

---

21-4

Oktober 2021

€ 8,80

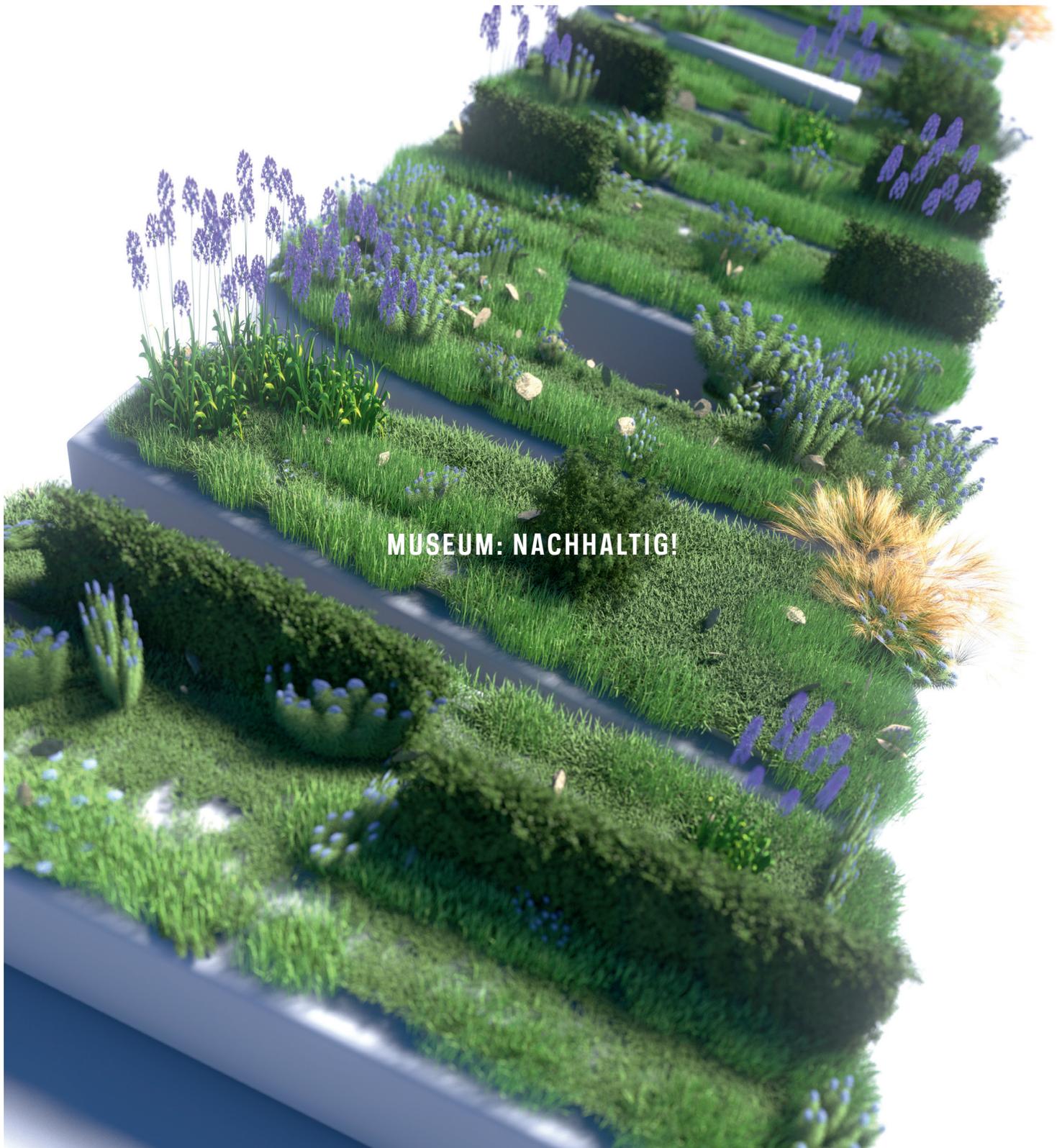
ISSN 1015-6720

# neuesmuseum

die österreichische museumszeitschrift

---

Herausgegeben von Museumsbund Österreich



**MUSEUM: NACHHALTIG!**



10 —————> 73

## MUSEUM: NACHHALTIG!

- 10 *Elisabeth Feinig*  
Museums For Future -  
There is No Culture on a Dead Planet
- 14 *Angelika Doppelbauer*  
Meet and Greet -  
Ein Versuch zu nachhaltigem Kuratieren
- 18 *Peter Fritz*  
Nachhaltiges Führen in Museen
- 22 *Katia Huemer*  
Im langen Jetzt
- 26 *Matthias Pacher*  
Klimaschutzmaßnahmen im Museum Niederösterreich
- 32 *Peter Aufreiter*  
Nachhaltige Narrative
- 36 *Ruth Swoboda*  
Das Museum als Klimaaktivist:  
Wurzel - Wissen - Emotionen
- 40 *Katharina Egghart*  
Berechnung der Treibhausgas-Emissionen des  
MAK - Museum für angewandte Kunst
- 44 *Hadwig Kraeutler*  
Heißes Eisen Ökologie -  
Museen für eine brauchbare Zukunft?
- 48 *Magdalena Puchberger*  
Soja kuratieren - Klima kuratieren
- 52 *Claudia Augustat*  
(from) TAKING (to) CARE
- 56 *Doris Fuschlberger*  
Nachhaltigkeit und Digitalisierung
- 60 *Susanne Mauthner-Weber im Gespräch mit Katrin Vohand*  
„Es geht um die Wertschätzung von Natur“
- 66 *Michael Huber im Gespräch mit Bettina Leidl*  
„Museen werden zu Ermöglichern“

1 —————> 9

## 1 EDITORIAL

## 4 JOURNAL

Umweltzeichen für das Naturhistorische Museum · **Museumspreis an Ötztaler Heimatmuseen** · Neues Pratermuseum · **Johanna Rachinger bestätigt**



74 —————> 105

## SCHAUPLÄTZE

- 74 *Karolin Galter & Luise Reitstätter*  
Die Liebe zu den Museen im Alltagstest
- 78 *Vanessa Borkmann & Monika Mairhofer*  
Future Museum - ein Forschungsprojekt zur digitalen Transformation von Museen
- 82 *Anja Grebe & Nicole High-Steskal*  
Digitales Kuratieren und digitale Kulturvermittlung für Museen und Sammlungsinstitutionen
- 86 *Jörg Engster*  
Im Dialog mit der Ausstellung -  
Interaktives Storytelling im musealen Kontext
- 90 *Michael John & Herta Neiß*  
