1988, S. 73). Diese Aufgabe wird von vielen unterschiedlichen anderen Institutionen ebenfalls wahrgenommen. In größeren Orten wird es viele kunstvermittelnde Institutionen geben, so dass sich die Frage stellt, ob es für eine Artothek überhaupt notwendig ist, Ausstellungen zu organisieren. Je größer der Ort, desto weniger wird diese Aufgabe vermutlich wichtig sein. Ein Chi-Quadrat-Test soll diesem Zusammenhang auf den Grund gehen. Die Nullhypothese lautet, dass das Ausstellungsangebot unabhängig von der Größe des Ortes ist. Vermutlich wird aber die Alternativhypothese, dass die Größe eine entscheidende Rolle bei der Organisation von Ausstellungen spielt, gelten.

Artotheken wird es vermutlich in eher größeren Orten geben, denn dort gibt es mehr Kulturangebote, zu denen auch die Artothek zählt.

## **5.4 Beschaffungsmodell**

### **5.4.1 Käufer**

Als Entscheidungsträger für den Kauf kommen ein einzelner Artothekar, eine extra ausgewählte Jury oder andere Personen in Frage. Ein einzelner Artothekar muss über genügend Sachkenntnis und Objektivität verfügen, um gute Entscheidungen treffen zu können, die er auch schnell treffen kann. Eine Kommission hat durch die teilnehmenden Personen Sachkenntnis und Objektivität vorzuweisen, bedarf aber viel Planung und Zeitaufwand (OTTO 1988a., S. 24f).

Es stellt sich die Frage, welche Form von Entscheidungsträgern beim Kauf öfter vorzufinden ist. Wahrscheinlicher ist eine Jury, da diese extra für diese Funktion entwickelt wurde. Nicht unwichtig wird dabei die Frage nach dem Träger der Artothek sein. Vermutlich wird der Träger eine Rolle bei der Entscheidung für eine der Erwerbungsformen spielen, denn einige Träger haben vielleicht keine Möglichkeit viel Zeit in die Planung von Treffen der Kommission zu investieren, dort werden schnelle Entscheidungen erwartet. Die Nullhypothese für den Chi-Quadrat-Test lautet: Die Anzahl der Entscheidungsträger für den Kauf ist unabhängig von der Institution, der die Artothek angehört. Die Alternativhypothese sagt aus, dass der Entscheidungsträger für die Anschaffung durchaus von dem Träger abhängen kann. Denn verschiedene Institutionen haben unterschiedlich viele Aufgaben zu erledigen. Wie viel Zeit in die Auswahl investiert werden kann, hängt von der jeweiligen Institution ab.

### **5.4.2 Erwerbungsarten**

Nicht alle im Geschäftsmodell erwähnten Erwerbungsarten wurden in dem Fragebogen zur Auswahl angeboten, nur die vermutlich häufigsten. Diese sind Spende, Schenkung, Leihgabe und Kauf. Die zusätzlichen Anschaffungsarten konnten unter „andere“ ergänzt werden. Wahrscheinlich wird der Kauf immer noch die häufigste Anschaffungsquelle sein. Wegen der fehlenden Mittel werden aber auch die kostenlosen Anschaffungsmethoden wichtig sein, also an zweiter Stelle stehen. Eine Leihgabe wird im Vergleich zu den anderen Methoden weniger wichtig

sein, denn die Handhabung von Leihobjekten ist aufgrund der Versicherung komplizierter (vgl. VON SCHAPER 1988, S. 87).

### **5.4.3 Bezugsquellen für den Kauf**

Als Bezugsquellen für den Kauf bieten sich der Ankauf beim Künstler, in der Galerie, beim Kunstverlag bzw. Kunstversandhandel, über Mitgliedschaften in Vereinen und Auktionen an. Der Ankauf beim Künstler wird wohl die gängigste Ankaufsart sein, denn hier wird der Künstler am besten unterstützt (vgl. OTTO 1988a, S. 27) und wertvolle Kontakte werden gepflegt (vgl. STAHL 2007a). Mitgliedschaften in Vereinen werden ebenfalls weit genutzt werden, denn auf diese Weise lässt sich der Bestand kostengünstig und regelmäßig erweitern (vgl. OTTO 1988a, S. 28f). Galerien vertreten viele Künstler und werden aufgrund der Auswahlmöglichkeiten entsprechend oft genutzt werden. Kunstverlage bieten oft überregionale Werke an. Artotheken werden aber oft den Sammelschwerpunkt auf regionale Künstler legen (vgl. ebd., S. 18). Daher ist zu vermuten, dass Kunstverlage eher selten als Anbieter gesucht werden. Auch Auktionen werden vermutlich seltener genutzt werden, da hier der Kaufpreis nicht genau vorhersehbar ist.

### **5.4.4 Internet**

Das Internet spielt wie bereits oben erwähnt eine immer wichtigere Rolle, auch beim Verkauf von Kunstwerken, z. B. um sich einen Überblick zu verschaffen (vgl. GKS 2005, S. 402). Daher ist zu vermuten, dass das Internet für den Kauf von Kunstwerken von vielen Artotheken als wichtig eingeschätzt wird.

### **5.4.5 Etat**

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Punkten im Beschaffungsmodell spielt natürlich der Etat eine wichtige Rolle. Der Fragebogen fragt nach dem Etat für das Jahr 2006. Vermutlich wird es eine breite Streuung innerhalb der Geldmittel geben, denn verschiedenen Institutionen stehen unterschiedliche Geldmengen zur Verfügung. Je mehr Geld da ist, umso mehr Kunstwerke können vermutlich angeschafft werden. Die Anzahl der im Jahr 2006 angeschafften Kunstwerke wurde ebenfalls erhoben. Hier werden sowohl wenige als auch viele Anschaffungen zu finden sein. Die

Abhängigkeit der Anzahl der Kunstwerke vom Etat soll mit einer Regressionsanalyse untersucht werden. Die Kunstwerke bilden dabei die abhängige Variable und der Etat die unabhängige Variable. Vermutlich besteht eine Abhängigkeit der gekauften Kunstwerke vom Etat.

## **5.5 Leistungserstellungsmodell**

Da der Fragebogen nicht zu umfangreich werden durfte, wurde hier auf eine Erörterung der Arbeitsweise innerhalb der Leistungserstellung (Inventarisierung, Katalogisierung, Systematisierung und Rahmung) verzichtet. Alle diese Arbeitsvorgänge müssen innerhalb der der Artothek zur Verfügung stehenden Arbeitszeit erfüllt werden. Sie können über die Mitarbeiterstunden pro Woche erfasst werden. Je mehr Mitarbeiterstunden zur Verfügung stehen, um so mehr Arbeit kann geschafft werden und um so mehr Zeit steht der Artothek zur Verfügung sich um die Vermittlung in der Öffentlichkeit zu kümmern. Somit kann eine Artothek um so mehr Erfolg verbuchen. Da Artotheken oft nebenbei laufen, z. B. als Teil einer Bibliothek, werden vermutlich wenig Mitarbeiterstunden zur Verfügung stehen.

Weiterhin wichtig sind die Öffnungszeiten der Artothek. Diese müssen mit den Mitarbeiterstunden nicht übereinstimmen, z. B. bei einer Bibliothek, die gleiche Öffnungszeiten anbietet wie die dazugehörige Artothek. Dann sind die Öffnungszeiten höher als die Mitarbeiterstunden. Um die Abhängigkeit zwischen Mitarbeiterstunden und Öffnungszeiten genau zu berechnen, wird die Regressionsanalyse durchgeführt. Die Vermutung lautet: Die Öffnungszeiten hängen von den Mitarbeiterstunden ab. Die Öffnungszeiten sind die abhängige, die Mitarbeiterstunden die unabhängige Variable.

## **5.6 Leistungsangebotsmodell**

Artotheken bieten Kunstwerke zur Ausleihe an. Diese wurden mit verschiedenen Techniken gefertigt. An Bildern werden angeboten: Graphiken, Malereien, Zeichnungen, Fotos und Plakate. Weiterhin können Plastiken und Objekte angeboten werden, ebenso wie Kunstwerke auf anderen Medien, also Kunstvideos und DVDs. Die Bilder werden sehr wahrscheinlich die Mehrheit an Kunstobjekten ausmachen. Innerhalb der Bilder werden die Graphiken vermutlich am häufigsten

vertreten sein, denn sie sind leicht zu handhaben und bei Verlust zu ersetzen. Auch die Malereien und Zeichnungen, werden gut vertreten sein, denn sie sind bei den Ausleihern besonders beliebt und eignen sich gut für den Einstieg in die zeitgenössische Kunst (vgl. OTTO 1988a, S. 12). Plakate sind zwar leicht zu handhaben, entsprechen jedoch als Reproduktion nicht wirklich dem Artothekengrundsatz des Verleihs von Originalen. Deswegen werden sie vermutlich nur wenig vertreten sein. Fotos sind als Kunstwerke relativ neu und werden vermutlich weniger vertreten sein im Vergleich zu Graphiken, Malereien und Zeichnungen. Das gleiche gilt für die Kunstvideos/DVDs. Dieses neue Medium ist noch keine Selbstverständlichkeit in den Artotheken, 1988 wird sie noch nicht erwähnt (vgl. SCHWARZ 1988). Objekte und Plastiken waren 1988 stark gefragt und werden vermutlich in den Artotheken gut vertreten sein (vgl. OTTO 1988a, S. 13).

Nicht nur die Arten von Kunstwerken werden durch die Umfrage erfasst. Zusätzlich wurde nach der Anzahl der Kunstobjekte in einer Artothek gefragt. Hier werden unterschiedliche Angaben erwartet. Schließlich gibt es ältere und jüngere Artotheken. Vermutlich werden ältere Artotheken mehr Bestand aufweisen können, als jüngere Artotheken. Diese Vermutung kann mithilfe einer Regressionsanalyse untersucht werden. Es wird gefragt ob die Anzahl der Kunstobjekte vom Gründungsdatum abhängt. Die Kunstobjekte sind die abhängige Variable, das Gründungsdatum die unabhängige Variable.

## **5.7 Distributionsmodell**

### **5.7.1 Werbung**

Werbung als akquisitorische Distribution nimmt eine wichtige Rolle ein. Nur wenn eine Artothek den Nutzern bekannt gemacht wird, wird sie genutzt werden. Daher ist es sinnvoll, die Möglichkeiten der Werbung zu nutzen. Da die Artotheken allerdings nicht sehr bekannt sind (vgl. CALOV 1995, S. 107), wurde die Werbung vermutlich nicht stark genutzt. Sie soll anhand der üblichen Werbemittel erfasst werden. So können im Fragebogen verschiedene gängige Werbemittel angegeben werden: Handzettel, Faltblätter, Werbebriefe, Werbemails, Plakate, Werbespot, Radio-Mitteilung und andere Werbemittel. Handzettel und Faltblätter werden aufgrund der leichten Produktionsmöglichkeiten durch den Computer (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S.

345) möglicherweise am meisten genutzt werden, während der Werbespot und die Radio-Mitteilung aufwendiger und somit vermutlich seltener sein werden. Werbebriefe sind ebenfalls sehr aufwendig auch im Vergleich zu Werbemails, die weniger aufwendig und somit vermutlich gebräuchlicher sein werden. Plakate werden wahrscheinlich weit verbreitet sein, da sie sehr wirkungsvoll sind, auch wenn sie z. T. teuer sind (vgl. ebd., S. 346).

### **5.7.2 Öffentlichkeitsarbeit**

Im Fragebogen wurden die Arten von Öffentlichkeitsarbeit zur Auswahl vorgelegt, die im Geschäftsmodell bereits ausführlich vorgestellt wurden: Ausstellungen, Führungen, Auktionen, Flohmärkte, Tag der offenen Tür und andere. Ausstellungen sind vermutlich die am häufigsten genutzten Veranstaltungen, die zwar viel Arbeit mit sich bringen, allerdings eine naheliegende Aufgabe sind. Führungen werden regelmäßig durchgeführt und vermutlich ebenfalls weit verbreitet sein, denn sie bedürfen sehr wenig Vorbereitung. Flohmärkte und der Tag der offenen Tür sind wahrscheinlich zwar selten, da sie viel Aufwand bedeuten, jedoch durchaus wirkungsvoll. Auktionen werden vermutlich seltener sein, da es nicht sinnvoll ist, Werke aus dem eigenen Bestand oft zu verkaufen.

### **5.7.3 Pressearbeit**

Die Erfassung der Pressearbeit soll anhand der Häufigkeit, in der Pressemitteilungen herausgebracht werden, geschehen. Es gibt die Möglichkeit, dass keine Pressemitteilungen herausgegeben werden, Pressemitteilungen mehrmals im Jahr, alle Paar Monate, monatlich, wöchentlich oder täglich herausgegeben werden. Dass Artikel in der Zeitung täglich, z. B. in einer Anzeige, herausgebracht werden, ist eher unwahrscheinlich. Monatliche Artikel würden schon von einer sehr guten Pressearbeit sprechen. Da Artotheken aber weitgehend unbekannt sind (vgl. CALOV 1995, S. 107), wird es vermutlich wenig Pressearbeit geben.

Es ist interessant herauszufinden, ob der Träger einer Institution Einfluss darauf hat, wie oft Presseartikel erscheinen. Es ist durchaus möglich, dass einige Träger öfter im Gespräch sind als andere. Ein Chi-Quadrat-Test kann hier Aufschluss bieten. Die

Nullhypothese lautet: die Häufigkeit des Erscheinens von Pressemitteilungen ist unabhängig von der Institution. Die Gegenhypothese besagt, dass die Pressearbeit in Zusammenhang mit dem Träger steht.

#### **5.7.4 Bestandsauswahl**

Die Arbeiten von Künstlern können den Nutzern auf unterschiedliche Art und Weise präsentiert werden. Im Geschäftsmodell wurden die Auswahl am Bestand, in Diaserien, über gedruckte und über Online-Kataloge bereits genannt. Beim Online-Katalog ist es gleichzeitig interessant, ob der Online-Katalog bebildert ist oder nicht. Selbstverständlich sind bebilderte Kataloge besser. Online-Kataloge von Bibliotheken haben aber vielleicht nicht die Möglichkeit Abbildungen der Kunstwerke anzuzeigen. Es ist daher durchaus zu erwarten, dass es Online-Kataloge ohne Abbildungen gibt.

Die Auswahl am Bestand wird vermutlich von allen Artotheken genannt sein. Denn für den Nutzer üblich und am einfachsten, ist es sich ein Kunstwerk vor Ort auszuwählen. Diaserien werden vermutlich veraltet sein. Gedruckte Kataloge bedürfen viel Arbeit, wenn sie immer wieder aktualisiert werden müssen, daher werden sie wahrscheinlich eher selten anzutreffen sein. Online-Kataloge sind hingegen leicht zu pflegen, bedeuten aber einigen Aufwand zur Erfassung der Werke. Dabei eignen sich natürlich nur dann Online-Kataloge zur Auswahl an Kunstwerken, wenn sie Abbildungen der Kunstwerke enthalten.

#### **5.7.5 Präsentation**

Die Präsentation der Kunstwerke hängt immer von den Räumen ab, die den Artotheken zur Verfügung stehen. Je mehr Platz für die Hängung der Bilder vorhanden ist, desto besser kann die Artothek ihr Angebot dem Nutzer präsentieren. Im Fragebogen wird nach der Anzahl der Räume gefragt. Vermutlich wird jeder Artothek zumindest ein Raum zur Verfügung stehen. Dennoch kann es sein, dass einige Artotheken dieses nicht bieten können, z. B. eine Bibliothek, die nur am Rande Kunstwerke anbieten kann. Auf den Zusammenhang mit dem Träger wird hier ebenfalls eingegangen. Ein Chi-Quadrat-Test untersucht, ob die Anzahl der Räume von dem jeweiligen Träger abhängt. Die Nullhypothese lautet: Die Anzahl

der Räume ist unabhängig vom Träger. Die Alternativhypothese lautet: Die Anzahl der Räume steht in einem engen Zusammenhang mit dem Träger. Vermutlich wird der Träger eine wichtige Rolle spielen.

### **5.7.6 Internetpräsenz**

Für eine Artothek gibt es die Möglichkeit, die eigene Einrichtung und den Bestand im Internet zu präsentieren. Jedoch nutzen nicht alle Artotheken diese Möglichkeit. Zwar werden die Artotheken Deutschlands auf der Internetseite [www.artothek.org](http://www.artothek.org) kurz präsentiert, eine ausführliche Internetdarstellung haben jedoch nicht alle Artotheken<sup>22</sup>. Ein Überblick über die Ausführlichkeit der Seiten kann durch die Umfrage gegeben werden. Denn es wird gefragt, ob die Artothek abgesehen von der Präsentation auf [www.artothek.org](http://www.artothek.org) nicht vertreten ist, eine kurze Internetseite oder eine ausführliche Internetseite bietet. Eine kurze Internetseite wird nach dem Eindruck über [www.artothek.org](http://www.artothek.org) vermutlich am häufigsten vertreten sein.

In diesem Zusammenhang ist ein Chi-Quadrat-Test sinnvoll, um herauszufinden, ob die Ausführlichkeit der Internetseite vom Träger abhängt. Das ist durchaus möglich, da einige Institutionen bereits über eine Internetseite verfügen, so dass sie das Angebot ihrer Artothek mit unterbringen können. Die Nullhypothese hierfür lautet: Die Ausführlichkeit der Seite ist unabhängig von Träger. Die Alternativhypothese besagt: Die Ausführlichkeit der Internetseite hängt vom Träger ab.

Ist eine ausführliche Website vorhanden, so gibt es unterschiedliche Methoden den eigenen Bestand den Internetnutzern anzubieten. Zunächst einmal kann es einen Online-Katalog mit oder ohne Abbildungen geben. Weiterhin gibt es verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Abbildungen der Kunstwerke, der Aufführung der Künstlernamen sowie den Biographien der Künstler. Je ausführlicher eine Internetseite ist, um so mehr Informationen bietet sie dem Internetnutzer und um so interessanter kann sie die eigene Einrichtung präsentieren. Vermutlich werden Abbildungen am häufigsten vertreten sein, dann auf diese Weise kann die Artothek am besten für sich werben. Auch bebilderte Online-Kataloge sollten im Zeitalter des Internets von vielen Artotheken angeboten werden.

---

<sup>22</sup> Über die Internetseite [www.artothek.org](http://www.artothek.org) konnten Internetseiten der Artotheken angesehen werden. Einige Artotheken hatten keine eigene Seite.

Wie ausführlich die Internetseite ist, hängt natürlich von dem zur Verfügung stehenden Personal ab. Es wird eine Regressionsanalyse durchgeführt, die untersuchen soll, inwieweit die Ausführlichkeit der Website von den Mitarbeiterstunden abhängt. Es ist wahrscheinlich, dass die Website von den Mitarbeiterstunden abhängt. Die Mitarbeiterstunden sind dabei die unabhängige Variable, die Website die abhängige Variable. Wahrscheinlich besteht ein Zusammenhang.

### **5.7.7 Ausleihe**

Die Ausleihzahlen beschreiben, wie erfolgreich eine Artothek ist. Dabei ist es wichtig zu erwähnen, dass Ausleihzahlen die Wirkung der Kunstwerke nicht ausreichend widerspiegeln können. Denn außer dem Entleiher, der das Bild in seiner Wohnung oder seinem Haus aufhängt, wird das Bild von der Familie und den Besuchern des Entleihers gesehen und hat somit eine viel weitreichendere Wirkung als nur auf den Entleiher. Dies gilt um so mehr für ausleihende Institutionen, deren Räume von einer Vielzahl von Besuchern gesehen werden<sup>23</sup>. Die Erfassung der Ausleihzahlen kann jedoch gut die Arbeit in den Artotheken wiedergeben. Bei sehr geringen Ausleihzahlen werden Schwächen von Artotheksarbeit sichtbar.

Es wird ein Überblick über die Ausleihzahlen des letzten Jahres geboten. Vermutlich wird es dabei sowohl hohe als auch niedrige Ausleihzahlen geben. Die Ausleihzahlen können von den tatsächlichen Beständen abhängen. Denn je mehr Auswahl eine Artothek bietet, um so mehr Bilder werden ausgeliehen. Dieser Zusammenhang kann mit einer Regression erfasst werden. Die Variable Anzahl der Entleihungen hängt vermutlich von der Variable Anzahl der Kunstobjekte ab. Die Anzahl ist die abhängige Variable und die Kunstobjekte die unabhängige Variable.

Weiterhin soll hier der Unterschied zwischen Benutzer- und Ausleihzahlen genannt werden. Der Besuch der Artothek hat nicht immer einer Ausleihe zur Folge. Je mehr Besucher die Artothek anlocken kann, desto wahrscheinlicher wird eine Ausleihe. Dieser Zusammenhang soll mit einer Regression abgesichert werden. Die Variable

---

<sup>23</sup> Gespräch mit Herrn Dr. Stahl am 24.10.2007.

Entleiher hängt von der Variable Benutzerzahl ab. Entleiher ist die abhängige Variable, Benutzerzahl die unabhängige Variable.

## **5.8 Gründungen**

Die Idee der Kunstvermittlung durch das Ausleihen eines Kunstwerkes reicht schon 200 Jahre zurück. Allerdings wurden die Versuche oftmals bald wieder aufgegeben. Die Artotheken sind in vier Schüben gewachsen: vor dem ersten Weltkrieg, in den 20er, den 50er und seit Ende der 60er Jahre (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 333 mit indirektem Zitat von Dietze 1986, S. 19). Interessant ist die Frage, ob und wie die Zahl der Artotheken sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat. CALOV beschreibt die Situation der Artotheken 1995 wie folgt:

Kunstaussleihe zeitgenössischer Kunst wird seit vielen Jahren mit Erfolg von Bibliotheken und anderen kulturellen Institutionen angeboten, trotzdem sind diese Einrichtungen in weiten Teilen unseres Landes unbekannt geblieben ... Seit einem Vierteljahrhundert gibt es vielfältige Formen von Artotheken und Graphotheken, um die in der Bundesrepublik Deutschland üblichen Bezeichnungen zu nennen, und trotzdem ist die kulturpolitische Bedeutung dieser Einrichtungen leider zu wenig anerkannt (CALOV 1995, S. 107).

Wegen der geringen Bekanntheit und wenig Anerkennung stellt sich die Frage, ob sich die Idee der Artothek weiter verbreiten konnte. Auch die wenigen Veröffentlichungen zu diesem Thema legen die Vermutung nahe, dass sich die Institution Artothek nicht flächendeckend durchsetzen konnte.

## **6. Interpretation der Ergebnisse**

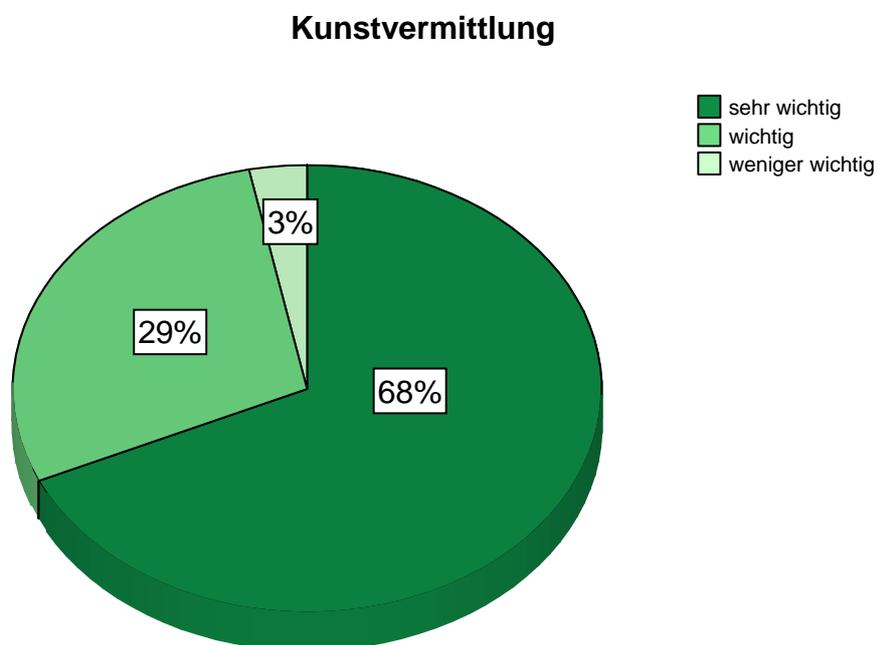
Die Ergebnisse der Umfrage werden entsprechend dem Aufbau der Arbeitshypothesen vorgestellt.

### **6.1 Ziele**

Die Ziele Kunstvermittlung, Künstlerförderung und Verkaufsförderung werden auf die Wichtigkeit für die Artotheken eingeschätzt, sowie die Zusammenhänge zwischen den Trägern und den Zielen ermittelt.

### 6.1.1 Kunstvermittlung

Alle 63 befragte Artotheken gaben an, wie wichtig das Ziel Kunstvermittlung für die eigene Einrichtung ist. Die Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Einschätzungen für alle befragten Artotheken. 68% der Befragten gaben an, dass für sie das Ziel Kunstvermittlung sehr wichtig ist. 29% schätzten das Ziel als wichtig ein. Für nur 3% war die Kunstvermittlung weniger wichtig. Dass das Ziel „gar nicht“ wichtig ist, wurde von keiner Artothek angegeben. Daraus lässt sich schließen, dass das Ziel Kunstvermittlung für die meisten Artotheken einen hohen Stellenwert einnimmt.



**Abbildung 1: Ziel Kunstvermittlung für die Artotheken**

Es stellt sich die Frage, ob das Ziel in Abhängigkeit zu den Trägern steht<sup>24</sup>. Zur Berechnung dieses Zusammenhangs wird der Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Es wird eine Nullhypothese und eine Alternativhypothese aufgestellt. Die Nullhypothese lautet: Das Ziel Kunstvermittlung ist unabhängig vom Träger. Die

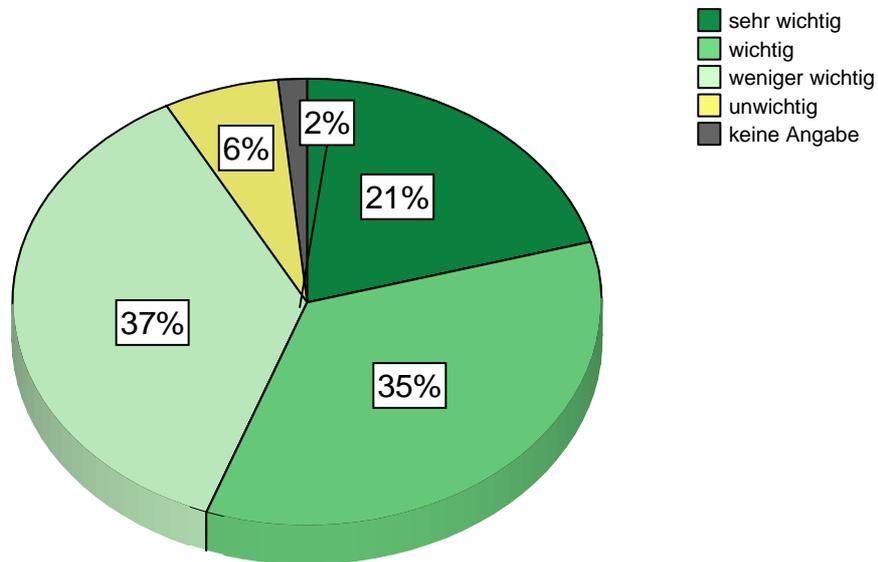
<sup>24</sup> Die Träger werden in Kapitel 6.2.1 ausführlich erklärt.

Alternativhypothese lautet: Das Ziel Kunstvermittlung hängt vom Träger ab. Es wird die asymptotische Signifikanz nach Pearson berechnet, sie beträgt 0,712. Also verwerfe ich die Nullhypothese und irre mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,712. Damit ich die Nullhypothese verwerfen kann, darf die Irrtumswahrscheinlichkeit nicht größer als 0,1 sein. Da die Wahrscheinlichkeit größer als 0,1 ist, irre ich mich auf jeden Fall, wenn ich die Nullhypothese verwerfe. Also kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Das Ergebnis lautet: Das Ziel Kunstvermittlung ist in allen Artotheken unabhängig vom Träger wichtig.

### **6.1.2 Künstlerförderung**

Bis auf eine Artothek haben alle befragten Artotheken (also 62) eine Einschätzung des Ziels Künstlerförderung für ihre Einrichtung vorgenommen. Die Ergebnisse werden in Abbildung 2 dargestellt. Für 21% ist das Ziel Künstlerförderung sehr wichtig, für 35% wichtig. Als weniger wichtig stuften 35% der befragten Artotheken das Ziel Künstlerförderung ein. Für 6% der Artotheken ist die Künstlerförderung unwichtig. Im Vergleich zum Ziel Kunstvermittlung ist die Künstlerförderung für die meisten Artotheken nicht so wichtig. Dennoch ist das Ziel Künstlerförderung für etwas mehr als die Hälfte der Artotheken als wichtig eingeschätzt worden.

## Künstlerförderung



**Abbildung 2: Ziel Künstlerförderung für die Artotheken**

Das Ziel Künstlerförderung kann von den jeweiligen Trägern abhängen. Ein Chi-Quadrat-Test kann hier Klarheit verschaffen. Die Nullhypothese lautet: Das Ziel Künstlerförderung ist unabhängig vom Träger. Die Alternativhypothese lautet: Das Ziel Künstlerförderung hängt vom Träger ab. Ich verwirfe die Nullhypothese und irre mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,005. Da die asymptotische Signifikanz nach Pearson kleiner als 0,1 ist, irre ich mich nicht, wenn ich die Nullhypothese verwirfe. Das Ergebnis lautet: Das Ziel Künstlerförderung hängt vom Träger der Institution ab. Die Tabelle in Abbildung 3 zeigt an, welche Träger das Ziel Künstlerförderung als wichtig ansehen. Die Träger, für die Künstlerförderung wichtig ist, sind die Hälfte der Öffentlichen Bibliotheken, Kulturämter, Museen und private Initiativen. Weniger wichtig ist das Ziel für die andere Hälfte der öffentlichen Bibliotheken, Kunstvereine und Museumsvereine.

**Institution \* Künstlerförderung Kreuztabelle**

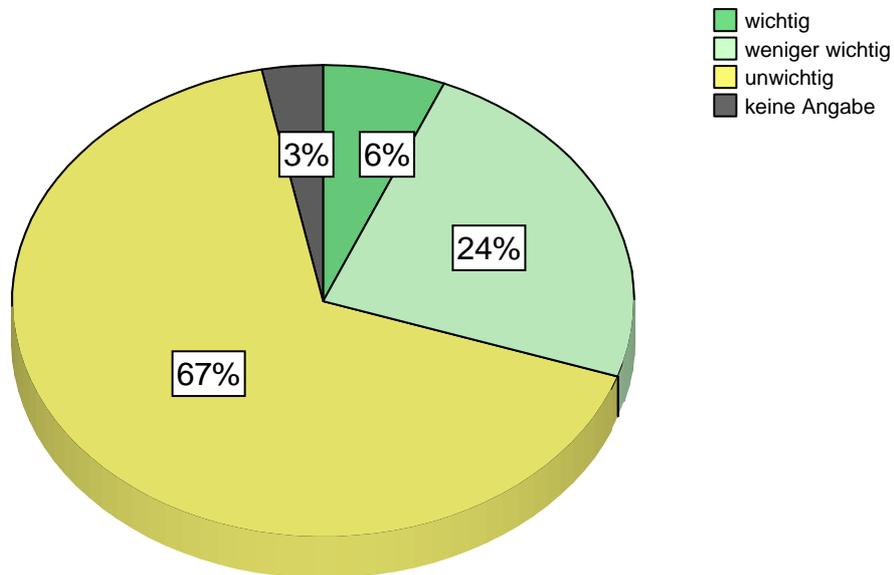
		Künstlerförderung					Gesamt
		keine Angabe	unwichtig	weniger wichtig	wichtig	sehr wichtig	
Institution	Öffentliche Bibliothek	0	1	16	14	3	34
	Kunstamt	0	0	1	1	0	2
	Kulturamt	0	0	2	4	5	11
	Museum	1	1	1	1	2	6
	Kunstverein	0	0	2	0	1	3
	Museumsverein	0	1	0	0	0	1
	Private Initiative	0	0	0	2	0	2
	andere	0	1	0	0	2	3
Gesamt		1	4	22	22	13	62

**Abbildung 3: Einschätzung des Ziels Künstlerförderung von den Trägern**

### **6.1.3 Verkaufsförderung**

Von 63 befragten Artotheken gaben 61 Artotheken an, wie wichtig das Ziel Verkaufsförderung für sie ist. Die Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse der Befragung. Keine einzige Artothek beschrieb das Ziel Verkaufsförderung als sehr wichtig. Für nur 6% ist der Bilderverkauf wichtig, für 24% weniger wichtig. Mit 67% ist das Ziel Verkaufsförderung für die Mehrheit der Artotheken unwichtig. Von allen drei Zielen Kunstvermittlung, Künstlerförderung und Verkaufsförderung hat die Verkaufsförderung den geringsten Stellenwert. Am wichtigsten ist die Kunstvermittlung, gefolgt von der Künstlerförderung.

## Bilderverkauf



**Abbildung 4: Ziel Verkaufsförderung bzw. Bilderverkauf für die Artotheken**

Auch hier ist es interessant zu wissen, ob das Ziel Bilderverkauf vom Träger abhängt. Die Nullhypothese für den Chi-Quadrat-Test lautet: Das Ziel Verkaufsförderung ist unabhängig vom Träger. Die Gegenhypothese lautet: Das Ziel Verkaufsförderung ist vom Träger abhängig. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson beträgt 0,002. Also verwerfe ich die Nullhypothese und irre mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,002. Die Wahrscheinlichkeit ist so gering (kleiner als 0,1), dass ein Irrtum ausgeschlossen werden kann. Das Ergebnis lautet: Die Verkaufsförderung ist vom Träger abhängig. Die Tabelle in Abbildung 5 zeigt, für welche Institutionen das Ziel Verkaufsförderung wichtig ist. Die Verkaufsförderung ist für die meisten Institutionen unwichtig. Ausnahmen bilden eine öffentliche Bibliothek, ein Kulturamt und zwei andere Träger.

Institution \* Bilderverkauf Kreuztabelle

		Bilderverkauf				Gesamt
		keine Angabe	unwichtig	weniger wichtig	wichtig	
Institution	Öffentliche Bibliothek	0	26	7	1	34
	Kunstant	0	1	1	0	2
	Kulturamt	0	6	4	1	11
	Museum	2	4	0	0	6
	Kunstverein	0	3	0	0	3
	Museumsverein	0	1	0	0	1
	Private Initiative	0	1	1	0	2
	andere	0	0	1	2	3
Gesamt		2	42	14	4	62

Abbildung 5: Einschätzung des Ziels Verkaufsförderung von den Trägern

Weiterhin kann das Ziel Verkaufsförderung davon abhängen, ob die Kunstwerke überhaupt zum Verkauf angeboten werden, denn das Ziel Verkaufsförderung wird erst dann wichtig, wenn auch Kunstwerke zum Verkauf angeboten werden. 27% der befragten Artotheken bieten Kunstobjekte zum Verkauf an. 70% der befragten Artotheken verkaufen keine Kunstobjekte. 3% beantworteten die Frage nicht. Um herauszufinden, ob hier eine Abhängigkeit besteht wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Nullhypothese lautet: Das Ziel Verkaufsförderung ist unabhängig davon, ob Kunstwerke zum Verkauf angeboten werden oder nicht. Die Alternativhypothese lautet: Das Ziel Verkaufsförderung hängt davon ab, ob Bilder oder andere Kunstobjekte überhaupt zum Verkauf angeboten werden. Ich verwerfe die Nullhypothese und irre mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,000. Ein Irrtum ist somit ausgeschlossen. Wie erwartet lautet das Ergebnis: Das Ziel Verkaufsförderung hängt davon ab, ob die Artothek überhaupt Kunstwerke zum Verkauf anbietet.