Lockdowns - Zoom - Kontaktverbote.  
Kuratieren in Zeiten der Pandemie
- 94 *Sarah-Louise Rehahn*  
Ausstellungsforschung: Storytelling als  
Vermittlungsmethode in Ausstellungen
- 98 *Ümit Mares-Altinok*  
mumok im Wandel.  
COPE, ein EU-Projekt in Zeiten der Pandemie
- 102 *F. Lassy-Beelitz, S. Malez, C. Peschel-Wacha & G. Stöger*  
30 Jahre Österreichischer Verband der  
KulturvermittlerInnen

Illustration: Andreas Pirchner

106 —————> 136

## 106 MUSEUMS FOR FUTURE

## 108 APROPOS MUSEUM

## 110 AUSSTELLUNGS-KALENDER

## 134 IM NÄCHSTEN JAHR

Outreach: Besucher:innen aktiv ansprechen · **Frischluf - Museum draußen** · Das kollaborative Museum

# Die Liebe zu den Museen im Alltagstest. Ein erstes Resümee zur Wahrnehmung von Museen aus Sicht der lokalen Bevölkerung

Luise Reitstätter

Projektleitung, *Recht auf Museum?*, Institut für Kunstgeschichte, Universität Wien

Karolin Galter

wissenschaftliche Mitarbeiterin, *Recht auf Museum?*, Institut für Kunstgeschichte, Universität Wien

„Möchten Sie mit mir ins Museum gehen?“ So lautete die auffordernde Frage, die das Forschungsprojekt *Recht auf Museum?*<sup>1</sup> der Universität Wien über Presse, Social Media und im Stadtraum kommunizierte. Gesucht waren Bürger:innen, die nach der Devise „freier Eintritt für Feedback“ eines oder mehrere von fünf Wiener Museen – Belvedere, Haus der Geschichte Österreich, Kunsthistorisches Museum Wien, MAK – Museum für angewandte Kunst, Volkskundemuseum Wien – besuchen wollten. Konkret waren hierfür 200 Tickets pro Museum bereitgestellt, die bei Nennung des Kennworts „Recht auf Museum!“ am Eingang ausgegeben wurden. Nach ihrem selbstständigen Rundgang durch repräsentative Teile der Dauerausstellungen gaben die Teilnehmer:innen Feedback in Form eines Online-Fragebogens. Dieser beinhaltete Bewertungsskalen zu Aspekten von Willkommen-Fühlen bis hin zum Informationsangebot sowie offene Fragen zu Ausstellungsobjekten und zu Mission Statements.

<sup>1</sup> *Recht auf Museum?* ist ein Projekt des Labors für empirische Bildwissenschaft am Institut für Kunstgeschichte der Universität Wien in Zusammenarbeit mit den Museen Belvedere, Haus der Geschichte Österreich, Kunsthistorisches Museum Wien, MAK – Museum für angewandte Kunst und Volkskundemuseum Wien sowie eSeL.at. Gefördert vom Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank (Nr. 18432).

Neben diesem sogenannten Besucher:innen-Panel (200 Personen pro Museum) arbeitet das Forschungsprojekt zusätzlich mit einem Bürger:innen-Beirat (20 Personen), der nach den Diversitätskriterien Alter, Geschlecht, Bildungs- und Migrationshintergrund, Beeinträchtigungen sowie bisherige Museumsaffinität repräsentativ für die in Wien lebende Bevölkerung steht. Während die begleiteten Museumsbesuche mit dem Bürger:innen-Beirat bei Redaktionsschluss noch andauern, ist die Erhebung aus den selbstständigen Rundgängen des Besucher:innen-Panels bereits abgeschlossen. Das hier dargestellte erste Resümee zur Wahrnehmung von Museen aus Sicht der lokalen Bevölkerung basiert auf 903 vollständig ausgefüllten Fragebögen des Besucher:innen-Panels.

Hierbei handelte es sich in 35,8 % der Fälle um Mehrfachbesucher:innen, welche über das Projekt zwei bis fünf der beteiligten Museen besichtigten und bewerteten. Das Sample bestand zu 69,0 % aus Frauen, 30,1 % aus Männern und zu 0,9 % aus Personen, die ihr Geschlecht als divers angaben. Mit einem hohen Anteil an Akademiker:innen (65,3 %) und einer hohen Museumsaffinität (65,3 % besuchten vor der Pandemie durchschnittlich viermal oder öfter im Jahr Museen) steht das Sample für das typische bildungsbürgerlich geprägte Museumspublikum. Auffallend ist die hohe Anzahl an Erstbesucher:innen (gesamt 44,7 %), die das Projekt zum Anlass nahmen, auch bislang noch nicht besuchte Häuser aus dem Museums-Quintett von Kunst bis Kulturgeschichte kennenzulernen.

Aus diesem umfangreichen Datenmaterial, das von 4. Mai bis 13. Juni 2021 mit einem Team von 11 Feldforscher:innen in insgesamt 700 Arbeitsstunden erhoben wurde, ziehen wir drei Thesen zur Beziehung der lokalen Bevölkerung zu „ihren“ Museen:

## 1. Es gibt eine Liebe zu den Museen, diese ist aber nicht bedingungslos.

Pierre Bourdieu und Alain Darbel attestierten in ihrer wegweisenden Museumsstudie in den 1960er-Jahren eine „Liebe zur Kunst“ als Habitus-bestimmte Zuneigung zu Kulturgütern. Analog dazu können wir eine solche „Liebe zu den Museen“ auch bei unseren Teilnehmer:innen feststellen. Dies lässt sich allgemein über deren großteils akademisch geprägte Sozialisierung herleiten, aber ebenso spezifisch mit der soeben gemachten positiven Museumserfahrung erklären. Über alle fünf Museen hinweg gaben 81,5 % der Personen an, sich im Museum eindeutig willkommen und 76,8 % sich in vollem Ausmaß wohl zu fühlen. 73,0 % wiederum freuten sich, bei ihrem Besuch etwas Neues gelernt zu haben. Unter den Aspekten, die im Fragebogen unter dem Punkt „Liebeserklärungen“ thematisch am häufigsten genannt wurden, finden sich dementsprechend a) ein warmer Empfang und freundliche Mitarbeiter:innen, b) stilvolle Gebäude und atmosphärische Räume sowie c) anregende und inspirierende Ausstellungspräsentationen.

Im Gegenzug zeigt sich, dass es noch Luft nach oben gibt, was die volle Zustimmung bei der a) Klarheit der bereitgestellten Informationen (52,1 %), b) der Orientierung im Museum (48,1 %) sowie c) dem eigenen Aktivwerden und Dinge-selbst-Ausprobieren (31,7 %) angeht. Während also grundsätzlich das ausgestellte kulturelle Erbe hoch geschätzt wird, demonstrieren unsere Daten, dass bei der Vermittlung desselben noch Handlungsbedarf besteht. Wie es ein Teilnehmer fasst, adressieren Ausstellungspräsentationen häufig „too much ‚what‘ and not enough ‚why““. Anders gesagt wird für Besucher:innen nicht immer ersichtlich, warum genau dieses

oder jenes Objekt ausgewählt und (zusammen) ausgestellt wird. Dies beinhaltet auch den Wunsch nach ausführlicheren Informationen zur Geschichte von Objekten, ihren Weg in die Sammlungen oder auch die Frage nach Leerstellen, was beispielsweise Künstler:innen abseits des konventionellen Kanons angeht. Ein weiterer Fokus der Beschwerden adressiert Usability-Aspekte wie unklare Leitsysteme, schlechte Beleuchtung und nicht lesbare Beschriftungen sowie Temperaturen, die individuell als zu kalt oder warm eingestuft werden.