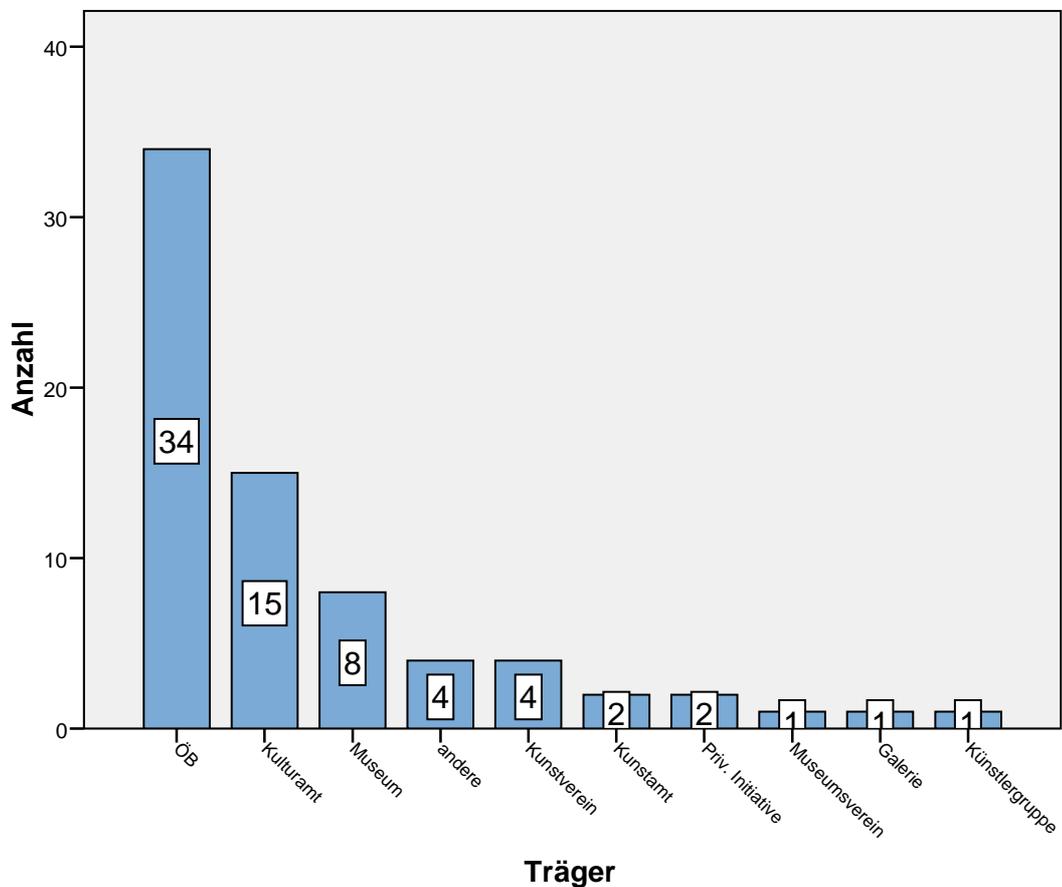
Wie erwartet ist das Ziel der Kulturvermittlung am wichtigsten. Überraschend ist, dass dieses Ziel von allen Artotheken unabhängig vom Träger wichtig ist, während die Kulturförderung und Kunstvermittlung, die weniger wichtig sind, vom Träger abhängen.

## 6.2 Kapitalmodell

### 6.2.1 Finanzierungsmodell

Bis auf eine Artothek gaben alle Artotheken ihren Träger an, also 62 Artotheken. Allerdings gaben einige Artotheken mehrere Träger an: Vier mal wurde die Trägerkombination Öffentliche Bücherei und Kulturamt angegeben. Jeweils einmal wurden folgende Trägerkombinationen genannt: Öffentliche Bücherei und Kunstverein, Öffentliche Bücherei und Fachdienst Archiv und Museum, Kulturamt und Museum, Kulturamt und städtische Galerie. Als andere Einrichtung wurde der Verein Artothek Nürnberg e. V., das Kreisarchiv Kultur und der Adolph-Kolping-Berufskolleg angegeben. Die Verteilung der Artotheken auf die Träger wird in Abbildung 6 dargestellt, dabei wurde jede angegebene Einrichtung einmal gezählt. Mit 34 Einrichtungen gehören fast die Hälfte der befragten Artotheken (47%) einer öffentlichen Bücherei an. 15 Artotheken unterstehen dem Kulturamt, das entspricht 20% der befragten Artotheken. Acht Artotheken gehören einem Museum an (11%). Es folgen vier andere oben genannte Einrichtungen und vier Kulturvereine. Jeweils zwei private Initiativen und zwei Kunstämter werden angegeben. Ein Museumsverein, eine Galerie und eine Künstlergruppe wurden angegeben. Die Träger wissenschaftliche Bibliothek, Volkshochschule, Kunsthalle, Kirchengemeinde und Firmenbibliothek wurden gar nicht angegeben. Die Mehrheit an Trägern liegt also wie erwartet bei öffentlichen Büchereien, Kulturämtern, Museen und Kunstvereinen.

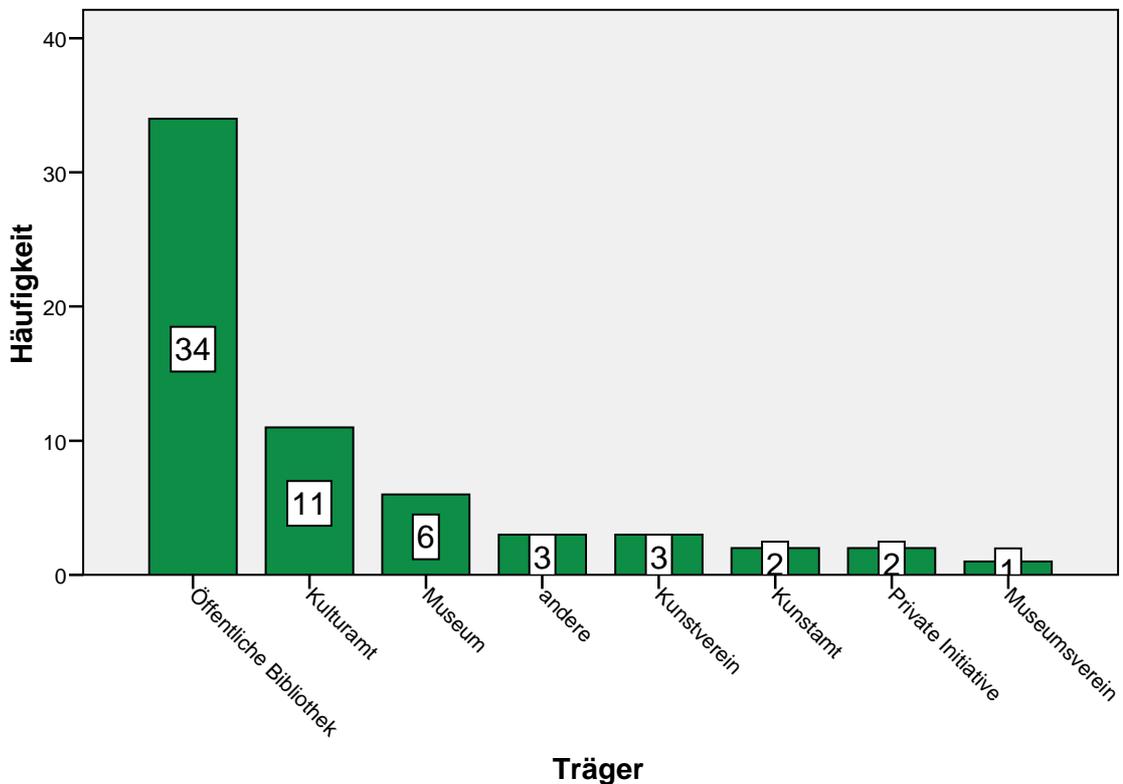
## Träger der Artotheken



**Abbildung 6: Alle Träger von Artotheken**

Wie bereits bei der Zielsetzung von Artotheken wird zwischen den Trägern ein Betriebsvergleich durchgeführt. Hierfür können keine Ergebnisse aus Mehrfachantworten wie in Abbildung 6 herangeführt werden, da sich mit Mehrfachantworten in SPSS keine Chi-Quadrat-Tests durchführen lassen. Daher wurden die vermuteten entscheidenden Träger aus Trägerkombinationen ausgewählt und als Grundlage für die Chi-Quadrat-Tests herangezogen. Diese werden in Abbildung 7 dargestellt. Der Unterschied zu den vollständigen Trägerangaben besteht darin, dass vier Kulturämter weniger angegeben sind sowie zwei Museen weniger, ein Kunstverein weniger und eine andere Einrichtung weniger. Die Galerie und die Künstlergruppe werden nicht miteinbezogen.

### Träger der Artotheken für den Chi-Quadrat-Test



**Abbildung 7: Träger, die für die Chi-Quadrat-Tests herangeführt werden.**

Einige Artotheken haben den Träger im Laufe ihres Bestehens gewechselt. Welche Träger zu welchen Trägern gewechselt haben, zeigt die Tabelle in Abbildung 8. Insgesamt ist zu erkennen, dass die öffentliche Bibliothek den Träger vier mal gewechselt hat. Gleichzeitig wurden Artotheken von anderen Institutionen fünf mal an eine öffentliche Bibliothek übertragen. Eine Artothek eines Kulturamtes wurde drei mal an eine andere Einrichtung übergeben. An die Institution Kunstamt und Museum wurden je zwei Artotheken übertragen. Ansonsten sind Wechsel nur jeweils einmal zu beobachten.

### Ursprüngliche Träger \* aktuelle Träger Kreuztabelle

		aktuelle Institution					Gesamt
		Öffentliche Bibliothek	Kunstamt	Kulturamt	Museum	Kunstverein	
ursprüngliche Institution	Öffentliche Bibliothek	0	2	0	1	1	4
	Kunstamt	1	0	0	0	0	1
	Kulturamt	1	0	1	1	0	3
	Museum	1	0	0	0	0	1
	Kunstverein	1	0	0	0	0	1
	Andere	1	0	0	0	0	1
	Gesamt		5	2	1	2	1

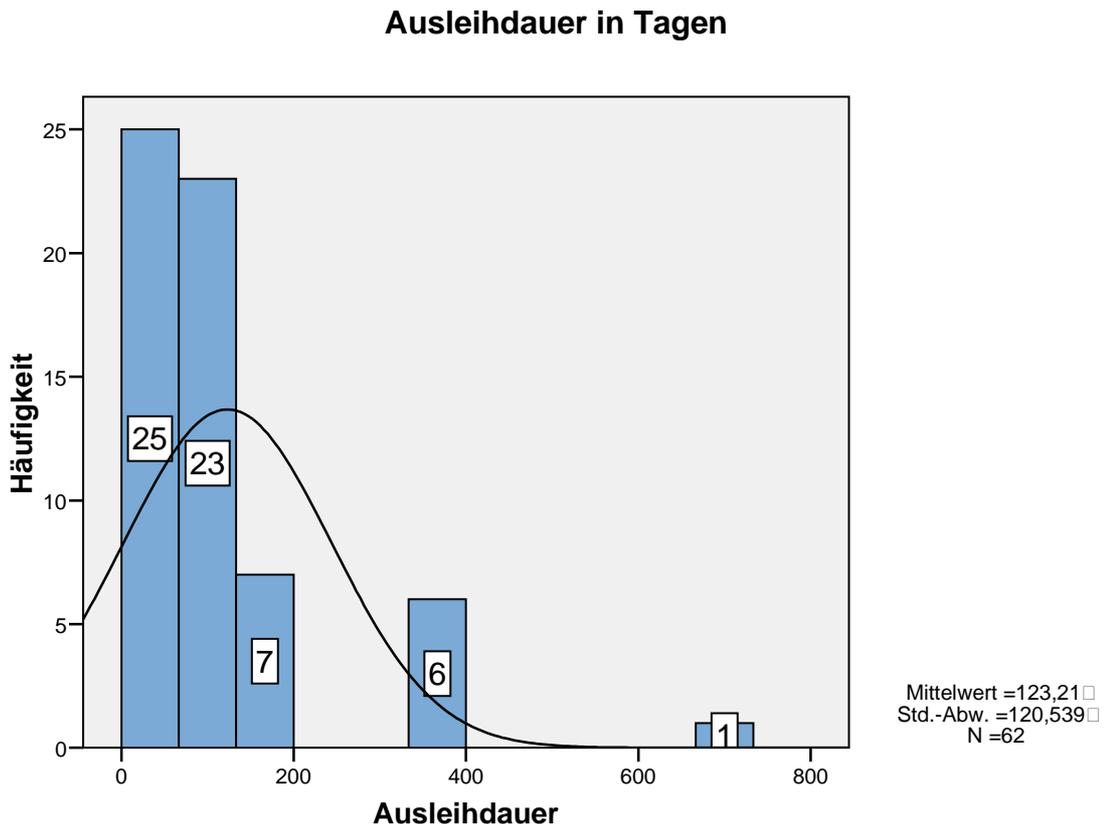
**Abbildung 8: Verteilung ursprünglicher Träger zu aktuellen Trägern**

Ob zwischen dem ursprünglichen und dem aktuellen Träger ein Zusammenhang besteht, wird mit einem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Nullhypothese lautet: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem ursprünglichen und dem aktuellen Träger. Die Alternativhypothese lautet: Zwischen dem ursprünglichen und dem aktuellen Träger herrscht ein Zusammenhang. Ich verwerfe die Nullhypothese und irre mich dabei mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,847. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson ist größer als 0,1. Also irre ich mich mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit. Daher kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Das Ergebnis lautet: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der ursprünglichen und der aktuellen Institution. Welche Institution der neue Träger ist, steht in keinem Zusammenhang dazu, welche Institution der ursprüngliche Träger war. Daher können die Ergebnisse in der Tabelle nicht bestätigen, dass die Träger, die am häufigsten geändert am wenigsten erfolgreich sind, und die Träger, die eine neue Artothek übernommen haben, sich auch tatsächlich besser als Träger eignen.

### 6.2.2 Erlösmodell

Bevor auf die Einnahmequellen von Artotheken eingegangen wird, soll die Ausleihdauer der Kunstwerke untersucht werden. 62 von 63 Befragten gaben an, wie lange die Kunstwerke ausgeliehen werden dürfen. Dabei wurde nach Tagen gezählt. Angaben in Monaten oder Jahren wurden in Tage umgerechnet. Die Ergebnisse der Untersuchung finden sich in Abbildung 9. Die kürzeste Ausleihdauer beträgt 30 Tage, die längste 730 Tage (das entspricht 2 Jahren). Im Mittel werden

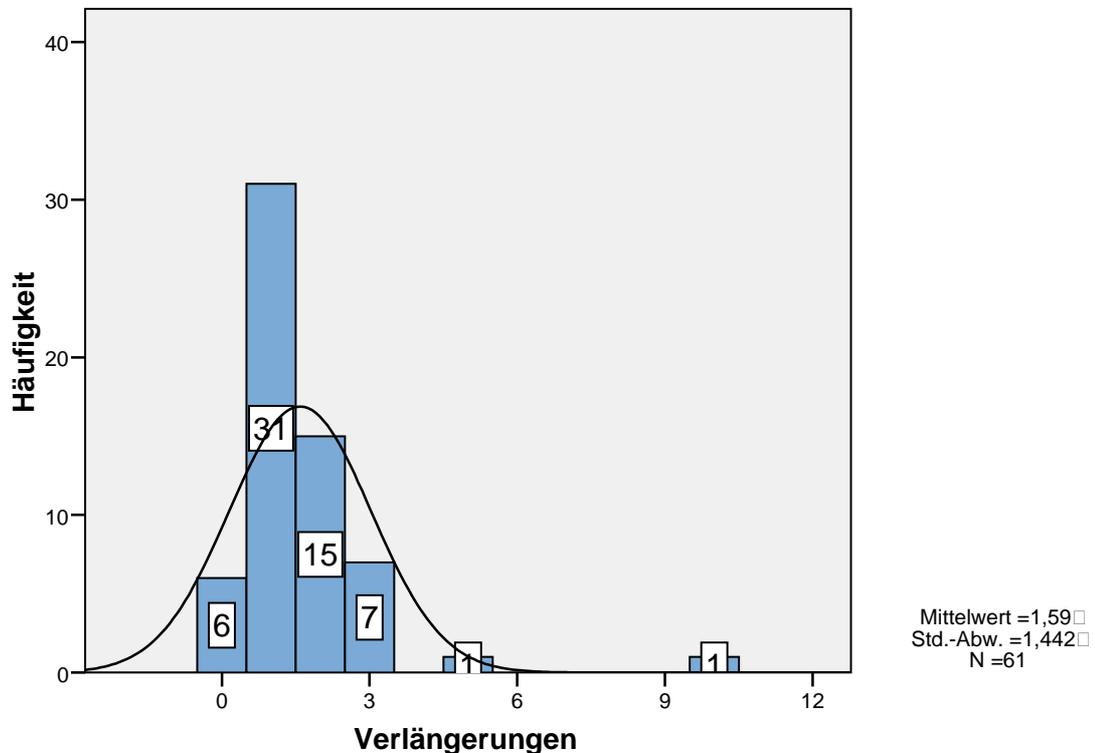
123 Tage als Ausleihdauer angegeben. Zehn Mal wird die Ausleihdauer von ca. zwei Monaten angegeben, neun Mal die Ausleihdauer von ca. drei Monaten. Die Mehrheit der Angaben konzentriert sich auf einer Ausleihdauer bis zu einem halben Jahr. Das ist eine längere Ausleihdauer als erwartet.



**Abbildung 9: Ausleihdauer der Kunstwerke in Tagen**

Wichtig für die Ausleihdauer ist die Möglichkeit das entliehene Werk zu verlängern. 61 von 63 Befragten gaben die Anzahl der möglichen Verlängerungen an. Die Abbildung 10 zeigt die Häufigkeit der Verlängerungsmöglichkeiten. Sechs Mal darf das Bild nicht verlängert werden, 31 Mal darf einmal verlängert werden, 15 Mal darf zwei Mal verlängert werden, sieben Mal darf drei Mal verlängert werden. Jeweils einmal darf fünf und zehn Mal verlängert werden. Anders als erwartet darf am häufigsten nicht zwei, sondern ein Mal verlängert werden.

## Verlängerungen



**Abbildung 10: Häufigkeit der Verlängerungen**

Die Einnahmequellen für Artotheken bestehen aus den Gebühren pro ausgeliehenes Kunstobjekt, den Jahresgebühren und den Mahngebühren. Die Mahngebühren wurden im Fragebogen nicht berücksichtigt, sollen hier aber zumindest genannt werden. Angaben zu Ausleihgebühren wurden von 62 der 63 befragten Artotheken gemacht. Die Abbildung 11 zeigt die Häufigkeiten der Ausleihgebühren. Im Mittel werden 7,60 Euro erhoben. Teilweise wurden mehrere Preiskategorien angegeben. Aus diesen wurde der Mittelwert berechnet und in SPSS eingetragen. 13 Artotheken nehmen keine Ausleihgebühren pro Kunstwerk. Bei einem Euro beginnen die Ausleihgebühren. Die Mehrheit der Artotheken, insgesamt 51 Artotheken, nehmen bis zu 10 Euro pro Kunstwerk. Die Gebühren der restlichen 11 Artotheken reichen von 10 bis 60 Euro pro Ausleihdauer. Der Mittelwert mit 7,60 Euro ist höher als erwartet.

## Ausleihgebühren pro Kunstobjekt

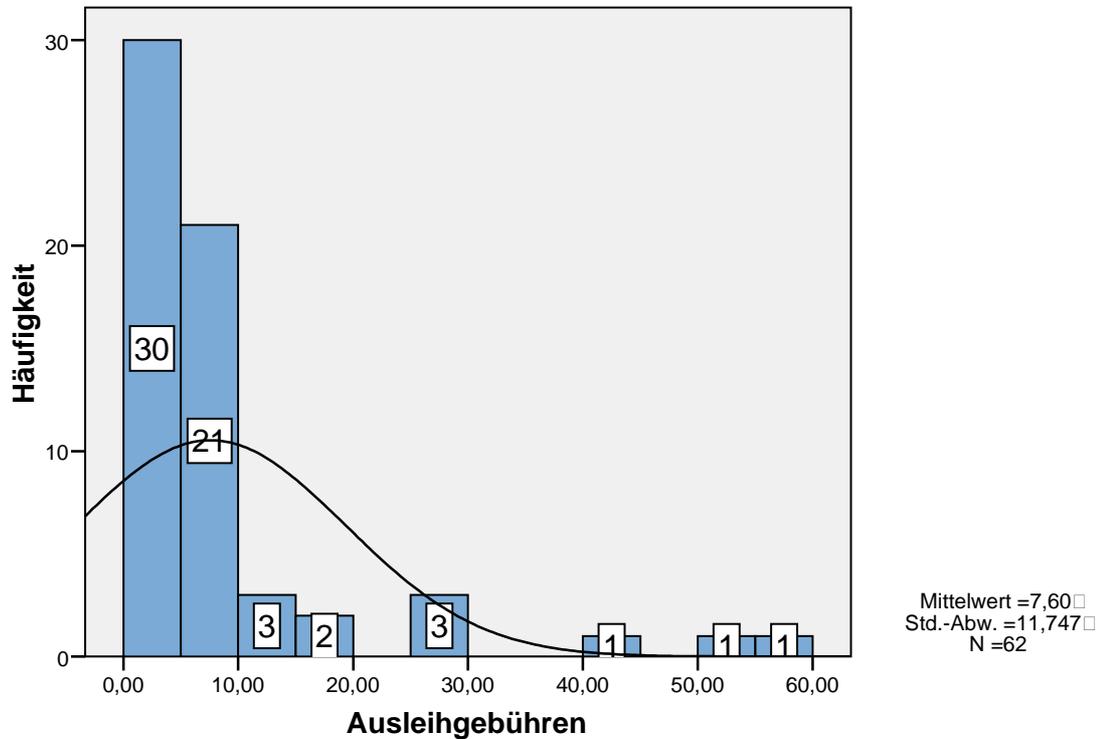
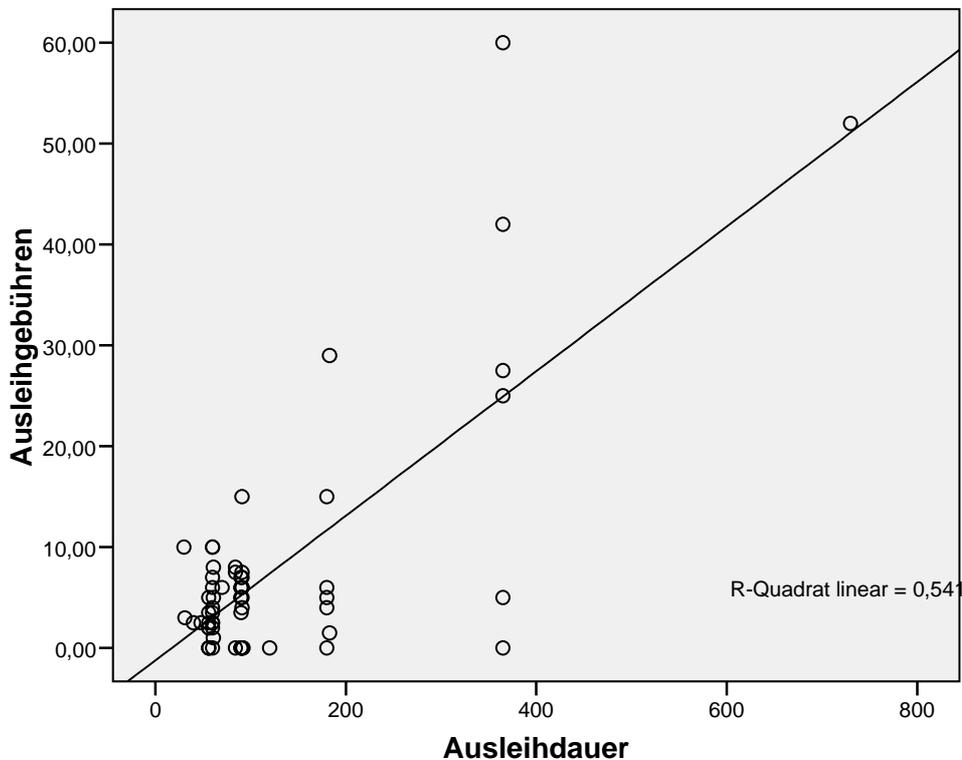


Abbildung 11: Ausleihgebühren pro Kunstobjekt

Es liegt die Vermutung nahe, dass die Ausleihgebühren höher werden, je länger ein Kunstwerk ausgeliehen werden kann. Mit Hilfe einer Regression soll dieser Zusammenhang berechnet werden. In einem Punktdiagramm wird der vermutete Zusammenhang bildlich dargestellt. Eine Regressionsgerade, die die Abhängigkeit abbildet, ist eingezeichnet. Je steiler die Steigung ist, desto größer ist der Zusammenhang. Die Abbildung 12 zeigt das Punktdiagramm. Die Ausleihdauer ist die unabhängige Variable, die Ausleihgebühren die abhängige. Die Vermutung lautet: Die Ausleihgebühren hängen von der Ausleihdauer ab. Die Signifikanz beträgt 0, d. h. hier ist eine Abhängigkeit vorzufinden. Steigung  $b$  beträgt 0,72. Somit steigen pro 10 Tage die Ausleihgebühren um 7,2. Die Konstante beträgt -1,234.

Damit haben wir folgende Gleichung für die Regressionsgerade:

$$y = -1,234 + 0,72 * x.$$

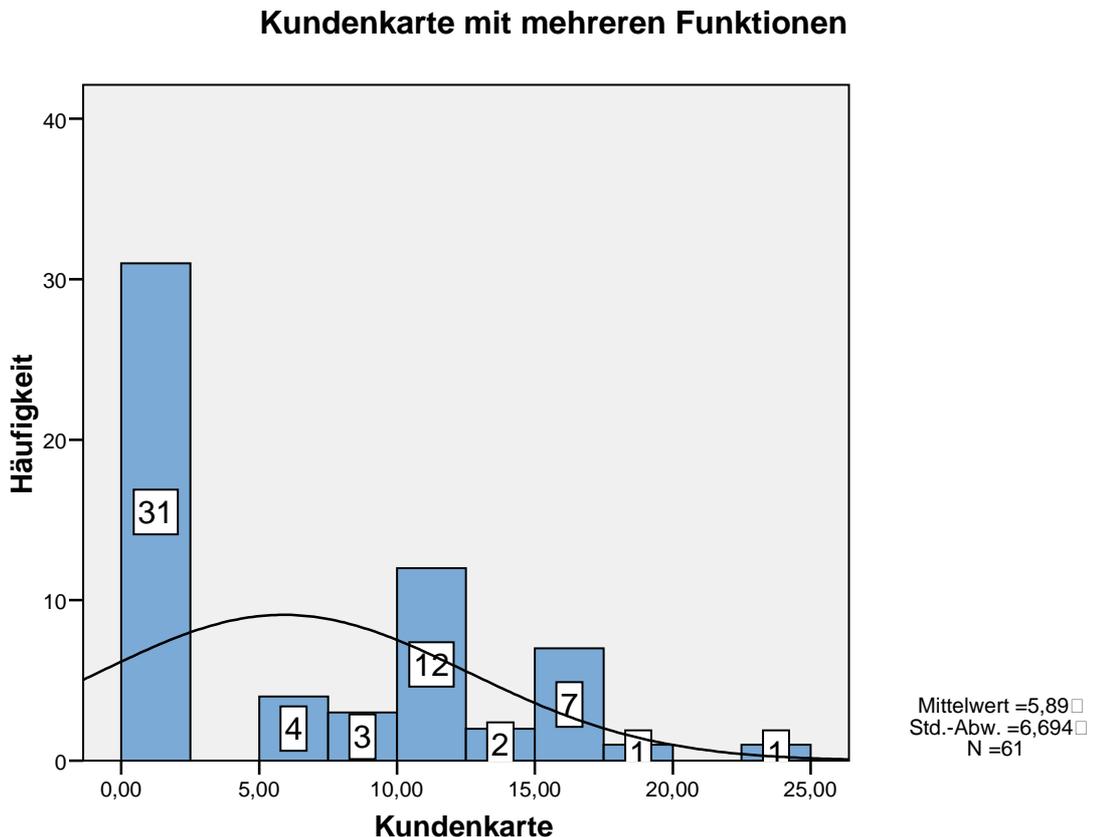


**Abbildung 12: Abhängigkeit der Ausleihgebühren von der Ausleihdauer**

Neben den Ausleihgebühren pro Kunstwerk werden oft Jahresgebühren für eine Kundenkarte erhoben. Bei den ausgefüllten Fragebögen wurde die Angabe für den Preis einer Kundenkarte oft nicht gemacht. Daher ist davon auszugehen, dass in diesen Fällen keine Gebühren erhoben werden. In SPSS wurde also jeweils eine Null eingegeben. Bei mehreren Preisklassen wurde der Mittelwert berechnet und in SPSS eingetragen.

Im Fragebogen konnte zwischen zwei Arten von Kundenkarten ausgewählt werden: eine Kundenkarte mit mehreren Funktionen, z. B. eine Büchereikarte, die die Nutzung der Artothek mit enthält, und eine Kundenkarte nur für die Artothek. Es wurde vermutet, dass die Kundenkarte mit mehreren Funktionen im Durchschnitt mehr kostet, da sie mehr Dienstleistungen beinhaltet. Die Abbildung 13 zeigt die Kosten für die Kundenkarte mit mehreren Funktionen. 31 Artotheken, also 49%

nehmen keine Gebühren für eine Kundenkarte mit mehreren Funktionen. Diese Zahl enthält auch die Artotheken, die eine Gebühr nur für die Nutzung der Artothek nehmen. Die Jahresgebühren für eine Kundenkarte mit mehreren Funktionen beginnen bei 5 Euro und reichen bis 24 Euro.

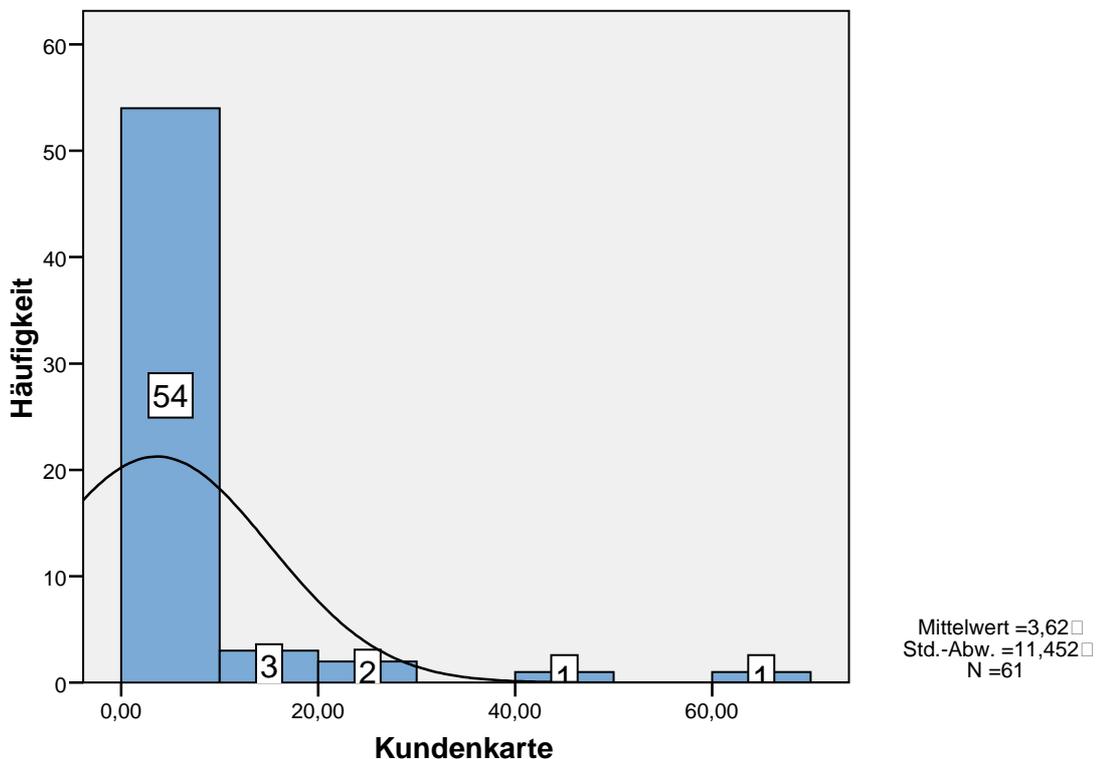


**Abbildung 13: Kundenkarte mit mehreren Funktionen**

In Abbildung 14 werden die Preise für eine Kundenkarte nur für die Artothek angezeigt. 51 der befragten Artotheken nehmen keine Gebühren für eine Kundenkarte nur für eine Artothek, dies entspricht 81%. Diese Zahl enthält auch die Artotheken, die eine Jahresgebühr für eine Kundenkarte mit mehreren Funktionen nehmen. Die Gebühren der restlichen sieben Artotheken sind im Vergleich zu einer Kundenkarte mit mehreren Funktionen höher. Hier reichen die Preise von 5 Euro bis 70 Euro. Für einen Vergleich der Preise, sollen die Nullwerte außen vor gelassen werden. Dabei kann der Mittelwert nicht herangezogen werden, da die Angaben durch das Einfügen der Null-Werte verändert wurden. Dann ergibt sich, anders als

vermutet, dass Kundenkarten mit mehreren Funktionen günstiger sind als Kundenkarten nur für eine Artothek. Dies könnte damit erklärt werden, dass Bibliotheken, die eine Jahresgebühr setzen, keine zu hohen Gebühren verlangen. Handelt es sich aber um Artotheken, die Umsätze machen müssen, so ist es nachvollziehbar, dass hohe Gebühren verlangt werden. Oft werden keine Gebühren verlangt.

### Kundenkarte nur für die Artothek



**Abbildung 14: Kundenkarte nur für die Artothek**

Schließlich gibt es noch die Möglichkeit den Verkauf von Kunstwerken als Einnahmequelle zu nutzen. Eine Ausnahme bildet hier die Kommission, bei der Kunstwerke für die Künstler verkauft werden. Insgesamt bieten 27% der befragten Artotheken Kunstobjekte zum Verkauf an. Es stellt sich die Frage, ob der Verkauf vom Träger abhängt. Ein Chi-Quadrat-Test wird durchgeführt. Dabei lautet die Nullhypothese: Zwischen dem Träger und dem Verkauf von Kunstwerken besteht kein Zusammenhang. Die Alternativhypothese lautet: Es besteht ein

Zusammenhang zwischen dem Träger und dem Verkauf von Kunstwerken. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson beträgt 0,01. Also verwerfe ich die Nullhypothese und irre mich dabei mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,01. Dieser Wert ist niedriger als 0,1, also ist ein Irrtum unwahrscheinlich. Die Nullhypothese kann verworfen werden. Das Ergebnis lautet: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Träger und dem Angebot an zu verkaufenden Kunstwerken. Die Abbildung 15 zeigt, welche Artotheken Bilder zum Verkauf anbieten. Diese sind sechs öffentliche Bibliotheken, vier Kulturämter, ein Museum, sowie zwei private Initiativen und drei andere Einrichtungen.