## 2. Das Bild vom Museum ist klassisch, die Ansprüche sind zeitgenössisch.

Die Charakterisierung des besuchten Museums mit drei Eigenschaftswörtern zeigt, dass sich spezifische institutionelle Eigenlogiken bereits nach einem bewussten Rundgang in der Besucher:innenwahrnehmung bemerkbar machen. So wird das Kunsthistorische Museum Wien häufig als „prunkvoll“, das Belvedere als „beeindruckend“ und das MAK als „vielseitig“ beschrieben. Im Vergleich werden die Nicht-Kunstmuseen wie das Haus der Geschichte Österreich und das Volkskundemuseum Wien auch als „kritisch“ und „überraschend“ charakterisiert. Über alle Häuser und Sparten hinweg dominieren die Eigenschaftswörter „interessant“, „informativ“ und „schön“, sodass in der übergeordneten Wahrnehmung der Besucher:innen das Museum nach wie vor dem klassischen Bild der (ästhetischen) Bildungsinstitution entspricht.

Aus den Beschwerden über nicht nachvollziehbare Hängungen, unzureichende Textinformationen, unglückliche Lichtmodi oder wenig interaktive Angebote schließen wir, dass an das Museum gleichsam zeitgenössische Rezeptionsansprüche gestellt werden. Dies beinhaltet die Bedürfnisse nach klarer Orientierung und Information sowie persönlicher Adressierung – wie sie auch andere Freizeitangebote von Shopping, Sport bis Streaming zu erfüllen haben und oft auch erfolgreicher tun. Klar wird dahingehend, dass es für viele Besucher:innen nicht mehr ausreicht, wenn Museen einfach nur Bilder an die Wand hängen oder Objekte in Vitrinen ausstellen. Die ästhetische Ausstellung mit dem Fokus auf der alleinigen Präsentation von Objekten (ohne sogenannte „Störfaktoren“) ist aus Besucher:innensicht nicht (mehr) unbedingt anzustreben. Gefragt und auch honoriert werden gut eingesetzte multimediale und interaktive Elemente wie Videos zur Benutzung von Objekten, Kommentar-Stationen oder – allgemeiner und in den Worten einer Teilnehmerin formuliert – Anreize, die „zum Selbstdenken und Selbsthandeln“ anregen.

## 3. Der Museumsbesuch ist eine Frage von Bedürfnissen, vor allem im Alltag.

Wer in seiner Stadt in ein Museum geht, ist nicht unbedingt ein:e Tourist:in auf Zeit. Vielmehr muss für einen Museumsbesuch im Alltag erst einmal Zeit gefunden werden. So ist es auch nicht verwunderlich, dass der größte Teil unserer Projektteilnehmer:innen zwischen 18 und 30 Jahre alt war (39,1 %), worauf die Alterskurve stark abfiel und erst mit einem Alter von 50 Jahren wieder zu steigen begann. Menschen mittleren Alters in der sogenannten „Rushhour des Lebens“ mit streng eingetaktetem Berufs- oder Familienleben waren in unserem Projekt, bei dem nicht nur ein Museumsbesuch, sondern auch Feedback geben einzuplanen war, im Vergleich mit der allgemeinen Bevölkerung unterrepräsentiert.

Eine Frage der Ressourcen ist auch der Museumspreis. Während mit 47,8 % rund die Hälfte der Teilnehmer:innen den regulären Eintrittspreis des besuchten Museums (Belvedere, KHM: 16 €, MAK: 14 €, hdgö, VKM: 8 €) als „angemessen“ betrachtete, wurde dieser von 38,4 % als „zu teuer“ bewertet. Lediglich eine einzige Teilnehmerin bewertete den Eintrittspreis (im hdgö) als zu niedrig. Für 13,7 % der Teilnehmer:innen war die Preispolitik auch Anlass, sich in eigenen Worten zu äußern: „Für mich angemessen, für sehr viele Menschen zu teuer“, „sollte nicht mehr als eine Kinokarte kosten“ oder „keinen Eintritt kosten, wie in England“, so zentrale Argumentationslinien. Diese Bewertung der Eintrittspreise verdeutlicht, dass (hohe) Eintrittspreise zwar kein wirklicher Hinderungsgrund sind, Museen (einmalig) zu besuchen, sie aber sehr wohl eine symbolische Barriere auf dem Weg zu häufigeren Besuchen und diverserem Publikum sind.