**Institution \* Verkauf von Kunstobjekten Kreuztabelle**

		Verkauf von Kunstobjekten		Gesamt
		ja	nein	
Institution	Öffentliche Bibliothek	6	27	33
	Kunstamt	0	2	2
	Kulturamt	4	6	10
	Museum	1	5	6
	Kunstverein	0	3	3
	Museumsverein	0	1	1
	Private Initiative	2	0	2
	andere	3	0	3
Gesamt		16	44	60

**Abbildung 15: Institutionen, die Bilder zum Verkauf anbieten.**

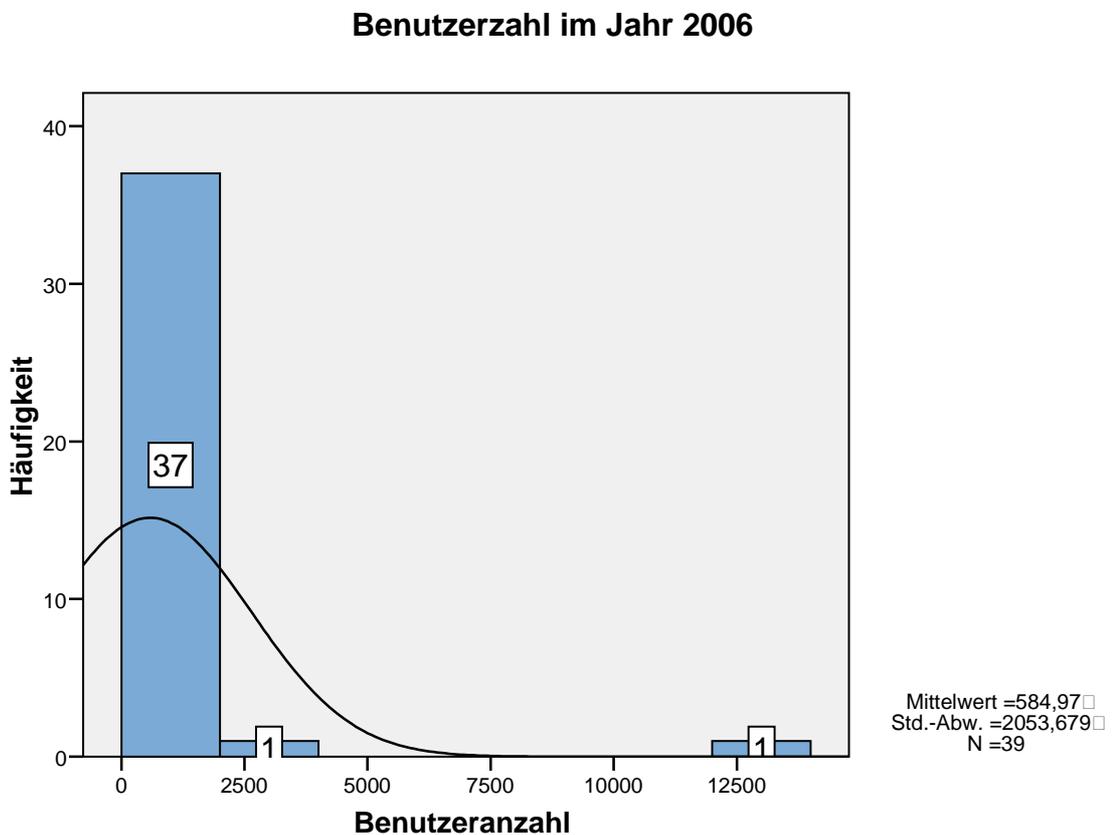
## 6.3 Marktmodell

Das Marktmodell gibt Aufschluss über die Nachfrager und die Wettbewerber. Es werden Untersuchungsergebnisse zum Nachfragermodell und zum Wettbewerbsmodell vorgestellt.

### 6.3.1 Nachfragermodell

Das Nachfragermodell informiert, welche Nutzergruppen es gibt. Bereits im Geschäftsmodell wurden als Nutzer die Ausleiher der Artothek beschrieben. Dabei handelte es sich um Privatpersonen und Institutionen. Im Rahmen der Untersuchung werden nun die ermittelten Nutzerzahlen vorgestellt. Nur 39 Artotheken gaben die Anzahl der Benutzer an. 24 Artotheken gaben keine

Benutzerzahlen an. Die Darstellung der Benutzer erfolgt in Abbildung 16. Eine zur Zeit geschlossene Artothek gab 0 Benutzer an. Die kleinsten Benutzerzahlen betragen 1, 2 und 3. Es folgen 15 Artotheken mit zweistelligen Benutzerzahlen. Weitere 15 Artotheken geben dreistelligen Benutzerzahlen an. Vierstellige Zahlen wurden von vier weiteren Artotheken angegeben, wobei die höchste vierstellige Zahl 2.332 beträgt. Die höchste Benutzerzahl hat eine Artothek mit 12.740 Benutzern. Hier gilt, je höher eine Benutzerzahl, desto seltener wird sie genannt. Im Mittel hat eine Artothek 584 Benutzer. Insgesamt konnten im Jahr 2006 die befragten Artotheken Kunstwerke an 22.814 Benutzern ausleihen. Wie erwartet, gibt es Unterschiede in den Benutzerzahlen.



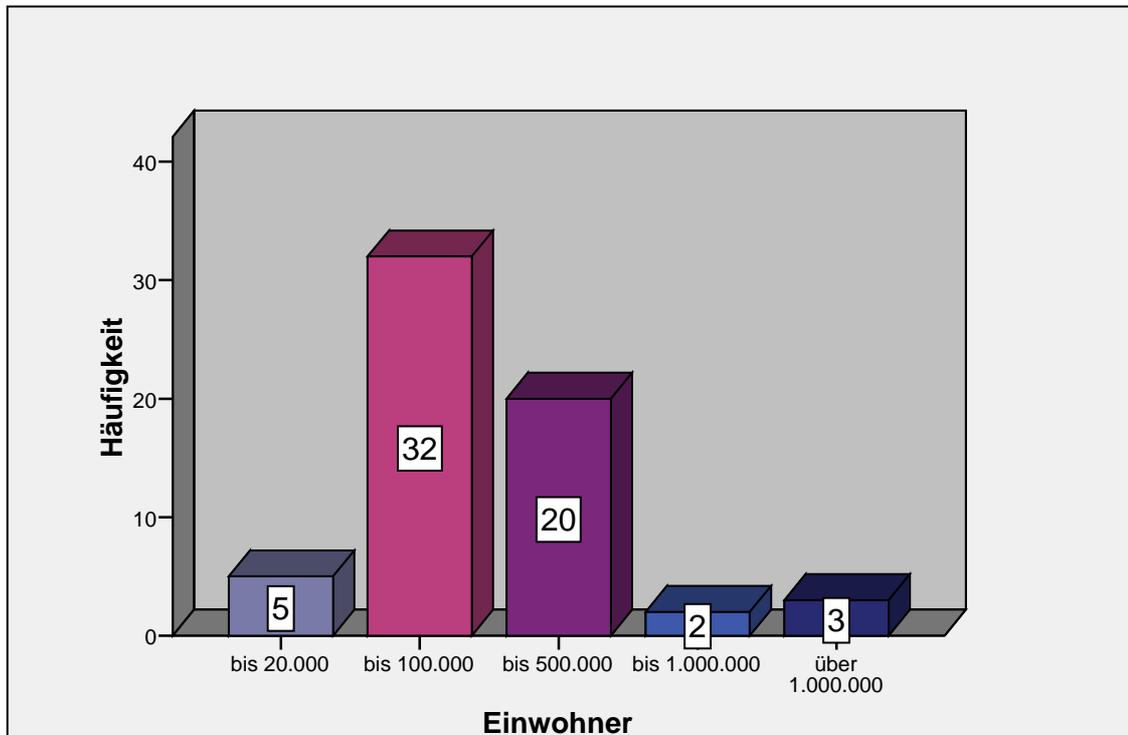
**Abbildung 16: Benutzerzahl im Jahr 2006**

### 6.3.2 Wettbewerbsmodell

Artotheken kommen in Orten verschiedener Größen vor. Dabei befinden sich an diesen Orten bereits andere kunstvermittelnde Institutionen. Diese können wie die Artotheken Kunst z. B. durch Ausstellungen vermitteln. Je mehr andere Ausstellungsorte es gibt, desto weniger würde wahrscheinlich diese Aufgabe für Artotheken wichtig werden. Dieser Zusammenhang wird mit einem Chi-Quadrat-Test untersucht.

Doch zunächst sollen die Ortgrößen der befragten Artotheken genauer betrachtet werden. Sie wurden im Fragebogen durch die Angabe der Einwohnerzahlen erfasst. Die Abbildung 17 zeigt die Verteilung der Artotheken in einem Balkendiagramm. 62 von 63 befragten Artotheken gaben die Einwohnerzahlen ihres Ortes an. Mit einer Anzahl an 32 Städten liegen 50% der Artotheken in Orten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern. Die 20 Artotheken, die in Orten zwischen 100.000 und 500.000 Einwohnern liegen, machen 32% der befragten Artotheken aus. Die drei Artotheken, die in einer Stadt mit über 1.000.000 Einwohnern liegen, befinden sich alle in Berlin. Zwei Artotheken liegen in Orten zwischen 500.000 und 1.000.000 Einwohnern. Nur fünf Artotheken befinden sich in Orten bis zu 20.000 Einwohnern. Insgesamt sind Artotheken in größeren Orten vertreten.

## Einwohner



**Abbildung 17: Einwohnerzahlen von Städten, die eine Artothek haben.**

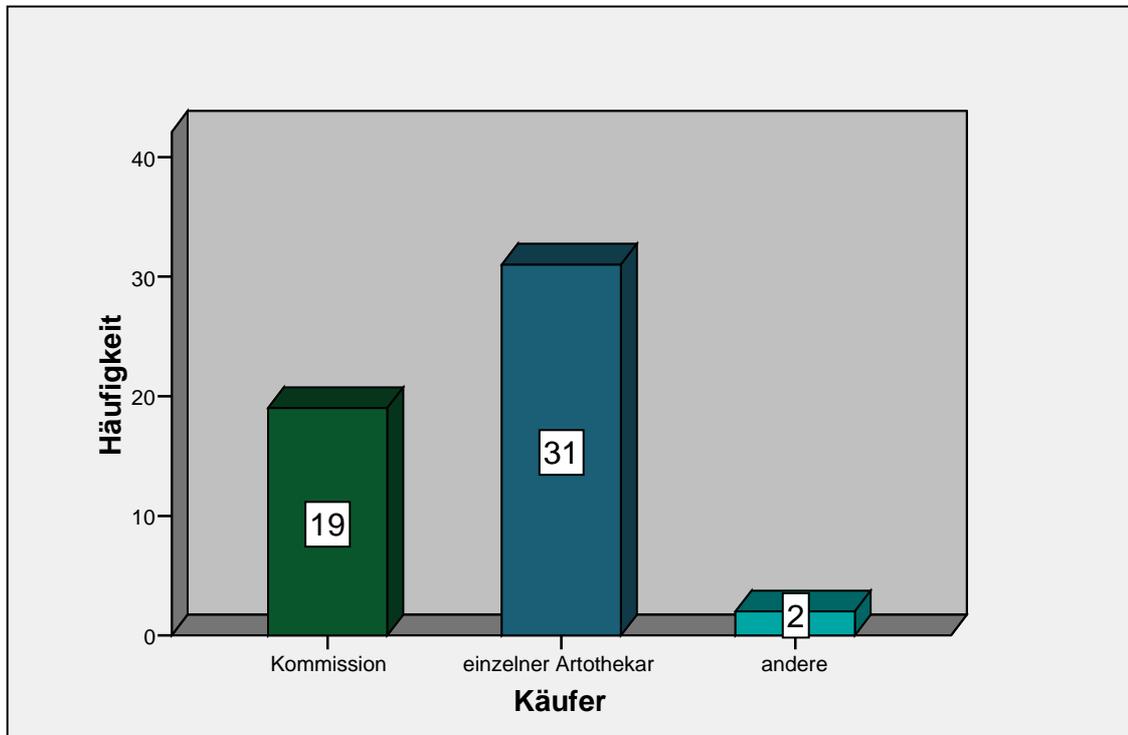
Nun soll der Chi-Quadrat-Test durchgeführt werden um herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Ausstellungsangebot und der Ortsgröße gibt. Dabei bieten 46 von 62 Artotheken Ausstellungen an. Die Nullhypothese lautet: Zwischen dem Ausstellungsangebot und der Ortsgröße besteht kein Zusammenhang. Die Alternativhypothese lautet: Das Ausstellungsangebot steht in Zusammenhang mit der Ortsgröße. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson beträgt 0,602. Also verwerfe ich die Nullhypothese und irre mich dabei mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,602. Die Wahrscheinlichkeit ist größer als 0,1 und damit zu groß. Also irre ich mich, wenn ich die Nullhypothese verwerfe. Das Ergebnis lautet: Anders als vermutet besteht kein Zusammenhang zwischen dem Ausstellungsangebot und der Ortsgröße.

## **6.4 Beschaffungsmodell**

### **6.4.1 Käufer**

Als Entscheidungsträger für die Anschaffung kommt ein einzelner Artothekar, eine Kommission oder andere Personen in Frage. Die Anzahl der Entscheidungsträger wird im Balkendiagramm in Abbildung 18 dargestellt. Von 63 befragten Artotheken gaben 52 den Entscheidungsträger an. Dabei wurden zwei Mal sowohl eine Kommission als auch ein einzelner Artothekar angegeben. In SPSS wurde jeweils die Kommission eingetragen. Die genannten anderen Entscheidungsträger sind die Leitung der Artothek und die Kulturamtsleitung, die aus Ausstellungen der Stadt einkauft. Mit 31 Einrichtungen macht der einzelne Artothekar als Entscheidungsträger 49% der Befragten aus. Die Kommission wird 19 Mal genannt und macht in 30% der Artotheken den Entscheidungsträger aus. Also entscheidet in fast der Hälfte der Artotheken ein einzelner Artothekar über die Anschaffung der Kunstwerke. Ein Drittel der Anschaffungsentscheidungen werden von einer Kommission getroffen, ebenfalls eine hohe Anzahl. Dennoch ist ein einzelner Entscheidungsträger für die Anschaffung anders als erwartet verbreiteter.

## Käufer



**Abbildung 18: Entscheidungsträger für die Anschaffung**

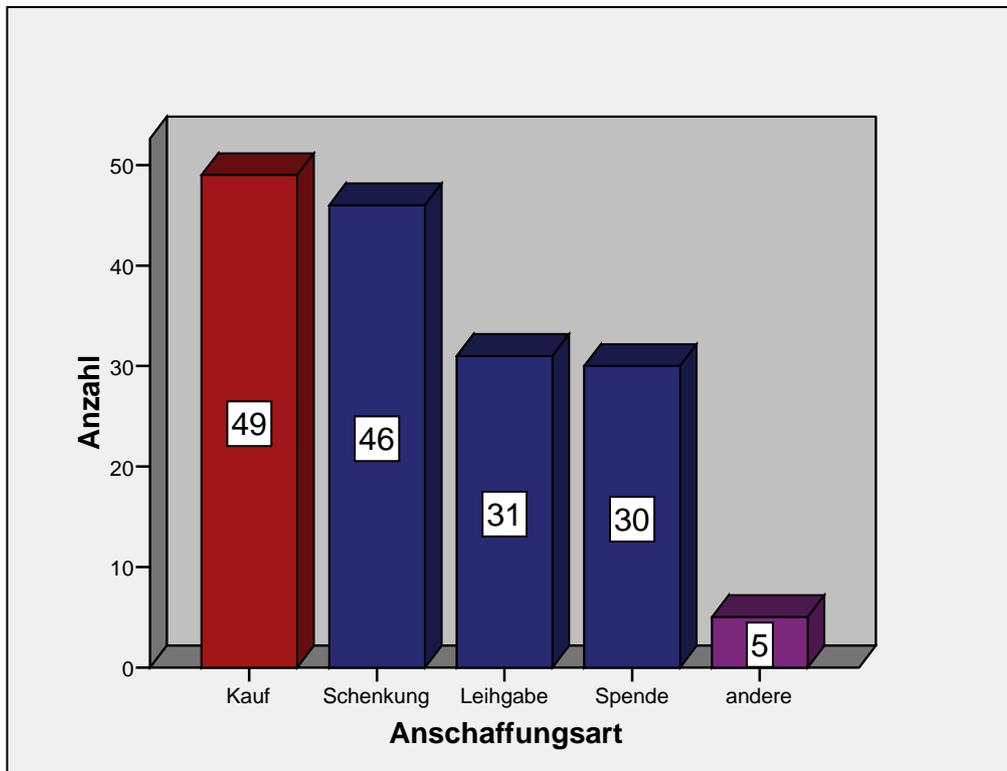
Interessant ist es herauszufinden, ob die Anzahl der Entscheidungsträger für die Anschaffung von der Institution, der die Artothek angehört, abhängig ist. Hierfür wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Nullhypothese lautet: Die Anzahl der Entscheidungsträger ist unabhängig von der Institution. Die Gegenhypothese lautet: Die Anzahl der Entscheidungsträger hängt von der Institution ab, der die Artothek angehört. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson beträgt 0,564. Also verwerfe ich die Nullhypothese und irre mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,564. Da die Wahrscheinlichkeit höher als 0,1 ist, kann ich die Nullhypothese nicht verwerfen. Das Ergebnis lautet: Die Anzahl der Entscheidungsträger ist unabhängig vom Träger.

## 6.4.2 Erwerbungsarten

Die auszuwählenden Erwerbungsarten Spende, Schenkung, Leihgabe, Kauf und andere werden in einem Balkendiagramm und in Kreisdiagrammen abgebildet. Das Balkendiagramm zeigt auf, wie viele Artotheken diese Erwerbungsart überhaupt nutzen. Die Kreisdiagramme (jeweils ein Kreis für jede Anschaffungsart) zeigen auf, wie oft die jeweilige Erwerbungsart genutzt wird.

Als andere Erwerbungsarten werden Kommission, Blätter aus dem Sammlungsbestand und selbst produzierte Kunstobjekte genannt. Die Abbildung 19 zeigt auf, wie viele Artotheken die auszuwählenden Anschaffungsformen nutzen. Die kostenlosen Anschaffungsarten Schenkung, Leihgabe und Spende sind in einer Farbe dargestellt. Wie vermutet ist der Kauf die am häufigsten genutzte Erwerbungsart. Von 60 antwortenden Artotheken kaufen 49 Artotheken Werke ein, das entspricht 82% der Befragten. Dicht gefolgt wird der Kauf von Schenkungen. Mit einer Anzahl von 46 nehmen 77% der befragten Artotheken Schenkungen an. Leihgaben (31 Artotheken) und Spenden (30 Artotheken) werden jeweils von 52% und 50% genutzt. Andere Anschaffungsarten nutzen nur noch fünf weitere Artotheken, das entspricht 8%.

## Anschaffungsarten



**Abbildung 19: Nutzung der Anschaffungsarten**

Weiterhin soll untersucht werden, wie oft die einzelnen Anschaffungsarten genutzt werden. Die Abbildung 20 zeigt fünf Kreisdiagramme von jeweils einer Anschaffungsart in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit, wie sie im Balkendiagramm abgebildet ist, an. Es wird abgebildet, wie oft die Anschaffungsarten genutzt werden. Die Grüntöne stehen für die häufige Nutzung der Beschaffungsart, wobei die Häufigkeit mit der Intensität der Farbe zunimmt. Die gelbe Farbe besagt, dass diese Anschaffungsart nicht genutzt wird. Wurde keine Angabe gemacht, so ist dieser Anteil im Kreisdiagramm mit grau gekennzeichnet.

Es fällt sofort auf, dass der Kauf in der Artothekensarbeit am häufigsten genutzt wird. Obwohl die Schenkung von fast genauso vielen Artotheken wie beim Kauf genutzt wird, wird sie viel seltener genutzt. Der Grund liegt vermutlich darin, dass nicht oft jemand bereit ist, ein Bild zu verschenken. Kaufen kann man jedoch ein Bild

jederzeit. Die Leihgabe, die von 52% der Artotheken genutzt wird, wird im Vergleich zur Schenkung öfter genutzt. Auch hier gilt vermutlich: Es gibt mehr Leihgeber als Schenkende. Die Spende wird zwar genau so oft wie die Leihgabe angenommen, allerdings ist sie viel seltener. Auch hier gilt: Es gibt mehr Leihgeber als Spender. Andere Anschaffungsarten werden kaum herangezogen.

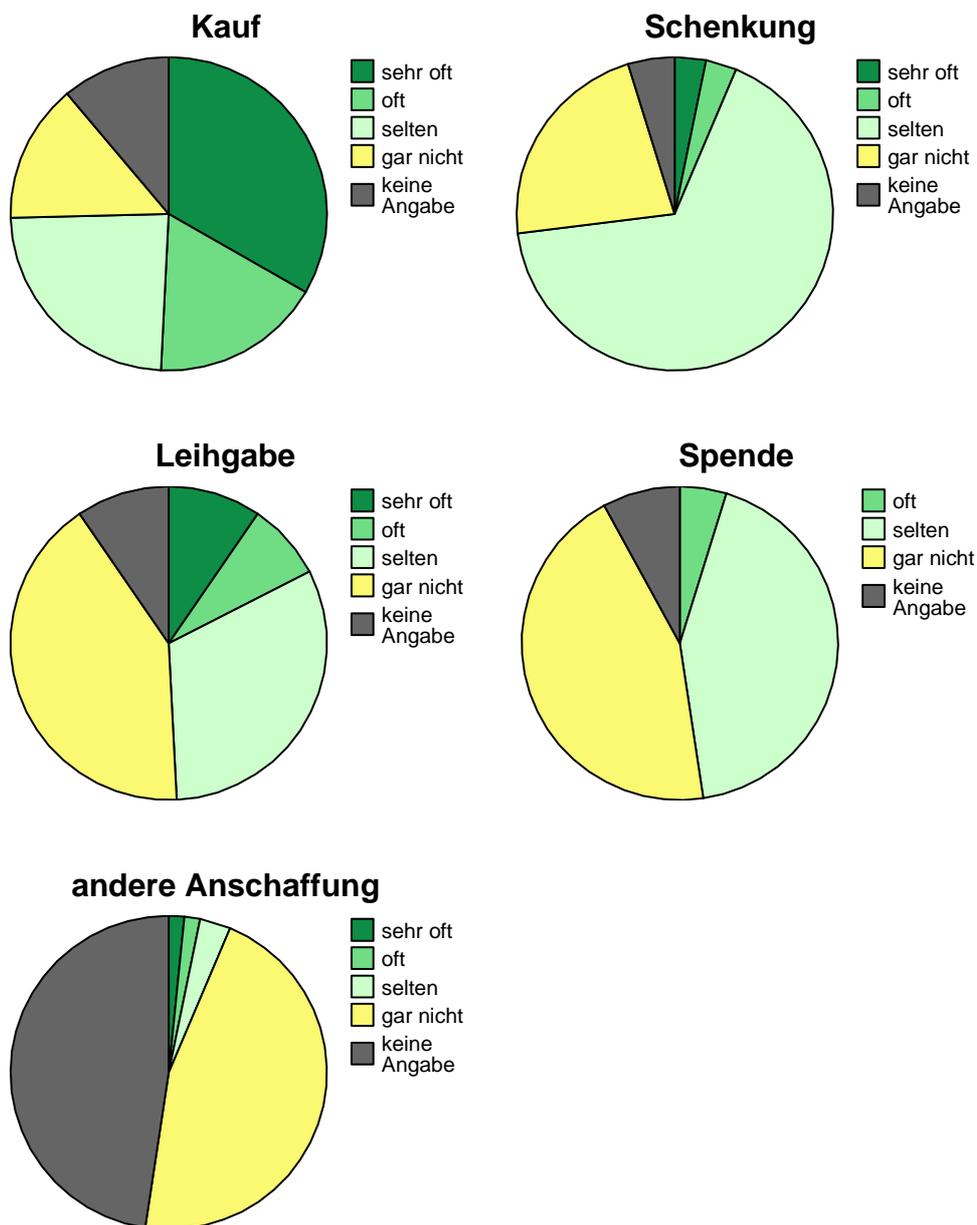


Abbildung 20: Häufigkeit der Nutzung der Anschaffungsarten

Vergleicht man die Ergebnisse mit den in 5.4.2 unter Arbeitshypothesen angestellten Vermutungen, stellt man fest, dass der Kauf wie erwartet die am häufigsten und meisten genutzte Anschaffungsart ist. Schenkungen sind häufiger als Spenden. Leihgaben werden von der Hälfte der Artotheken genutzt.

### **6.4.3 Bezugsquellen für den Kauf**

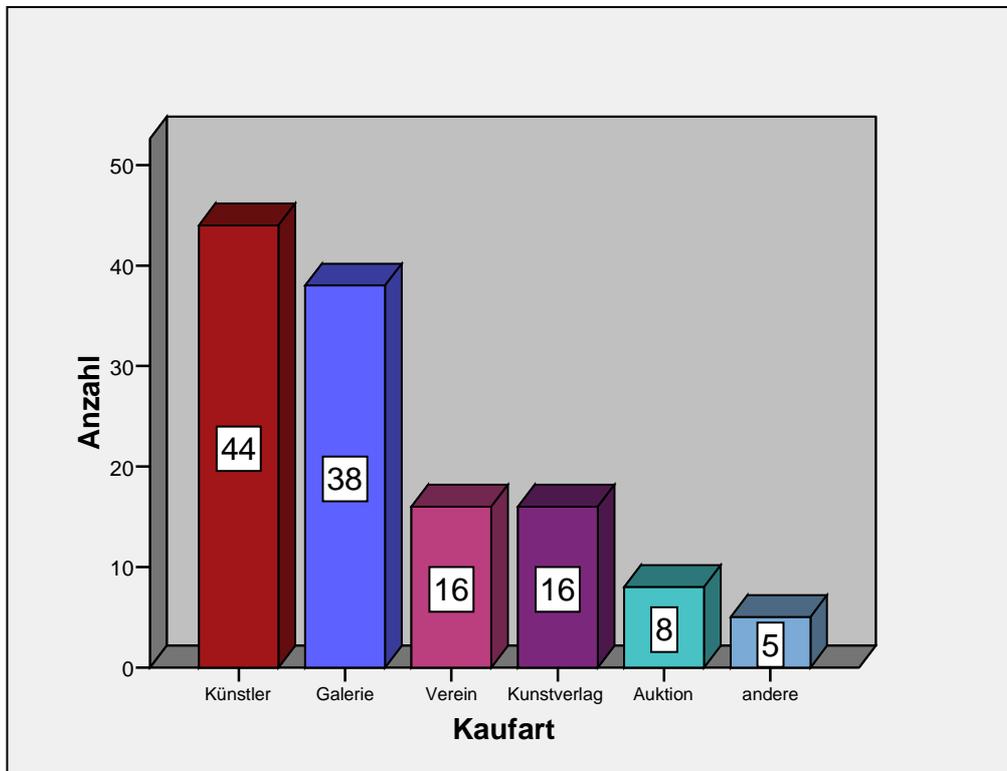
Als Bezugsquellen für den Kauf sind der Ankauf beim Künstler, in der Galerie, beim Kunstverlag bzw. Kunstversandhandel, über Mitgliedschaft in Vereinen und Auktionen möglich. Als andere Bezugsquellen wurden Nachlässe, Kommission, Messen, der Amnesty Kunstmarkt, Griffelkunst/ regionale Kunstgruppe frauenkunfftforum genannt. Als Beispiele für die Mitgliedschaft in Vereinen wird nochmals Griffelkunst<sup>25</sup> und die Kestnergesellschaft genannt.

Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt werden hier ein Balkendiagramm für die Artotheken, die die jeweilige Kaufart nutzen, abgebildet, sowie sechs Kreisdiagramme für die Häufigkeit der genutzten Kaufarten. Die Abbildung 21 zeigt das Balkendiagramm. Der Einkauf beim Künstler wird bei 44 von 54 antwortenden Artotheken, von den meisten Artotheken in Anspruch genommen, das entspricht 82%. Die 38 Galerien nutzende Artotheken entsprechen 70% der befragten Artotheken. Die Mitgliedschaft in Vereinen und der Einkauf beim Kunstverlag werden von gleich vielen Artotheken, jeweils 16, genutzt. Das entspricht 30%. Acht Artotheken kaufen in Auktionen ein, fünf nutzen andere Kaufquellen.

---

<sup>25</sup> Der Kunstverein Griffelkunst-Vereinigung Hamburg e. V. besteht seit 1925. Er dokumentiert u. a. die historische Entwicklung durch die Editionen aus Nachlässen bedeutender Künstler, legt den Schwerpunkt aber auf die Zeitgenössische Kunst. Der Verein vergibt seit Jahren den Graphikpreis. Er versteht sich als Anreger und Vermittler (vgl. BUSCH UND GERCKEN 2007).

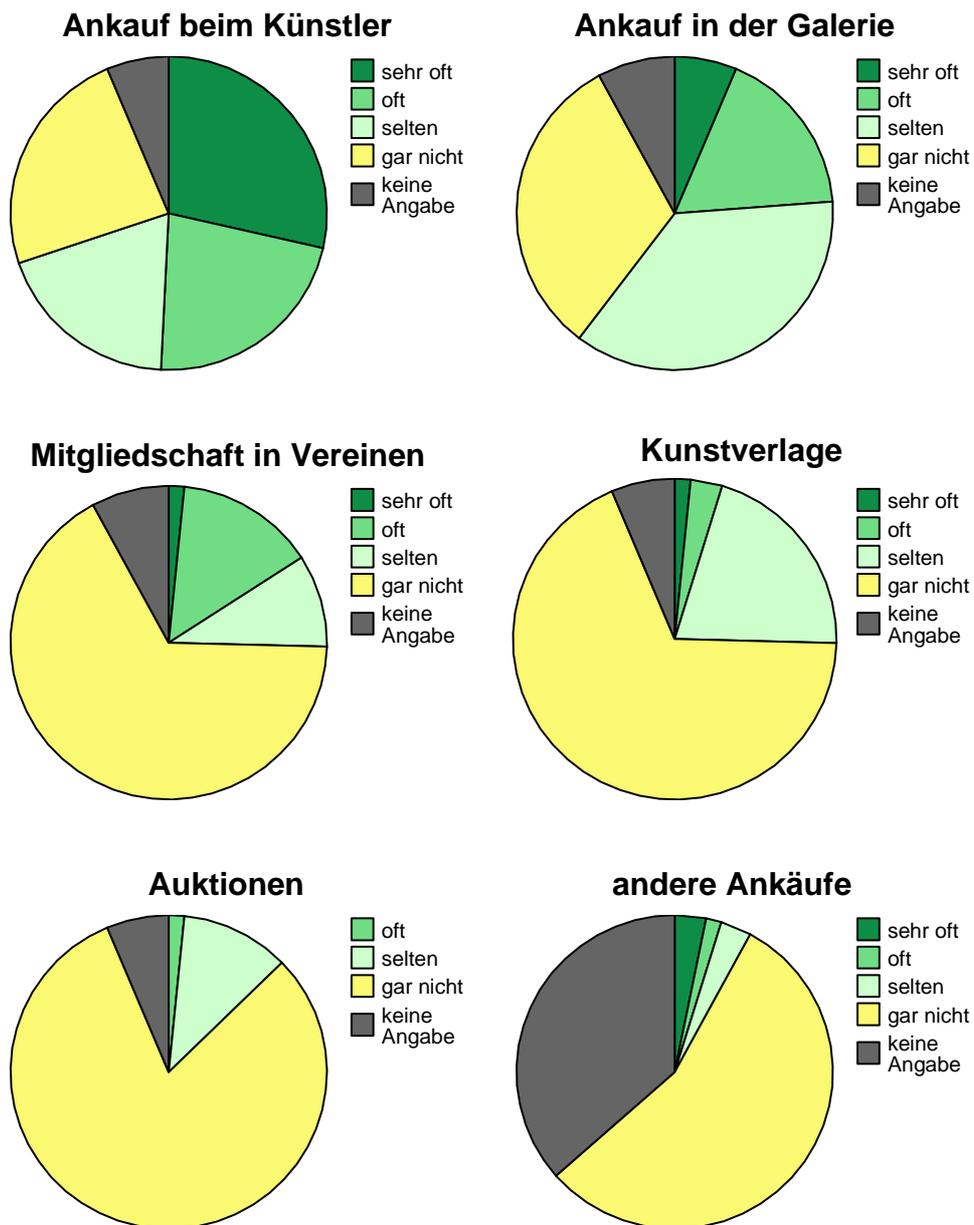
## Kaufart



**Abbildung 21: Kaufarten, die von Artotheken genutzt werden.**

Wie oft die jeweilige Kaufart genutzt wird, wird in den sechs Kreisdiagrammen in Abbildung 22 dargestellt. Die Reihenfolge der Kreisdiagramme entspricht der des Balkendiagramms. Die Grün-Töne stehen für die häufige Nutzung der Beschaffungsart. Je häufiger eine Kaufart ist, desto intensiver ist der Grün-Ton im Diagramm. Die gelbe Farbe besagt, dass diese Anschaffungsart überhaupt nicht genutzt wird. Wurde keine Angabe gemacht, so ist dieser Anteil im Kreisdiagramm mit grau gekennzeichnet.

Die Häufigkeit der Nutzung jeweiliger Kaufarten entspricht den Ergebnissen aus dem Balkendiagramm. Der Einkauf beim Künstler ist die am häufigsten genannte und genutzte Kaufart. Insgesamt nimmt die Nutzung der Kaufarten entsprechend der Häufigkeit ab.

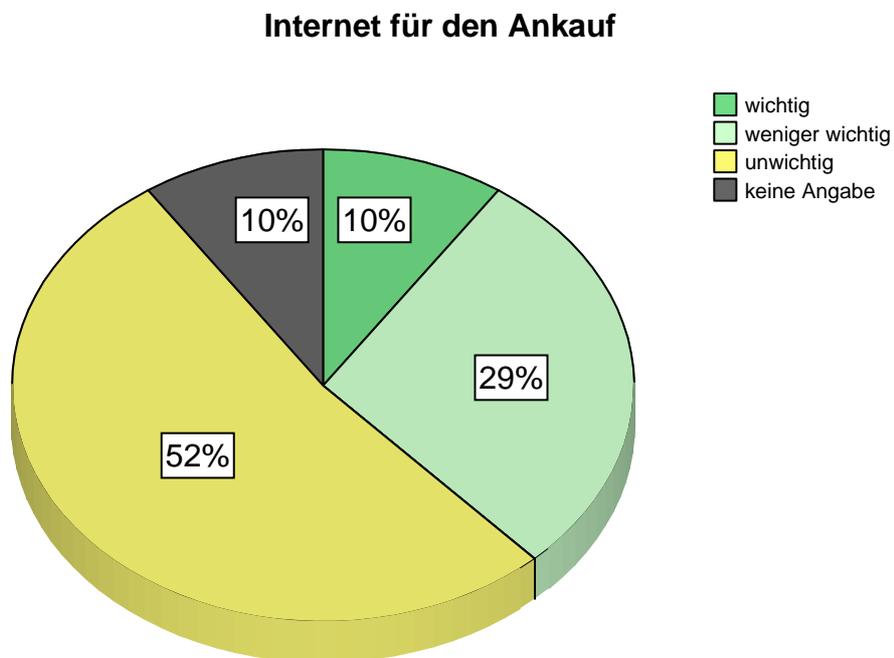


**Abbildung 22: Häufigkeit der Nutzung von Kaufarten**

Die Vorhersagen bezüglich der Ergebnisse der Umfrage sind fast richtig eingetroffen. Der Einkauf beim Künstler ist die meist genutzte Kaufart. Gefolgt wird sie anders als erwartet nicht von der Mitgliedschaft in Vereinen sondern vom Kauf in der Galerie. Erst danach wird die Mitgliedschaft in Vereinen mit der gleichen Häufigkeit wie der Einkauf über Kunstverlage abgebildet. Auktionen und andere Kaufarten nehmen die geringste Häufigkeit an.

#### 6.4.4 Internet

Interessant ist die Frage nach der Bedeutung des Internets für den Kauf der Kunstwerke. Wie hoch die Artotheken das Internet einschätzen, soll nun genau untersucht werden. Die Abbildung 23 zeigt die eingeschätzte Wichtigkeit des Internets<sup>26</sup>. 57 von 63 befragten Artotheken schätzten die Bedeutung des Internets ein. Kein einziges Mal wurde das Internet als sehr wichtig eingeschätzt. 10% halten das Internet für wichtig, 29% für weniger wichtig. Für 52% der Befragten ist das Internet für den Einkauf unwichtig. Daraus lässt sich schließen, dass, anders als vermutet, nicht viele Artotheken die Möglichkeiten und Angebote des Internets nutzen.



**Abbildung 23: Wichtigkeit des Internets für den Kauf**

<sup>26</sup> Einmal wurde angegeben, dass das Internet für die Recherche der Biographien der Künstler genutzt wird.

### 6.4.5 Etat

Unmittelbar für die Anschaffung der Kunstwerke wichtig ist die Höhe des Etats. Denn wie bereits ermittelt, ist der Kauf die häufigste Anschaffungsart. Je mehr Etat zur Verfügung steht, um so mehr Kunstwerke können angeschafft werden. Diese Aussage wird mit einer Regressionsanalyse auf ihre Richtigkeit hin überprüft. Doch zunächst sollen der Etat und die Menge der in dem entsprechenden Jahr angeschafften Kunstwerke untersucht werden. Die Abbildung 24 zeigt den Etat im Jahr 2006. Von 63 Artotheken gaben 57 ihren Jahresetat an. Dabei stand 25 Artotheken kein Geld zur Verfügung, das entspricht 44%. Im Schnitt hatte jede Artothek 1840 Euro zur Verfügung. Der höchste angegebener Etat betrug 14000 Euro. Die Summe aller Gelder betrug 104.873Euro.

Es ist überraschend, wie viele Artotheken keinen Etat haben.

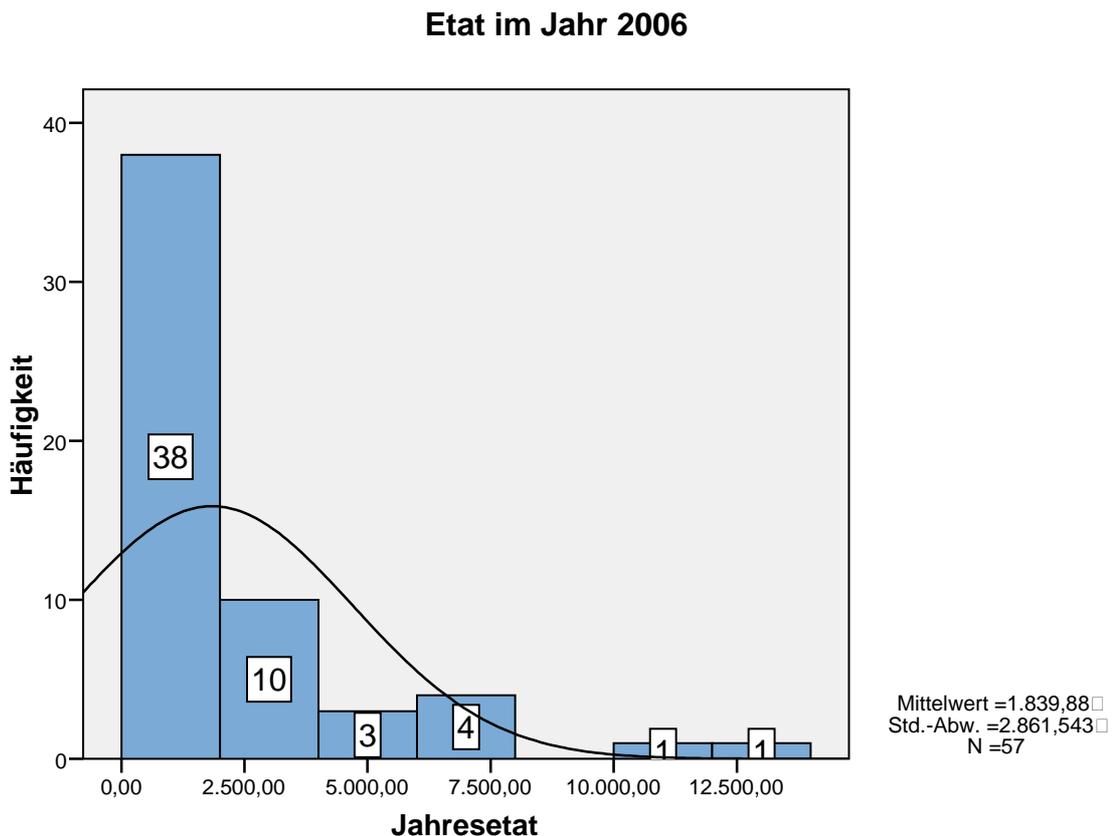


Abbildung 24: Etat im Jahr 2006

Nun soll die Anzahl der angeschafften Kunstwerke im Jahr 2006 untersucht werden. Die Abbildung 25 zeigt die angeschafften Kunstobjekte. Von 63 an der Umfrage teilnehmenden Artotheken gaben 58 Artotheken an, wie viel Bestand neu hinzugekommen ist. 19 Artotheken haben keine Kunstwerke angeschafft. Vergleicht man diese Zahl mit dem Etat, so lässt sich daraus schließen, dass 6 Artotheken, die kein Geld hatten, auch keine Werke angeschafft haben. 19 Artotheken stand zwar kein Geld zur Verfügung, jedoch wurden hier weitere Kunstobjekte angeschafft. Hier wurden andere Wege als der Kauf herangezogen. Das spricht für eine gute Arbeit der Artotheken. Insgesamt wurden bis zu 100 Werke angeschafft. Dabei liegt die Mehrheit der Anschaffungen von 41 Artotheken bei bis zu 10 Werken, das entspricht 76%. Die Anzahl der restlichen 16 Artotheken liegt bei bis zu 53 Anschaffungen. Das Maximum beträgt 100 Werke. Die meisten Artotheken haben nur wenige neue Bilder angeschafft.

### Anschaffungen im Jahr 2006

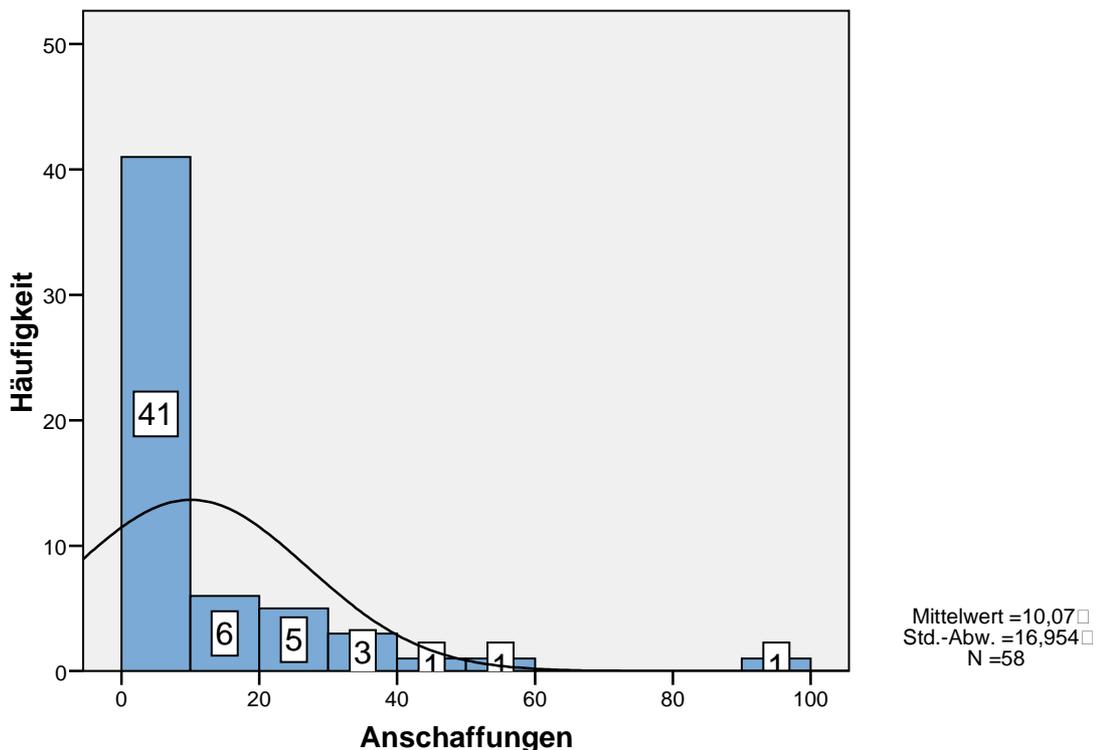


Abbildung 25: Anschaffungen im Jahr 2006

Nun soll die Abhängigkeit der Anschaffungen vom Etat berechnet werden. Die Abbildung 26 zeigt im Punktdiagramm die Regressionsgerade. Die Anzahl der Anschaffungen ist die abhängige Variable, der Jahresetat die unabhängige Variable. Die Signifikanz beträgt 0,116. Damit ist der Zusammenhang bedenklich. Der Regressionskoeffizient  $b$  beträgt 0,001. Also wird pro 100 Euro ein neues Kunstwerk eingekauft. Wie vermutet hängt die Anzahl der Anschaffungen vom Jahresetat ab. Die Konstante  $a$  beträgt 7,43. Damit lautet die Regressionsgleichung:

$$y = 7,43 + 0,001 * x$$

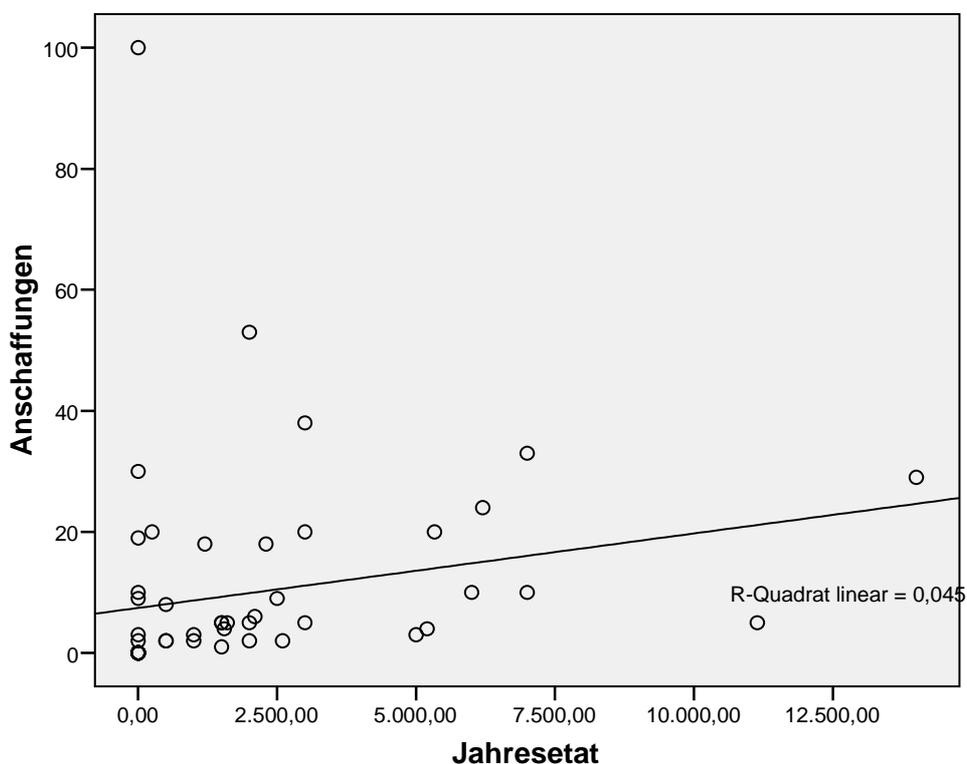
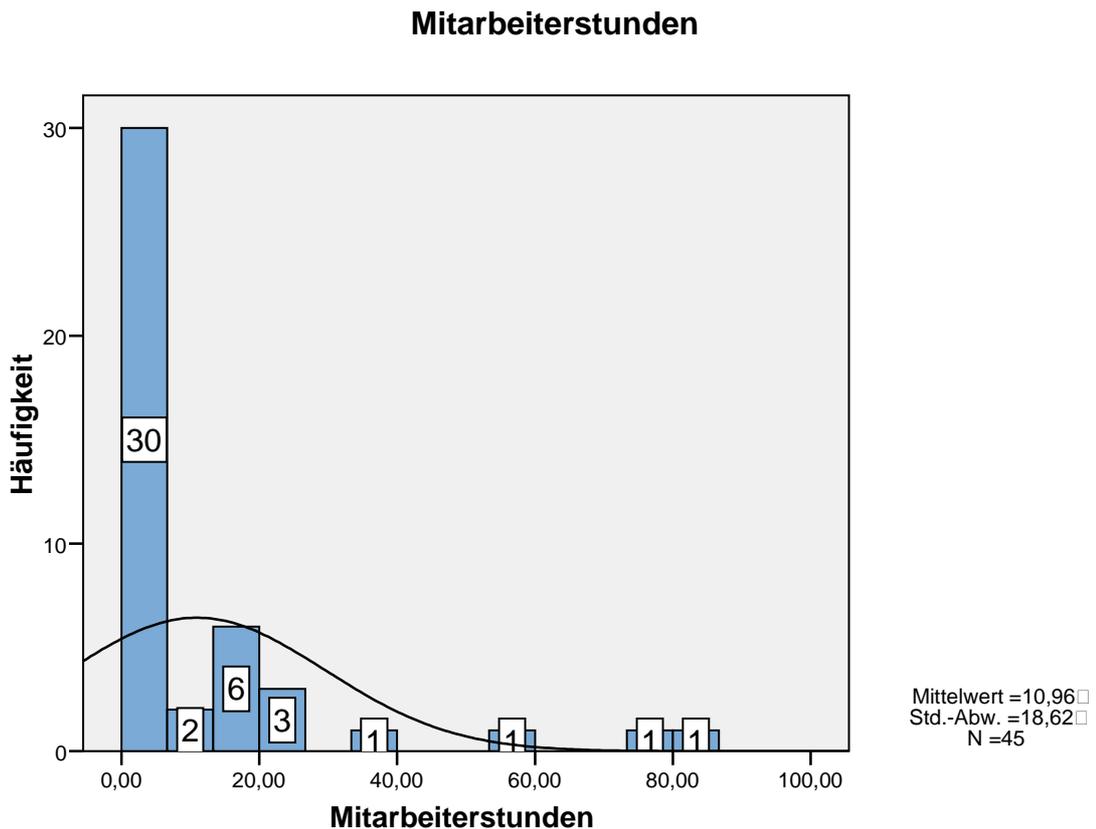


Abbildung 26: Abhängigkeit der Anschaffungen vom Etat

## 6.5 Leistungserstellungsmodell

Im Leistungserstellungsmodell werden die innerbetrieblichen Aktivitäten aufgeführt. Im Rahmen der Untersuchung sollen nicht die einzelnen Arbeiten betrachtet werden, sondern die Arbeitszeit, die zur Aufbereitung der Kunstwerke zur Verfügung steht. Die Anzahl der angegebenen Mitarbeiterstunden wird in Abbildung 27 dargestellt. Von 63 befragten Artotheken gaben 45 die Mitarbeiterstunden an. Fünf

Artotheken stehen überhaupt keine Mitarbeiterstunden zur Verfügung. 20 Artotheken haben bis zu fünf Arbeitsstunden pro Woche zur Verfügung. 16 weitere Artotheken haben bis zu 20 Arbeitsstunden pro Woche. Es folgen vereinzelt sieben Artotheken mit bis zu 84 Arbeitsstunden pro Woche. Der Mittelwert liegt bei 11 Stunden pro Woche. Die Mitarbeiterstunden sind wie erwartet z. T. sehr gering.



**Abbildung 27: Mitarbeiterstunden pro Woche**

Die Öffnungszeiten für Artotheken können von den Mitarbeiterstunden abweichen. Eine Artothek gehört einer Institution an und kann innerhalb der Öffnungszeiten der Institution der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Die Öffnungszeiten der befragten Artotheken pro Woche<sup>27</sup> werden in Abbildung 28 dargestellt. Anders als bei den Mitarbeiterstunden sind die Öffnungszeiten breit verteilt. Von 63

<sup>27</sup> Die angegebenen Öffnungszeiten pro Monat oder Jahr wurden in Öffnungszeiten pro Woche umgerechnet und in SPSS eingetragen.

antwortenden Artotheken gaben 60 ihre Öffnungszeiten an. Wie fünf Artotheken keine Mitarbeiterstunden hatten, haben auch fünf Artotheken keine Öffnungszeiten. Es ist zu vermuten, dass es sich hier um Artotheken handelt, die im Moment geschlossen sind. Einige der Befragten merkten in ihrem Antwortschreiben bereits an, dass ihre Artothek zur Zeit geschlossen ist. Die nächstfolgende geringste Öffnungszeit beträgt 0,2 Stunden pro Woche. Die höchste angegebene Öffnungszeit beträgt 51 Stunden pro Woche. Im Schnitt hat eine Artothek 21 Öffnungsstunden. Jedoch streuen die Werte weit um den Mittelwert. Die erste Hälfte der Artotheken hat bis zu 22 Öffnungsstunden, die zweite Hälfte bis zu 51 Stunden. Also gibt es viele Artotheken mit sowohl geringen Öffnungszeiten und etwa genauso viele mit höheren Öffnungszeiten.

### Öffnungszeiten

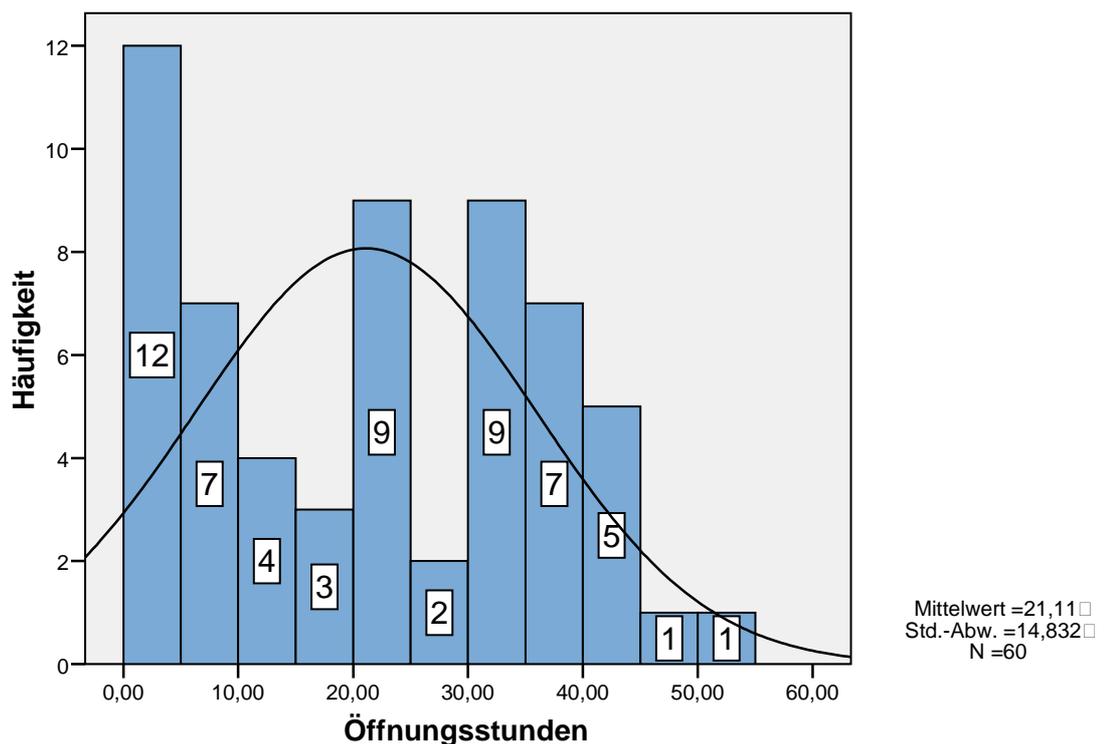


Abbildung 28: Öffnungszeiten pro Woche

Nun soll die Abhängigkeit der Öffnungszeiten von den Mitarbeiterstunden mit Hilfe einer Regressionsrechnung untersucht werden. Die Abbildung 29 zeigt die

Regressionsgerade im Punktdiagramm. Die Signifikanz beträgt 0,661. Auch haben wir mit 0,054 eine sehr geringe Steigung des Regressionskoeffizienten b. Die Konstante a beträgt 18,943. Daraus lässt sich schließen, dass die Abhängigkeit sehr geringfügig ist. So nehmen die Öffnungszeiten nur wenig mit steigenden Mitarbeiterstunden zu. Es ist nur eine sehr schwache Abhängigkeit zu beobachten. Wie vermutet können Öffnungszeiten anders als die Mitarbeiterstunden hoch sein. Die Regressionsgleichung lautet:

$$y = 18,943 + 0,054 * x$$

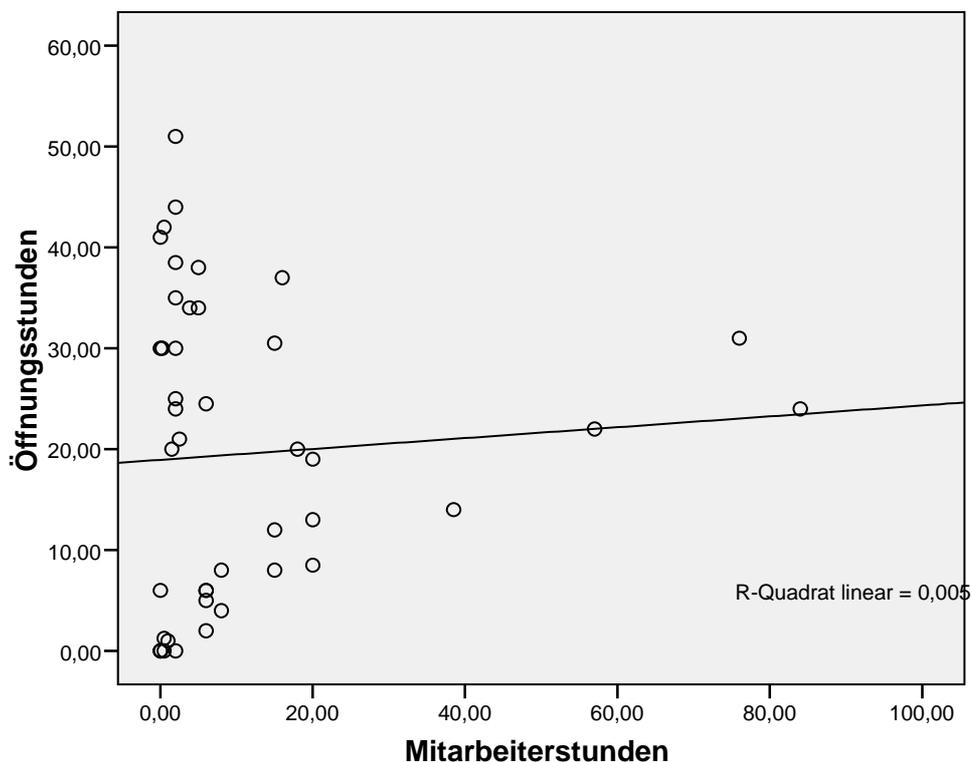


Abbildung 29: Abhängigkeit der Öffnungszeiten von den Mitarbeiterstunden

## 6.6 Leistungsangebotsmodell

Das Angebot von Artotheken reicht von Bildern, die mit verschiedenen Techniken hergestellt wurden, bis zu Plastiken bzw. Objekten und Kunstvideos bzw. DVDs. Die unterschiedlichen angebotenen Arten an Kunstwerken sollen nun vorgestellt werden. Dabei wird untersucht, wie viele Artotheken die jeweilige Kunstform im Bestand haben, und welchen Umfang die jeweilige Kunstform im Bestand der

Artothek einnimmt. Neben den oben genannten Kunststarten wurden folgende andere Kunstformen genannt: Collagen, Heliogravüren, Papierschnitte, Kunstdrucke, Reproduktionen<sup>28</sup>, Kunstbücher. Skulpturen und Plastiken wurden ergänzend zu Objekten genannt<sup>29</sup>.

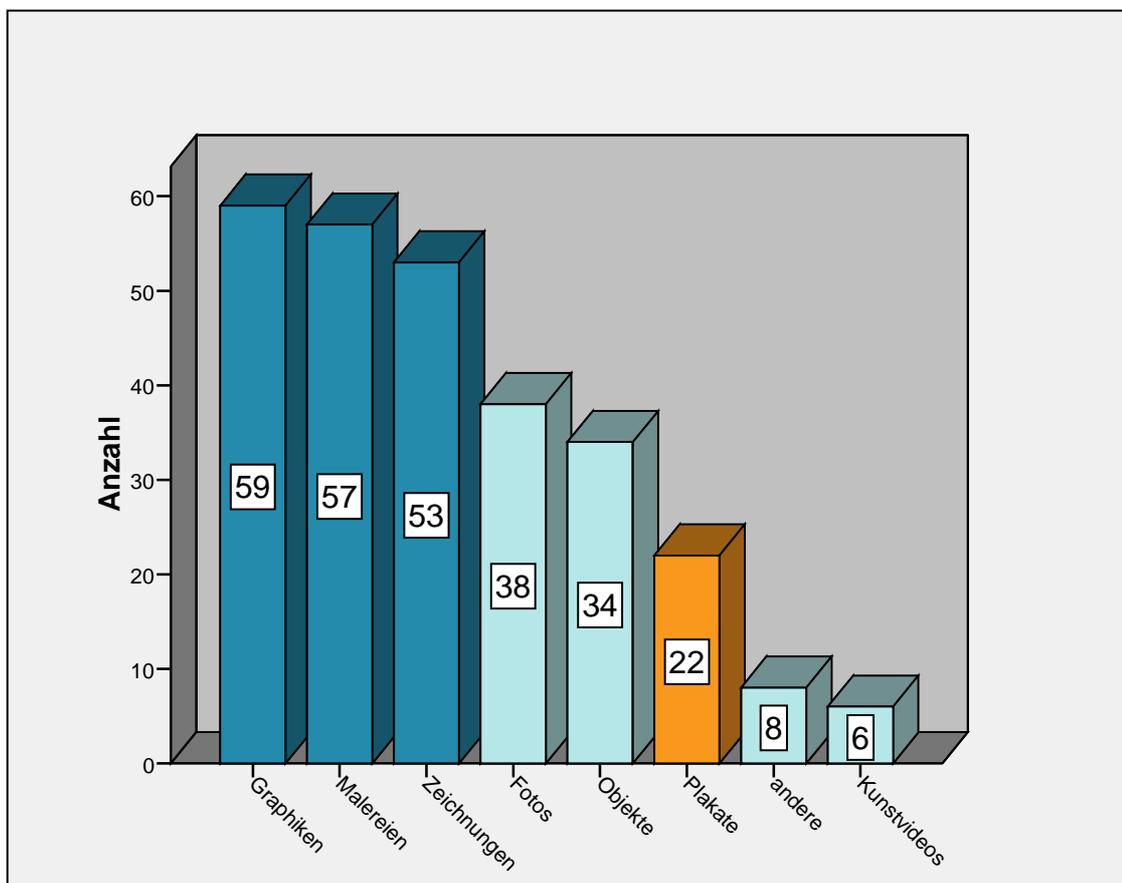
Die Abbildung 30 zeigt die Häufigkeit der Artotheken an, die die jeweiligen Kunstformen im Bestand haben. Originale werden dunkelblau und Reproduktionen werden in der Farbe orange gekennzeichnet. Unter Originalen sind Graphiken, Malereien und Zeichnungen zu verstehen, Reproduktionen sind Plakate. Mit 59 von 62 antwortenden Artotheken geben 95% der Artotheken an, Graphiken in ihrem Bestand zu haben. Mit einer Anzahl von 57 folgen 92% an Artotheken, die Malereien im Bestand haben. 53 Artotheken geben an, Zeichnungen im Bestand zu haben, das entspricht 86%. Damit übernehmen die Originale die Führung unter den Kunststarten. 38 Artotheken haben Fotos in ihrem Bestand, 34 haben Objekte im Bestand, das entspricht 61% und 55%. Plakate nehmen mit 22 Artotheken 36% ein. Jeweils acht Artotheken haben andere Kunststarten und sechs haben Kunstvideos im Bestand.

---

<sup>28</sup> Kunstdrucke und Reproduktionen sollten im Fragebogen unter Plakaten zusammengefasst sein. Hier wurden sie extra genannt.

<sup>29</sup> Skulpturen und Plastiken sollten im Fragebogen unter Objekten zusammengefasst sein. Hier wurden sie ergänzend genannt.

## Kunstobjekte

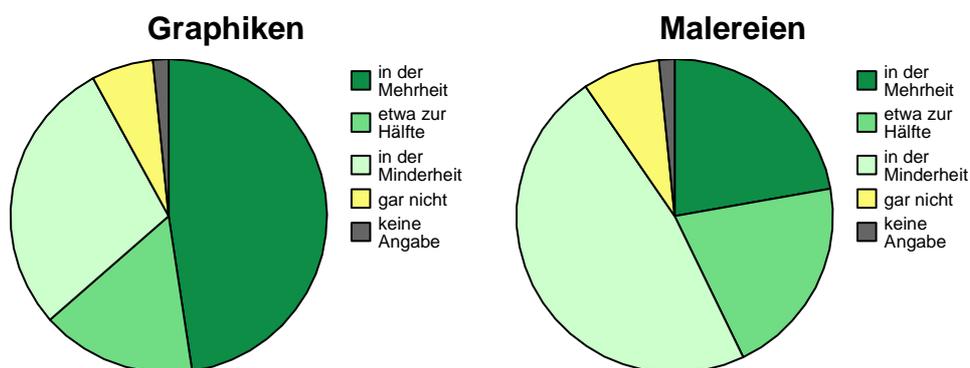


**Abbildung 30: Formen von Kunstwerken**

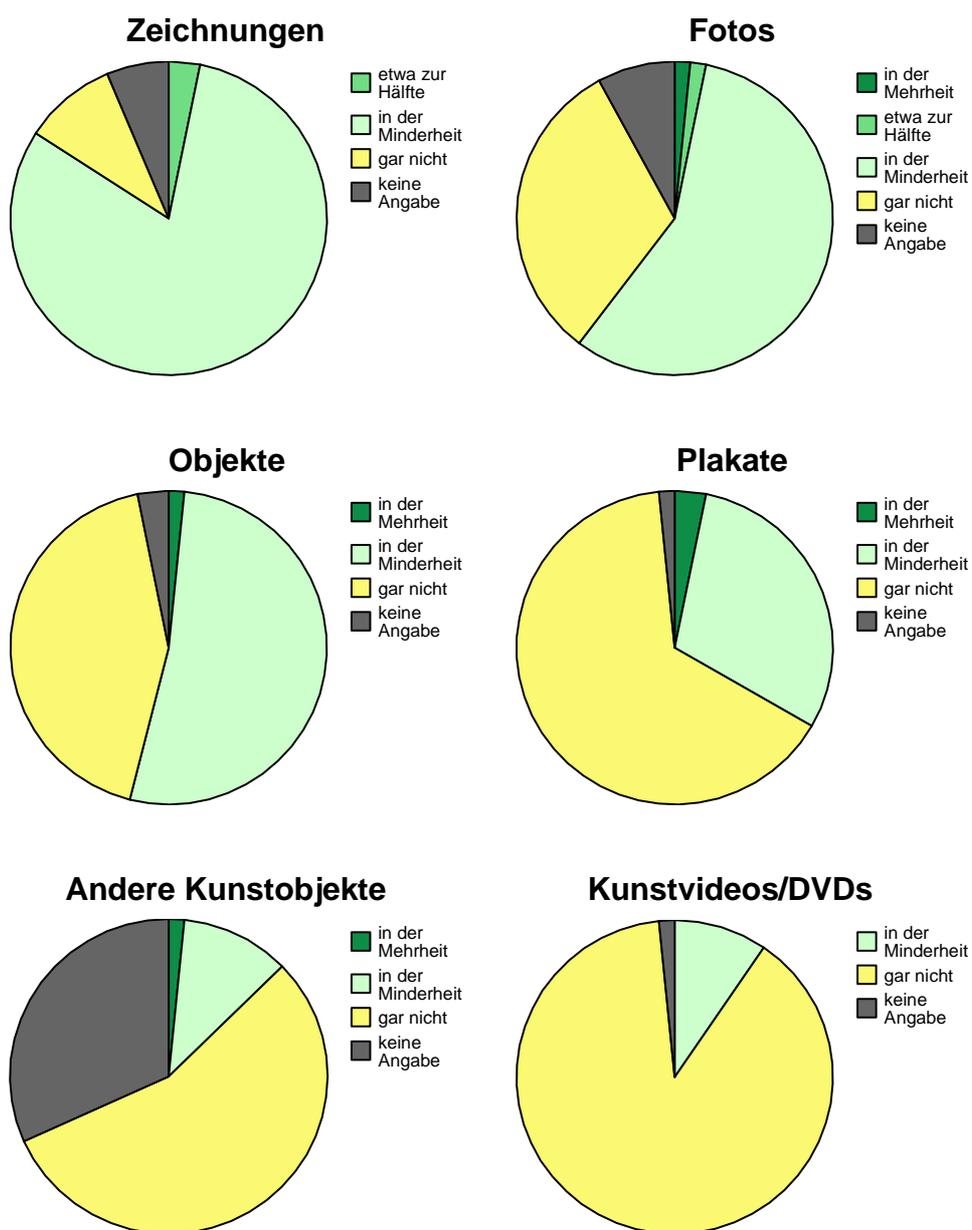
Zwar ist jetzt bekannt, wie viele Artotheken welche Kunstwerke im Bestand haben, doch kann es noch Unterschiede in Bezug auf den Anteil der Kunstarten im Bestand geben. Um hier Klarheit zu verschaffen, wurden Kreisdiagramme für jede Kunstform erstellt. Die Abbildung 31 zeigt die Kreisdiagramme. Sie werden in der vorkommenden Häufigkeit entsprechend der Angaben im Balkendiagramm abgebildet. Die jeweilige Kunstform kann in der Artothek in der Mehrheit, etwa zur Hälfte, in der Minderheit oder gar nicht vertreten sein. Die Grüntöne geben an, wie umfangreich der Bestand an der jeweiligen Kunstform ist. Dabei gibt es um so mehr von der jeweiligen Kunstart, je intensiver das Grün ist. Die gelbe Farbe gibt an, dass diese Kunstform gar nicht vorhanden ist. Der Grauton steht für keine Angabe.