Auch die Unterschiede bei zeitlichen Kapazitäten zwischen der lokalen Bevölkerung und Tourist:innen wurden als entscheidend für preisliche Bewertungen genannt: „Wenn man als Wiener öfter und kurz vorbeischaun will, ist das schon sehr teuer. Wenn man einmalig (z. B. als Tourist) herkommt, ist es ok.“ Bei den vor der Pandemie besonders stark touristisch frequentierten Museen wie dem Oberen Belvedere und dem Kunsthistorischen Museum Wien kam zudem der ressourcentechnische Effekt hinzu, dass sich die Teilnehmer:innen sehr positiv über die guten Besuchsbedingungen in Form von freier Sicht auf die Kunst und viel Raum, um sich im Museum frei bewegen zu können, äußerten. Bei gefühlt viel vorhandenem Raum für lokale Besucher:innen wurde auch deren „Recht auf Museum“ stärker empfunden.

Aus diesen zentralen Erkenntnissen unserer Studie ziehen wir drei Schlussfolgerungen für die Museumspraxis:

### 1. Zuhören und Bemühen zahlt sich aus

*Recht auf Museum?* wurde von unseren Teilnehmer:innen u. a. beschrieben als „eine höchst relevante Initiative“ in der musealen Neubestimmung oder als „ein Geschenk“, um sich bewusst mit dem eigenen kulturellen Erbe auseinanderzusetzen. Aus diesem Zuspruch schließen wir, dass es sich sehr wohl lohnt, in der aktuellen Museumsdebatte auf Bürger:innen zu hören und Schlüsse aus ihren Rückmeldungen in einer Praxis der musealen Veränderung zu ziehen. Auch die

große Wertschätzung von scheinbaren musealen Nebenaspekten wie zuvorkommende Mitarbeiter:innen und ein freundliches Ambiente zeigt, dass es sich auszahlt, sich den Besucher:innen zuzuwenden – die bereits verstärkt vorhandene Besucher:innenorientierung in den Museen fruchtet.

### 2. Kulturerbe zieht, aber Objekte zeigen allein reicht nicht

Wiener Museen können aufgrund ihres unschätzbaren kulturellen Erbes von historischen Gebäuden sowie großartigen Sammlungen im internationalen Vergleich reüssieren. Dies sehen auch die Projektteilnehmer:innen so, welche „ihre“ Museen als Orte der Begegnung mit beeindruckender Architektur, Atmosphäre und Kultur betrachten. Gleichzeitig wird im Rahmen der Präsentations-Beschwerden klar, dass die Vermittlung dieses kulturellen Erbes nicht immer als Weltklasse zu sehen ist. Museen könnten noch viel stärker als Orte der Öffentlichkeit, Ausstellungen noch viel bewusster als Medien der Kommunikation verstanden werden. Dabei kann es sinnvoll sein, Kontextualisierungen weniger an digitale Vermittlung (in Form von Audioguides oder Apps) „auszulagern“, sondern verstärkt Geschichten integrativ und objektübergreifend in der Ausstellung zu erzählen.

### 3. Dem lokalen Publikum darf gerne mehr Raum gegeben werden

Während wir den „bösen“ internationalen Kulturtourismus sehr wohl differenzierter (und im Sinne eines Zeitfensters, in dem kulturelle Erfahrungen gut und gerne gemacht werden) sehen, steht auch in unserer Studie die Conclusio, dass dem lokalen Publikum gerne mehr Zuwendung geschenkt werden kann. Gute Besuchsbedingungen mit ausreichend Raum zum Ankommen und Verweilen sowie das bewusste Anschauen der Dauerausstellungen vermitteln das Gefühl, dass die Museen auch für die lokale Bevölkerung da sind und ihre Sammlungen darauf warten, von ihnen als eigenes Kulturerbe entdeckt zu werden. Mit dem Ziel, möglichst vielen verschiedenen Menschen sinnstiftende Museumserfahrungen in der eigenen Stadt zu ermöglichen, stellt sich die Steigerung von Besuchszahlen als höchstes Erfolgskriterium von Museen selbst infrage. ■