Graphiken werden von den meisten Artotheken in den Bestand aufgenommen und nehmen dabei die Mehrheit des Bestandes ein. Malereien werden von fast genauso vielen Artotheken genutzt wie Graphiken. Was die Mehrheit im Bestand angeht, so sind Malereien um die Hälfte weniger als Graphiken vorhanden. Zeichnungen, die ebenfalls sehr viele Artotheken besitzen, sind kaum in der Mehrheit vorhanden. Jeweils eine Artothek hat Fotos in der Mehrheit und eine Objekte in der Mehrheit. Zwei der befragten Artotheken haben Plakate in der Mehrheit. Eine Artothek hat Kunstdrucke in der Mehrheit<sup>30</sup>. Ansonsten gibt es keine Auffälligkeiten bezüglich der Häufigkeiten und dem Umfang im Bestand. Je seltener eine Kunstform bei den Artotheken ist, desto seltener ist sie im Bestand.

Wie erwartet nehmen Originale die Mehrheit der Kunstwerke in Artotheken an. Dabei sind Graphiken die Spitzenreiter. Malereien sind seltener als Graphiken., noch seltener sind Zeichnungen. Objekte sind durchaus oft vertreten. Obwohl Fotos und Kunstvideos noch relativ neu sind, werden Fotos eher angeboten als Kunstvideos.



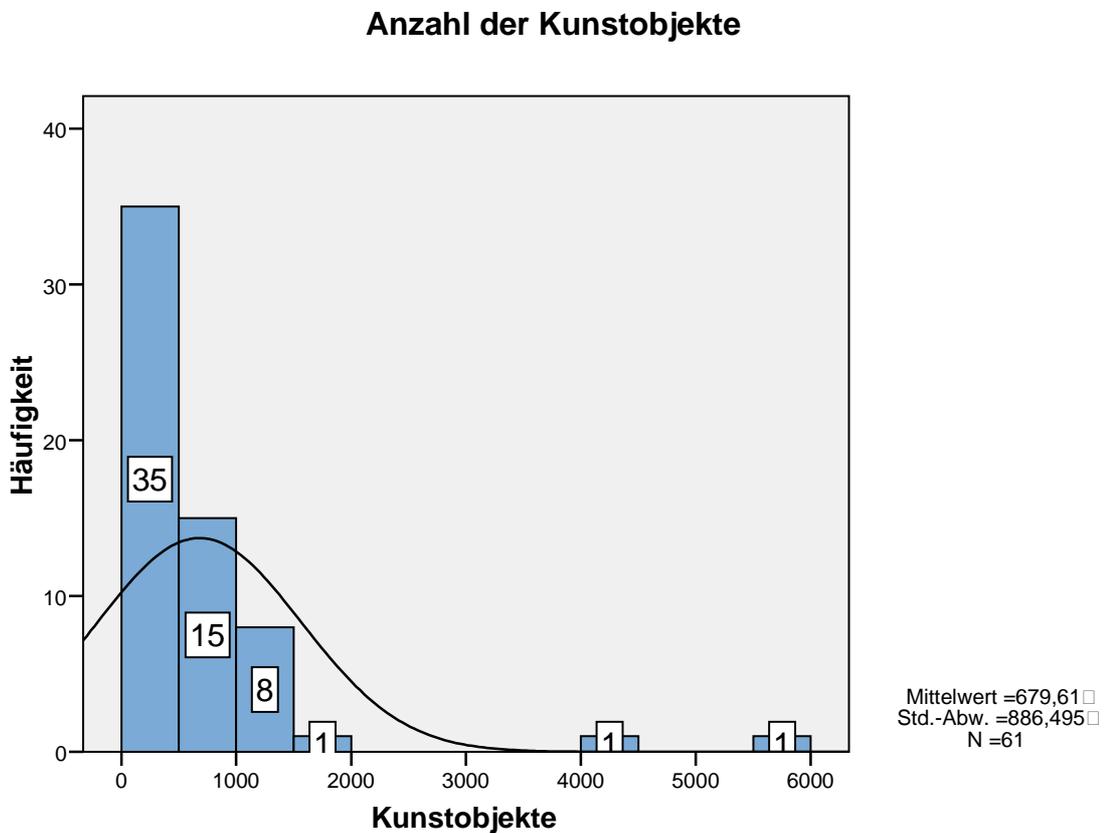
<sup>30</sup> Diese Angabe wurde unter andere extra gemacht, obwohl im Fragebogen die Kunstdrucke unter Plakaten zusammengefasst werden sollen.



**Abbildung 31: Anteile der Kunstformen im Bestand**

Interessant ist nicht nur die Art an Kunstwerken, sondern auch die Anzahl. Von 63 Befragten gaben 61 Artotheken an, wie viele Kunstwerke sie im Bestand haben. Die Abbildung 32 zeigt die Anzahl der Kunstwerke an. Die Artothek mit dem kleinsten Angebot an Kunstwerken bietet 60 Kunstwerke zur Ausleihe an. Die Mehrheit der Artotheken bietet bis zu 500 Kunstwerke an. Diese 35 Artotheken entsprechen 57% der Befragten. Weitere 15 Artotheken bieten bis zu 1000 Kunstwerke an. Weitere neun Artotheken bieten bis zu 2000 Kunstwerke an. Es folgen zwei Artotheken mit

dem höchsten Bestand von 4000 und 5660 Exemplaren. Der Mittelwert beträgt 680 Kunstwerke.



**Abbildung 32: Anzahl der Kunstobjekte**

Es ist zu vermuten, dass die Anzahl der Kunstobjekte vom Gründungsdatum der Artothek abhängt. Denn je länger eine Artothek besteht, um so öfter wurden bereits Bilder eingekauft. Daraus lässt sich die Vermutung formulieren: Je jünger eine Artothek ist, um so weniger Kunstwerke hat sie. Diese Behauptung wird durch eine Regressionsanalyse geprüft. Die Abbildung 33 zeigt das Punktdiagramm mit der eingezeichneten Regressionsgeraden<sup>31</sup>. Die abhängige Variable ist die Anzahl der Kunstobjekte. Die unabhängige Variable ist die Gründung. Die Signifikanz beträgt 0,142. Damit ist der Zusammenhang bedenklich. Der Regressionskoeffizient  $b$  ist wie vermutet negativ, er beträgt  $-9,669$ . Die Konstante  $a$  beträgt  $19855,359$ . Die

<sup>31</sup> Die Verteilung der Gründungsdaten findet sind in Abbildung 47.

sehr hohe Zahl bedeutet, dass eine Vielzahl von weiteren Faktoren die Anzahl der Kunstobjekte mitbeeinflusst. Eine Abhilfe wäre die Einbeziehung weiterer Variablen. Insgesamt gilt, wie vermutet, je jünger eine Artothek, desto weniger Kunstobjekte hat sie. Mit jedem neuen Gründungsjahr fällt die Anzahl der Kunstobjekte um 9,669. Die Regressionsgleichung lautet:

$$y = 19855,359 - 9,669 * x$$

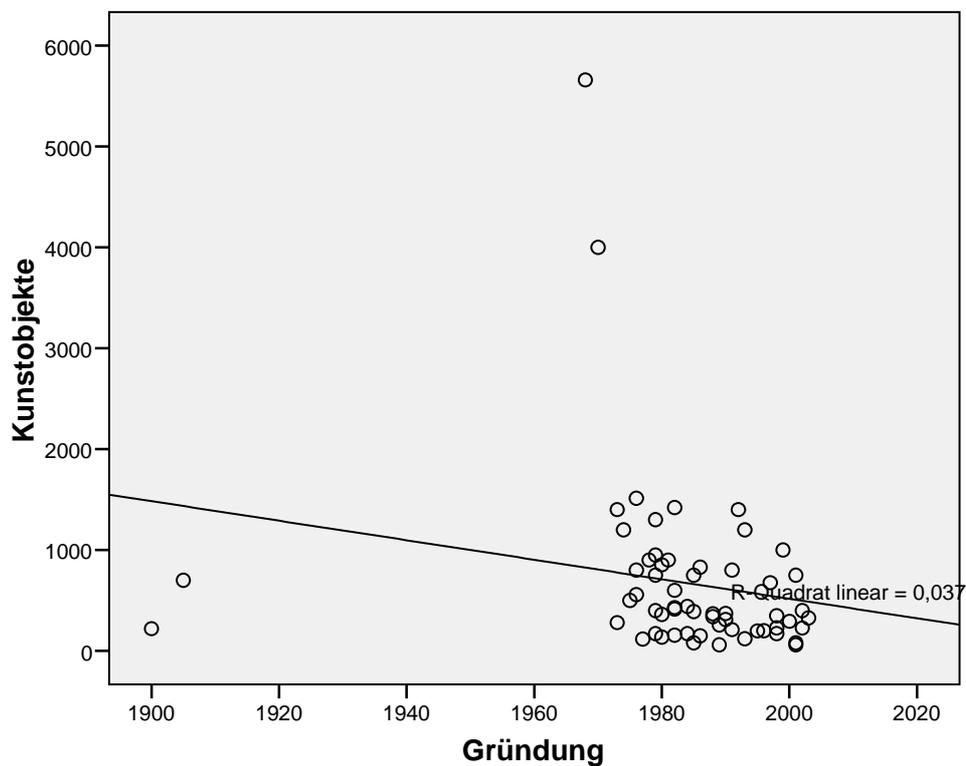


Abbildung 33: Abhängigkeit der Kunstobjekte von dem Gründungsdatum

## 6.7 Distributionsmodell

Das Distributionsmodell zeigt die Heranführung des Rezipienten an den Bestand der Artothek auf. Im Folgenden wird auf Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit, Bestandsauswahl, Präsentation und Internetpräsenz eingegangen.

### 6.7.1 Werbung

Die zur Werbung genutzten Werbemittel sollen hier genauer untersucht werden. Die Abbildung 34 zeigt die gängigen Werbemittel an. Von 63 Artotheken gaben 57 Artotheken an, welche Werbemittel sie nutzen. Neben den zur Auswahl angebotenen Werbemittel wurden viele andere kreative Werbemethoden genannt. Hier sollen nur diejenigen erwähnt werden, die nicht zur Pressearbeit und Öffentlichkeitsarbeit, die in den nächsten Diagrammen erfasst werden, zählen. Dazu gehören die Werbung im Jahresprogramm, auf Einladungskarten, Postkarten, Fernsehberichte, Präsentation auf regionalen Veranstaltungen, jahreszeitliche Sonderaktionen, Präsentation in einem Infoterminal, Werbeaktionen im Frühjahr, zu Weihnachten und zur Museumsnacht, Veranstaltungen für Kindergruppen, Projekte mit Schulen und das Programm Kölner Künstler + internationale Gäste. Faltblätter und Handzettel nehmen die höchsten Werte an: Faltblätter werden von 31 Artotheken genutzt, das entspricht 54%. Handzettel werden von 27 Artotheken benutzt, das entspricht 47%. Als nächstes kommt eine Vielzahl anderer Werbemittel mit 19 Artotheken, das entspricht 33%. Plakate werden von 16 Artotheken, also 28%, aufgehängt. Die Werbemittel Werbebrief, Radio, Werbemail und Werbespot sind in der Minderheit vertreten. Die Ergebnisse entsprechen grob den angestellten Vermutungen.

## Werbung

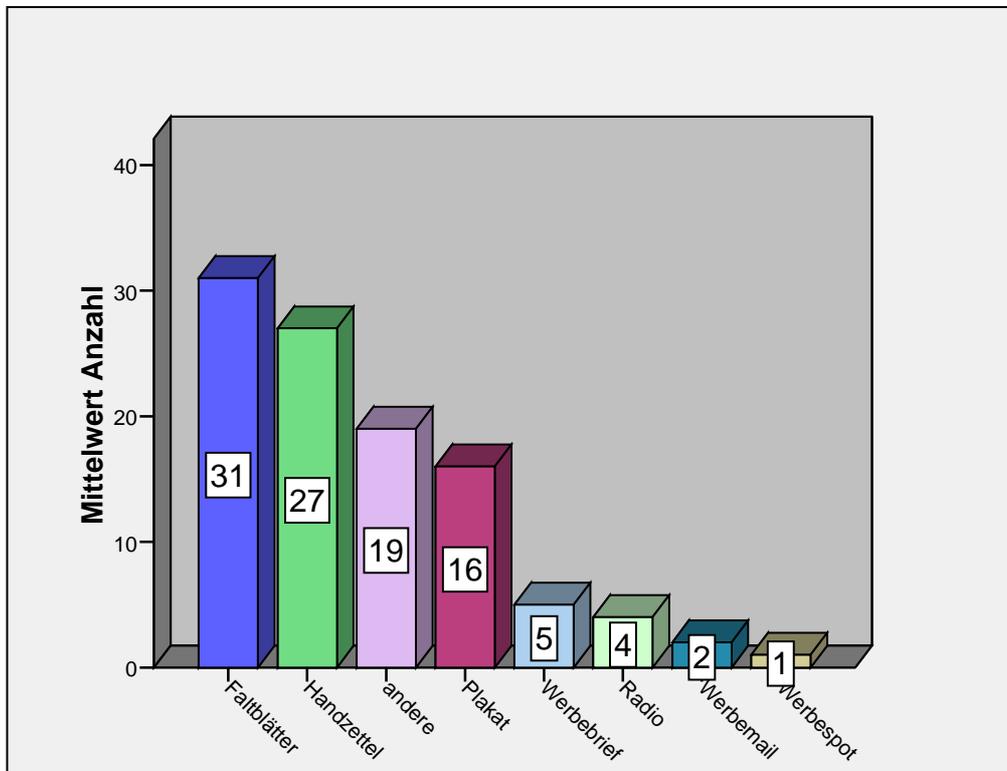


Abbildung 34: Werbung von Artotheken

### 6.7.2 Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt viele Möglichkeiten von Öffentlichkeitsarbeit. Im Fragebogen wurden folgende aufgeführt: Ausstellungen, Führungen, Auktionen, Flohmärkte, Tag der offenen Tür und andere. Es wurden viele andere Möglichkeiten genannt, dazu gehören eine jährliche Kunstmesse an der Uni, Zusammenstellung von Bildern für die Institutionen, Kunstprojekte an Schulen, Malkurse für Kinder und Erwachsene, Mal- und Basteltage, Präsentation in Organisationen, Programmheft VHS + Kunstschule, Imagebroschüre der Bibliothek, Fernsehbeiträge, Hinweis-Säulen in den Räumlichkeiten der Bibliothek, Kunst fährt Bus, Einladungen, Postkarten und Mund-zu-Mund-Propaganda. In Abbildung 35 werden die Arten von Öffentlichkeitsarbeit abgebildet. Von 63 befragten Artotheken gaben 54 an, welche Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Artothek betrieben wird. Ausstellungen sind eindeutig

die am häufigsten genutzte Öffentlichkeitsarbeit, 47 Artotheken organisieren Ausstellungen, das entspricht 87% aller befragten Artotheken. Die 23 Artotheken, die Führungen durchführen, entsprechen 43%. Mit 17 Artotheken (32%) nimmt der Tag der offenen Tür den dritten Platz ein. Flohmärkte und Auktionen sind sehr selten und wurden von jeweils nur zwei Artotheken angegeben. Die Ergebnisse der Umfrage entsprechen den Vermutungen, mit dem Unterschied, dass der Tag der offenen Tür öfter durchgeführt wird, als erwartet.

### Öffentlichkeitsarbeit

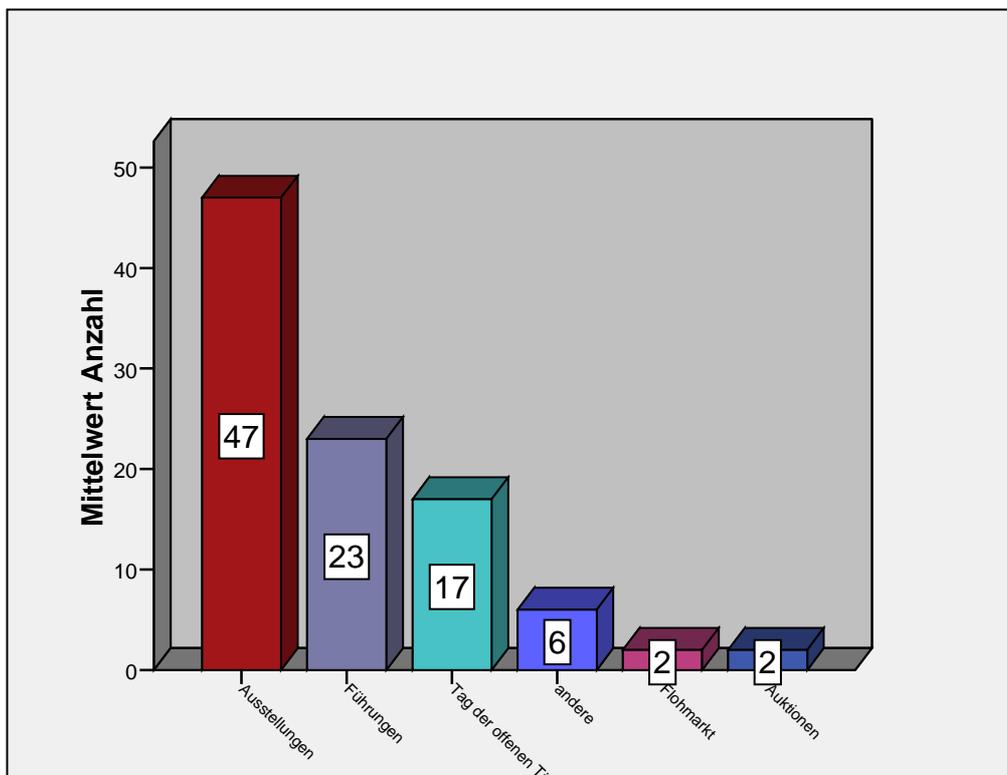


Abbildung 35: Öffentlichkeitsarbeit der Artotheken

### 6.7.3 Pressearbeit

Es wird die Häufigkeit untersucht, mit welcher Pressemitteilungen über Artotheken erscheinen. Von 63 Artotheken beantworteten 60 Artotheken die Frage nach dem Erscheinen von Pressemitteilungen. Die Abbildung 36 zeigt die Ergebnisse der Untersuchung an. Die Mehrheit an Artotheken (31 Artotheken entsprechen 52%)

bringen mehrmals im Jahr Pressemitteilungen heraus. Neun Artotheken bringen alle Paar Monate Pressemitteilungen heraus, das entspricht 14%. Nur über sechs Artotheken erscheint monatlich Artikel in der Presse. Eine Artothek ist jede Woche in der Presse präsent. 13 Artotheken sind in der Presse überhaupt nicht vertreten, das entspricht 21%.

Insgesamt werden Artikel über Artotheken von der Hälfte nur mehrmals im Jahr herausgebracht, von einem Viertel gar nicht. Das andere Viertel ist alle Paar Monate bis monatlich in der Presse vertreten. Wie erwartet werden Pressemitteilungen eher selten herausgegeben.

### Pressemitteilungen

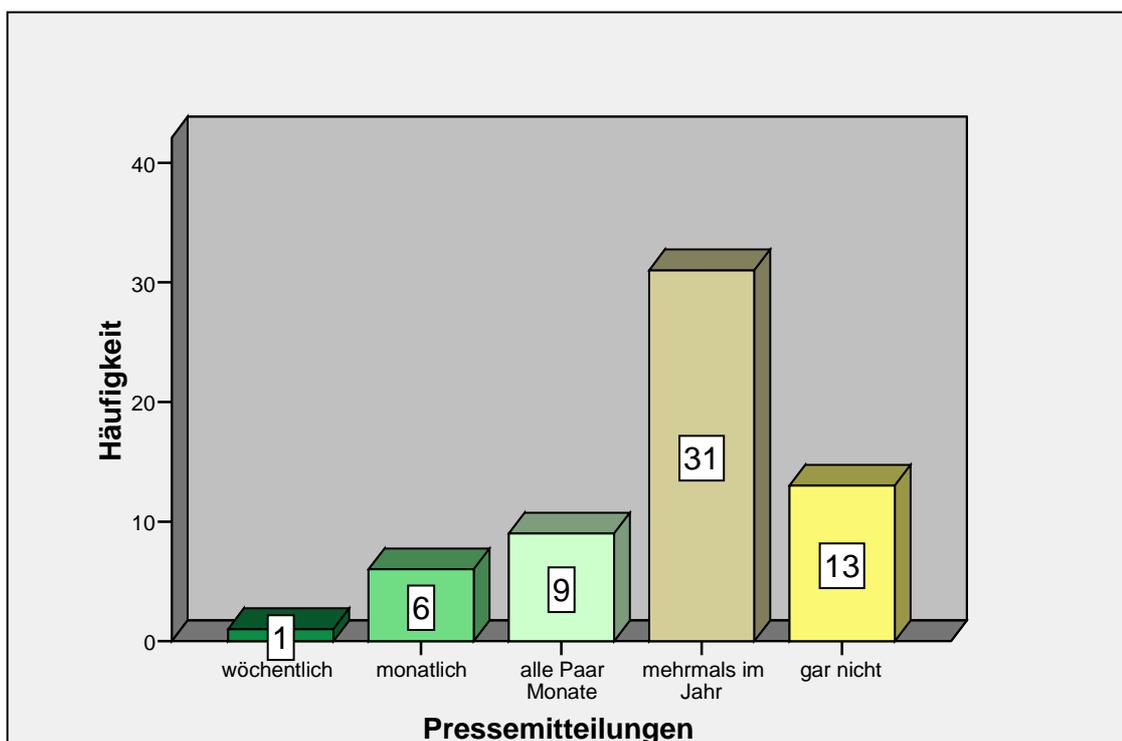


Abbildung 36: Erscheinen von Pressemitteilungen über Artotheken

Es soll untersucht werden, ob die Pressemitteilungen in Zusammenhang mit dem Träger stehen. Hierfür wird ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Die Nullhypothese lautet: Die Anzahl der Pressemitteilungen steht in Zusammenhang mit dem Träger

der jeweiligen Artothek. Die Alternativhypothese lautet: Zwischen der Häufigkeit der Pressemitteilungen und dem Träger besteht kein Zusammenhang. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson beträgt 0,615. Also verwerfe ich die Nullhypothese und irre mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,615. Die Signifikanz ist höher als 0,1. Daher irre ich mich mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit, wenn ich die Nullhypothese verwerfe. Also kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Das Ergebnis lautet: Die Anzahl der Pressemitteilungen steht in keinem Zusammenhang zum Träger.

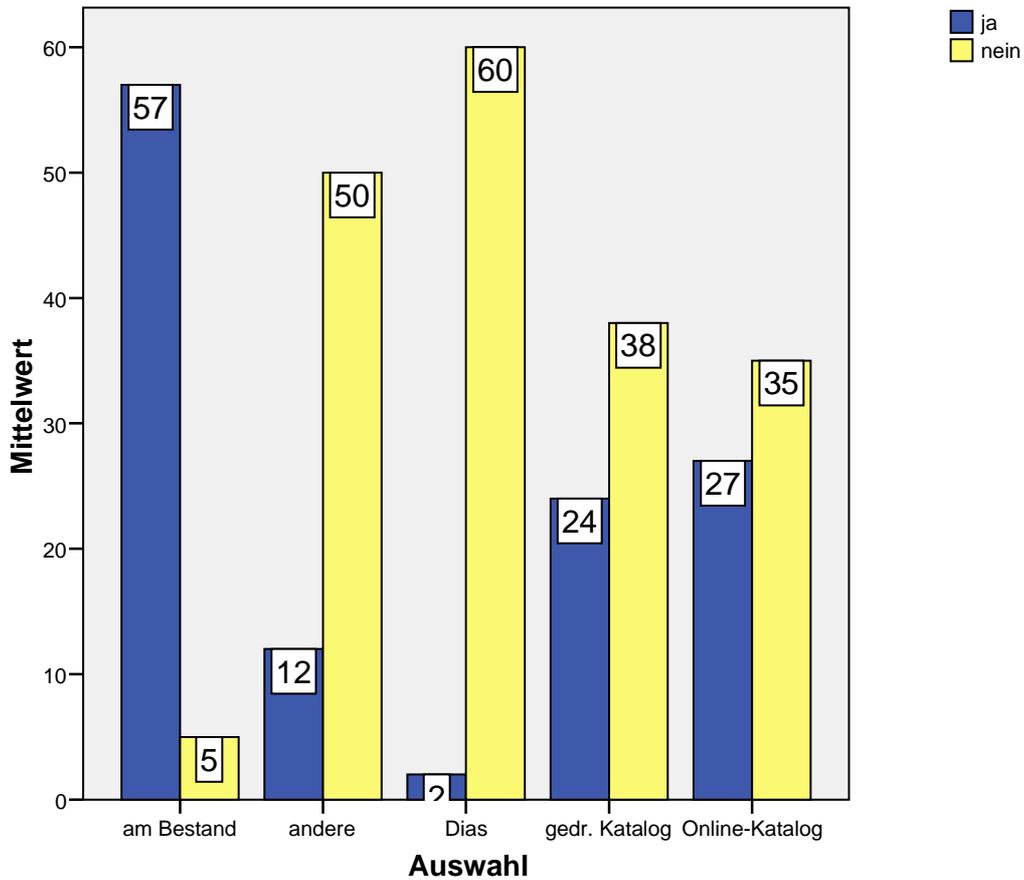
#### **6.7.4 Bestandsauswahl**

Ein Nutzer hat mehrere Möglichkeiten sich ein Werk auszuwählen: vor Ort am Bestand, in Diaserien, über gedruckte Kataloge und über Online-Kataloge. Als andere Methoden wurden genannt: ungedruckter Katalog, CD-Rom oder PC-Verzeichnis, Aktenordner, Kartei mit Bild und Lebenslauf, persönliche Beratung<sup>32</sup>, fotografierte Bilder, Loseblatt-Ordner mit Foto und Bildinfo, alle Kunstwerke an den Wänden und auf Sockeln sowie Ordner. Die Abbildung 37 zeigt die mögliche Bestandsauswahl der befragten Artotheken. Dabei wurden für jede Auswahlmöglichkeit zwei Balken angezeigt. Der blaue Balken gibt an, wie viele Artotheken die jeweilige Auswahlart dem Nutzer anbieten. Der gelbe Balken zeigt an, wie viele Artotheken ihren Nutzern die jeweilige Auswahlart nicht anbieten. Von 63 Befragten beantworteten 62 die Frage nach den Auswahlmöglichkeiten in ihrer Artothek. Wie vermutet findet die Auswahl am Bestand in fast allen Artotheken statt, insgesamt in 57, das entspricht 92%. Nur fünf Artotheken bieten ihren Nutzern nicht die Möglichkeit sich Bilder vor Ort auszuleihen. An zweiter Stelle folgt mit 27 Artotheken (44%) der Online-Katalog und mit 24 Artotheken (39%) an dritter Stelle der gedruckte Katalog. 57% der Artotheken stellen keinen Online-Katalog zur Verfügung. 12 Artotheken bieten andere oben genannte Auswahlmöglichkeiten an. Nur zwei Artotheken bieten Diaserien als Auswahlmöglichkeiten an. Die Ergebnisse entsprechen den Vermutungen in Kapitel 5.7.4: Die Auswahl am Bestand ist die Häufigste, gefolgt von Onlinekatalogen und anschließend gedruckten Katalogen. Dias sind am seltensten.

---

<sup>32</sup> Obwohl die persönliche Beratung nur einmal genannt wurde, wird sie vermutlich in den meisten Artotheken eine gängige Methode der Bestandsvermittlung sein.

### Auswahl der Kunstobjekte



**Abbildung 37: Auswahl der Kunstobjekte**

Es sollen die Online-Kataloge genauer betrachtet werden. Online-Kataloge können bebildert oder ohne Bilder sein. Es stellt sich die Frage, wie viele der Online-Kataloge, die über das Internet angeboten werden, über Bilder verfügen. Dieses kann in der Tabelle in Abbildung 38 erfasst werden. Interessant ist hier die zweite Zeile „ja“. Nur 10 der 27 Kataloge, die zur Auswahl herangezogen werden können, verfügen über Bilder. 17 Onlinekataloge bieten keine Bilder zur Auswahl an.

### Online-Katalog \* Online-Katalog mit Abb. Kreuztabelle

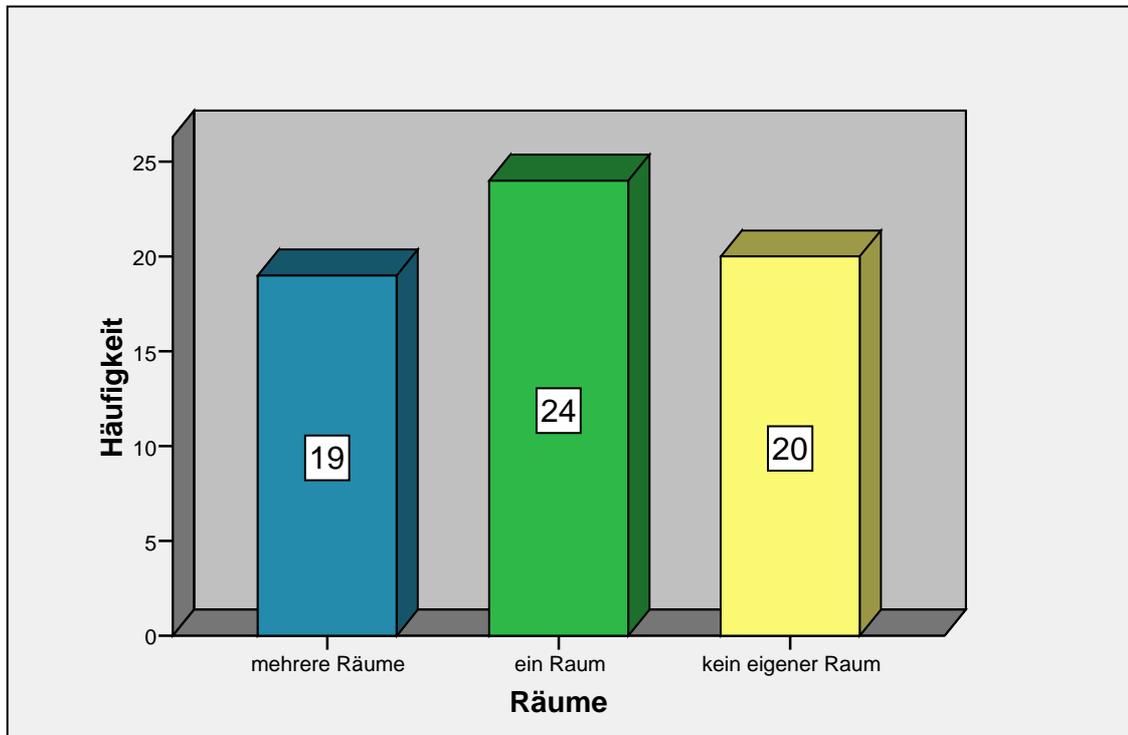
		Online-Katalog mit Abb.			Gesamt
		keine Angabe	ja	nein	
Online-Katalog	keine Angabe	0	0	1	1
	ja	0	10	17	27
	nein	10	2	23	35
Gesamt		10	12	41	63

**Abbildung 38: Abbildungen im Online-Katalog**

### 6.7.5 Präsentation

Wie herausgefunden, ist die Auswahl am Bestand, die am häufigsten genutzte Auswahlmethode. Entsprechend wäre eine gute Ausstellung der Bilder und Objekte sinnvoll. Diese soll an Hand der Frage nach den der Artothek zur Verfügung stehenden Räumen untersucht werden. Es können der Artothek mehrere Räume, ein Raum oder kein eigener Raum zur Verfügung stehen. Die Abbildung 39 zeigt die angegebenen Antworten. Alle 63 antwortenden Artotheken gaben an, wie viele Räume zur Verfügung stehen. Es besteht eine in etwa gleich große Verteilung zwischen den möglichen Antworten, etwa jeweils ein Drittel hat mehrere Räume zur Verfügung (30%), ein Raum zur Verfügung (38%) und keinen eigenen Raum (32%). Dabei ist ein Raum die häufigste Antwort. Wie erwartet steht einer Vielzahl von Institutionen zumindest ein Raum zur Verfügung. Es ist jedoch überraschen, dass dem Drittel der Artothek nicht einmal ein Raum zur Verfügung steht.

## Räume



**Abbildung 39: Den Artotheken zur Verfügung stehende Räume**

Es wurde erwartet, dass die Anzahl der Räume von der Institution abhängt, der die Artothek angegliedert ist. Ein Chi-Quadrat-Test kann hier Aufschluss bieten. Die Nullhypothese lautet: Die Anzahl der Räume ist unabhängig vom Träger. Die Alternativhypothese lautet: Die Anzahl der Räume steht in einem engen Zusammenhang mit dem Träger. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson beträgt 0,011. Also verwerfe ich die Nullhypothese und irre mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,011. Die Wahrscheinlichkeit ist geringer als 0,1, d. h. die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich irre, ist sehr gering. Also kann ich die Nullhypothese verwerfen. Das Ergebnis lautet: Die Anzahl der Räume hängt mit der jeweiligen Institution, der die Artothek angehört, zusammen. In Abbildung 40 werden die Träger mit den Räumen, die zur Verfügung stehen, abgebildet. Der Hälfte der Träger Bibliotheken und Museen steht kein Raum zur Verfügung. Hier zeigen sich

Schwächen bezüglich der Institution Bibliothek und Museum als Träger einer Artothek.

**Institution \* Räume Kreuztabelle**

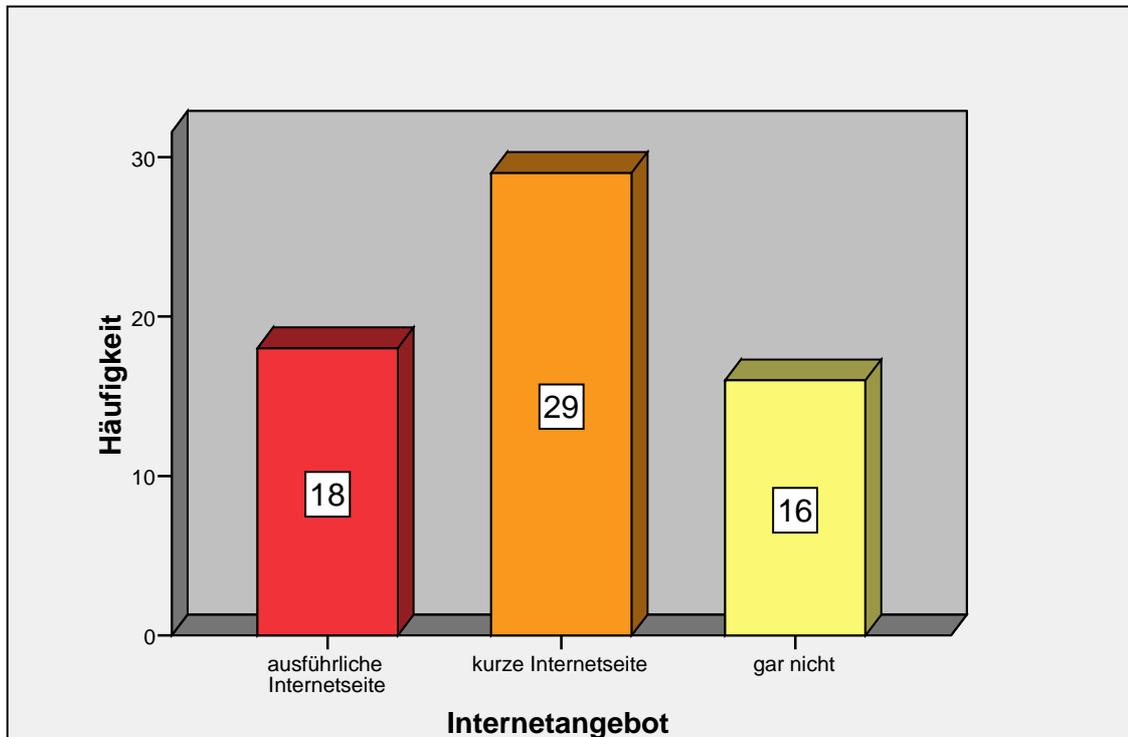
		Räume			
		mehrere Räume	ein Raum	kein eigener Raum	
Institution					Gesamt
	Öffentliche Bibliothek	3	14	17	34
	Kunstant	1	1	0	2
	Kulturamt	8	3	0	11
	Museum	1	2	3	6
	Kunstverein	1	2	0	3
	Museumsverein	1	0	0	1
	Private Initiative	1	1	0	2
	andere	2	1	0	3
Gesamt		18	24	20	62

**Abbildung 40: Anzahl der Räume bei den einzelnen Trägern**

### 6.7.6 Internetpräsenz

Die Internetseite [www.artothek.org](http://www.artothek.org) listet alle Artotheken in Deutschland auf. Sinnvoll wäre für jede Artothek auch eine eigene Seite, die sich dem Besucher genauer vorstellt. Damit würde eine bessere Vermittlung des Angebotes geschehen. Jedoch nicht alle Artotheken bieten eine eigene Seite an. Außerdem kann die angebotene Seite jeweils von verschiedenem Umfang sein. Es kann eine ausführliche, umfangreiche oder eine kurze, nur das Angebot nennende Seite geben. Der Fragebogen enthielt die Frage, ob die eigene Internetseite nicht existiert, kurz oder ausführlich ist. Die Abbildung 41 zeigt die Ergebnisse der Untersuchung. Alle 63 Artotheken haben die Frage nach dem Internetangebot beantwortet. Die Mehrheit der Artotheken, das sind mit 29 Artotheken 46%, hat nur eine kurze Internetseite. 16 Artotheken (26%) haben gar keine Internetseite im Angebot. Nur 18 Artotheken (27%) bieten eine ausführliche Internetseite an. Wie vermutet ist eine kurze Internetseite am häufigsten vertreten.

## Internetangebot



**Abbildung 41: Internetangebot der Artotheken**

Wie umfangreich eine als ausführlich bezeichnete Artothek ist, wird in Abbildung 42 dargestellt. 39 von 63 Artotheken konnten ihr Internetangebot ausführlicher beschreiben. Dabei wurden folgende Antwortmöglichkeiten vorgegeben: Die Internetseite enthält nur Künstlernamen (KN). Die Internetseite enthält nur Abbildungen (Abb). Die Internetseite enthält Abbildungen mit Künstlernamen (Abb KN). Die Internetseite enthält nur Abbildungen mit Künstlernamen und Biographien (Abb KN B). Die vorgegebene Möglichkeit von Künstlernamen mit Biographien wurde von keiner Artothek angegeben. Etwas anders verhält es sich mit der Möglichkeit eines Onlinekatalogs. Der Onlinekatalog kann neben den vorher genannten Inhalten der Internetseite vorhanden sein. Dabei kann es einen Online-Katalog mit Abbildungen (OK m Abb) und einen ohne Abbildungen geben (OK o Abb).

Am häufigsten wurde die Kombination von Abbildungen mit Künstlernamen angegeben, die 13 Artotheken entsprechen 33% der antwortenden Artotheken. Eine sehr umfangreiche Internetseite mit Abbildungen, Künstlernamen und Biographien haben fünf Artotheken, das entspricht 13%. Fünf weitere Artotheken (ebenfalls 13%) haben nur Künstlernamen und zwei Artotheken nur Abbildungen. 27 von 35 Artotheken haben einen Online-Katalog. Dabei entfallen 39% (15 Artotheken) auf einen Online-Katalog ohne Abbildungen und 31% (12 Artotheken) auf einen Online-Katalog mit Abbildungen. Wie erwartet sind Abbildungen auf der Internetseite häufig zu finden. Dass es aber so viele Online-Kataloge ohne Bilder gibt, ist bedenklich.

### Inhalt der Internetseiten

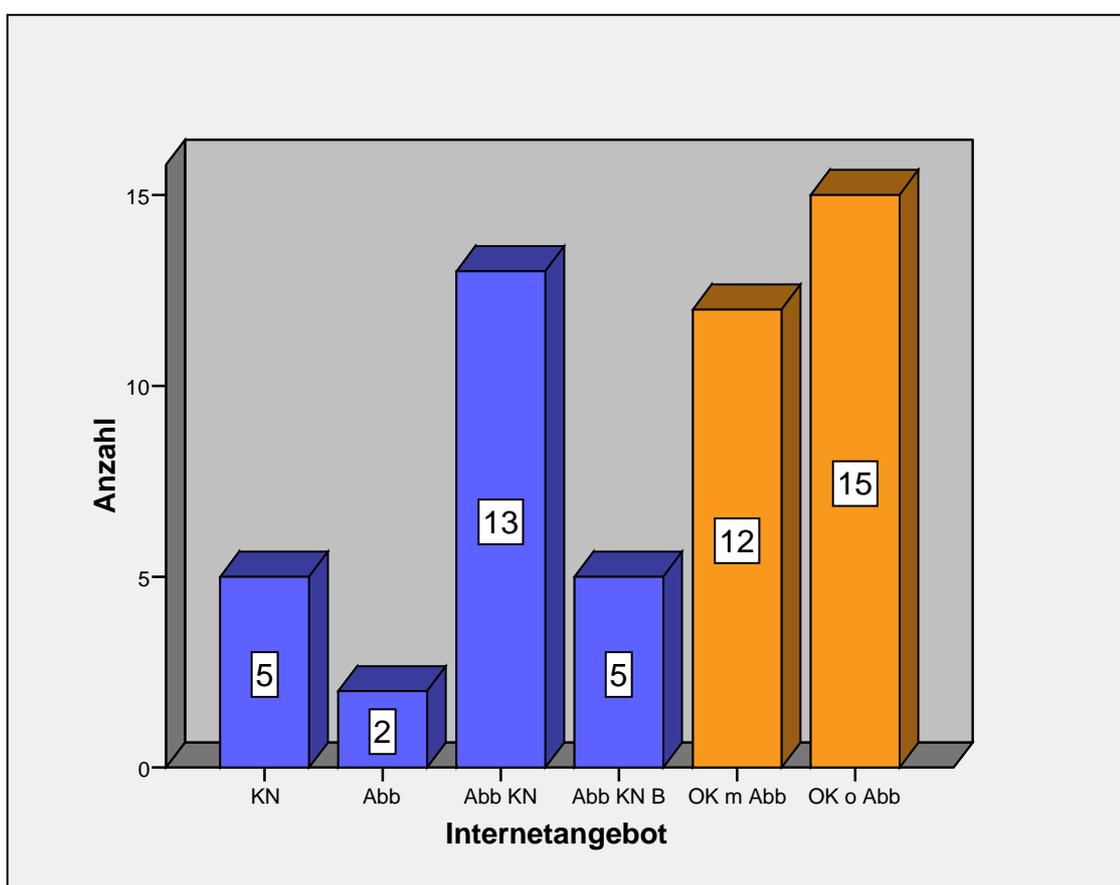


Abbildung 42: Inhalt der ausführlichen Internetseiten



Es soll zusätzlich untersucht werden, ob die Qualität der Internetseite vom Träger abhängt. Denn einige Träger haben sowieso eine Internetseite, in der sie das Angebot der Artothek erwähnen können, ohne dass eine vollkommen neue Seite entworfen werden muss. Dieser Zusammenhang wird mit dem Chi-Quadrat-Test berechnet. Die Nullhypothese lautet: Es besteht zwischen dem Angebot der Internetseite und dem Träger keine Verbindung. Die Gegenhypothese lautet: Das Angebot der Internetseite hängt mit dem Träger zusammen. Die asymptotische Signifikanz nach Pearson beträgt 0,853. Also verwerfe ich die Nullhypothese und irre mich mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,853. Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich irre, ist so groß, dass ich die Nullhypothese nicht verwerfen kann. Das Ergebnis lautet: Zwischen dem Angebot der Internetseite und dem jeweiligen Träger besteht kein Zusammenhang. Dieses Ergebnis ist überraschend.

### **6.7.7 Ausleihe**

In Abbildung 44 sind die Ausleihzahlen des Jahres 2006 aufgeführt. Von 63 befragten Artotheken gaben 56 die Ausleihzahlen an. Eine zur Zeit geschlossene Artothek gab Null Ausleihen an. Die niedrigsten Ausleihzahlen betragen fünf bis acht Ausleihen im Jahr. Die nächstgrößten Zahlen beginnen ab 22 Ausleihen. Neun Artotheken geben eine zweistellige Ausleihzahl an. Weitere 10 Artotheken geben zwischen 100 und 200 Ausleihen an. Es folgen 22 Artotheken mit Ausleihzahlen bis zu 1000 Ausleihen. Insgesamt sind es 44 Artotheken, die bis zu 1000 Ausleihen verbuchen können. Sie machen die Mehrheit an Ausleihen aus. Lediglich 12 weitere Einrichtungen geben höhere Ausleihzahlen als 1000 an. 3336 Ausleihen und 9600 Ausleihen sind die höchsten Zahlen. Es ist zu vermerken, dass je höher eine Ausleihzahl ist, desto seltener wird sie. Im Schnitt werden 694 Ausleihen in einer Artothek getätigt. Insgesamt wurden 38.882 Kunstwerke im Jahr 2006 ausgeliehen. Viele Artotheken haben hohe Ausleihzahlen.

## Entleihungen im Jahr 2006

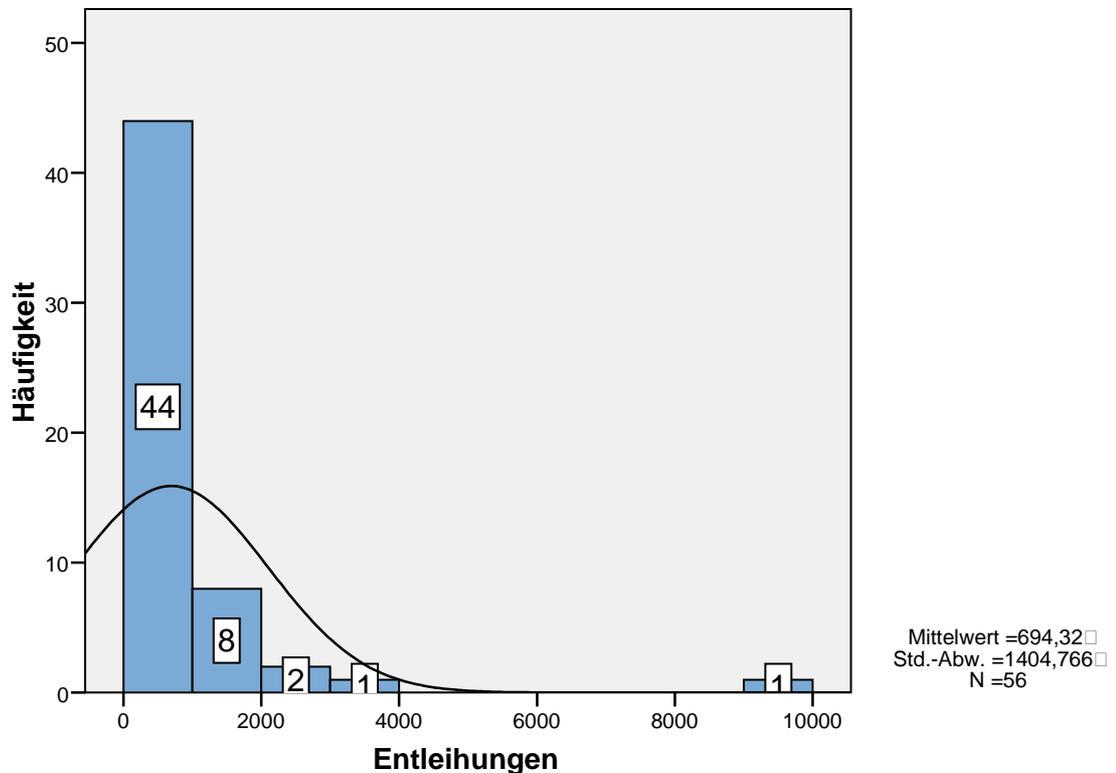


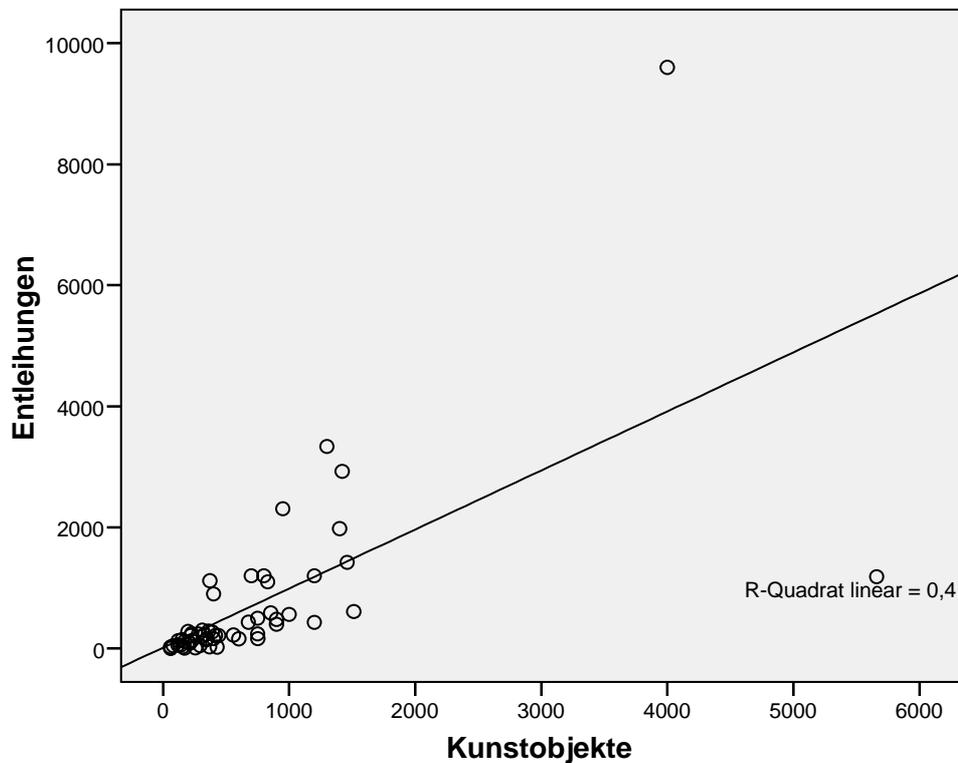
Abbildung 44: Ausleihzahlen aus dem Jahr 2006

Wie hoch die Ausleihzahlen sind, hängt nicht nur von dem Bekanntheitsgrad der Artothek ab, sondern auch von den Beständen, die eine Artothek anbietet. Je mehr Kunstwerke vorhanden sind, desto größer ist die Auswahl und desto mehr Werke werden ausgeliehen. Diese Abhängigkeit soll mit einer Regression berechnet werden. Dabei ist die Anzahl der Entleihungen die abhängige Variable, die Anzahl der Kunstobjekte<sup>33</sup> die unabhängige Variable. Die Abbildung 45 zeigt den Zusammenhang in einem Punktdiagramm. Die Signifikanz beträgt 0, also haben wir hier auf jeden Fall einen Zusammenhang. Die Regressionsgerade hat eine Steigung von 0,975, d. h. pro 10 Kunstwerke steigen die Entleihungen um 9,75. Die Konstante hat mit 13,948 einen hohen Wert. Daraus kann geschlossen werden, dass eine Vielzahl von beeinflussenden Faktoren in der Regressionsrechnung nicht

<sup>33</sup> Die Anzahl der Kunstobjekte wird in Abbildung 32 dargestellt.

berücksichtigt worden ist. Eine Abhilfe wäre die Berücksichtigung weiterer unabhängiger Variablen. Die Regressionsgleichung lautet:

$$y = 13,948 + 0,975 * x.$$



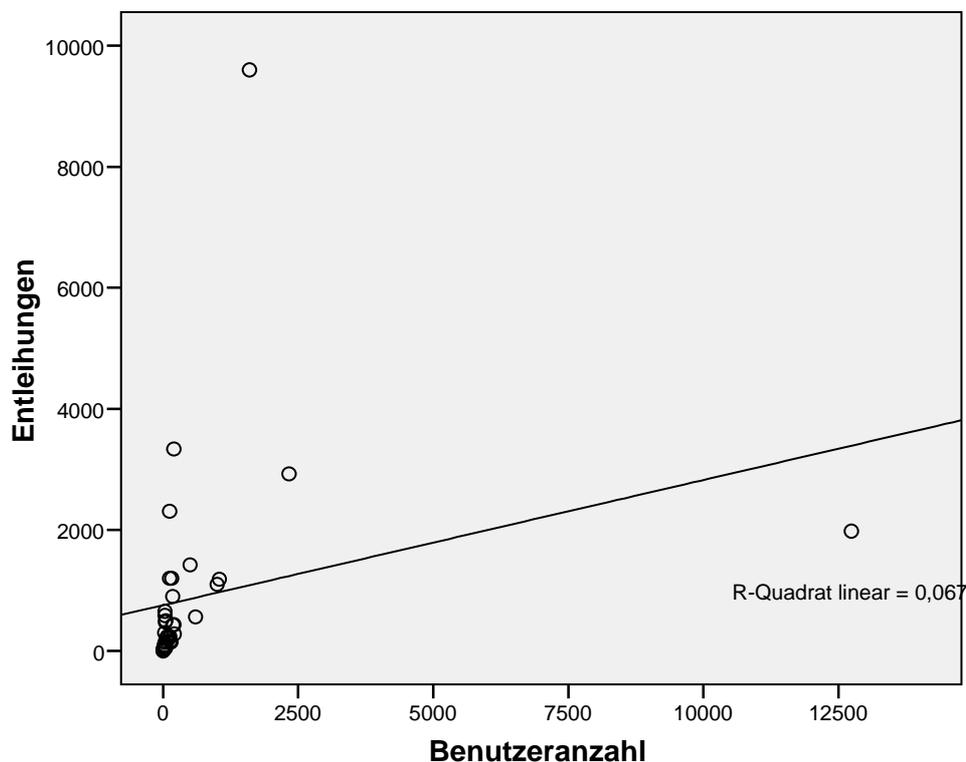
**Abbildung 45: Abhängigkeit der Entleihungen von den Kunstobjekten**

Neben den Ausleihzahlen wurden im Fragebogen auch die Benutzerzahlen des gleichen Jahres erfasst. Die Nutzerzahlen wurden bereits in Abbildung 16 vorgestellt. Vergleicht man die Nutzerzahl mit der Ausleihzahl, so stellt man fest, dass es mehr Ausleihen als Benutzer gibt. Diese Aussage ist durchaus nachvollziehbar, denn zum einen leihen vermutlich Institutionen mehrere Bilder auf einmal aus, zum anderen leihen Benutzer mehrere Bilder im Jahr aus. Die durchschnittliche Ausleihdauer beträgt im Schnitt 123 Tage, so dass die Benutzer mehrere Kunstwerke im Jahr ausleihen können.

Weiterhin nehmen die Ausleihzahlen mit steigender Benutzerzahl zu. Diese Abhängigkeit wird mit einer Regression berechnet. Die Abbildung 46 zeigt den Zusammenhang in einem Punktdiagramm. Die Entleihungen bilden die abhängige

Variable, die Benutzerzahl die unabhängige Variable ab. Der Signifikanzwert von 0,117 ist bedenklich. Die Steigung b beträgt 0,207. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass pro 10 neuen Benutzern die Entleihungen um 2,07 steigen. Die Konstante hat mit 755,312 einen sehr hohen Wert. Der hohe Konstantenwert bedeutet, dass eine Vielzahl weiterer Faktoren in der Regressionsrechnung nicht berücksichtigt worden ist. Eine Abhilfe wäre die Berücksichtigung weiterer unabhängiger Variablen. Die Regressionsgleichung lautet:

$$y = 755,312 + 0,207 * x.$$



**Abbildung 46: Abhängigkeit der Entleihungen von den Benutzerzahlen**

## 6.8 Gründungen

Von 63 ausgefüllten Fragebögen gaben 61 Befragte das Gründungsdatum an. Die Abbildung 47 zeigt die Gründungsdaten an. Die beiden ältesten Artotheken wurden 1900 und 1905 gegründet. Die nächste der befragten Artotheken wurde erst 1968, ca. 60 Jahre später, gegründet. Erst danach setzte die Gründungszeit ein. In den 70er Jahren wurden 16, in den 80er Jahren 20 und in den 90er Jahren 15

Artotheken gegründet. Ab dem Jahr 2000 nahmen die Gründungen ab: von 2000 bis 2003 wurden 7 Artotheken gegründet. In den letzten fünf Jahren wurden keine neuen Gründungen angegeben. Der Höhepunkt der Gründungen fand in den 80er Jahren statt. So wurden 1979 und 1982 jeweils 5 Einrichtungen im Jahr gegründet. Danach hat sich die Gründungszeit etwas verringert.

Vergleicht man die Untersuchungsergebnisse mit den Angaben im Kapitel Arbeitshypothesen, so stellt man fest, dass in den genannten vier Wachstumsschüben vor dem ersten Weltkrieg, in den 20er, den 50er und seit Ende der 60er Jahre, nur die letzte Angabe zutrifft. Es stellt sich die Frage, warum keine Artotheken aus der Zeit vor dem ersten Weltkrieg, in den 20ern und 50ern vertreten sind.

### Gründungsdaten von Artotheken

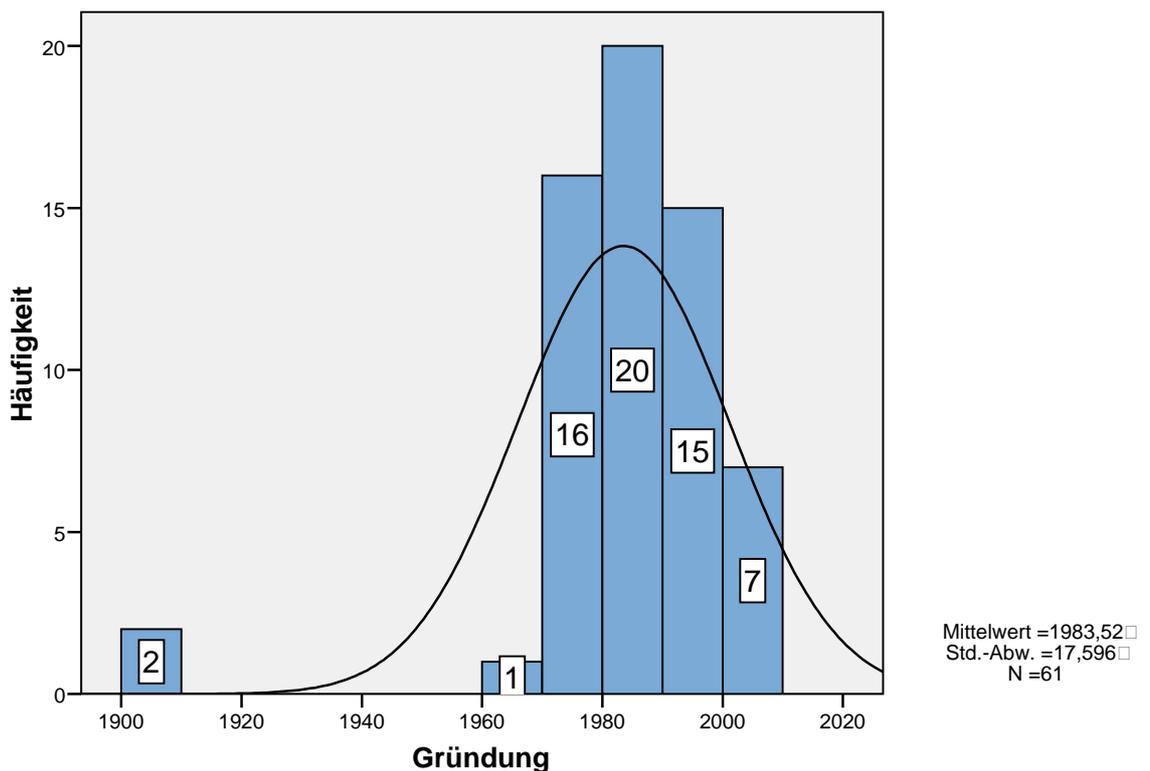


Abbildung 47: Gründungsdaten der Artotheken

## **7. Markierung von Schwachstellen**

Im Vordergrund der Untersuchung steht die Arbeitsweise der Artotheken. Es soll herausgefunden werden, welche Faktoren den Erfolg der Artotheken bestimmen. In den Arbeitshypothesen wurden Vermutungen über die Untersuchungsergebnisse auf der Grundlage von Sekundärliteratur formuliert. Die Ergebnisse aus der Befragung stimmten nicht immer mit den Erwartungen in den Arbeitshypothesen überein. Nun sollen die Untersuchungsergebnisse im Hinblick auf das Ziel der Untersuchung genauer betrachtet werden. Es sollen also die Faktoren, die die Arbeitsweise der Artotheken beeinflussen, daraufhin untersucht werden, ob sie mit Erfolg eingesetzt werden, oder ob sie Schwächen aufzeigen. Der Aufbau des Kapitels richtet sich wieder nach dem Geschäftsmodell.

### **7.1 Ziele**

Zunächst sollen die Untersuchungsergebnisse für die Ziele Kunstvermittlung, Künstlerförderung und Verkaufsförderung genauer betrachtet werden. Während die Sekundärliteratur keine Bewertung der Ziele vornimmt, setzen die Artotheken bei den Zielen unterschiedliche Prioritäten. Das Ziel Kunstvermittlung wird von allen Artotheken als mehr oder weniger wichtig eingestuft, egal welcher Institution die Artothek angehört. Dieses Untersuchungsergebnis ist sehr gut, denn es zeigt, dass das wesentliche Ziel von den meisten Artotheken verfolgt wird.

Die Künstlerförderung ist nicht für alle Artotheken wichtig und für etwa die Hälfte weniger wichtig. Außerdem ist das Ziel vom Träger abhängig. Daraus lässt sich schließen, dass nicht alle Träger dem Ziel Künstlerförderung eine hohe Bedeutung beimessen. Es stellt sich die Frage, ob es sich hier um eine Schwachstelle handelt. Erklären ließe sich das Untersuchungsergebnis damit, dass manche Artotheken nicht das Geld haben, Künstler zu fördern. Andere Artotheken nehmen diese Aufgabe jedoch ernst. Sollte eine Artothek das Ziel Künstlerförderung trotz ihrer Möglichkeiten nicht wahrnehmen, könnte von einer Schwachstelle die Rede sein. Jedoch ist eine Artothek zur Künstlerförderung nicht verpflichtet, anders als das bei der Kunstvermittlung der Fall ist. Schließlich werden viele Artotheken aufgrund ihrer kulturvermittelnden Tätigkeit mit öffentlichen Geldern gefördert.

Verkaufsförderung ist für mehr als die Hälfte der befragten Artotheken unwichtig und vom Träger abhängig. Dieses Ergebnis ist anders als bei der Künstlerförderung als positiv zu bewerten. Denn es wurde bereits in der Sekundärliteratur festgestellt, dass sich Artotheken nicht unbedingt als Verkäufer von Kunstwerken eignen (vgl. SUPPER 1997, S. 9 mit indirektem Zitat von DIETZE 1995, S. 59). Dass nur manche Träger diesem Ziel nachgehen ist durchaus nachvollziehbar, betrachtet man die Vielfalt der Träger. Die Tatsache, dass das Ziel Verkaufsförderung davon abhängt, ob Bilder überhaupt zum Verkauf angeboten werden, versteht sich von selbst.

## **7.2 Kapitalmodell**

### **7.2.1 Finanzierungsmodell**

Das Finanzierungsmodell beschäftigt sich mit den verschiedenen Trägern. Diese bestimmen die Arbeit in den Artotheken. Dabei haben einige Träger mehr Erfolg als andere. Insofern kann der *Träger* als ein Erfolgsfaktor angesehen werden. Manche Träger haben mehr Geld zur Verfügung, manche eine bessere Organisationsstruktur, wieder andere mehr Anknüpfung an die Kunstszene. Würde man davon ausgehen, dass die Träger, die am häufigsten vorkommen, am erfolgreichsten sind, wären öffentliche Büchereien, Kulturämter, Museen und Kunstvereine am erfolgreichsten. Jedoch halten sich auch die Artotheken anderer Träger. Hier werden private Initiativen, Kunstämter, ein Museumsverein, eine Galerie und eine Künstlergruppe genannt. Dennoch stellt sich die Frage, warum es von diesen seltenen Trägern so wenig gibt. Liegt das an zu wenig Engagement von Seiten der selteneren Träger? Liegt das an den fehlenden Möglichkeiten der selteneren Träger? Oder sind die selteneren Träger noch nicht mit der Idee der Artothek in Berührung gekommen, immerhin ist die Institution Artothek nicht sehr bekannt?

Neben der Anzahl der möglichen Träger soll ein Betriebsvergleich zwischen den Trägern durchgeführt werden. Es wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen den Trägern und den Zielen, dem ursprünglichen Träger, der Anzahl der Käufer, der Häufigkeit der Pressearbeit, der Anzahl der Räume, der Internetpräsenz und dem Angebot Bilder zu verkaufen gibt. Dabei werden nur die Träger

berücksichtigt, die als die Entscheidenden gelten, und für den Chi-Quadrat-Test herangeführt wurden.

Die Berechnung mit dem Chi-Quadrat-Test hat ergeben, dass es keinen Zusammenhang zwischen den Trägern und den folgenden Faktoren gibt: ursprünglicher Träger, Ziel Kulturförderung, Anzahl der Käufer, Pressearbeit und Internetpräsenz. Anders sieht das bei den Zielen Künstlerförderung, Verkaufsförderung, dem Angebot Bilder zu verkaufen und der Anzahl der zur Verfügung stehenden Räume aus.

Zunächst einmal soll die öffentliche Bibliothek betrachtet werden: 47% der Artotheken gehören einer öffentlichen Bibliothek an. Damit ist die öffentliche Bücherei der am häufigsten vorkommender Träger. Jedoch nur die Hälfte der Artotheken, die einer Bücherei angehören, haben das Ziel Künstlerförderung als wichtig eingestuft<sup>34</sup>. Nur eine Artothek hat das Ziel Verkaufsförderung als wichtig eingestuft<sup>35</sup>. Sechs von 33 Artotheken bieten Bilder zum Verkauf an<sup>36</sup>. Der Hälfte der Büchereien steht kein Raum zur Verfügung<sup>37</sup>. Dass die Artotheken, die einer Bücherei angehören, kaum Kunstwerke verkaufen ist durchaus positiv, denn andere Institutionen eignen sich besser für diese Aufgabe. Zu bemängeln ist aber, dass den Büchereien anscheinend oft wenig Räume zur Verfügung stehen. Da die Bücherei aber so oft Träger von Artotheken ist, scheint sie sich für diese Aufgabe gut zu eignen. Die Gründe dafür sind die Organisationsstärke, die Verteilfähigkeit und die Bürgernähe (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337).

Als nächstes soll der Träger Kulturamt untersucht werden. Er kommt an zweiter Stelle nach den Büchereien. Für die meisten Kulturämter ist das Ziel Künstlerförderung wichtig. Die Verkaufsförderung ist eher unwichtig. Dabei bietet etwa die Hälfte der Kulturämter Bilder zum Verkauf an. Den meisten Kulturämtern

---

<sup>34</sup> Für die Einstufung der Künstlerförderung siehe auch für die weiteren Träger Abbildung 3.

<sup>35</sup> Für die Einschätzung der Verkaufsförderung siehe auch für die weiteren Träger Abbildung 5.

<sup>36</sup> Für das Verkaufsangebot siehe auch für die weiteren Träger Abbildung 15.

<sup>37</sup> Für die zur Verfügung stehenden Räume siehe auch für die weiteren Träger Abbildung 40.

stehen mehrere Räume zur Verfügung. Damit erfüllen die Kulturämter wichtige Kriterien, um erfolgreich Artotheken zu betreiben.

An dritter Stelle in der Häufigkeit der Träger stehen die Museen. Für drei von sechs Museen ist die Künstlerförderung wichtig. Verkaufsförderung ist hingegen unwichtig. So bietet auch nur ein Museum Bilder zum Verkauf an. Der Hälfte der Museen steht kein eigener Raum zur Verfügung. Diese Angaben geben keine besonderen Aussagen abgesehen davon, dass einige Museen bessere Voraussetzungen haben als andere. Ihr Vorteil ist aber immer noch die Nähe zur Kunstszene (vgl. HAGENSTRÖM 1999, S. 337).

Kunstvereine stehen in der Häufigkeit an vierter Stelle. Für ein Kunstverein ist die Künstlerförderung sehr wichtig, für zwei weniger wichtig. Die Verkaufsförderung ist unwichtig. Die Kunstvereine bieten keine Bilder zum Verkauf an. Für die Präsentation stehen einmal mehrere Räume, zwei mal ein Raum zur Verfügung. Auch hier sind keine Besonderheiten zu nennen.

Zwei mal wurde das Kunstamt als Träger genannt. Die Künstlerförderung wurde je einmal als wichtig und weniger wichtig genannt. Der Bilderverkauf ist eher unwichtig. Dabei werden keine Kunstwerke zum Verkauf angeboten. Den Kunstämtern stehen Räume zur Verfügung. Damit erfüllen die Kunstämter wichtige Kriterien für die Leitung einer Artothek.

Zwei private Initiativen wurden als Träger angegeben. Für diese ist Künstlerförderung wichtig, Verkaufsförderung weniger wichtig, wobei beide private Initiativen Bilder zum Verkauf anbieten. Außerdem stehen Räume zur Verfügung. Hier wird deutlich, dass die privaten Initiativen Künstler fördern. Das Angebot Bilder zu verkaufen, lässt vermuten, dass die privaten Initiativen auf Erlöse angewiesen sind. Private Initiativen scheinen gute Voraussetzungen als Träger von Artotheken zu haben.

Einmal wurde ein Museumsverein genannt. Für diesen ist Künstlerförderung unwichtig, Verkaufsförderung unwichtig, Bilder werden nicht zum Verkauf angeboten, es stehen aber mehrere Räume zur Verfügung. Da nur ein Museumsverein angegeben wurde, soll hier keine Bewertung dieses Trägers statt finden. Über andere Träger soll hier ebenfalls nicht weiter berichtet werden.

Insgesamt eignen sich Büchereien, Kulturämter, Museen und Kunstvereine wohl am besten als Träger einer Artothek, da sie am häufigsten vorkommen. Besonders Kulturämter und die Hälfte der Büchereien haben durch viel Platz für die Präsentation gute Voraussetzungen für eine Artothek. Auch die seltener genannten privaten Initiativen bieten gute Bedingungen.

### **7.2.2 Erlösmodell**

Die Ergebnisse der Untersuchung, die sich auf die Erlöserzielung beziehen, wurden unter dem Erlösmodell behandelt. Dazu gehören die Ausleihdauer, die Anzahl der Verlängerungen, die Ausleihgebühren pro Kundenobjekt, die Abhängigkeit der Ausleihgebühren von der Ausleihdauer, die Kundenkarte mit mehreren Funktionen, die Kundenkarte nur für die Artothek und der Zusammenhang zwischen dem Angebot Kunstwerke zu verkaufen und dem Träger. Hier kommen die Erfolgsfaktoren *Gebühren* und *Ausleihdauer* zum Tragen.

Die Ausleihdauer von Kunstwerken schwankt von Artothek zu Artothek. Die Mehrheit der Artotheken leiht über zwei bis vier Monate aus. Dabei kann meistens ein bis zwei Mal verlängert werden. Die Ausleihdauer bestimmt durchaus den Erfolg einer Artothek. Denn nur wenn der Nutzer die Ausleihdauer als angemessen empfindet, wird er das Angebot der Artothek nutzen. Das gleiche gilt für die Ausleihgebühren. Diese setzen sich aus den Gebühren pro ausgeliehenes Kunstobjekt und den Gebühren für eine Jahreskarte zusammen. Die Gebühren pro ausgeliehenes Kunstobjekt betragen im Mittel 7,60 Euro. Die Mehrheit der Artotheken nehmen jedoch kaum Jahresgebühren. Außerdem besteht eine Abhängigkeit der Jahresgebühren von der Ausleihdauer. Je länger die Ausleihdauer, desto höher sind die Ausleihgebühren.

Calov schreibt, dass in einer Demokratie die Teilhabe an den Künsten ein Grundrecht für alle Mitglieder der Gesellschaft bedeutete, das hieße, die Kultur, die auf kommunaler und staatlicher Ebene angeboten werde, für alle Bürger offen und vor allem erreichbar zu sein wäre (vgl. CALOV 1995, S. 109). Ein Entgelt erschwert den ungehinderten Zugang zu den Kunstwerken. Eine kostenlose Nutzung würde vermutlich mehr Entleiher anlocken. In Apenrade (einer Artothek in Dänemark) ist es gesetzlich vorgeschrieben kein Entgelt für die Ausleihe einzunehmen. In

Deutschland ist das anders. Aufgrund von leeren Haushaltskassen sind Gebühren als Einnahmequellen zu sehen. Da es der Nutzer nicht anders gewöhnt ist, gibt er sich vermutlich damit zufrieden. Andererseits können nicht zu hohe Gebühren als positiv gewertet werden, wenn sie den Wert eines Kunstwerks vermitteln. Immerhin werden wertvolle Originale ausgeliehen. Diesen Wert kann ein geringes Entgelt widerspiegeln. Insofern sind Ausleihgebühren nicht grundsätzlich abzulehnen. Im Vergleich zum Kauf eines Originals werden hier für den Nutzer viele Kunstwerke zu geringen Kosten auf Zeit angeboten. Die erzielten Erlöse können die Artotheksarbeit, soweit das nötig ist, mitfinanzieren.

Der Verkauf von Kunstwerken kann zur Erlöserzielung oder zur Künstlerförderung im Falle der Kommission dienen (vgl. SUPPER 1997, S. 9). Die Frage, ob das Verkaufsangebot vom Träger abhängt, konnte nach der Berechnung mit dem Chi-Quadrat-Test mit ja beantwortet werden. Also bieten nur bestimmte Träger Kunstwerke zum Verkauf an. Diese sind z. T. öffentliche Bibliotheken, z. T. Kulturämter, ein Museum, private Initiativen und andere Träger. Da die Kommission nur einmal als andere Erwerbungsart genannt wurde, ist davon auszugehen, dass der Verkauf mehrheitlich der Erlöserzielung dient. So wie bei der Leihe und Kommission der wechselnde Bestand einen planvollen Bestandsaufbau erschwert, gilt das auch für den Verkauf. Werden außerdem hochwertige Bilder verkauft, so ist es fraglich, ob für den gleichen Preis die gleiche Qualität zu bekommen ist. Denn die Kunstwerke können mit der Zeit an Wert zunehmen. Handelt es sich um bereits abgenutzte Werke ist kein Nachteil zu sehen. Es werden jedoch vermutlich noch brauchbare Werke beim Kauf nachgefragt. Insgesamt ist der Verkauf dort, wo man auf ihn angewiesen ist, nicht wegzudenken. An Stellen, wo der Verkauf die Bestandsqualität unwiederbringlich schmälert, wäre zu überlegen, ob er sinnvoll ist.

## **7.3 Marktmodell**

### **7.3.1 Nachfragermodell**

Das Nachfragermodell beschreibt die Nutzergruppen einer Artothek, wobei es sich hier um eine kunstinteressierte Person oder Institution handelt. Die Zielgruppen wurden mit ihren Bedürfnissen und Wünschen im Geschäftsmodell genauer definiert. Die erwähnte Zielgruppe Kinder wird von den befragten Artotheken

ebenfalls wahrgenommen, zwei der 63 befragten Artotheken sind Kinderartotheken, die ihren Bestand auf die Zielgruppe Kind ausgerichtet haben.

Dass bis zu 22 Artotheken nur zweistellige Benutzerzahlen haben, spricht davon, dass hier durchaus Verbesserungsbedarf besteht.

### **7.3.2 Wettbewerbsmodell**

Durch die Untersuchung wurde festgestellt, dass sich Artotheken in größeren Orten befinden. Größere Orte haben auch mehr kulturelle Angebote. Es wurde die Vermutung angestellt, dass mehr kulturelle Angebote, die Artothek von den eigenen kulturellen Aufgaben, genauer den Ausstellungen, entbinden. Der Chi-Quadrat-Test hat bewiesen, dass es aber keinen Zusammenhang zwischen der Größe des Ortes und dem Ausstellungsangebot gibt. Das ist ein gutes Ergebnis. Es zeigt, dass die Artotheken ihre kunstvermittelnde Aufgabe ernst nehmen, ohne diese den anderen Institutionen zuzuschreiben.

In Bezug auf die Ortsgröße ist zu sagen, dass größere Orte von dem Angebot einer Artothek profitieren. Es stellt sich die Frage, warum kleinere Orte, nicht so viele Artotheken haben. Es ist zu erwähnen, dass es viel mehr kleinere als größere Orte gibt. Hier gibt es allerdings kaum Kunstvermittlung von Seiten der Artotheken. Die Gründe sind bei den fehlenden Initiatoren zu suchen. Gibt es keine Mittel, zu wenig Initiative oder zu wenig Bekanntheit der Institution Artothek?

## **7.4 Beschaffungsmodell**

Wie im Geschäftsmodell beschrieben werden hier die Untersuchungsergebnisse für die Entscheidungsträger für den Kauf, die Erwerbungsarten, die Bezugsquellen für den Kauf, die Bedeutung des Internets sowie den neuen Punkt Etat auf Schwächen und Stärken hin untersucht. Hier geht es um den Erfolgsfaktor *Erwerbung*.

### **7.4.1 Käufer**

Die Interpretation der Umfragergebnisse lautet: In der Hälfte der befragten Artotheken entscheidet ein einzelner Artothekar über die Anschaffung der Kunstwerke. Ein Drittel der Artotheken überlässt die Entscheidung einer

Kommission. Einen geringen Teil machen andere Entscheidungsträger aus. Dabei spielt der Träger keine Rolle. Sowohl ein einzelner als auch mehrere Entscheidungsträger bieten Vor- und Nachteile. Daher lässt sich das Untersuchungsergebnis schwer einschätzen. Was ist wichtiger? Dass die Anschaffung schnell abgewickelt wird oder dass bei Entscheidung kompetentes Wissen zum Einsatz kommt? Das soll natürlich nicht heißen, dass ein einzelner Artothekar nicht kompetent sein kann. Dennoch kommen bei einer Kommission mehrere Gesichtspunkte und Informationen zusammen, über die ein einzelner Artothekar nicht in gleichem Maße bescheid weiß, z. B. das Wissen eines Galeristen über die Nachfrage von Kunstinteressierten. Insofern hat eine Kommission bessere Chancen auf eine gute Entscheidung. Hat eine Kommission nicht zu viele Mitglieder, so dass ein Zusammenkommen nicht zu kompliziert ist, wäre eine Kommission einem einzelnen Artothekar vorzuziehen.

#### **7.4.2 Erwerbungsarten**

Die Erwerbungsarten Kauf, Schenkung, Spende, Leihgaben und andere wurden auf ihr Vorkommen und Häufigkeit hin untersucht. Der Kauf wird am häufigsten genutzt, gefolgt von Leihgaben, Spenden, Schenkungen und anderen Anschaffungsarten. Es ist positiv zu bewerten, dass der Kauf die wichtigste Anschaffungsart ist. Denn anders als bei Schenkung, Spende und Leihgabe entscheidet der bzw. die Käufer frei über die Anschaffung. So kann der bzw. die Käufer einen Einfluss auf Kontinuität, Einheit und Geschlossenheit der Sammlung ausüben. Spenden und Schenkungen kann man sich meistens nicht aussuchen. Manchmal werden auch die Ansprüche an die Qualität von Spenden oder Schenkungen zurückgenommen. Auch wird man nicht über alle Angebote von Leihgaben frei entscheiden können.

Dass aber so viele Artotheken Schenkungen und Spenden annehmen, spricht dafür, dass hier kostenlose Anschaffungsmöglichkeiten genutzt werden können, wenn z. B. nicht genügend Geld für den Einkauf neuer Werke zur Verfügung steht. Die Nutzung von Leihgaben spricht ebenfalls für einen kreativen Umgang mit den geringen Möglichkeiten, falls der Artothek nicht genügend Geld zur Verfügung steht.

### **7.4.3 Bezugsquellen für den Kauf**

Die Umfrage ergab, dass der Ankauf beim Künstler und danach der Einkauf in der Galerie am häufigsten vorkommen. Es folgen Vereine und Kunstverlage. Auktionen sind am seltensten. Auch dieses Ergebnis ist durchaus positiv. Denn der direkte Kauf beim Künstler entspricht der Künstlerförderung, genauso wie er Einkauf in der Galerie (vgl. OTTO 1988a, S. 27). Das andere Anschaffungsarten (Verein, Kunstverlag und Auktion) in der Minderheit genutzt werden, spricht dafür, dass diese Möglichkeiten ergänzend genutzt werden, da ihr Angebot sich z. T. von dem der Künstler und Galerien unterscheidet, z. B. bieten Kunstverlage überregional Kunstwerke an. So werden Künstler gefördert und gleichzeitig der Bestand um weitere interessante Kunstwerke erweitert. Die eher seltenere Auswahl über Kunstverlage ist als ergänzende Quelle durchaus positiv.

### **7.4.4 Internet**

Für etwas mehr als die Hälfte der Artotheken spielt das Internet beim Kauf keine Rolle. Keine einzige Artothek hat das Internet als sehr wichtig eingeschätzt. Hier handelt es sich eindeutig um eine Schwachstelle. Denn das Internet wird für den Kauf immer wichtiger (vgl. GKS 2005, S. 402). Die Artotheken nutzen diese Angebot aber kaum. Die Gründe könnten daran liegen, dass Artotheken bereits feste Lieferanten haben und sich aus diesem Grund nicht nach neuen Quellen umsehen. Vielleicht ist den Artotheken auch nicht bewusst, wie hilfreich das Internet bei der Auswahl von Kunstwerken sein kann. Andererseits können Abbildungen der Kunstwerke am Bildschirm die Wirkung des Kunstwerkes nicht in gleichem Maße wiedergeben wie die Betrachtung vor Ort. Dennoch kann das Internet zur ersten Auswahl herangezogen werden. Hier findet sich eine Schwachstelle, die verbessert werden kann.

### **7.4.5 Etat**

Je höher der Etat einer Artothek ist, desto mehr Kunstwerke werden angeschafft, wie die Regressionsanalyse ergab. Diese Aussage ist nicht selbstverständlich. Denn werden Kunstwerke über andere Wege als den Kauf angeschafft, brauchen die Artotheken nicht so viel Geld auszugeben. Da der Kauf aber die wichtigste

Anschaffungsmethode ist, spielt der Etat eine wichtige Rolle bei der Anschaffungen von Kunstwerken.

Auffällig ist, dass 44% der Artotheken kein Etat zur Verfügung steht. Wenn kaum Etat zur Verfügung steht, werden kaum neue Bilder eingekauft. Wie die Untersuchung ergab wurden tatsächlich wenige Kunstwerke angeschafft. Für die Kundenbindung wären aber neue Werke vorteilhaft. Denn Nutzer werden gerne neue Kunstwerke ausleihen. Manche Artotheken wollen ihren Bestand aber gar nicht vergrößern, sondern erst einmal bei den bereits vorhandenen Kunstwerken beleiben<sup>38</sup>. Die meisten werden jedoch eine Vergrößerung des Bestandes anstreben. Mit einem hohen Etat lässt sich dieses Ziel besser erreichen. Aber auch durch andere Methoden können Werke angeschafft werden, z. B. Leihgaben und Spenden. Bei wenig Etat müssen entsprechend andere Anschaffungsmethoden herangezogen werden. Hier besteht Verbesserungsbedarf in Bezug auf den geringen Etat.

## 7.5 Leistungserstellungsmodell

Die Leistungserstellung, die im Geschäftsmodell genauer definiert war, wurde anhand des Erfolgsfaktors *Mitarbeiterstunden* untersucht. 56% der Artotheken haben dabei bis zu fünf Stunden pro Woche zur Verfügung. Das ist nur wenig Zeit. Sie muss ausreichen, um neue Kunstwerke auszuwählen, anzuschaffen, ausleihfertig zu machen, Kunden zu beraten, auszuleihen und die Arbeit der Öffentlichkeit zu vermitteln. Dabei ist der Erfolgsfaktor *Öffnungszeiten* nicht direkt von den Mitarbeiterstunden abhängig. Es gibt mehr Öffnungszeiten als Mitarbeiterstunden. So kann eine Ausleihe betrieben werden, obwohl nur wenige Mitarbeiterstunden zur Verfügung stehen. In diesen wenigen Stunden müssen sich die Mitarbeiter auf Aufgaben im Hintergrund konzentrieren. Auswahl der Kunstwerke, Aufbereitung und Public Relations sowie die Vermittlung sind hier gemeint. Da der Mittelwert der Anschaffungen im Jahr bei 10 Werken liegt, wird wohl für die Anschaffung nicht viel Zeit aufgewendet werden, es sei denn die

---

<sup>38</sup> Die Artothek in Apenrade entschied sich für eine Anzahl von 600 Kunstwerken, wobei sich dieser Bestand nicht vergrößern soll. (Quelle: Gespräch mit Frau Wieking am 26.11.2007)

Planung der Kommission nimmt viel Zeit in Anspruch. Etwas aufwendiger ist es, die gekauften Kunstwerke ausleihfertig zu machen. Ein Passepartout muss ausgewählt werden, das Bild muss gerahmt werden, in interne und externe Kataloge eingearbeitet werden und vielleicht im Internet präsentiert werden. Die aufwendigste Arbeit der Artotheken wird jedoch die Öffentlichkeitsarbeit einnehmen. Hier müssen Ausstellungen oder andere Veranstaltungen geplant, organisiert und durchgeführt werden. Das gleiche gilt für die Werbung. Für Pressemitteilungen müssen Treffen mit den Journalisten organisiert werden. Die geringe Zeit muss für alle diese Aufgaben ausreichen. Mehr Mitarbeiterstunden wären nötig.

## **7.6 Leistungsangebotsmodell**

Im Leistungsangebotsmodell steht der Erfolgsfaktor *Angebot* im Mittelpunkt. Das Angebot wurde durch die Techniken, mit denen die Kunstwerke erstellt wurden sowie die Kunstart und das Medium definiert. Die Kunstobjekte sind in folgender Reihenfolge absteigend in den befragten Artotheken vertreten: Graphiken, Malereien, Zeichnungen, Fotos, Objekte, Plakate, andere Kunstformen, Videos.

Dass Graphiken in den meisten Artotheken in der Mehrheit vorkommen ist ein positives Ergebnis. Denn Graphiken sind preiswerte Originale und gut in der Handhabung. Bei Malereien und Zeichnungen handelt es sich ebenfalls um Originale, die bei den Ausleihern besonders beliebt sind (vgl. OTTO 1988a, S. 12f). Allerdings sind Malereien seltener als Graphiken in der Artothek, noch seltener sind Zeichnungen. Diese Tatsache ist nicht als negativ zu bewerten. Denn zum einen sind Malereien und Zeichnungen teurer, zum anderen dienen sie vor allem der Heranführung an anspruchsvollere Kunstwerke und können also ruhig in der Minderheit vertreten sein (vgl. ebd., S. 13). Der hohe Anteil an Originalen spricht von einer hohen Qualität der Bestände.

Die etwas niedrigere Anzahl an Objekten muss ebenfalls nicht negativ gewertet werden. Objekte ergänzen den Bestand der Artotheken. Im Mittelpunkt steht immer noch das Bild, denn durch das Bild kann sehr vielfältige Kunst vermittelt werden. Dass Plakate von eher weniger Artotheken angeboten werden, ist positiv zu werten. Sie dienen ebenfalls der Heranführung an die zeitgenössische Kunst, sollten jedoch nicht das einzige Angebot sein. So sind Plakate zwar vertreten, jedoch

seltener. Fotos als neue Kunstform haben sich noch nicht stark durchgesetzt. Hier wird es in Zukunft vermutlich mehr Angebote geben. Das gleiche gilt für Kunstvideos bzw. DVDs. Die Videos sind eine interessante Kunstform, deren Verbreitung in Zukunft positiv wäre.

Die Anzahl der Kunstobjekte liegt im Mittel bei 680 Stück. Dabei kann es Artotheken mit nur wenig Kunstwerken (Minimum 60) und einigen mit sehr vielen Kunstwerken (Maximum 5660) geben. Hier gilt: Je mehr Kunstwerke angeboten werden, desto mehr Auswahl hat der Kunde und desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er ein für sich ansprechendes Kunstwerk findet.

Es wurde festgestellt, dass die Anzahl der Kunstwerke von dem Gründungsdatum der Artothek abhängt. Ältere Artotheken haben mehr Kunstwerke angeschafft als jüngere Artotheken. Das kann daran liegen, dass ältere Artotheken jedes Jahr Kunstwerke anschaffen und sich inzwischen mehr Werke angesammelt haben, als in Artotheken, die erst einige Jahre bestehen. Ein weiterer möglicher Grund ist der, dass die Haushaltsgelder knapper werden, so dass weniger Geld für den Ankauf zur Verfügung steht.

## **7.7 Distributionsmodell**

### **7.7.1 Werbung**

Der Erfolgsfaktor *Werbung* trägt dazu bei, dass die Institution Artothek bekannt wird. Je mehr Menschen das Angebot kennen, um so mehr werden das Angebot vermutlich nutzen. Wie erwartet sind schnell mit dem Computer zu erstellende Werbung über Handzettel und Faltblätter am häufigsten. Die hohe Anzahl an anderen Werbemitteln ist durchaus nachvollziehbar, denn es gibt sehr viele Möglichkeiten, Werbung zu betreiben, die im Fragebogen nicht genannt wurde. Plakate werden hingegen eher seltener genutzt. Dabei sind Plakate sehr wirkungsvoll, hier gibt es Verbesserungsbedarf. Werbebriefe sind öfter als Werbemails. Beides ist jedoch eher in der Minderheit vertreten, hier könnte mehr getan werden. Radiomitteilungen und Werbespots sind sehr selten. Dabei erreichen gerade diese Medien viele Menschen.

### **7.7.2 Öffentlichkeitsarbeit**

Der Erfolgsfaktor *Öffentlichkeitsarbeit* beeinflusst das Bild, das die Öffentlichkeit von der Artothek hat. Immer wieder stattfindende Veranstaltungen locken viele Besucher in die Artothek und präsentieren indirekt ihr Angebot. Ausstellungen und Tage der offenen Tür werden von vielen Artotheken genutzt. Führungen sind keine direkten Veranstaltungen, vermitteln aber die Institution. Die Angaben an anderen Arten der Öffentlichkeitsarbeit zeigen, wie kreativ hier gearbeitet werden kann. Insgesamt ist die Ausstellungsarbeit die am häufigsten genutzte Möglichkeit. Das ist eine positive Feststellung.

### **7.7.3 Pressearbeit**

Der Erfolgsfaktor *Pressearbeit* gibt an, wie oft Pressemitteilungen herausgegeben werden. Die meisten Artotheken sind nur mehrere Male im Jahr in der Presse vertreten. Vor allem durch die Presse wird die Institution Artothek den Bewohnern der jeweiligen Stadt bekannt gemacht. Diese Möglichkeit wird nicht genügend genutzt. Hier besteht großer Verbesserungsbedarf.

### **7.7.4 Bestandsauswahl**

Die Bestandsaufwahl gehört zum Erfolgsfaktor *Vermittlung* der Kunstwerke. Die Vermittlung kann vor Ort in der Artothek am Bestand, in Dia-Serien, über gedruckte Katalog und Online-Katalog geschehen. Die Vermittlung vor Ort wird von fast allen Artotheken genutzt, das ist sehr gut. Denn meistens wählen die Nutzer vor Ort aus. Auch gedruckte Kataloge werden genutzt. Auf diese Weise hat der Benutzer die Möglichkeit auch die Werke anzusehen, die nicht in den Räumen der Artothek ausgestellt sind. Negativ ist die geringe Anzahl der Online-Kataloge. Zwar werden von 27 Artotheken Online-Kataloge angeboten, jedoch nur 10 davon sind bebildert. Hier gibt es viel Nachholbedarf. Da es nun erlaubt ist, Abbildungen der Kunstwerke im Internet zu veröffentlichen, wird es hier in Zukunft sehr wahrscheinlich mehr Online-Kataloge geben. Diaserien sind veraltet und können in der Minderheit bleiben.

### **7.7.5 Präsentation**

Die *Präsentation* kann als Erfolgsfaktor gelten, da sie beschreibt, wie viele Arbeiten vor Ort präsentiert werden können. Je mehr Räume dafür zur Verfügung stehen, desto besser. Die Untersuchung hat ergeben, dass nur einem Drittel der Artotheken mehrere Räume zur Verfügung stehen, einem Drittel nur ein Raum und dem letzten Drittel nicht einmal ein ganzer Raum. Dabei hängt die Anzahl der Räume vom Träger ab. Die räumliche Situation ist für ein Drittel der Artotheken nicht gut. Vor allem Bibliotheken haben hier Schwierigkeiten. Es stellt sich die Frage, wie der Mangel an Räumen behoben werden kann.

### **7.7.6 Internetpräsenz**

Die *Präsenz im Internet* kann als Erfolgsfaktor angesehen werden. Denn je besser die Internetseite die Artothek dem Nutzer präsentiert um so mehr Nutzer können angelockt werden. Neben der Präsentation auf der Seite [www.artothek.org](http://www.artothek.org) haben 26 % der befragten Artotheken keinen eigenen Internetauftritt. In einer Informationsgesellschaft, in der das Internet eine wichtige Rolle spielt, nutzen viele Artotheken diese Möglichkeit der Vermittlung nicht. Mit 46% hat die Mehrheit der Artotheken nur eine kurze Internetseite. Auch hier wäre eine ausführlichere Seite von Vorteil. Immerhin 27% verfügen über eine ausführliche Internetseite. Die Internetseite kann verschiedene Elemente enthalten. Die Mehrheit der Internetauftritte beinhaltet Abbildungen und Künstlernamen. Auch Online-Kataloge sind vertreten, wobei etwas mehr als die Hälfte über einen Online-Katalog ohne Abbildungen verfügt, weniger als die Hälfte mit Abbildungen. Diese Situation ist verbesserungsbedürftig.

Es wurde festgestellt, dass die Qualität der Darstellung im Internet von den Mitarbeiterstunden abhängt. Also müsste für eine gute Präsentation im Internet den Artothekaren mehr Mitarbeiterstunden zur Verfügung stehen.

### **7.7.7 Ausleihe**

Die Artotheken, die nur fünf bis acht Ausleihen verbuchen konnten, haben auf jeden Fall Schwächen in ihrer Artotheksarbeit, denen sie nachgehen sollten. Für die neun

Artotheken mit zweistelligen Ausleihzahlen wären ebenfalls Verbesserungsmöglichkeiten in der Vermittlung zu überlegen. Jedoch hängen die Ausleihzahlen von der Anzahl der Kunstobjekte ab, wie die Regressionsanalyse beweist. Eine Artothek, die trotz geringer Anzahl an Kunstobjekten viele Entleihungen vorzuweisen hat, arbeitet mit mehr Erfolg als eine Artothek, die trotz einer hohen Anzahl an Kunstobjekten nur wenige Ausleihzahlen vorweisen kann.

Die Benutzerzahlen beeinflussen die Anzahl der Entleihungen. Die Regressionsrechnung zeigt, dass je mehr Benutzer eine Artothek hat, desto mehr Kunstwerke ausgeliehen werden. Das ist selbstverständlich, denn ein Benutzer kann mehrere Bilder im Jahr ausleihen. Um die Ausleihen zu verbessern, müssen also viele Besucher in die Artothek gelockt werden.

## **7.8 Gründungen**

Es stellt sich die Frage, warum keine Artotheken aus der Zeit vor dem ersten Weltkrieg, in den 20ern und 50ern vertreten sind. Folgende Gründe kommen in Frage: Die Artotheken aus dieser Zeit sind diejenigen, die an der Umfrage nicht teilgenommen haben. Dass es sich bei den nicht an der Umfrage beteiligten Artotheken ausgerechnet um die in diesem Zeitraum gegründeten Artotheken handelt, ist aber eher unwahrscheinlich. Die andere Möglichkeit ist, dass die damals gegründeten Artotheken inzwischen aufgelöst wurden. Dies würde dafür sprechen, dass die früh gegründeten Artotheken oft wieder aufgegeben wurden. Die Tatsache, dass die Gründungen seit 1970 gestiegen sind, spricht dafür, dass die Entwicklung der Artotheken positiv zu bewerten ist, auch wenn gerade in den letzten Jahren kaum neue Gründungen stattgefunden haben.

## **8. Empfehlungen für die Praxis**

Durch die Untersuchung wurden einige Schwachstellen in der Artotheksarbeit aufgedeckt. Einige Erfolgsfaktoren werden nicht ausreichend ausgenutzt. Es soll versucht werden, Antworten auf die teilweise aufgeworfene Fragen nach der Ursache der Schwachstellen zu finden. Empfehlungen für die Praxis sollen formuliert werden.

## **8.1 Ziele**

Die Einschätzung der Ziele Kunstvermittlung als sehr wichtig und Verkaufsförderung als weniger wichtig wurde als positiv eingestuft. Hier ist eine Änderung nicht notwendig. Anders sieht das beim Ziel Künstlerförderung aus. Haben Artotheken die Möglichkeit Künstler zu fördern und nutzen diese nicht, so besteht hier Verbesserungsbedarf. Jede Artothek sollte ihre Einschätzung des Ziels Künstlerförderung betrachten und überprüfen, ob Künstlerförderung doch zu leisten ist. Gibt es kaum Möglichkeiten Künstler mit Geldern zu fördern, wäre zu überprüfen, ob diesem Ziel im Rahmen von Ausstellungen noch nicht arrivierter Künstler nachzugehen ist. Die Einschätzung der Verkaufsförderung als weniger wichtig und vom Träger abhängig ist nachvollziehbar und angemessen.

## **8.2 Kapitalmodell**

### **8.2.1 Finanzierungsmodell**

Die Finanzierung hängt von den Trägern ab. Es wurde fest gestellt, dass bestimmte Träger öfter vorkommen als andere. Es wurden Überlegungen angestellt, woran das liegt. Vermutlich eignen sich einige Träger mehr als andere für die Leitung einer Artothek. Diese wären dann öffentliche Büchereien, Kulturämter, Museen und Kunstvereine. Andererseits haben die selteneren Träger private Initiativen, Kunstämter, ein Museumsverein, eine Galerie und eine Künstlergruppe ebenfalls mit ihrem Konzept Erfolg. Es können auch andere Gründe für die Seltenheit dieser Träger angeführt werden. Fehlendes Engagement von Seiten der in Frage kommenden Institutionen zu unterstellen, wäre nicht gerechtfertigt, denn die jeweiligen Umstände der Institutionen sind nicht bekannt. Wahrscheinlicher wäre, dass diesen Institutionen die Mittel und Möglichkeiten fehlen. Vielleicht haben die Institutionen es auch einfach noch nicht in Betracht gezogen, eine Artothek zu eröffnen. Um hier neue Artotheken gründen zu können ist es notwendig, die Idee einer Artothek weiter zu verbreiten. Das ist möglich durch Veröffentlichungen in Fachzeitschriften der Institutionen, die sich als Artotheksträger eignen würden. Hier kann auf die Institution Artothek hingewiesen werden.

Der Betriebsvergleich hat ergeben, dass sich gerade viele Bibliotheken, Kulturämter und private Initiativen durch Platz für die Präsentation sich als Träger eignen. Um auch hier neue Gründungen zu erreichen, bedarf es an Veröffentlichungen über die eigenen Erfolge. Neben Veröffentlichungen kann versucht werden, die Politik von der Wichtigkeit der Artotheken zu überzeugen. Wenn die Gründungsinitiativen von oben kommen und Geld zur Verfügung gestellt wird, würden neue Artotheken gegründet werden.

## **8.2.2 Erlösmodell**

Die Ausleihgebühren und die Ausleihdauer bestimmen darüber, ob der Kunde ein Werk ausleiht oder nicht. Eine lange Ausleihdauer und geringe Ausleihgebühren fördern die Ausleihe. Jedoch ist es schwierig hier eine Empfehlung für die Artotheksarbeit abzugeben. Hier haben sich in den Institutionen Preise und Ausleihdauer etabliert. Von zu hohen Preisen wäre natürlich abzuraten. Funktioniert die Ausleihe trotzdem, kann hier der Preis beibehalten werden. Wichtig ist es, die Preise zu begründen. Denn schließlich wird hier meistens originale und wertvolle Kunst angeboten. Darauf sollten die Nutzer hingewiesen werden. So kann in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit auf die Qualität der Werke verwiesen werden. Dass der Bestand diese Qualität auch tatsächlich bieten muss, ist selbstverständlich.

Der Verkauf von Kunstwerken zur Finanzierung der Artotheksarbeit wäre zu vermeiden. Denn so wird von der Artothek immer wieder Gewinn erwartet, der jedoch die Qualität der Artothek mindern könnte. Vielleicht kann für den erzielten Preis nicht genauso ein gutes Werk erworben werden. Daher wäre vom Verkauf von gut erhaltenen Kunstwerken abzuraten.

## **8.3 Marktmodell**

### **8.3.1 Nachfragermodell**

Die teilweise geringen Benutzerzahlen sprechen davon, dass es Verbesserungsbedarf in der Vermittlung der Institution Artothek gibt. Aktive

Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit müssen verstärkt eingesetzt werden, um mehr Leute in die Artothek zu locken.

### **8.3.2 Wettbewerbsmodell**

Im Wettbewerbsmodell wurde im Zusammenhang mit der Ortsgröße festgestellt, dass größere Orte mehr Artotheken haben als kleinere Orte. Hier gilt ebenso wie im Finanzierungsmodell, dass die Einrichtung Artothek in entsprechenden Medien mehr beworben werden muss, damit es weitere Gründungen gibt. Der Wunsch nach der Vermittlung der Kunst durch Artotheken muss erst geweckt werden.

Die Organisierung von Ausstellungen unabhängig von der Ortsgröße ist positiv zu bewerten und sollte weiter von vielen Artotheken durchgeführt werden.

## **8.4 Beschaffungsmodell**

### **8.4.1 Käufer**

Es wurde festgestellt, dass mehrere Personen bei Kaufentscheidungen kompetenter entscheiden können. Da im allgemeinen wenige Käufe im Jahr getätigt werden, würde eine Artothek mit einigen Treffen im Jahr für Kaufentscheidungen auskommen. Es wäre daher den Artotheken, die nur eine Person als Entscheidungsträger haben, zu empfehlen zu überprüfen, ob es möglich wäre mehrere Personen für die Auswahl heran zu ziehen. Denn gute Qualität führt zu höheren Ausleihen. Das würde wiederum zu mehr Existenzberechtigung und mehr Unterstützung führen.

### **8.4.2 Erwerbungsarten**

Die Erwerbungsart Kauf wird häufiger genutzt als die kostenlosen Erwerbungsarten Schenkung, Leihgabe und Spende. Diese Situation ist positiv zu bewerten und sollte daher weiter so gehandhabt werden.

### **8.4.3 Bezugsquellen für den Kauf**

Die Bezugsquellen Ankauf beim Künstler und in der Galerie sind am häufigsten. Hier werden Künstler direkt gefördert. Daher ist der weitere Einkauf über diese Bezugsquellen zu empfehlen. Die Mitgliedschaft in Vereinen ist seltener. Hier können Artotheken überprüfen, ob sie die Möglichkeit nutzen wollen, und können über geringes Entgelt an qualitative Kunstwerke zu kommen. Zur Ergänzung der Bestände lassen sich Kunstverlage weiterhin gut nutzen.

### **8.4.4 Internet**

Die Untersuchung hat ergeben, dass das Internet nur geringfügig für den Kauf genutzt wird. Hier können Artotheken noch mehr Erfolg bei der Auswahl haben, wenn sie das Internet nutzen würden. Es sei daher empfohlen, das Internet für die Auswahl an Kunstwerken heranzuziehen. Einzelne Künstler können recherchiert werden. Galerien und Kunstverlage aus ganz Deutschland können für den Ankauf herangezogen werden. Aber auch die Angebote aus der Nähe können über das Internet schneller erfasst werden. Hier haben Artotheken ganz neue Möglichkeiten.

### **8.4.5 Etat**

Steht einer Artothek nur wenig Etat zur Verfügung, so wird sie nur wenige Bilder kaufen können. Dies wiederum führt zu weniger Ausleihen. Weniger Ausleihen bedeuten, dass die Artothek ihrem Auftrag nicht genügend gerecht wird, was dazu führen kann, dass ihre Existenzberechtigung vom Träger, der Geldmittel investiert, in Frage gestellt werden kann. So wird wiederum weniger oder kein Geld zur Verfügung gestellt.

Um aus diesem Teufelskreis auszubrechen, müssen die Träger von der Wichtigkeit und dem Erfolg einer Artothek überzeugt werden. Folgende Argumente können angeführt werden:

- Artotheken ermöglichen einen besseren Zugang zur Kunst der Gegenwart....
- Künstlerförderung wird durch Artotheken unterstützt....
- Artotheken sind ein wichtiger Faktor in der kulturellen Demokratie....
- Das kulturelle Image einer Stadt wird durch Artotheken gefördert....

- Artotheken bieten ein breites Spektrum an moderner Kunst (HAGENSTRÖM 1999, S. 339f).

Um den Bestand zu vergrößern wäre es sinnvoll, sich nach kostengünstigeren Anschaffungsmethoden umzusehen. Allerdings dürfen die Ansprüche an die Qualität der Kunstwerke nicht darunter leiden.

## **8.5 Leistungserstellungsmodell**

Um die Arbeitszeit am besten zu nutzen, müssen Prioritäten gesetzt werden. Die grundlegenden Aufgaben müssen dabei zuerst angegangen werden. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Pressearbeit könnten zu kurz kommen. Dabei sind diese besonders wichtig. Wird das Angebot der Artothek nicht bekannt gemacht, werden die Kunstwerke auch nicht ausgeliehen werden. Um trotzdem das große Spektrum an Arbeit schaffen zu können, könnten ehrenamtliche Mitarbeiter und Praktikanten mit vielen Aufgaben beauftragt werden (vgl. STAHL 2001).

Weiterhin kann versucht werden, die Verantwortlichen davon zu überzeugen, mehr Mitarbeiterstunden zur Verfügung zu stellen. Die möglichen Argumentationen wurden in 8.4.5 Etat genannt.

## **8.6 Leistungsangebotsmodell**

Die Untersuchung zeigt an, dass die Verteilung der Arten der Kunstwerke sinnvoll ist. Die meisten Artotheken bieten Originale an. Graphiken kommen am meisten zum Einsatz. Was die Anzahl der Kunstwerke angeht, so sind auch Artotheken mit sehr wenigen Kunstobjekten vorhanden. Dabei nimmt die Anzahl der Entleihungen mit der Anzahl der Kunstwerke zu (siehe 6.3.1 Nachfragermodell). Es wäre daher zu empfehlen, so viele Kunstwerke wie möglich anzuschaffen. Natürlich darf die Qualität nicht darunter leiden.

## **8.7 Distributionsmodell**

### **8.7.1 Werbung**

Einige Werbemittel könnten mehr genutzt werden. So sind Plakate sehr wirkungsvoll, werden jedoch nicht von allen befragten Artotheken genutzt.

Werbemails sind leicht zu erstellen und sehr wirkungsvoll, um Veranstaltungen anzukündigen. Außerdem ist das ein modernes Werbemittel und würde für eine moderne Artothek sprechen. Radiomitteilungen und Werbespots könnten sehr viele Menschen erreichen. Hier müsste einmal Aufwand und vielleicht Mittel investiert werden, würde man professionelle Hilfe heranziehen. Dieser Aufwand würde sich allerdings sehr lohnen. Auf diesem Gebiet müsste dringend mehr getan werden, damit Artotheken bekannter werden.

### **8.7.2 Öffentlichkeitsarbeit**

Es scheint, dass Öffentlichkeitsarbeit viel betrieben wird. Die meisten Artotheken führen Ausstellungen durch. Tage der offenen Tür und Flohmärkte könnten von mehr Artotheken angeboten werden. Die anderen durchgeführten Arten von Öffentlichkeitsarbeit sind sehr interessant. Diese wurden allerdings von nur sechs Artotheken angegeben. Hier könnte auch mehr getan werden. Neue Ideen können die Artotheken über die Veröffentlichungen auf der Internetseite [www.artothek.org](http://www.artothek.org) sammeln. Hier schreiben Artotheken über ihre Arbeit und die durchgeführten Veranstaltungen.

### **8.7.3 Pressearbeit**

Die Pressearbeit kann dazu genutzt werden, Veranstaltungen anzukündigen. Die geringe Anzahl der Pressemitteilungen spricht davon, dass es vermutlich nicht viel anzukündigen gibt. Also müssen mehr Veranstaltungen organisiert werden. Hier bedarf es von Seiten der Artothekare viel Fantasie, um immer neue Meldungen zu erreichen.

### **8.7.4 Bestandsauswahl**

Die Vermittlung über Online-Kataloge muss gefördert werden. Zwar bedeutet die Auswahl und die Einarbeitung der Werke viel Arbeit, jedoch ist diese unverzichtbar, möchte die Artothek anerkannt und genutzt werden. Gedruckte Kataloge haben ebenfalls ihre Vorteile und sollten weiter angeboten werden, denn diese sind im Gegensatz zu Online-Katalogen handlich und an jedem Ort einzusehen. Auswahl

vor Ort am Bestand ist positiv und weiter zu nutzen. Diaserien sind weniger wichtig und weniger nötig.

### **8.7.5 Präsentation**

Für eine optimale Präsentation müssen gute Räume zur Verfügung stehen. Doch dies ist nicht immer der Fall. Steht nur wenig Platz zur Verfügung, so können die Bilder, die ausgehängt sind, öfter gewechselt werden, um auch andere Bestände zu zeigen. Versuche an mehr Räume heranzukommen bedeuten viel Arbeit. Vielleicht ist dazu ein Umzug der Artothek nötig. Wie die Untersuchung ergab, haben mehrere Artotheken den Träger bereits gewechselt. Jedoch ist das der letzte Ausweg. Meistens kann die räumliche Situation der Artotheken nicht geändert werden. Hier ist ein Blick auf die Büchereien wichtig. Obwohl die Bücherei eins der geeignetsten Träger zu sein scheint, hat sie oft sehr wenig Raum zur Verfügung. Um diesen Nachteil auszugleichen, kann nur weiter an der Vermittlung in der Öffentlichkeit gearbeitet werden, um trotz der räumlichen Nachteile Kunden zu erreichen, falls das Angebot der Artotheken (z. B. in Büchereien) übersehen wird.

### **8.7.6 Internetpräsenz**

Für eine gute Vermittlung müssten Artotheken das Internet besser nutzen. So bedarf es zwar viel Arbeit eine Seite erst zu erstellen, jedoch würde sehr viel mehr potenzielle Nutzer erreicht werden. Die Pflege ist auch nicht so aufwendig wie die Erstellung der Internetseite. Mit dem Beifügen eines Online-Kataloges würde der Wert der Internetseite enorm steigen.

### **8.7.7 Ausleihe**

Die Ausleihzahlen zeigen, dass z. T. sehr wenig ausgeliehen wird, z. T. viel. Die geringen Ausleihzahlen können am kleinen Bestand oder an geringer Qualität liegen. Dass die Ausleihzahlen von der Größe des Bestandes abhängen, wurde bereits durch die Regressionsanalyse festgestellt. Also müssen Artotheken viel Bestand ansammeln, um viele Kunden zu erreichen. Jedoch darf die Qualität nicht durch Quantität ersetzt werden. Denn „weniger gute“ Bilder würden ebenfalls nicht ausgeliehen werden. Eine sinnvolle Auswahl ist hier notwendig.

Ein nicht zu vernachlässigender Grund für die geringen Ausleihen ist der kleine Bekanntheitsgrad der Artothek. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit müssen verstärkt eingesetzt werden, um neue Kunden zu erreichen. Je kreativer und einfallsreicher diese Erfolgsfaktoren eingesetzt werden, um so mehr Benutzer kann eine Artothek erreichen. Durch die Regressionsgleichung wurde bereits festgelegt, dass durch mehr Benutzer die Ausleihe gesteigert wird.

## **8.8 Gründungen**

Es ist unbestreitbar, dass mit 128 Artotheken in ganz Deutschland diese Anzahl zu gering ist. Mehr Gründungen müssten angestrebt werden. Dafür muss die Verbreitung der Idee der Artothek stattfinden. Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, und Pressearbeit sind dafür unerlässlich. Vor allem Veröffentlichungen in Fachzeitschriften von Seiten der Artothekare wären wünschenswert. Neue Gründungen in den letzten Jahren bestätigen allerdings, dass sich die Artothek doch durchsetzen konnte. Nun müssen das nur noch die anderen Menschen erfahren, damit die Artotheken auch genutzt werden und Nachahmer finden.

## 9. Fazit

Die Untersuchung hat ergeben, dass sich die Institution Artothek in den letzten Jahren durchsetzen konnte. Die Arbeitsweise der Artotheken hat sich durch die neuen Medien (z. B. Internet und Online-Kataloge) verändert. Die Untersuchungsergebnisse bieten einen Überblick über die aktuelle Arbeitsweise von Artotheken. Verschiedene Faktoren sind für den Erfolg einer Artothek verantwortlich. Dabei werden nicht alle Erfolgsfaktoren ausreichend genutzt. Um dem entgegenzuwirken, sind vor allem folgende Maßnahmen erforderlich:

- Durch Werbung, Öffentlichkeits- und Pressearbeit muss die Institution sich den Kundengruppen präsentieren und den Bekanntheitsgrad der Artothek vergrößern. Nur wenn die Artothek viel Zuspruch und Unterstützung erfährt, kann sie sich behaupten.
- Gegenüber den Trägern und der Politik muss die Wichtigkeit der Artotheken vermittelt werden, so dass Artotheken von dieser Seite mehr Unterstützung erfahren und ihre Arbeit besser gestalten können. Auch werden auf diese Weise andere Träger „von oben“ aufgefordert neue Artotheken zu eröffnen und bekommen genügend Unterstützung.
- Durch Veröffentlichungen in Fachzeitschriften muss der Erfolg der Artotheken anderen Institutionen vermittelt werden, damit diese sich aufgefordert und ermutigt fühlen, ebenfalls neue Artotheken zu eröffnen.
- Persönliches Engagement ist wichtig, damit die Artothekare trotz der geringen Möglichkeiten, z. B. wenig Mitarbeiterstunden oder Räume, ihre Artothek zum bestmöglichen Erfolg führen können.

Ziel ist es auch weiterhin erfolgreich Kunst zu vermitteln. Die Artothek ist eine wichtige Einrichtung, die eine Bereicherung für jede Stadt darstellt. Denn Artotheken leisten einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft.

## Quellen

- ARTOTHEKENVERBAND 2007** *Artothekenverband Deutschland e.V.* URL <http://artothek.kulturimnetz.de/>. - Angesehen am 24.10.2007. – mailto: info@artothek.org
- BAMBACH-HORST 2006** BAMBACH-HORST, Eva ; KITSCHEN, Friederike ; WOLF, Norbert ; ZUSCHLAG, Christoph ; Lexikonredaktion des Verlags F.A. Brockhaus (Hrsg.): *Der Brockhaus Kunst : Künstler, Epochen, Sachbegriffe*. 3., aktualisierte und überarbeitete Aufl. Mannheim : Brockhaus, 2006
- BEGER 2004** BEGER, Gabriele: Bildkataloge nach der Urheberrechtsnovelle in der Informationsgesellschaft : eine Entscheidungshilfe. In: STAHL, Johannes (Hrsg.) ; Artothekenverband Deutschland e.V. (hrsg. für) : *Artothekenhandbuch*. Eckernförde, 2007 URL file:///D:/schlagwort/jahresgaben.htm. - CD-ROM. - Text wurde am 14.02.2004 in Berlin veröffentlicht.
- BROCKHAUS 2007a** Gemeinde. In: *Brockhaus : Enzyklopädie in 30 Bänden*. 21., völlig neu bearbeitete Aufl. Mannheim : Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG. - Aktualisierungsdatum 01.07.2007. – Datenbank
- BROCKHAUS 2007b** Kunstverein. In: *Brockhaus : Enzyklopädie in 30 Bänden*. 21., völlig neu bearbeitete Aufl. Mannheim : Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG. - Aktualisierungsdatum 01.07.2007. – Datenbank
- BROCKHAUS 2007c** Museum. In: *Brockhaus : Enzyklopädie in 30 Bänden*. 21., völlig neu bearbeitete Aufl. Mannheim : Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG. - Aktualisierungsdatum 01.07.2007. – Datenbank
- BROCKHAUS 2007d** Volkshochschule. In: *Brockhaus : Enzyklopädie in 30 Bänden*. 21., völlig neu bearbeitete Aufl. Mannheim : Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG. - Aktualisierungsdatum 01.07.2007. – Datenbank
- BÜHL UND ZÖFEL 1998** BÜHL, Achim ; ZÖFEL, Peter: *SPSS für Windows Version 7.5 : Praxisorientierte Einführung in die moderne Datenanalyse*. 4., überarbeitete und erweiterte Aufl. Bonn : Addison-Wesley, 1998. – ISBN 3-8273-1224-8
- BUSCH UND GERCKEN 2007** BUSCH, Ralf ; GERCKEN, Günther: *Die Griffelkunst-Vereinigung Hamburg e.V.* URL [http://www.griffelkunst.de/20\\_vereinigung.php](http://www.griffelkunst.de/20_vereinigung.php). - Angesehen am 22.01.2008
- CALOV 1995** CALOV, Gudrun: Artotheken in Öffentlichen Bibliotheken – auch ein Beitrag zur Bibliothekskultur. In: SCHUBEL, Bärbel (Hrsg.): *Bibliothekskultur entwickeln : 50 Jahre Staatliche Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Freiburg*. Freiburg i.Br. : Universitätsbibliothek, 1995 (Schriften der Universitätsbibliothek Freiburg im Breisgau 20). – ISBN 3-928969-05-6, S. 107-123

- DI BLASI 2006** DI BLASI, Johanna: Von der Art Cologne in die Artothek. In: *Kölner Stadt-Anzeiger* (2006-07-18) URL <http://www.ksta.de/html/artikel/1152898213663.shtml>
- DITZE 1995** DIETZE, Horst: *Die Kunst ins Haus : Ein Führer durch die Kunstverleihe in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. 1. Aufl. Berlin : Neuer Berliner Kunstverein, 1995
- DIETZE 1986** DIETZE Horst: Bericht zur Lage der Bildereien (1983). In: DIETZE, Horst (Hrsg.): *Aspekte des Kunstverleihs*. Dt. Bibliotheksinstitut : Berlin, 1986 (dbi-materialien 59). – ISBN 3-97068-859-9
- FLEPS 1996** FLEPS, Gitta Bianca: *Konzepte von Artotheken : dargestellt am Beispiel der Artothek im Bonner Kunstverein und der Graphothek in der Stadtbibliothek Bremen*. Hamburg, Fachhochschule, Fachbereich Bibliothek und Information, Dipl.-Arb., 1996
- GALERIE + SCHLOSS 2003** *Satzung der Galerie + Schoss e.V.* URL [http://www.galerieundschloss.de/kap\\_054gs.html](http://www.galerieundschloss.de/kap_054gs.html). - Stand: 2. Mai 2003. - mailto: museum@stadt-gl.de. - Bergisch Gladbach
- GKS 2005** GKS GESELLSCHAFT FÜR KUNSTFÖRDERUNG UND SPONSORING MBH (Hrsg.): *Kunstförderung in Deutschland : Das Praxis-Handbuch für bildende Künstler, Kunstförderer und Kunstvermittler*. Bad Honnef : GKS, 2005. – ISBN 3-9808298-1-2. – Losebl.-Ausg.
- GROS UND GLAAB 1999** GROS, Jürgen ; GLAAB, Manuela: *Faktenlexikon Deutschland : Geschichte – Gesellschaft – Politik – Wirtschaft – Kultur*. Originalausgabe. München : Heyne, 1999 (Heyne Sachbuch 16/670). – ISBN 3-453-15532-7
- HACKER 1992** HACKER, Rupert: *Bibliothekarisches Grundwissen*. 6., völlig neu bearbeitete Aufl. München : Saur, 1992. – ISBN 3-598-11078-2
- HAGENSTRÖM 1999** HAGENSTRÖM, Juliane: „Bilder verleihen wie Bücher“ : Artotheken und der Einsatz von Kommunikationspolitik als Marketinginstrument. In: *Bibliothek : Forschung und Praxis* 23 (1999), Nr. 3, S. 332-350
- JANSSEN UND LAATZ 2005** JANSSEN, Jürgen ; LAATZ, Wilfried: *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows : Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. 5., neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Hamburg : Springer, 2005. – ISBN 3-540-23930-8
- KONRAD 2001** KONRAD, Klaus ; ARBINGER, Roland (Hrsg.) ; JÄGER, Reinhold S. (Hrsg.) ; NENNIGER, Peter (Hrsg.) ; WOSNITZA, Marold (Hrsg.): *Mündliche und schriftliche Befragung : Ein Lehrbuch*. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. Landau, 2001 (Forschung, Statistik und Methoden 4). – ISBN 3-933967-56-2

- MARTENS 1999** MARTENS, Jul: *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. München : Oldenbourg, 1999 (Managementwissen für Studium und Praxis). – ISBN 3-486-25223-2
- OTTO 1988a** OTTO, Alexandra: Bestandsaufbau und Erwerb in Artotheken. In: SCHWARZ, Detlef (Hrsg.): *Die Kunst des Kunstverleihs : Handbuch für die praktische Arbeit in Artotheken*. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1988 (dbi-materialien 78). – ISBN 3-87068-878-5, S. 9-33
- OTTO 1988b** OTTO, Alexandra: Präsentation und Bestandserschließung in Artotheken. In: SCHWARZ, Detlef (Hrsg.): *Die Kunst des Kunstverleihs : Handbuch für die praktische Arbeit in Artotheken*. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1988 (dbi-materialien 78). – ISBN 3-87068-878-5, S. 35-50
- PATZ 1988** PATZ, Gerd-Peter: Öffentlichkeitsarbeit der Artothek. In: SCHWARZ, Detlef (Hrsg.): *Die Kunst des Kunstverleihs : Handbuch für die praktische Arbeit in Artotheken*. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1988 (dbi-materialien 78). – ISBN 3-87068-878-5, S. 67-78
- RAUSCH 2006** RAUSCH, Thomas: Forschungsreise ins Private. In: *Kölner Stadt-Anzeiger* (2006-05-16) URL <http://www.rhein-berg-online.ksta.de/html/artikel/1144673479271.shtml>
- REDAKTION 2007** REDAKTION: Vernissage des Aachener Künstlers : Jülich ; Abschiedsausstellung mit Winfried Pysik in der Artothek. In: *das Jülicht* (2007-03-08) URL <http://www.das-juelicht.de/nachrichten/artikel/4253.php>
- RUDOLPH 2006** RUDOLPH, Tobias: Brotloser Kunstverein : Artotheken vermitteln kulturelle Werte /Vermietung von Bildern nicht kostendeckend. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2006-10-05). URL <http://www.jugendundwirtschaft.de/html/veroeffentlichungen/archiv-jugendseite/2006/2006-10/brot.asp?article=2&channel=1312>
- SCHNEIBEL 2007** SCHNEIBEL, Marlies: Visuelle Leseart : Rosika Jnakó-Glage stellt in der Humboldt-Bibliothek aus. In: *Märkische Allgemeine* (2007-02-02) URL <http://www.maerkischeallgemeine.de/cms/beitrag/10864877/61129/>
- SCHUMANN 1988** SCHUMANN, Hedwig: Arbeitstechnik einer Artothek mittlerer Größe – dargestellt am Beispiel Oldenburg. In: SCHWARZ, Detlef (Hrsg.): *Die Kunst des Kunstverleihs : Handbuch für die praktische Arbeit in Artotheken*. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1988 (dbi-materialien 78). – ISBN 3-87068-878-5, S. 51-66
- SCHWARZ 1988** SCHWARZ, Detlef (Hrsg.): *Die Kunst des Kunstverleihs : Handbuch für die praktische Arbeit in Artotheken*. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1988 (dbi-materialien 78). – ISBN 3-87068-878-5

- STAHL 2000** STAHL, Johannes: Jahresgaben. In: STAHL, Johannes (Hrsg.) ; Artothekenverband Deutschland e.V. (hrsg. für): *Artothekenhandbuch*. Eckernförde, 2007 URL file:///D:/schlagwort/jahresgaben.htm. - CD-ROM. - Text wurde 12/2000 geschrieben.
- STAHL 2001** STAHL, Johannes: *Aufbau, Organisation und Ziele von Artotheken : ein Überblick*. URL [http://www.uni-bonn.de/~uph60016/artotheken/stahl\\_aufbau.htm](http://www.uni-bonn.de/~uph60016/artotheken/stahl_aufbau.htm). - 2001
- STAHL 2002** STRAHL, Johannes: Nach Art des Hauses : Was man von geliehenen Bildern erwartet. In: *kulturpolitik : Vierteljahresschrift für Kunst und Kultur ; Mitteilungsblatt des Bundesverbandes Bildender Künstler* (2002), Nr. 1, S. 18f
- STAHL 2007a** STAHL, Johannes: Artotheken und ihre Mit-Macher. In: STAHL, Johannes (Hrsg.) ; Artothekenverband Deutschland e.V. (hrsg. für) : *Artothekenhandbuch*. Eckernförde, 2007 URL file:///D:/schlagwort/werhilft.htm. - CD-ROM
- STAHL 2007b** STAHL, Johannes: Entleiher. In: STAHL, Johannes (Hrsg.) ; Artothekenverband Deutschland e.V. (hrsg. für) : *Artothekenhandbuch*. Eckernförde, 2007 URL file:///D:/schlagwort/entleiher.htm. - CD-ROM
- STAHL 2007c** STAHL, Johannes: Pressearbeit. In: STAHL, Johannes (Hrsg.) ; Artothekenverband Deutschland e.V. (hrsg. für) : *Artothekenhandbuch*. Eckernförde, 2007 URL file:///D:/schlagwort/pressearbeit.htm. - CD-ROM
- STUTTGARTER ZEITUNG 2006** Kunstwerke gegen Bücher : der Erlös aus der Versteigerung kommt der Stadtbücherei zugute. In: *Stuttgarter Zeitung, Kreis Esslingen 22* (2006-10-29). – Aus der Datenbank LexisNexis
- SUPPER 1997** SUPPER, Mareile: *Artotheken : Modellvorstellungen und vergleichende Untersuchung von Organisation und Arbeitsweise der Artothek der Zentralbücherei Apenrade und der Stadtbilderei Eckernförde*. Hamburg, Fachhochschule, Fachbereich Bibliothek und Information, Dipl.-Arb., 1997
- VOIGT 2003** VOIGT, Verena (Hrsg.) ; ARTOTHEKENVERBAND DEUTSCHLAND, E.V. (Veranst.) ; PRAXISFORUM BERUFSORIENTIERUNG (Veranst.): *Die Artothek – Kunstvermittler und Mediendienstleister an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kultur, Gesellschaft und Medien, Kunstmarkt und Bibliothek am 05./06. Mai 2003 in der DtA in Bonn* URL [http://www.praxisforum-berufsorientierung.de/dokumentation\\_kongress\\_bonn052003.pdf](http://www.praxisforum-berufsorientierung.de/dokumentation_kongress_bonn052003.pdf). - 2003
- VON SCHAPER 1988** Von Schaper, Werner: Das Recht der Artothek. In: SCHWARZ, Detlef (Hrsg.): *Die Kunst des Kunstverleihs : Handbuch für die praktische Arbeit in Artotheken*. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut, 1988 (dbi-materialien 78). – ISBN 3-87068-878-5, S. 85-95

**WETZEL 2007** WETZEL, Christoph: *Reclams Sachlexikon der Kunst*. Stuttgart : Reclam jun., 2007. – ISBN 978-3-15-010601-3

**WIRTZ 2005** WIRTZ, Bernd W.: *Medien- und Internetmanagement*. 4., überarbeitete Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2005. – ISBN 3-409-41661-7

## **Gespräche**

Gespräch mit Frau Martin am 7.11.2007 von 18 bis 18.30 Uhr

Telefonat mit Herr Dr. Stahl am 24.10.2007 von 10 bis 10.30 Uhr

Telefonat mit Frau Wieking am 26.11.2007 von 17.30 bis 18 Uhr

# Anhang

Betreff: Umfrage für eine Diplom-Arbeit zum Thema "Artotheken in Deutschland"

Sehr geehrter Artothekar, sehr geehrte Artothekarin,

ich studiere Bibliotheks- und Informationsmanagement an der HAW Hamburg. Gerade schreibe ich an meiner Diplom-Arbeit zum Thema "Artotheken in Deutschland". Die Diplom-Arbeit wird betreut von Dr. phil. Reiner Klassen und Dr. rer. pol. Ulrich Hofmann.

Ich möchte im Rahmen meiner Diplom-Arbeit eine Umfrage zum aktuellen Stand der Artotheken in Deutschland durchführen. Damit möchte ich den Einfluss des Internets auf die Artotheken untersuchen. Dr. Johannes Stahl, erster Vorsitzender des Artothekenverbandes Deutschland, war daran interessiert, die Diplom-Arbeit im Artotheken-Handbuch zu veröffentlichen.

Der Fragebogen ist im Anhang beigefügt. Nehmen Sie sich bitte 10 Minuten Zeit um den Fragebogen auszufüllen. Senden Sie mir den ausgefüllten Fragebogen per Mail bitte innerhalb einer bis zwei Wochen zu. Selbstverständlich ist die Umfrage anonym.

Die Angaben Ihrer Artothek sind mir sehr wichtig. Denn nur durch den Beitrag jeder einzelnen Artothek kann ein realistischer Überblick geschaffen werden.

**WICHTIG:** Bitte laden Sie den Fragebogen im Exel-Format runter. Füllen Sie den Fragebogen aus und speichern sie ihn, z.B. auf dem Desktop. Gehen Sie dann zurück zur Mail und formulieren Sie eine Antwort-Mail. Hängen Sie den gespeicherten Fragebogen vom Desktop an die Antwortmail an.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen  
Elisabeth Reichert

## Fragebogen Artothek

Sehr geehrter Artothekar, sehr geehrte Artothekarin,

mit dieser Umfrage soll ein Überblick über die Situation der Artotheken in Deutschland geschaffen werden. Selbstverständlich werden die Daten anonym behandelt.

---

Fügen Sie in die Kästchen ein X ein:

Ja  
 Nein

Fügen Sie in die kleineren Flächen die Zahlen ein:

1974

Fügen Sie in die längeren Flächen die jeweils zutreffenden Begriffe ein:

andere      Welche?      Wettbewerb

---

1. Wann wurde Ihre Artothek gegründet?

2. Gehört Ihre Artothek einer Bibliothek an?

Ja  
 Nein

3. Ist Ihre Artothek an einer der folgenden Einrichtungen organisatorisch und personell angegliedert oder ein Teil derselben?

Öffentliche Bibliothek  
 Wissenschaftliche Bibliothek  
 Volkshochschule  
 Kunstamt  
 Kulturamt  
 Museum  
 Galerie  
 Kunsthalle  
 Kunstverein

<input type="checkbox"/>	Museumsverein	
<input type="checkbox"/>	Künstlergruppe	
<input type="checkbox"/>	Kirchengemeinde	
<input type="checkbox"/>	Private Initiative	
<input type="checkbox"/>	Firmenbibliothek	
<input type="checkbox"/>	andere	Welche? <input type="text"/>

4. Wurde Ihre Artothek während ihres Bestehens an eine andere Einrichtung angegliedert? Wenn ja, welche war die ehemalige Einrichtung?

<input type="checkbox"/>	Öffentliche Bibliothek	
<input type="checkbox"/>	Wissenschaftliche Bibliothek	
<input type="checkbox"/>	Volkshochschule	
<input type="checkbox"/>	Kunstamt	
<input type="checkbox"/>	Kulturamt	
<input type="checkbox"/>	Museum	
<input type="checkbox"/>	Galerie	
<input type="checkbox"/>	Kunsthalle	
<input type="checkbox"/>	Kunstverein	
<input type="checkbox"/>	Museumsverein	
<input type="checkbox"/>	Künstlergruppe	
<input type="checkbox"/>	Kirchengemeinde	
<input type="checkbox"/>	Private Initiative	
<input type="checkbox"/>	Firmenbibliothek	
<input type="checkbox"/>	andere	Welche? <input type="text"/>

5. Welche Zielsetzung steht in Ihrer Artothek im Vordergrund?

Künstlerförderung	<input type="checkbox"/>	unwichtig
	<input type="checkbox"/>	weniger wichtig
	<input type="checkbox"/>	wichtig
	<input type="checkbox"/>	sehr wichtig
Kunstvermittlung	<input type="checkbox"/>	unwichtig
	<input type="checkbox"/>	weniger wichtig
	<input type="checkbox"/>	wichtig
	<input type="checkbox"/>	sehr wichtig
Bilderverkauf	<input type="checkbox"/>	unwichtig
	<input type="checkbox"/>	weniger wichtig

- wichtig
- sehr wichtig

6. Stehen die Kunstobjekte Ihrer Artothek zum Verkauf?

- Ja
- Nein

7. Wie viele Kunstobjekte sind in Ihrer Artothek vertreten?

Kunstobjekte

8. Welche Kunstobjekte sind in Ihrer Artothek vertreten?

- |             |  |
|-------------|--|
| Graphiken   | <input type="checkbox"/> gar nicht<br><input type="checkbox"/> in der Minderheit<br><input type="checkbox"/> etwa zur Hälfte<br><input type="checkbox"/> in der Mehrheit |
| Malereien   | <input type="checkbox"/> gar nicht<br><input type="checkbox"/> in der Minderheit<br><input type="checkbox"/> etwa zur Hälfte<br><input type="checkbox"/> in der Mehrheit |
| Zeichnungen | <input type="checkbox"/> gar nicht<br><input type="checkbox"/> in der Minderheit<br><input type="checkbox"/> etwa zur Hälfte<br><input type="checkbox"/> in der Mehrheit |
| Fotos       | <input type="checkbox"/> gar nicht<br><input type="checkbox"/> in der Minderheit<br><input type="checkbox"/> etwa zur Hälfte<br><input type="checkbox"/> in der Mehrheit |
| Plakate     | <input type="checkbox"/> gar nicht<br><input type="checkbox"/> in der Minderheit<br><input type="checkbox"/> etwa zur Hälfte<br><input type="checkbox"/> in der Mehrheit |
| Objekte     | <input type="checkbox"/> gar nicht   |

	<input type="checkbox"/>	in der Minderheit
	<input type="checkbox"/>	etwa zur Hälfte
	<input type="checkbox"/>	in der Mehrheit
Kunstvideos/ DVDs	<input type="checkbox"/>	gar nicht
	<input type="checkbox"/>	in der Minderheit
	<input type="checkbox"/>	etwa zur Hälfte
	<input type="checkbox"/>	in der Mehrheit
andere	<input type="checkbox"/>	gar nicht
	<input type="checkbox"/>	in der Minderheit
	<input type="checkbox"/>	etwa zur Hälfte
	<input type="checkbox"/>	in der Mehrheit
Welche?	<input type="text"/>	

9. Wie hoch war der Jahresetat zur Beschaffung neuer Kunstobjekte letztes Jahr?

€

10. Wie viele Kunstobjekte wurden letztes Jahr angeschafft?

Kunstobjekte

11. Wie werden die Kunstobjekte angeschafft?

Spende	<input type="checkbox"/>	gar nicht
	<input type="checkbox"/>	selten
	<input type="checkbox"/>	oft
	<input type="checkbox"/>	sehr oft

Schenkung	<input type="checkbox"/>	gar nicht
	<input type="checkbox"/>	selten
	<input type="checkbox"/>	oft
	<input type="checkbox"/>	sehr oft

Leihgabe	<input type="checkbox"/>	gar nicht
	<input type="checkbox"/>	selten
	<input type="checkbox"/>	oft
	<input type="checkbox"/>	sehr oft

Kauf

- gar nicht
- selten
- oft
- sehr oft

andere

- gar nicht
- selten
- oft
- sehr oft

Welche?

## 12. Welche Bezugsquellen werden beim Kauf herangezogen?

Ankauf beim Künstler

- gar nicht
- selten
- oft
- sehr oft

Ankauf in der Galerie

- gar nicht
- selten
- oft
- sehr oft

Kunstverlage/  
Kunstversandhandel

- gar nicht
- selten
- oft
- sehr oft

Mitgliedschaft in  
Vereinen

- gar nicht
- selten
- oft
- sehr oft

Auktionen

- gar nicht
- selten
- oft
- sehr oft

andere

- gar nicht

- selten
- oft
- sehr oft

Welche?

13. Wie wichtig ist das Internet für die Auswahl und den Kauf der Kunstobjekte?

- unwichtig
- weniger wichtig
- wichtig
- sehr wichtig

14. Wer wählt die Kunstobjekte für den Kauf aus?

- Kommission
- einzelner Artothekar

15. Wie viele Mitarbeiterstunden pro Woche stehen der Artothek zur Verfügung?

Stunden pro Woche

16. Wie viele Stunden pro Woche hat die Artothek geöffnet?

Stunden pro Woche

17. Wie viele Räume stehen der Artothek zur Verfügung?

- mehrere Räume
- ein Raum
- kein eigener Raum

18. Wie kann der Benutzer die Kunstobjekte auswählen? (Mehrfachantworten möglich)

- am Bestand
- in Diaserien
- über gedruckte Kataloge
- über Online-Kataloge
- anders

Wie?

19. Wie ausführlich wird die Artothek im Internet präsentiert?

- gar nicht (abgesehen von www.artothek.org)
- kurze Internetseite
- ausführliche Internetseite

20. Wie wird die Artothek auf der Internetseite präsentiert?

- gar nicht (abgesehen von www.artothek.org)
- mit einem Online-Katalog mit Abbildungen
- mit einem Online-Katalog ohne Abbildungen
- mit Abbildungen und Künstlernamen mit Biographien
- mit Abbildungen und Künstlernamen
- mit Künstlernamen mit Biographien
- mit Abbildungen
- mit Künstlernamen

21. Welche Art von Werbung gibt es?

- Handzettel
- Faltblätter
- Werbebriefe
- Werbemails
- Plakate
- Werbespot
- Radio-Mitteilung
- andere

Welche?


22. Welche Art von Öffentlichkeitsarbeit gibt es?

- Ausstellungen
- Führungen
- Auktionen
- Flohmarkt
- Tag der offenen Tür
- andere

Welche?


23. Wie oft werden Pressemitteilungen egal welcher Art herausgegeben?

- gar nicht
- mehrmals im Jahr
- alle Paar Monate
- monatlich
- wöchentlich
- täglich

24. Wie hoch sind die Ausleihgebühren für die Kundenkarte im Jahr?

€ für eine Kundenkarte mit mehreren Funktionen,  
z. B. Büchereikarte

€ für eine Kundenkarte für die Artothek

25. Wie hoch sind die Ausleihgebühren pro Kunstobjekt?

€

26. Wie lange darf ausgeliehen werden?

Tage

27. Wie oft darf verlängert werden?

Mal

28. Wie viele Nutzer hatte die Artothek letztes Jahr?

Nutzer

29. Wie viele Entleihungen gab es letztes Jahr?

Entleihungen

30. Wie viele Anwohner hat Ihre Stadt?

- unter 20.000
- 20.000 bis 100.000

<input type="checkbox"/>	100.000 bis 500.000
<input type="checkbox"/>	500.000 bis 1.000.000
<input type="checkbox"/>	über 1.000.000

Bitte speichern Sie den ausgefüllten Fragebogen, z. B. auf dem Desktop.  
Gehen Sie zur Mail und formulieren Sie eine Antwort-Mail.  
Hängen Sie den gespeicherten Fragebogen vom Desktop an die Antwortmail an.

**Vielen Dank!**

## **Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben.

Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift