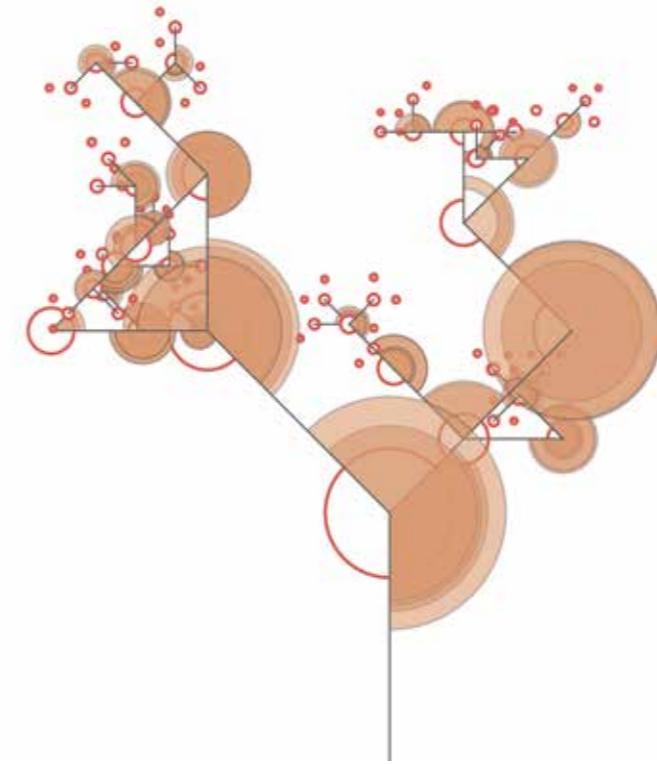


Das Museum im digitalen Raum
Zum Status quo in Österreich



Das Museum im digitalen Raum. Zum Status quo in Österreich

Inhalt

A	Wolfgang Muchitsch und Sabine Fauland: Österreichs Museen im digitalen Raum	5
B	Ergebnisse der Befragung	9
	• Mediennutzung	10
	• Digitale Präsentation	11
	• Born-digitals	12
	• (Digitales) Inventar	14
	• Online Collection	16
	• Rechtliches	19
	• Webseite	21
	• Newsletter	23
	• Soziale Medien	24
	• Digitale Vermittlung	26
	• Digitale Strategie	29
	• Digitale Arbeitstools	31
C	Gespräche mit vier prototypischen Museen Österreichs	33
	• Wolfgang Schreiner und Gunther Reisinger: Zu den qualitativen Interviews	
	• inatura Dornbirn: Überall dort, wo es Sinn macht, nutzen wir das Digitale voll aus	
	• Museum Retz: An Ideen mangelt es uns nicht	
	• Belvedere: Hier geht es um Content	
	• Universalmuseum Joanneum: Zur Digitalisierung muss jede/r einen Beitrag leisten	
D	Museumsstatistik zum Berichtsjahr 2017	67





Österreichs Museen im digitalen Raum

Rund 800 registrierte Museen zählt die vielfältige österreichische Museumslandschaft. Wir wollen mit dieser Erhebung und der Publikation der Ergebnisse den Status quo der österreichischen Museen im digitalen Raum zeigen.

Mehr als die Hälfte aller österreichischen Museen werden überwiegend ehrenamtlich geführt und stehen damit vor ganz anderen Herausforderungen in puncto digitaler Transformation wie etwa Bundes- oder Landesmuseen.

Digitale Transformation bedeutet in erster Linie Innovation und daraus folgend Investition. Den Museumsraum ins Digitale zu erweitern, fordert von den Institutionen, den Einsatz deutlich zu erhöhen – personell wie monetär. Es braucht Menschen, die an diesem digitalen Museumsraum interessiert sind und diesen mit dem analogen zusammendenken können. Es darf nicht nur eine bloße Übersetzungsleistung des Analogen ins Digitale sein. Es muss ein wohlüberlegtes und auch -dosiertes Ineinandergreifen beider Sphären sein. Nicht zuletzt braucht es auch eine positive Grundstimmung Neuem gegenüber: Veränderung darf nicht nur als Herausforderung, sondern muss auch

als Chance gesehen werden. Eine digitale Strategie durchwirkt alle Museumstätigkeiten; alle Abteilungen – so vorhanden – befinden sich miteinander in einem neuen Gefüge und stehen auch in neuem Kontext zueinander. Das digitale Zeitalter bringt ein anderes Arbeiten mit sich. Digitale Projekte sind Querschnittsprojekte und betreffen interne Prozesse ebenso wie äußere, sichtbare wie beispielsweise die *Online Collection*. Das Zusammenspiel aller Abteilungen ist ebenso notwendig wie eine kreative Arbeitsatmosphäre, in der jede Stimme gehört wird und gleichberechtigt sprechen darf. Alte Hierarchiegefüge haben hier endgültig ausgedient. Nur in diversen Teams mit Mitgliedern, die verschiedene Kompetenzen mitbringen, können gute digitale Projekte entstehen – im besten Falle sind auch zukünftige Nutzer/innen in den Entwicklungsprozess integriert. Gerade im Digitalen gibt es viele Möglichkeiten nicht nur der zielgruppen-gerechten Ansprache, sondern auch der zielgruppengerechten Vermittlung.

Zwei Dinge, die im Digitalen von Vorteil sind, sich aber noch weiter etablieren müssen: das Monitoring des Nutzer/

innen-Verhaltens und die damit einhergehende Möglichkeit, das Angebot stetig verbessern zu können.

Es liegt in der Natur der Sache, dass sich große Häuser grundsätzlich leichter tun als ehrenamtliche Museen. Menschen suchen im Ehrenamt eine sinnstiftende und bereichernde Tätigkeit, einen Zusatznutzen zu ihrem Alltag. Dazu zählt eher selten, sich mit digitalen Strategien oder ihren Komponenten wie Langzeitarchivierung oder Rechtemanagement auseinanderzusetzen.

Der umfangreiche Fragebogen führte so auch vor allem unter den überwiegend ehrenamtlich betriebenen Museen zu Stirnrunzeln: In den Kommentaren liest man: „Wir haben den Fragebogen als Anregung gesehen, was man alles tun könnte oder was wir alles nicht haben“, „Unser kleines, ehrenamtlich geführtes Museum ist derzeit für eine Digitalisierung nicht geeignet“ oder „Wir sind alle ehrenamtlich tätig und darum häufig überfordert.“ Die Möglichkeiten des Digitalen sind außer Reichweite, das Know-how fehlt oder müsste sich mühsam in der Freizeit mehr oder weniger in Eigenregie erarbeitet werden. Die überwiegend ehrenamtlich betriebenen Museen sind wich-

tige Pfeiler der österreichischen Museumslandschaft, aber sie müssen bei der digitalen Transformation dringend unterstützt werden!

Doch auch in großen, hauptamtlich betriebenen Museen geht es um (fehlendes) Geld und um Fragen der Langfristigkeit und Nachhaltigkeit. Wenn Dauerausstellungen 25 Jahre lang bestehen sollen, wie viel digitale Vermittlung und welche Technologien sollen dann sinnvollerweise verbaut werden?

Die Institution Museum unterscheidet sich von anderen Kulturinstitutionen aufgrund des Vorhandenseins einer Sammlung. Die Sammlungsobjekte sind das Kerngeschäft und das Alleinstellungsmerkmal der Institution Museum. Sammlungserweiterung, -pflege, -erhalt und -erforschung machen den Großteil der Museumsarbeit aus. Die Sichtbarkeit all dieser Arbeiten ist selten gegeben. Hier bietet der erweiterte digitale Museumsraum eine gute Gelegenheit, das in den Museen gehütete Natur-, Kultur- und Kunsterbe für weitere Kreise nicht nur zugänglich, sondern auch das Arbeiten daran transparent zu machen.

Es ist auch mit digitalen Technologien und Möglichkeiten schwierig, eine so komplexe Materie, wie wir sie in den Museumsammlungen vor uns haben, so aufzubereiten, dass Besucher/innen gleichzeitig darin flanieren, viele vertiefende Informationen finden und Wissenschaftler/innen daraus genügend Material für ihre Forschung generieren können. Ein schwieriger Spagat!

Vielleicht mit ein Grund, warum die digitale Präsentation der Sammlungen in Österreich noch nicht überall auf den Webseiten der Museen zu finden ist. Nur 18 % der an dieser Umfrage teilnehmenden Museumseinheiten haben ihre Sammlungen ganz oder teilweise online gestellt.

Ein Grund sind mangelnde Ressourcen – personell wie monetär. Hier könnte entsprechende Förderpolitik Initialprojekte anregen, um dieses große und wichtige Projekt *Online Collection* zu starten.

In Sachen Museumsberatung muss allerdings sicher auch noch etwas Überzeugungsarbeit geleistet werden, dass gerade diese Form der Sammlungspräsentation große Chancen für einen zeitlich wie örtlich unabhängigen Museumsbesuch bietet – und dass via Onlinepräsenz das Museum und seine zur Verfügung ge-

stellten Informationen als valide Quellen im World Wide Web etabliert werden können. Unter den befragten Museen rangiert die *Online Collection* in der Wichtigkeit der Bereiche auf der Webseite zurzeit noch ganz unten.

Der Zweck der Webseite an sich wird eher handlungspragmatisch eingestuft. Sie soll den Besucherinnen und Besuchern praktische Informationen vermitteln: Wo ist das Museum, wie kommt man dorthin und was gibt es dort zu sehen? Dabei könnte auch die Museumswebseite stärker als Informationsquelle etabliert werden: Hintergrundberichte, vertiefende Objektinformationen, YouTube-Kanäle ... der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Sehr wohl limitierend wirkt in diesem Zusammenhang allerdings die Realität in Form von mangelnden personellen und monetären Ressourcen.

Im Schnitt können nur etwa 5 % des Gesamtbudgets für Digitalisierungsmaßnahmen eingesetzt werden. Für eine umfassende digitale Transformation ist das sicher nicht ausreichend.

Das Objekt bleibt das Alleinstellungsmerkmal der Institution Museum. Es steht im Zentrum aller Museumsarbeit – und so wird es auch noch länger bleiben. Das Original verliert vermutlich nie an Reiz! So ist es auch kein Wunder, dass Objekte für fast alle mitmachenden Museen im Fokus der Ausstellungsarbeit stehen. Gerade hier bietet digitales Environment die perfekte Möglichkeit, Objekte mit Wissen anzureichern.

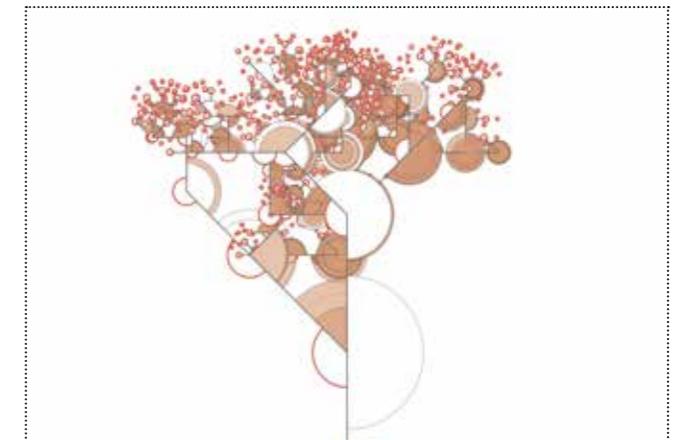
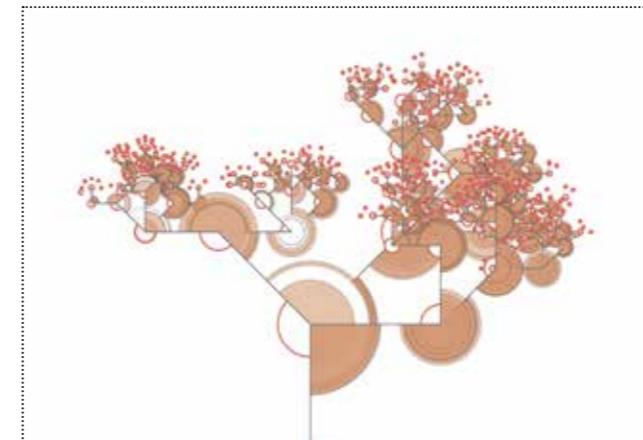
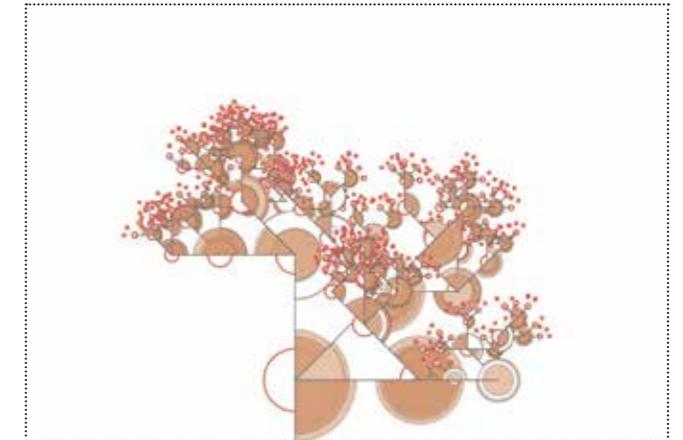
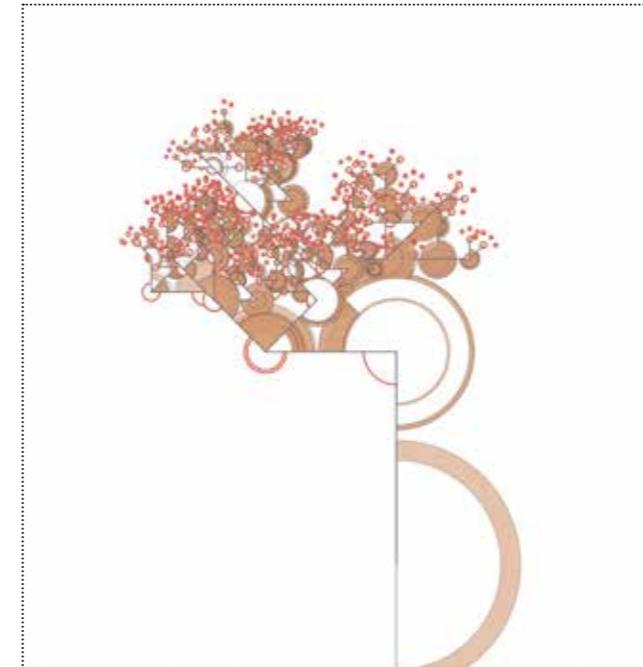
Die Angst davor, dass Menschen durch die digitale Repräsentation nicht mehr ins Museum kommen, ist nur minimal aus der Befragung herauszulesen, wenngleich nicht ganz ausgeglichen („Wir schätzen es noch, wenn Besucher persönlich kommen!“, „Einkaufsliste für Diebe“).

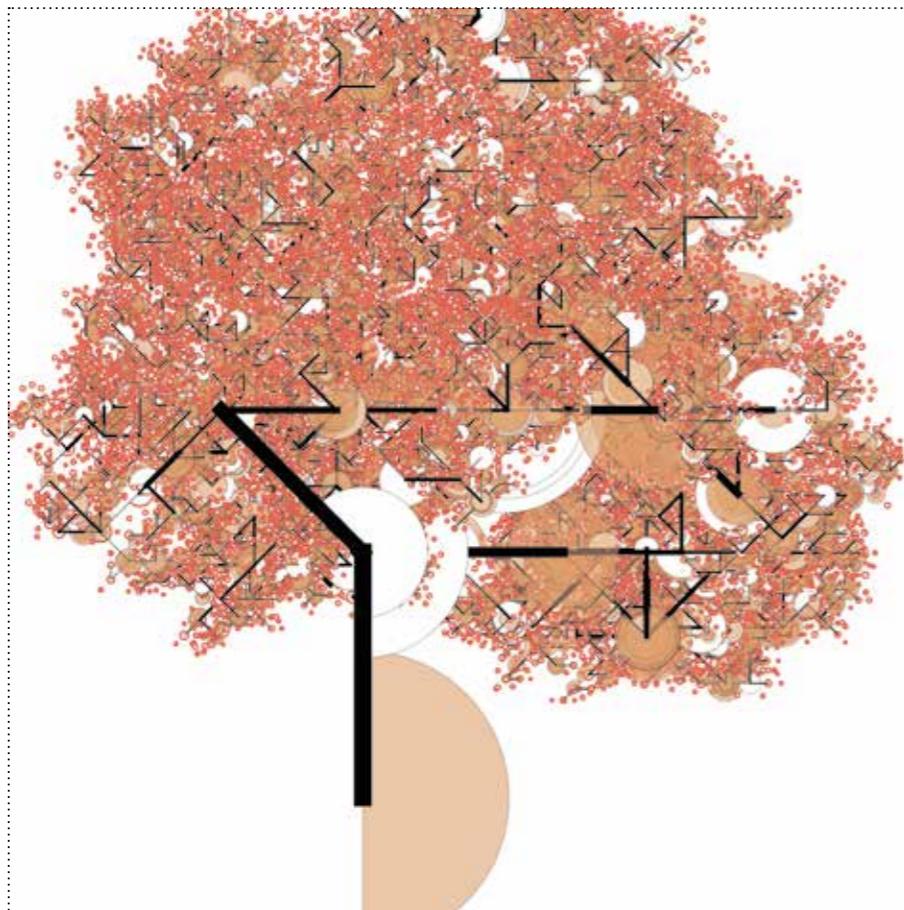
Österreichische Museen sind dem digitalen Zeitalter gegenüber aufgeschlossen, sie brauchen aber Partner in der Kulturpolitik, die sie – monetär wie ideell – auf ihrem Weg unterstützen.

Und einmal mehr muss man sagen: Kooperation und kollegiale Beratung kann ebenfalls für viele Problemstellungen der Schlüssel zur Lösung sein. Gemeinsam an den Herausforderungen wachsen und lernen, lautet die Devise, und nicht allein im stillen Kämmerlein nach der Lösung suchen!

Wolfgang Muchitsch, Präsident
Sabine Fauland, Geschäftsführung

Museumsbund Österreich, Graz/Wien





B

Ergebnisse der Befragung

Der Fragebogen bestand (inkl. allgemeiner Angaben) aus 90 Fragen, denen eine Logik zugrunde lag, sodass nicht alle Museen alle Fragen beantwortet haben. (Wer nicht in sozialen Medien vertreten war, erhielt keine Fragen zu diesem Themenbereich). Es gab keine zwingend zu beantwortenden Fragen. Bei vielen Fragen gab es die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen.

Die Typologisierung der Museen, die sich an der Befragung beteiligt haben, entspricht im Verhältnis der Verteilung in der österreichischen Museumslandschaft. Einzig die Kategorien *Mehrspartenmuseum* und *Thematische oder Spezialmuseen* bilden hierbei eine Ausnahme, beide zusammengedacht ergeben jedoch wieder das richtige Verhältnis. Dies liegt daran, dass bei dieser Befragung ausschließlich nach Museumseinheiten, nicht nach Museen befragt wurde und sich diese öfter

als Mehrspartenhaus bezeichnet haben. In der Auswertung haben wir deswegen diese beiden Kategorien zusammengefasst.

Selten war jedoch bei den einzelnen Fragestellungen unter den Museumstypen eine starke Unterscheidung festzustellen, sodass auf eine Darstellung nach Museumstypen verzichtet wurde.

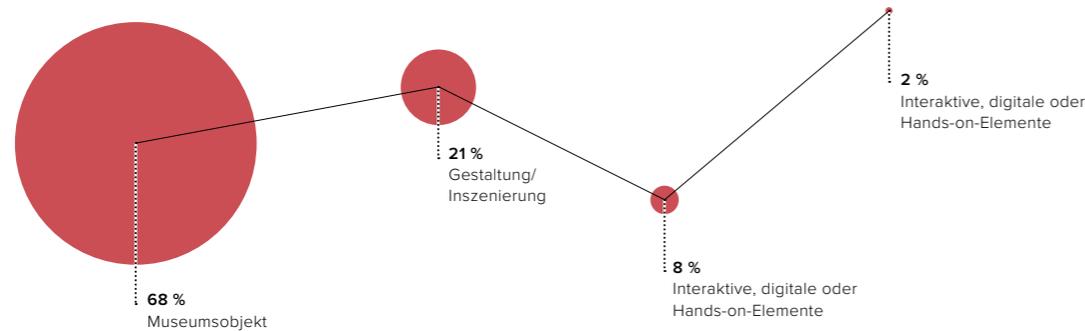
Die Gruppe der ehrenamtlich betriebenen Museen wurde nur dann explizit herausgegriffen, wenn sich die Ergebnisse signifikant von jenen der hauptamtlich betriebenen Museen unterscheidet.

Die Befunde im Folgenden beziehen sich ausschließlich auf die bei der Befragung teilnehmenden Museumseinheiten. Aufgrund der besseren Lesbarkeit haben wir uns für den Terminus „befragte/teilnehmende Museen“ oder noch verkürzter für „Museen“ entschieden. Gemeint sind immer alle Museumseinheiten, die sich an der Befragung beteiligt haben.

Was steht im Vordergrund einer Ausstellung?

Welche Ebene ist für Museumsmitarbeiter/innen die Wichtigste?

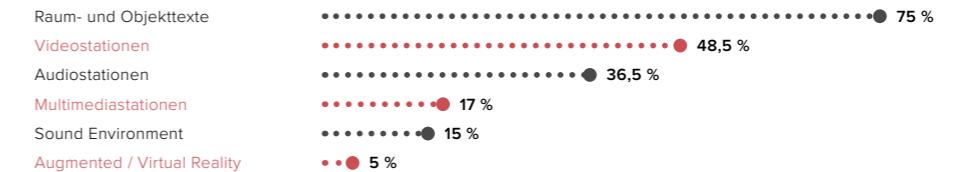
- Klar ist, dass das Museumsobjekt für fast alle Museen die Hauptrolle spielt (68 %), gefolgt von der Gestaltung/Inszenierung (21 %). Hands-on-Elemente, (interaktive) Vermittlungselemente und Erweiterungen im digitalen Raum (8 %) stehen ebenso wenig im Vordergrund einer Ausstellung wie die Textebene (2 %).



Digitale Präsentationen im realen Museumsraum

Welche Medien werden bei Ausstellungen besonders häufig genutzt?

- Raum- und Objekttexte sind für drei Viertel das Medium erster Wahl, gefolgt von Video- (48,5 %) und Audiostationen (36,5 %). Etwas mehr als 15 % der Museen arbeiten mit atmosphärischem Sound Environment.
- VR- und AR-Elemente sind mit rund 5 % weit abgeschlagen. Multimedia-Stationen haben hingegen rund 17 % aller befragten Museen, einen abgetrennten Bereich zum Filmscreening oder ein Museumskino fast ein Fünftel.
- In den Dauerausstellungen ist die Verteilung der Mediennutzung ähnlich. Allein AR- und VR-Elemente sind noch etwas seltener in Dauer- als in Sonderausstellungen zu finden (4 %).





Born-digitals

Welche digitalen Objekte sammeln die Museen?

- Knapp die Hälfte aller befragten Museen haben keine digitalen Objekte in ihren Sammlungen. Etwa ein Fünftel gibt an, dass digitale Objekte für sie bis jetzt nicht relevant sind, ebenso viele glauben, dass sie für ihre Sammlungen aber relevant werden.
- Fast 8 % haben einen eigenen Sammlungsbereich und/oder -verantwortliche für digitale Objekte.
- Nur 17 % sammeln digitale Objekte aktiv: Ein Fünftel der Museen gibt an, dass ihnen zum aktiven Sammeln die finanziellen Ressourcen und das Know-how in puncto Langzeitarchivierung fehlen.
- Weniger als 3 % finden, dass digitale Objekte nicht in Museumssammlungen gehören.
- Zum digitalen Objektbestand zählen vornehmlich ● Filme, Fotos, Audiodateien sowie Netz- und Medienkunst (73 %), ● Forschungsdateien einschließlich GIS-Dateien (32 %), ● Spiele, Software, digitale Rekonstruktionen von Objekten sind am seltensten in Museumssammlungen zu finden (deutlich unter 20 %).

»Nur 17 % der teilnehmenden Museen sammeln digitale Objekte aktiv«

(Digitales) Inventar

Wie viel und welche Information steckt in den digitalen Objektdatenbanken?

- Sammlungsabteilungen, Kuratorinnen und Kuratoren, Mitarbeiter/innen in der Ausstellungsorganisation, in Archiven und Bibliotheken arbeiten regelmäßig mit dem Museumsinventar. Verwaltungsstellen und Positionen rund um das Besucher/innen-Service haben in den meisten Museen keinen Zugriff auf das Inventar.
- Etwa die Hälfte aller Museumsdirektorinnen und -direktoren arbeiten regelmäßig mit dem Sammlungsinventar.
- Auf die Frage, wie gepflegt die Datenbanken sind, gibt ein Drittel der befragten Museen ihren Datenbanken drei von sechs möglichen Sternen. Jeweils etwa je ein Fünftel gibt der Datenbank zwei bzw. vier Sterne.
- Über ein digitales Inventar verfügen zwei Drittel aller befragten Museen, fast 30 % führen zusätzlich ein analoges Inventar. Die Hälfte jener Museen, die noch kein digitales Inventar haben, wollen in naher Zukunft eines anlegen bzw. sind gerade dabei.
- Jene Museen, deren Bestände digital verwaltet werden, haben von ihrer gesamten Sammlung im Mittelwert ca. 65 % digital erfasst.

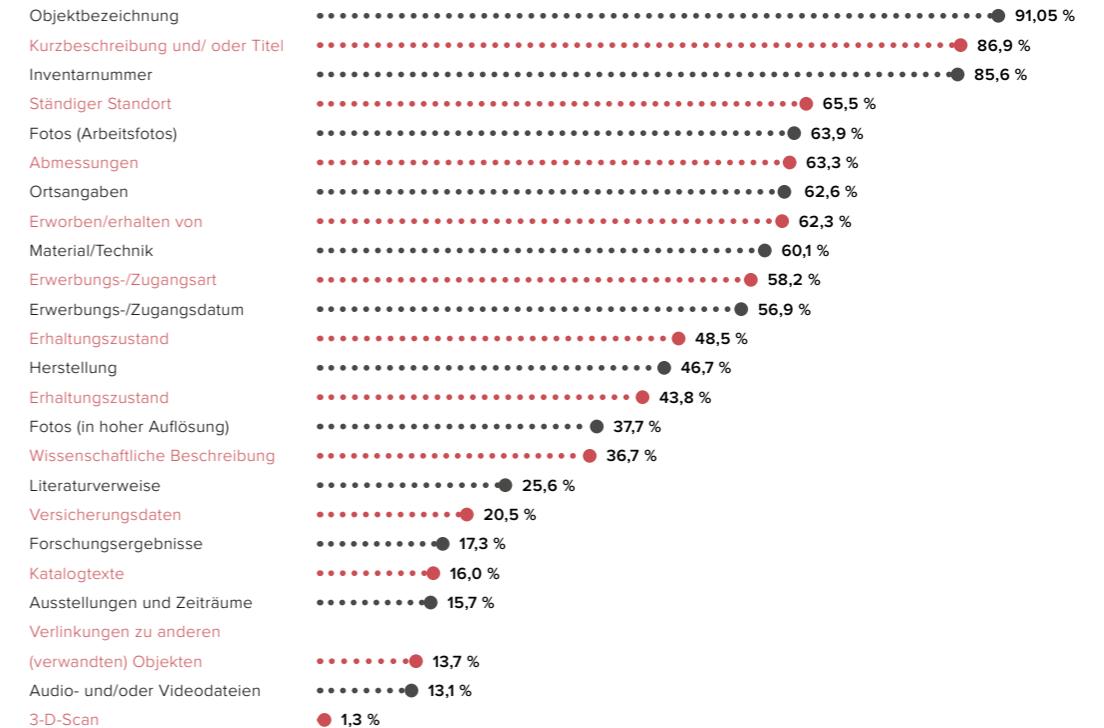


Abb: Kategorien in analogen/digitalen Objektstammdatenblatt des Bestandsverzeichnis

Online Collection

Wie ist es um die digitale Repräsentation von Sammlungen im Internet bestellt?

- Nur 18 % aller befragten Museen haben ihr digitales Inventar ganz oder teilweise (bspw. über Highlight-Objekte, Objekte des Monats o. ä.) über eine Webseite öffentlich zugänglich gemacht.
- 23 % der Museen haben diese Frage übersprungen (nicht aufgrund der hinterlegten Logik).
- Für fast 40 % gab es eine bewusste Entscheidung gegen eine Veröffentlichung. Die Gründe dafür sind fehlende personelle Ressourcen (55 %), fehlende monetäre Mittel (41 %) und fehlendes Know-how (22 %).
- 12,5 % gaben an, dass die dazu nötigen Urheberrechte nicht geklärt sind.
- Knapp 10 % haben eine *Online Collection* in Planung.
- Jene Museen, die ihre Sammlung ganz oder teilweise online gestellt haben, möchten eine breites Publikum ansprechen und erweitern das Angebot laufend.
- Aus der internen Datenbank werden dabei nur einige Objektinformationen gezeigt, das Interface unterscheidet sich, die *Online Collection* ist innerhalb der Museumswebseite integriert (50 %).

- Dass die Sammlung vollständig online ist, geben 10 % der Museen mit *Online Collection* an.
- Ein Viertel stellt Bilddateien in hochauflösender Qualität kostenfrei zur Verfügung, ein Drittel bietet diese käuflich an.
- Interaktion mit den dargebotenen Informationen bieten nur etwa ein Drittel an, dazu zählen Teilen auf sozialen Medien oder Erstellen einer *Personal Collection*.
- Sonderbereiche für thematische Zusammenstellungen gibt es bei 15 % der Museen mit *Online Collection*.
- Drei Viertel der Museen mit *Online Collection* monitoren nicht, wie und wie oft die Datenbank genutzt wird.
- Wissenschaftliche Forschung und pädagogische Nutzung sind für die Museen mit *Online Collection* die wichtigsten Gründe für die Veröffentlichung. Kreative und kommerzielle Nutzung stehen nicht im unmittelbaren Fokus. Auch die Reduktion der Nutzung von analogen Objekten ist weniger wichtig.
- Nur 2 % aller teilnehmenden Museen nutzen Online-Portale wie Kulturpool, Europeana u. ä.
- 80 % aller befragten Museen nutzen Online-Datenbanken anderer Museen gar nicht (40 %) oder nur sehr selten (40 %), nur 4 % nutzen diese oft, 11,5 % regelmäßig.
- Wenn die Museen diese nutzen, dann für Forschungszwecke (65 %), um Ausstellungsobjekte zu recherchieren (55 %) und generell Überblick über die Sammlung zu erhalten (54 %).

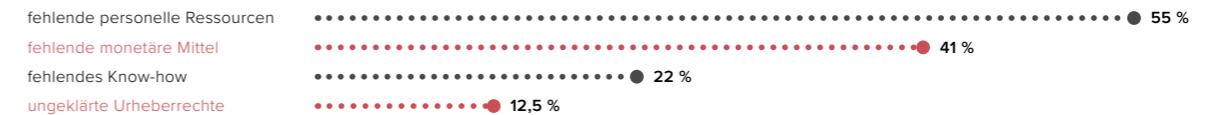
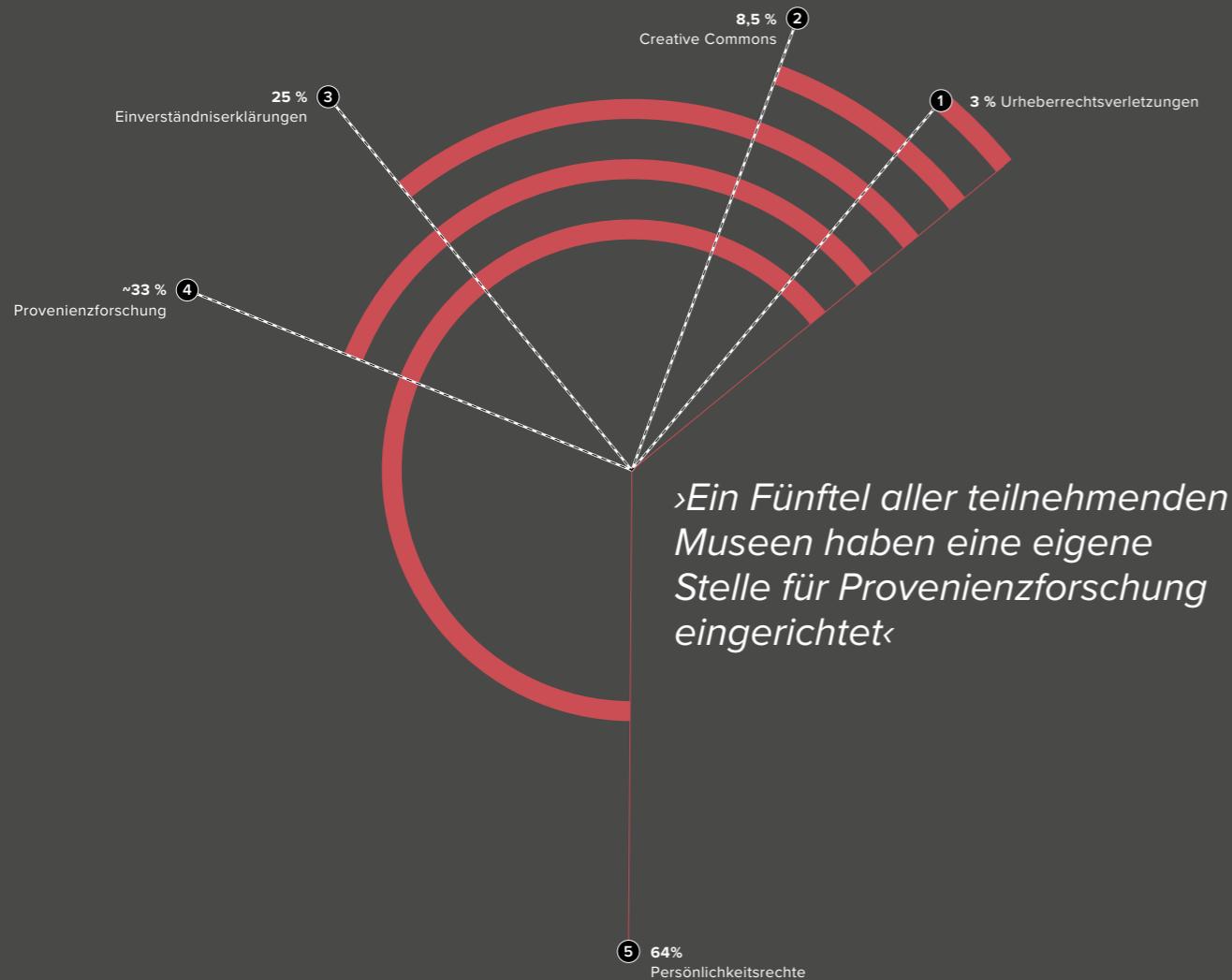


Abb: Gründe gegen eine Online-Zurverfügungstellung von Sammlungsbeständen



Rechtliches

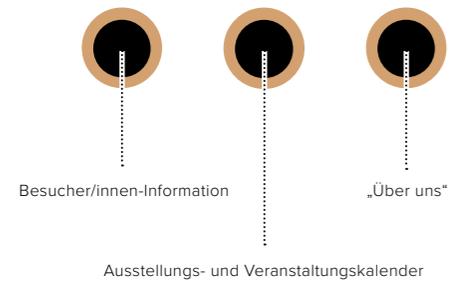
Umgang mit Objekten aus Unrechtskontexten und gesetzlichen Rahmenbedingungen

- In 80 % aller teilnehmenden Museen darf fotografiert werden, Ausnahmen gibt es vor allem bei Sonderausstellungen. Nur in 2,9 % der Museen gibt es ein absolutes Fotografierverbot.
- Nur 8,5 % der teilnehmenden Museen arbeiten mit Creative Commons, 40 % arbeiten nicht damit, mehr als die Hälfte ist mit deren Nutzung nicht vertraut.
- In 59 % der befragten Museen sind bei weniger als 10 % der Sammlung die Urheberrechte nicht geklärt. Nur 5 % gaben an, dass die Urheberrechte fast ihrer gesamten Sammlung nicht gänzlich geklärt sind.
- Bei der Klärung des Werknutzungsrechts und der Frage nach den Kosten im Rahmen des Leistungsschutzrechtes sind die Angaben ähnlich.
- Nur 3 % aller teilnehmenden Museen hatten aufgrund von Urheberrechtsverletzungen mit rechtlichen Schritten gegen sie zu tun.
- 64 % der teilnehmenden Museen klären Persönlichkeitsrechte im Rahmen des Sammlungserwerbs, 27 % sind im Umgang mit Persönlichkeitsrechten nicht versiert.
- Die seit 2018 geltende DSGVO hat im Museumsbetrieb vor allem Einfluss auf Foto- und Filmaufnahmen im Rahmen von Ausstellungen und Veranstaltungen. ● Fast 25 % aller teilnehmenden Museen sammeln bei Foto- und Filmaufnahmen eigene Einverständniserklärungen ein, in der auch die Verwendung erklärt wird.
- Bei knapp 40 % der hauptamtlich betriebenen Museen gibt es sowohl einen Hinweis sowohl in den Veranstaltungsräumen als auch bei den Ankündigungen zu Ausstellungen und Veranstal-

tungen. Nur 20 % der teilnehmenden ehrenamtlichen Museen arbeiten mit solchen Hinweisen.

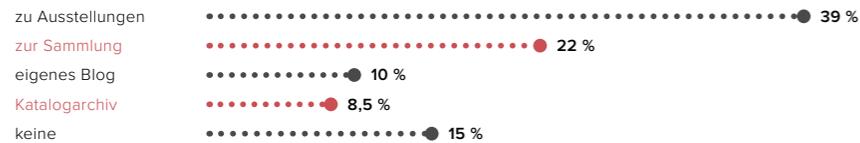
- Ein Drittel der ehrenamtlichen Museen weist gar nicht auf Foto- und Filmaufnahmen hin.
- Ein Fünftel der teilnehmenden Museen hat verwaiste Werke (sog. *Orphan Works*) in der Sammlung, 40 % haben keine verwaisten Werke in der Sammlung, 40 % wissen darüber nicht Bescheid.
- Knapp 30 % der hauptamtlichen Museen und nur knapp 10 % der ehrenamtlichen Museen wissen von verwaisten Werken in ihren Sammlungen.
- Nur 4 % aller teilnehmenden Museen kennen und nutzen die *Orphan Works Database*.
- In knapp einem Drittel aller teilnehmenden Museen wird Provenienzforschung durchgeführt.
- In hauptamtlichen Museen wird Provenienzforschung zweimal häufiger durchgeführt.
- Ein Fünftel aller teilnehmenden Museen haben dafür eine eigene Stelle eingerichtet, bei einem Viertel sind die den Sammlungen zugeordneten Wissenschaftler/innen für die Provenienzforschung verantwortlich. Knapp ein Drittel gibt an, dass die Provenienz geprüft wird, bevor ein Werk ausgestellt wird.
- Ehrenamtliche Museen haben deutlich seltener eine eigene Stelle für Provenienzforschung eingerichtet (25 % zu 5 %).
- Dort, wo keine Provenienzforschung durchgeführt wird, mangelt es an personellen Ressourcen.

Wichtigste Bereiche auf der Webseite

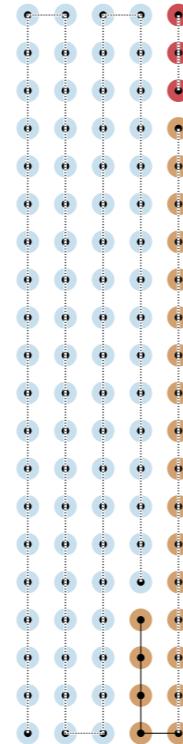
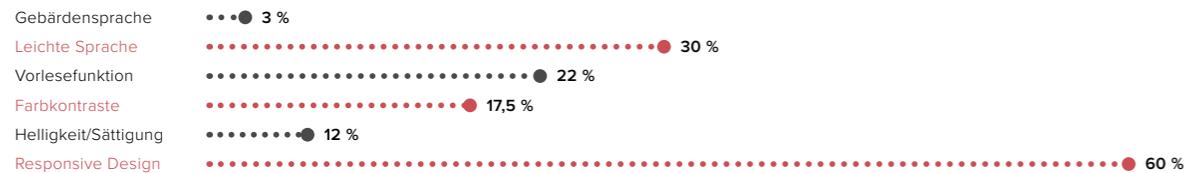


- ~75 % Eigene Webseite
- 21 % im Rahmen anderer Webseite
- 1,7 % keine Webseite oder Social Media

Vertiefende Inhalte



Barrierefreiheit



Webseite

Online-Visitenkarte des Museums oder Informationsmedium im großen Stil?

● Drei Viertel aller teilnehmenden Museen haben eine eigene Webseite. 21 % haben einen Webauftritt im Rahmen einer anderen Webseite (bspw. der Gemeinde). 1,7 % haben keine Webseite, 1,3 % (ausschließlich ehrenamtlich betriebene Museen) nutzen statt einer Webseite soziale Medien als Informationsplattform.

● Die drei wichtigsten Bereiche auf der Webseite sind für hauptamtlich betriebene Museen praktische Besucher/innen-Information, Ausstellungs- und Veranstaltungskalender und die Rubrik „Über uns“ (Geschichte des Hauses und der Sammlung). Im Mittelfeld finden sich vertiefende Informationen zur Sammlung (Highlights, Objekte des Monats, Forschungsinformationen), die Vorstellung des Museumsteams, der Pressebereich und das Ausstellungsarchiv. *Online Collection*, B2B-Informationen und Online-Tickets finden sich in der Reihung nach Wichtigkeit auf den letzten Plätzen.

● Wie barrierefrei sind die Webseiten? 3 % der teilnehmenden Museen bieten Videos in Gebärdensprache an, 30 % eine Version in Leichter Sprache, Teile der Webseite von 22 % der teilnehmenden Museen können vorgelesen werden. 17,5 % haben beim Design speziell auf die Farbkontraste geachtet, bei 12 % können Helligkeit und Sättigung variiert werden. 60 % der teilnehmenden Museen haben ihre Webseite auf alle Endgeräte optimiert.

● Die Webseiten von ehrenamtlich betriebenen Museen sind um 50 % seltener mit barrierefreien Tools ausgestattet.

● Fast die Hälfte der teilnehmenden Museen geben an, dass ihnen für vertiefende Inhalte auf der Webseite die personellen Ressourcen fehlen, knapp 30 % fehlen monetäre Mittel.

● Wenn es vertiefende Inhalte gibt, dann vor allem zu den Ausstellungen (39 %) und Sammlungen (22 %). Nur 10 % haben ein eigenes Blog, 8,5 % haben Kataloge online verfügbar oder stellen diese sogar zum Download zur Verfügung. 15 % geben an, sich gegen vertiefende Inhalte entschieden zu haben. Den ehrenamtlich betriebenen Museen fehlen deutlich häufiger personelle und monetäre Ressourcen dazu.

● Etwa die Hälfte der teilnehmenden hauptamtlichen Museen analysieren das Nutzer/innen-Verhalten auf ihrer Webseite, nur 23 % der ehrenamtlichen Museen tun dies.

● Jene Museen, die das Nutzer/innen-Verhalten ihres digitalen Medienangebots monitoren, tun dies vor allem über Webseiten-Statistiken (94 %), über Social-Media-Statistiken (55 %), seltener über Datenbank-Statistiken (11 %) und Nutzer/innen-Studien (11 %).

● Besucher/innen-Informationen, Ausstellungs- und Veranstaltungskalender sind die am häufigsten besuchten Bereiche auf den gemonitorten Webseiten. Vertiefende Inhalte und *Online Collections* werden selten besucht.

● In hauptamtlichen Museen obliegt die Wartung der Webseite zu großen Teilen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der PR-Abteilungen bzw. -Stellen (Marketing, Presse, Öffentlichkeitsarbeit). Etwa ein Viertel aller teilnehmenden hauptamtlich betriebenen Museen arbeiten mit einer Agentur oder Externen zusammen. In ehrenamtlichen Museen obliegt die Wartung überwiegend Vereinsmitgliedern, nur wenige können sich diese Arbeit zukaufen.

● Ehren- wie hauptamtlich betriebene Museen sehen die Webseite überwiegend als Hilfsmittel, um Besucher/innen über Programm, Öffnungszeiten und Anreise zu informieren.



Newsletter

Zielgruppengerechte Kommunikation oder einer für alle?

- Rund 60 % aller teilnehmenden hauptamtlichen und knapp 20 % der ehrenamtlichen Museen versenden regelmäßig Newsletter. Mangelnde Ressourcen sind der überwiegende Grund für das Nicht-Senden eines Newsletters.
- Fast 70 % der ehrenamtlichen, 35 % der hauptamtlichen Museen schicken Newsletter dann, wenn es etwas zu berichten gibt. ● Regelmäßig (wöchentlich: 14 %, monatlich: 35 %) schicken nur hauptamtlich geführte Museen ihre Newsletter aus.
- Rund 60 % der Museumsnewsletter werden nicht zielgruppenspezifisch, etwa 40 % der Museumsnewsletter werden für verschiedene Zielgruppen aufbereitet. ● Dort, wo zielgruppenspezifisch gearbeitet wird, werden vor allem die Schulen bedient (ca. 40 %), seltener gibt es eigene Newsletter für Kinder und Jugendliche/Familien (ca. 13 %) sowie für Seniorinnen und Senioren (ca. 4 %).
- Rund 40 % versenden einen eigenen Newsletter für das Veranstaltungsprogramm, etwa 21 % versenden Newsletter an an Mitglieder unterstützender (Freundes-)Vereine.
- Ehrenamtliche Museen arbeiten weniger zielgruppenorientiert, nur 17 % der Museen verschicken verschiedene Newsletter, mehr als die Hälfte der hauptamtlich betriebenen Museen arbeitet mit zielgruppenspezifischen Newslettern.
- Einladungen für Ausstellungseröffnungen werden hingegen häufiger von ehrenamtlichen Museen ausschließlich digital versendet (33 % zu 12,5 %).

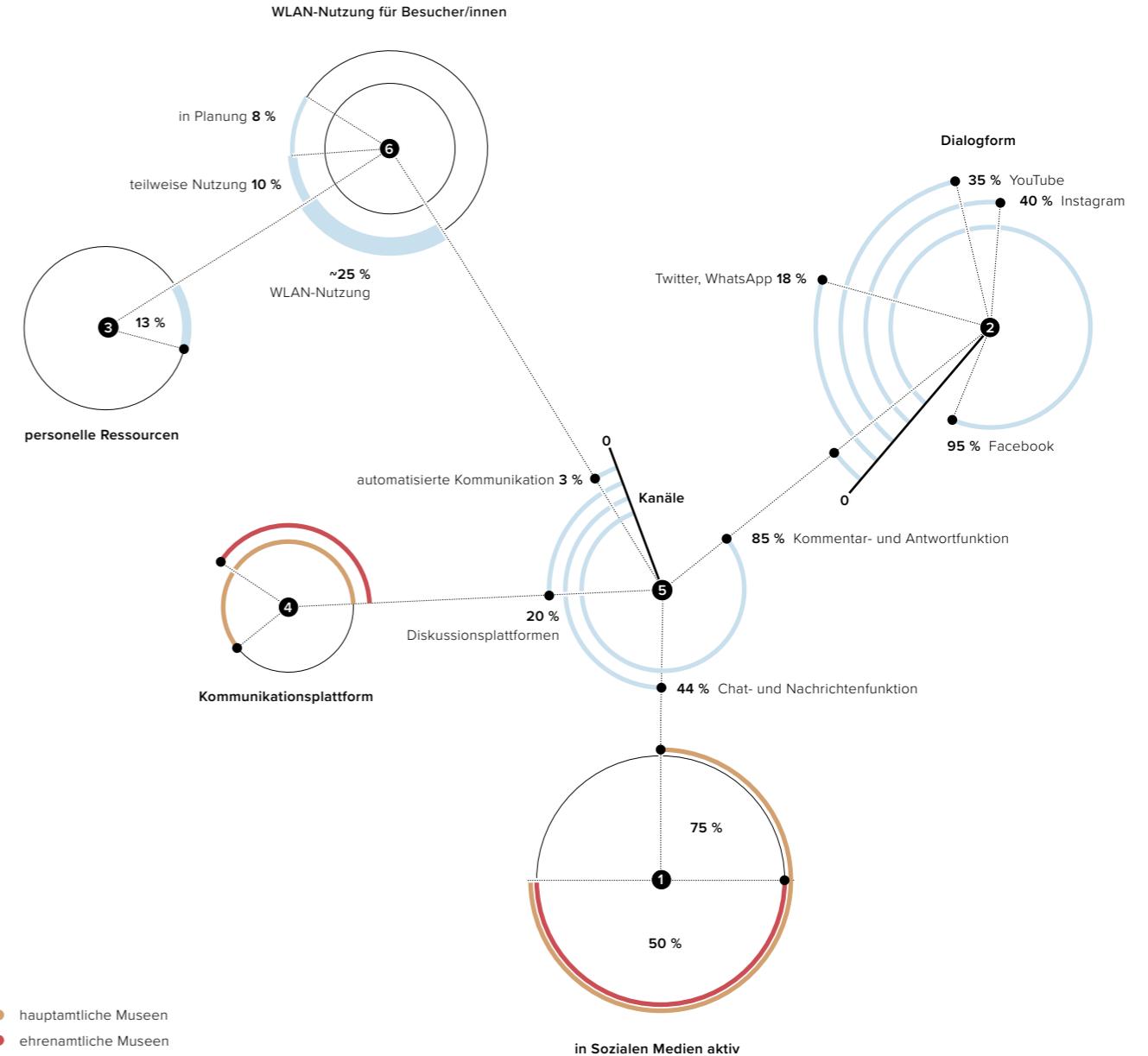
›Rund 40 % versenden einen eigenen Newsletter für das Veranstaltungsprogramm‹

Soziale Medien

Plattformen für Dialog oder zur Streuung von Information?

- Zwei Drittel aller teilnehmenden Museen – 75 % der hauptamtlichen, 50 % der ehrenamtlichen Museen – sind in sozialen Medien aktiv. Museen, die in sozialen Medien nicht vertreten sind, geben zu zwei Dritteln an, dass ihnen dazu die personellen Ressourcen fehlen.
- Genutzt werden vor allem Facebook (95 %), Instagram (40 %) und YouTube (35 %), Twitter und WhatsApp werden seltener genutzt (18 %). Auf Flickr, Pinterest, Vimeo, SoundCloud, Snapchat sind weniger als 3 % vertreten.
- Facebook ist bei ehren- wie hauptamtlichen Museen gleichermaßen beliebt, Instagram-, YouTube- und Twitter-Accounts sind überwiegend bei hauptamtlichen Museen zu finden.
- Eine Social-Media-Strategie ist eher die Ausnahme, 40 % passen die Social-Media-Aktivitäten den Museumsangeboten an, 20 % den zeitlichen Ressourcen. 8 % planen wöchentlich, 12 % monatlich.
- Nur 13 % der befragten Museen haben eine eigene Stelle, die sich fast ausschließlich der Befüllung der sozialen Medien widmet. Rund die Hälfte befüllt jede verwendete Plattform spezifisch, fast 20 % befüllen alle Kanäle mit denselben Inhalten.

- Nur 3,5 % arbeiten mit einer Agentur zusammen – nur ein Viertel davon sind ehrenamtliche Museen.
- Die personellen Ressourcen sind bei haupt- wie ehrenamtlichen Museen gleich wenig.
- 60 % der hauptamtlichen, 50 % der ehrenamtlichen Museen nutzen soziale Medien, um mit den Besucherinnen und Besuchern in Dialog zu treten.
- 85 % nutzen die Kommentar- und Antwort-, 44 % die Chat- und Nachrichtenfunktion. 20 % verwenden Diskussionsplattformen wie bspw. Facebook-Gruppen. Auf automatisierte Kommunikation (wie bspw. Service Bots) greifen nur 3 % zurück.
- WLAN-Nutzung für Besucher/innen ist bei nur einem Viertel der Museen möglich, bei 8 % teilweise, 10 % planen ein Besucher/innen-WLAN. Bei überwiegend ehrenamtlich betriebenen Museen sind sogar nur 13 % mit einem Besucher/innen-WLAN ausgestattet.



Digitale Vermittlung

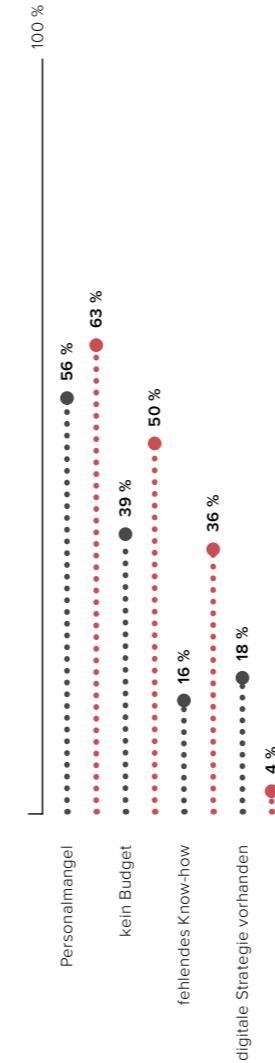
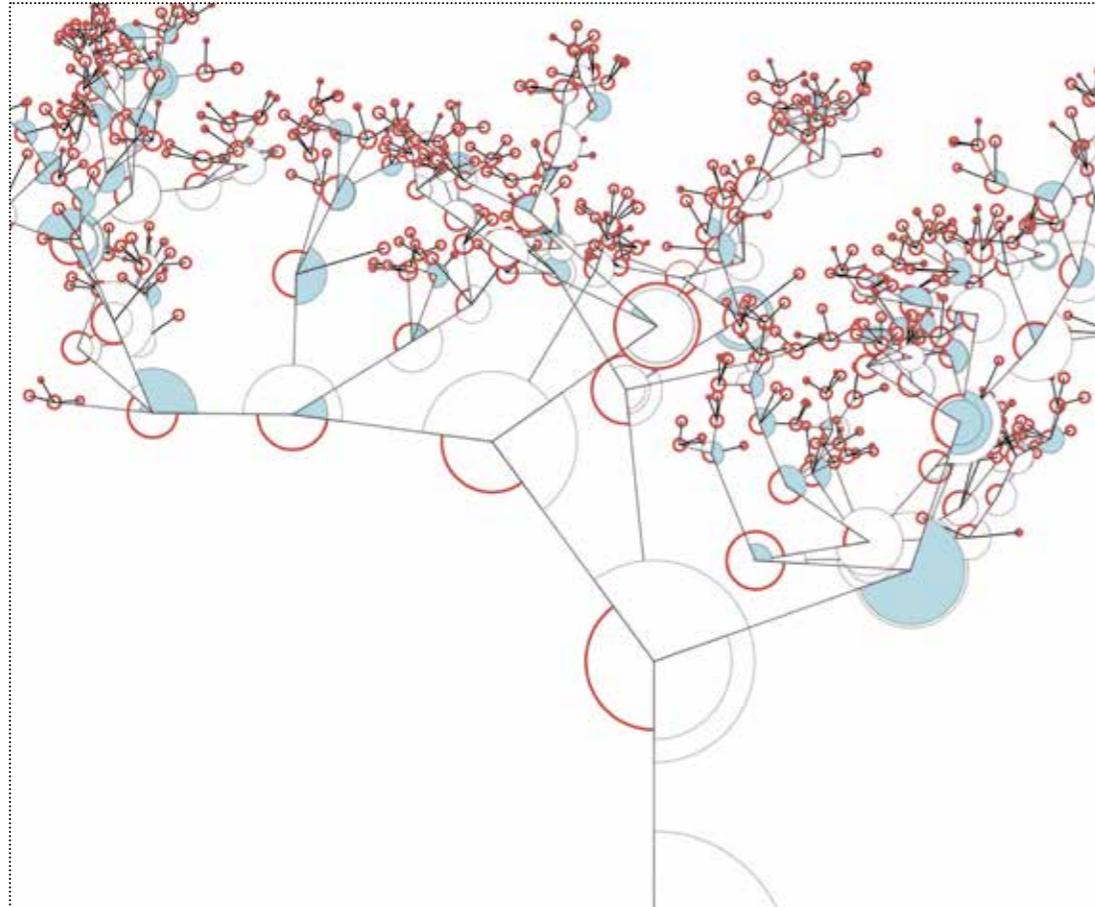
Audio-, Multimediaguides und Apps als zusätzliches Angebot

- 72 % aller Museen haben einen Audio- oder Multimediaguide (40 % der hauptamtlichen, 14 % der ehrenamtlichen Museen).
- 50 % der Museen haben einen klassischen Audioguide. 35 % der hauptamtlichen, 13 % der ehrenamtlichen Museen haben einen Multimediaguide. 55 % der hauptamtlichen, 35 % der ehrenamtlichen Museen stellen ihre Guides über eine App auf Tablets und Smartphones zur Verfügung. 65 % der hauptamtlichen, 35 % der ehrenamtlichen Museen geben für ihre Guides notwendigen Geräte vor Ort aus. Nur 17 % (ausschließlich hauptamtliche!) Museen passen ihre Guides regelmäßig den neuesten (technischen) Entwicklungen an.
- Am häufigsten enthalten Guides Erklärungen zu einzelnen Objekten (77 %), Führungen in mehreren Sprachen (62 %) und Zusatzinformationen, die über Erklärungen zu den Objekten hinausgehen (51 %).
- Eine Highlight-Tour findet sich auf 30 % der Guides, eine komplette Geschichte, die sich über die Ausstellung spannt, bei 27 %, Zitate und Interviews bei 23 %. Knapp 20 % bieten auch eine Tour für Kinder an, 11,5 % speziell für Familien.
- Als Zielgruppen für Audio- und Multimediaguides wurden in erster Linie Erwachsene (70 %) und Touristen (60 %) angegeben, es folgen junge Erwachsene im Alter von 18 bis 30 Jahren (47 %), Seniorinnen und Senioren (40 %), Jugendliche (20 %) und Kinder (16 %).
- 18 % arbeiten hierbei nicht mit verschiedenen Zielgruppen.
- 47 % der Museen fehlen die monetären Mittel, 43 % fehlen die personellen Ressourcen, um eine App für ihr Museum zu planen. 13 % planen die Einführung einer App, 8 % arbeiten gerade daran. Bei 2 % der Museen ist die App nicht mehr verfügbar.

›Wo es eine App gibt, ist sie sowohl im Google Play Store als auch im Apple Store erhältlich. Bei 40 % ist sie (zusätzlich) auch auf Geräten vor Ort verfügbar.«

›72 % aller Museen haben einen Audio- oder Multimediaguide«

- Als Zielgruppen für Apps wurden in erster Linie Erwachsene (61 %) und Touristen (57,5 %) angegeben, es folgen junge Erwachsene (50 %), Seniorinnen und Senioren (39 %), Jugendliche (37 %) und Kinder (16 %). 18,5 % arbeiten bei der Entwicklung ihrer Apps nicht mit verschiedenen Zielgruppen.
- Wo es eine App gibt, ist sie sowohl im Google Play Store als auch im Apple Store erhältlich. Bei 40 % ist sie (zusätzlich) auch auf Geräten vor Ort verfügbar.
- Gaming-Elemente bei Apps, Audio- und/oder Multimediaguides gibt es bei 20 % der hauptamtlichen Museen, bei ehrenamtlichen Museen gar nicht.
- Bei 35 % der Apps, Audio- und/oder Multimediaguides der hauptamtlichen Museen (11 % der ehrenamtlichen Museen) gibt es für Besucher/innen Möglichkeiten, aktiv teilhaben zu können (bspw. digitales Kuratieren, Einbringen von Objekten oder Informationen, eigenen Geschichten/Erzählungen, Meinungen, ...).
- 60 % der hauptamtlichen, 24 % der ehrenamtlichen Museen kennen die Userzahlen ihrer Apps, Audio- und/oder Multimediaguides.
- 14 % der hauptamtlichen, 0 % der ehrenamtlichen Museen kennen die Deinstallationsraten ihrer Apps, Audio- und/oder Multimediaguides.

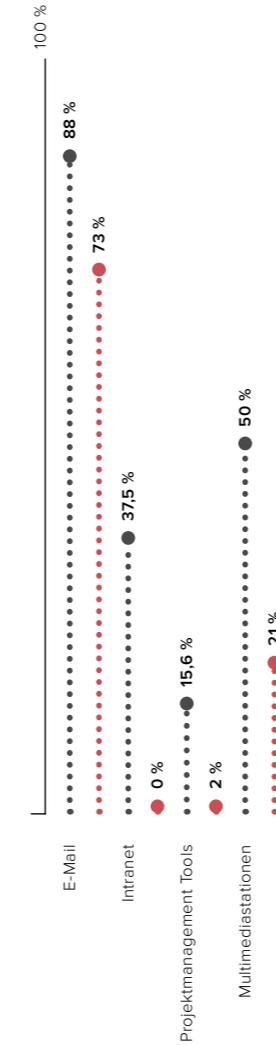
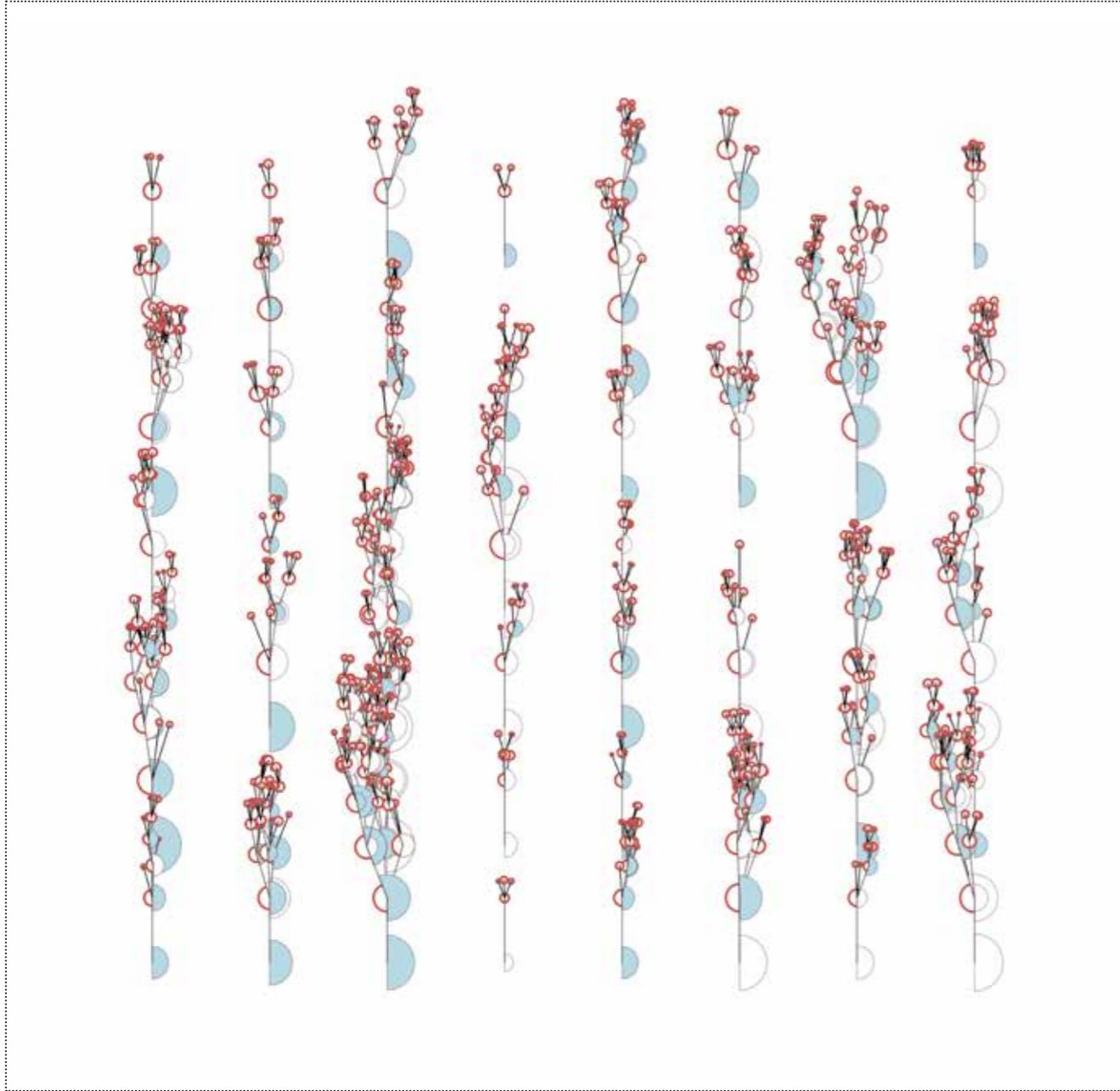


Digitale Strategie

Wie umfassend werden die digitalen Teilbereiche zusammengedacht?

- 18 % der hauptamtlichen, 4 % der ehrenamtlichen Museen haben eine digitale Strategie, nur 1,5 % der hauptamtlichen Museen haben diese auch veröffentlicht (0 % ehrenamtliche Museen).
- Fast 10 % der hauptamtlichen Museen geben an, dass einzelne Abteilungen jeweils eigene digitale Konzepte haben.
- Vor allem mangelt es an personellen Ressourcen für die Entwicklung einer digitalen Strategie (56 % hauptamtlich, 63 % ehrenamtlich), aber auch an monetären Mitteln (39 % hauptamtlich, 50 % ehrenamtlich). Das Know-how dafür fehlt 16 % der hauptamtlichen und 36 % der ehrenamtlichen Museen.
- Gegen die Entwicklung einer digitalen Strategie haben sich 7 % der hauptamtlichen, 16 % der ehrenamtlichen Museen entschieden.
- 31 % der hauptamtlichen, 21 % der ehrenamtlichen Museen kennen digitale Strategien von anderen Museen.
- 26 % der Museen haben eine schriftlich niedergelegte Bewahrungsstrategie (Langzeitarchivierung), 57 % der Museen haben keine, 18 % wissen es nicht.

- hauptamtliche Museen
- ehrenamtliche Museen

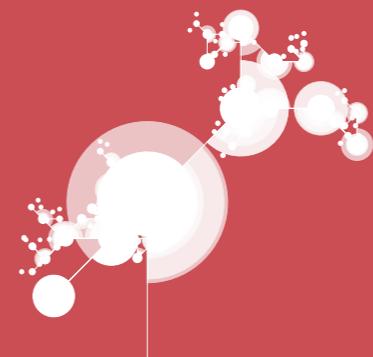
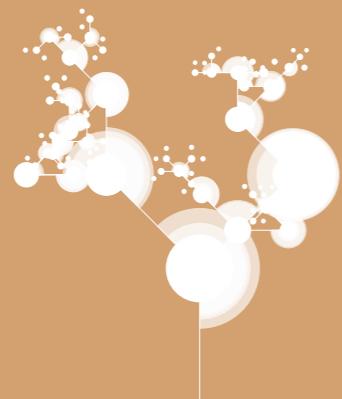


Digitale Arbeitstools

Wie digital ist der museale Arbeitsalltag?

- 88 % der hauptamtlichen, 73 % der ehrenamtlichen Museen kommunizieren via E-Mail, in digitalen Teammeetings sowie -besprechungen und nutzen gemeinsame Kalendertools.
- Ein Intranet haben 37,5 % der hauptamtlichen Museen eingerichtet. 9 % der hauptamtlichen, 1 % der ehrenamtlichen Museen verwenden digitale Tools für interne Diskussionen, 15,6 % der hauptamtlichen, 2 % der ehrenamtlichen Museen verwenden Projektmanagement-Tools.
- Cloudanwendungen sind bei 50 % der hauptamtlichen, 21 % der ehrenamtlichen Museen in Verwendung, gemeinsame Dokumente werden dort von 26,5 % der hauptamtlichen, 4 % der ehrenamtlichen Museen bearbeitet.
- Dass keinerlei digitale Tools im Arbeitsalltag zur Anwendung kommen, geben nur 11 % der hauptamtlichen und 25,5 % der ehrenamtlichen Museen an.
- Eigene Arbeitstools entwickeln nur 2 % der Museen (ausschließlich hauptamtlich geführte).
- Agile Projektmanagement-Prozesse und kreative Projektmethoden (wie Scrum, Kanban, Design Thinking, Personas, Prototyping u. ä.) werden kaum genutzt.

● hauptamtliche Museen
● ehrenamtliche Museen



C

—

Gespräche mit vier prototypischen
Museen Österreichs

Wolfgang Schreiner (li) und Gunther Reisinger, Foto: J. J. Kucek



Es herrscht eine große Ungleichzeitigkeit
in der österreichischen Museumscommunity

Wolfgang Schreiner, Gunther Reisinger, *NOUS Wissensmanagement*

Die Institution *Museum* agiert aufgrund ihrer Sammlungsobjekte auf einem zutiefst als analog zu bezeichnenden Fundament: Der überwiegende Teil der befragten Museen stuft das Objekt als wichtigstes Ausstellungsstück ein. Die unter dem Topos *digitale Transformation* zusammengefassten Prozesse bieten hierzu intern wie extern vor allem Chancen, wenngleich die Fülle an Möglichkeiten nicht ohne Scheu vor neuen Herausforderungen und damit auch mit Skepsis betrachtet wird.

Gemeinsam mit dem Museumsbund Österreich haben wir vier *Prototypen* der österreichischen Museumslandschaft definiert: Die *Österreichische Galerie Belvedere* (Wien) steht sowohl für ein Bundes- als auch für ein Kunstmuseum, das *Universalmuseum Joanneum* (Graz) für ein Landes- und Mehrspartenmuseum, die *inatura – Erlebnis Naturschau Dornbirn* für ein Stadt- und Naturkundemuseum, das *Museum Retz* schließlich für ein Regionalmuseum, das überwiegend ehrenamtlich betrieben wird.

Das Team von *NOUS Wissensmanagement* wiederum gestaltet nicht nur den digitalen Wandel, sondern erforscht den digitalen Wandel auch an der Seite der Museen.

Den quantitativen Ergebnissen der Erhebung wurde im Rahmen der Kooperation unsere Expertise in Form qualitativer Interviews an die Seite gestellt.

Die Gespräche machen deutlich, dass bezüglich digitaler Agenden eine große Ungleichzeitigkeit in der österreichischen Museumscommunity herrscht. Noch deutlicher zeigen die Gespräche, dass *digitale Transformation* vor allem Investitionen benötigt: Investitionen nicht nur finanzieller, sondern auch und vor allem medien-, besucher/innen- und quellenanalytischer Art.

Die Möglichkeiten, die Sammlungen der österreichischen Museen für Besucherinnen und Besucher vor Ort wie im digitalen Raum aufzubereiten und zugänglich zu machen, sind vielfältig und es fehlt nicht an Ideen oder Innovationsgeist. Dennoch zeigt sich klar, dass viele Projekte vor allem in Ermangelung gut aufbereiteten Datenmaterials scheitern: Großflächige Digitalisierungs- und Weiterbildungsoffensiven sind notwendig. Hierfür sind wiederum Investitionen und Fördermittel erforderlich, um ausreichend Personal wie Gerätschaften für die Re-Präsentation des österreichischen Kulturerbes auch im digitalen Raum zu gewährleisten. Schließlich soll der Erwerb von Medienkompetenz und die Implementierung eines neuen Denkens etabliert werden, das Hierarchien zwischen analog und digital abzubauen versucht und beide Ebenen konstruktiv miteinander verbindet.

Dies wiederum erlaubt unterschiedliche Anwendungsoptionen: Online-Museumsbesuche, mit validem Wissen angereicherte, virtuell zugängliche Objektdatenbanken, Austausch und Partizipation mit diversen Zielgruppen bis hin zum viel besprochenen „erweiterten Raum“ mit Virtual oder Augmented Reality.

Wolfgang Schreiner, Gunther Reisinger
NOUS Wissensmanagement, Wien



Überall dort, wo es Sinn macht, nutzen wir das Digitale voll aus

Gespräch zwischen Ruth Swoboda, Direktorin, und Mathias Gort, Ausstellungskurator, *inataura Dornbirn* mit Gunther Reisinger, *NOUS Wissensmanagement*

Gunther Reisinger (GR): Frau Swoboda, verstehen alle Museen dasselbe, wenn sie von *digital* sprechen?

Ruth Swoboda (RS): Das glaube ich nicht! Ich tu mir oft schwer, den Diskussionen zu folgen. Wenn wir als naturkundliches Museum über Digitales sprechen, sprechen wir in erster Linie von unserer digitalen Sammlung, den naturkundlichen Forschungsdaten, den Verbreitungsdaten. Natürlich spielt das Digitale auch in der Ausstellung selbst und in der Vermittlung eine große Rolle.

Mathias Gort (MG): Früher hat man uns alles Mögliche zur Bestimmung vorbeigebracht, unbekannte Tiere, Pflanzen, vor allem Pilze! Heute funktioniert die *inataura*-Fachberatung über andere Kanäle, Facebook, E-Mail, WhatsApp – alles digitale Medien. Mit jeder Anfrage in der Fachberatung landen neue Datensätze in unserer Sammlung. Ein großer Vorteil des Digitalen.

GR: Metadaten waren ja in der Naturwissenschaft schon immer relevant ...

RS: Natürlich! Für uns ist das Objekt erst dann wissenschaftlich relevant, wenn es mit Daten angereichert ist. Das war schon im Analogen so, im Digitalen ist es aber einfacher. Auch hat sich durch die Gesetzgebung einiges geändert: Seit es naturkundliche Sammlungen und Museen gibt, wurde aufgesammelt. Heute ist das gesetzlich durch Naturschutz und Jagdgesetz geregelt und damit auch eingeschränkt. Beobachtungen können wir aber sehr wohl sammeln. Wann, wo, was – das sind (und waren) die wichtigsten Daten. Diese Daten bis hin zum genetischen Code sind in den Naturwissenschaften die wahren Schätze.

GR: Ist das naturkundliche Museum, respektive die *inataura*, also im digitalen Zeitalter angekommen?

RS: Überall dort, wo es Sinn macht, nutzen wir das Digitale voll aus. Wenn es allerdings darum geht, über eine digitale Strategie zu sprechen ... Wir wissen, wo wir digitale Medien und Tools wie Datenbanken oder Übertragungsmethoden und Ähnliches verwenden, aber wir haben keine niedergeschriebene Gesamtstrategie und wir haben auch noch keine von anderen Institutionen gelesen.

GR: Was wird momentan in den Feldern Vermittlung und Forschung digital gelöst?

MG: Da ist auf der einen Seite das große Thema Fachberatung: Niemand bringt mehr den Fund oder die Beobachtung vorbei. Jeder trägt heute ein Smartphone mit sich. Der Fund oder die Beobachtung wird also fotografiert. Mit dem Foto haben wir die wichtigsten Daten, Ort und Zeit. Die Forschungsdaten werden also gleich mitgeliefert, wir kön-

nen das alles gleich einflechten und mit unserer Datenbank verknüpfen. Die Verortung ist besonders wichtig, die Geodaten binden wir beispielsweise gleich in eine digitale Karte ein.

RS: Wir arbeiten mit einem Datenbanksystem, das auch von anderen Museen genutzt wird. Es ist möglich und muss möglich sein, Daten auszutauschen. Hier macht die Digitalisierung wirklich Sinn! Digitalisierung erleichtert es wesentlich, relevante Forschungsdaten untereinander auszutauschen. In der Forschung läuft alles digital – Daten, Berichte ... das ist ein großer Unterschied zu anderen Fachdisziplinen. In den Naturwissenschaften ist ein Katalog komplett irrelevant, viel wichtiger ist die Zugänglichkeit zu Daten, die zum Beispiel Online Journals bieten. Auch unsere Sammlung ist komplett digitalisiert!

GR: Kurz einen Schritt zurück: Die Webseite der *inatura* ist eine reine Informationsplattform.

MG: Im Großen und Ganzen ja. Unsere Facebook-Seite nutzen wir zusätzlich, um Informationen zu verteilen.

RS: Wir vermitteln aktiv über die Webseite, hier stellen wir Artenlisten, Handouts, Literatur und vieles mehr zur Verfügung.

GR: Wie digital ist der Bereich der Ausstellung?

MG: Unterschiedlich. Bei Medien und Technik ist man als Naturwissenschaftler nicht der erste Ansprechpartner. Hier brauchen wir Übersetzung! Partner unterstützen uns bei der digitalen Transformation, etwa die FH Dornbirn. In der Wissensvermittlung setzen wir stark auf Gamification und damit intuitive Techniknutzung. In unserer Dauerausstellung haben wir unter anderem ein Raubtierfütterungsspiel. Die animierten Raubtiere werden gefüttert – das Lernziel ist herauszufinden, welches Tier was frisst. Eine digitale Lösung war hier natürlich die einfachste!

RS: Wenn man eine große Fülle und Dichte an Informationen weitergeben möchte, sind digitale Lösungen perfekt. So viel Information hätte in Form von Ausstellungstexten an den Wänden nie Platz! Wir haben in den Ausstellungen viele Touchscreens mit diversen Fragewolken und Spielen. Wir wollen unsere Besucher/innen nicht überfordern. Das Lernen soll Spaß machen!

MG: Unsere Hauptzielgruppe sind Familien und Schulklassen. Nicht, dass wir andere Zielgruppen ausschließen, aber diese Besucher/innengruppe macht den Großteil unseres Publikums aus. In der Regel können wir sagen: Was für Schulklassen funktioniert, funktioniert sehr häufig auch für Erwachsene. Wir arbeiten also Bottom-up!

RS: Der spielerische Umgang der Wissensvermittlung kommt auch Erwachsenen zugute.

Der Unterhaltungswert ist hoch, aber die vertiefenden Informationen dürfen damit nicht verloren gehen. Wir scheuen uns nicht davor, die Unterhaltung an erste Stelle zu setzen. Es gibt aber im gesamten Haus überall die Möglichkeit, sich vertiefende Informationen zu holen. Und immer mit dem großen Vorteil des Digitalen, keine Überfrachtung der Wände durch Texte, keine „Zettelwirtschaft“ durch Saaltexte oder -hefte.

GR: Nutzen Sie im Haus Audio- oder Multimediaguides?

MG: Wir bieten einen Audioguide an, mit dem wir eher sehr allgemeine Informationen anbieten, das Angebot könnte man sicher erweitern.

RS: Das Potenzial von Audio- und Multimediaguides sehe ich vor allem in der Mehrsprachigkeit und natürlich auch durch die Möglichkeit, Zusatzinformationen anzubieten. Für eine Erweiterung des Angebots fehlen uns aber momentan leider die Ressourcen!

GR: Etwas ganz anderes: Seit wann ist die *inatura* eigentlich digital?

MG: Durch die späte Gründung bzw. Neueröffnung 2003 hatten wir einen enormen Vorteil. Wir waren von Beginn an digital aufgestellt.

RS: 2003 hatten wir bereits 3-D-Filme und haben mit Datenbanken gearbeitet.

MG: Schon damals hatten wir die Idee, die hausinterne Datenbank Besucherinnen und Besuchern über Bildschirme in der Ausstellung zugänglich zu machen. Leider ist das Projekt nie fertig geworden.

RS: Wegen des Aufwands! Der war damals einfach zu groß. 2019 sieht die Sache technisch gänzlich anders aus. Allerdings müssen wir heute aufpassen, dass wir bereits gefährdete Arten nicht zusätzlich gefährden, indem wir ihre Standorte und Verbreitung preisgeben. Aber grundsätzlich ist das Ziel aller Vermittlungsformate, unsere Arbeit sichtbar zu machen, Biodiversität zu erläutern. Das Digitale macht hier vieles einfacher möglich.

GR: Wer ist denn für *das Digitale* zuständig?

RS: Wir haben dafür keine konkrete Person. Wir sind ein kleines Team von insgesamt 12 Vollzeitstellen, jeder muss sich in seinem Bereich mit dem Digitalen auseinandersetzen. Vom technischen Leiter bis zum Kurator, der sich über Übersetzungsmöglichkeiten Gedanken macht, hin zum Forscher, der mit den Datenbanken arbeitet. Alle haben mit Digitalem zu tun.

GR: Gibt es ein festgeschriebenes Budget für Digitales?

RS: Nein, ausschließlich projektbezogen. In der Forschung gibt es natürlich fixe Bud-

gets für die Wartung und das Führen der Datenbanken, aber sonst richtet sich der Einsatz nach den Inhalten. Leider gibt es keine Budgeterhöhungen für die *inatura* in diesem Bereich, aber immerhin auch keine massiven Kürzungen.

GR: Wenn man in der *inatura* vom Onlinebereich spricht, dann sprechen wir in erster Linie von Webseite und sozialen Medien. Beides dient in erster Linie der Kontaktaufnahme und Informationsvermittlung.

RS: Ausschließlich! Wir sind ein kleines Team! Beschränkend ist hier für uns auch das Angedocktsein an die Gebietskörperschaft. Die Stadt Dornbirn muss mit ihren digitalen Lösungen Verwaltung, Krankenhäuser, Feuerwehren und Museen unter einen Hut bringen. Alle haben andere Ansprüche! Hinzu kommen Vorgaben in puncto Sicherheit, die in vielen Bereichen für Museen nicht in dieser Form gelten müssten.

MG: Aber ein eigenes System aufzubauen, können wir uns nicht leisten. Wir profitieren natürlich auch stark von den Serviceleistungen, die das Angedocktsein mit sich bringt. Aber im Onlineauftritt hätten wir sicher andere Wünsche!

GR: Wissenschaft sichtbar machen, ist die Devise von *inatura*. Wie machen Sie Forschung sichtbar?

RS: Wir haben nicht die Ressourcen, selbst groß Forschung zu betreiben. Wir sind keine Universität. Wir ermöglichen Forschung, verwalten und sammeln Ergebnisse, sind Plattform und Netzwerk. Wir haben etwa den Auftrag, die Rote Listen der gefährdeten Tier- und Pflanzenarten in Vorarlberg zu erstellen. Außerdem haben wir ein Online-Journal und unseren Wissensblog *inatura – Forschung Online*. Die Verfügbarkeit des Wissens ist durch die digitale Transformation leichter und größer! Jede Forschungsarbeit ist online verfügbar, damit sind auch die Forschungsergebnisse gut gesichert und besser teilbar. Auch kleinere Projekte können einfach publiziert werden! Die Sichtbarkeit ist also deutlich erhöht. Durch diese Sichtbarkeit generieren wir wiederum neue Partner, wir können uns auch leichter mit anderen Plattformen verbinden und Netzwerkpartner besser bewerben. Wir sind insgesamt flexibler!

MG: Durch die digitale Zurverfügungstellung unserer Forschung und Beratung ist die Reichweite stark vergrößert. Wir sind nicht mehr nur regional, wir werden auch international angefragt, wenngleich aufgrund der Sprache hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum.

GR: Sie sagten, die komplette Sammlung ist digitalisiert. Haben Sie damit Pläne?

RS: Es ist ein Privileg, eine fast vollständig digitalisierte Sammlung zu haben. Natürlich

möchten wir sie auch zeigen. Unser nächster Schritt ist, mit der gesamten Sammlung online zu gehen! Dadurch generieren wir nochmals mehr Reichweite. Wir haben hier auch viel investiert, etwa in eine sehr hochwertige Fotoausrüstung, um wirklich gute Qualität bieten zu können.

GR: Wann wird es so weit sein?

RS: Wir wünschen uns, in den nächsten drei Jahren online zu gehen! Momentan beschäftigen wir uns mit den technischen Möglichkeiten.

GR: Wie steht es um die Rechtsfrage? Betrifft das naturkundliche Museen überhaupt?

RS: Leider ja! Im naturwissenschaftlichen Bereich ist diesbezüglich noch weniger geregelt, zum Beispiel wem der Datensatz gehört. Das ist rechtlich alles eine Grauzone! Wir nutzen ein umfangreiches Vertragswerk, insbesondere seit dem Inkrafttreten der neuen Datenschutz-Grundverordnung. Bei aktuellen Sammlungsobjekten haben wir also weniger ein Problem, aber bei alten Datensätzen wissen wir oft wenig, auch nicht genau, wofür wir sie verwenden dürfen. Fotos sind ebenfalls ein Problem! Für Naturfotografen ist da das Urheberrecht sehr schwammig.

GR: Stichwort *Citizen Science*: Wie steht es um Partizipation und Einbindung von Laien?

MG: Das funktioniert bei uns über die Fachberatung schon ganz gut. Diese Anfragen sind ja bereits *Citizen Science*. Aktiv Werbung dafür machen wir nicht.

RS: Dass wir keine eigenen Kampagnen machen, ist der Personalsituation geschuldet. Wir haben jährlich fast 3.500 Anfragen über die Fachberatung. Da steckt noch ein großes Potenzial drinnen! Wir versuchen es mit Medienaufrufen, arbeiten mit Unis zusammen. Leider müssen wir hier immer unsere Personalsituation mitbedenken, schließlich müssen die Eingaben und der Rücklauf auch bearbeitet werden!

GR: Spielt das Digitale auch im Servicebereich eine Rolle?

RS: Wir hätten sehr gerne ein Online-Ticketing-System, auch ein CRM-System, mit dem wir besser zielgruppengerecht arbeiten können.

MG: Wir betreuen 1.000 Kinder- und Jugendgruppen, davon 700 Schulklassen pro Jahr ... ein Online-Anmeldetool wäre sehr hilfreich!

RS: Obwohl natürlich die persönliche Ansprache und individuelle Vereinbarungen gerade im Schulbereich sehr wichtig sind! Nicht jede Anmeldung läuft nach demselben Schema ab.

GR: Gibt es Gedanken zu eigenen Digitalen oder einem eigenen YouTube-Kanal?

MG: Super Idee! Aber wir haben dafür keine personellen Ressourcen. Auch würden wir und unser Team vermutlich von selbst nicht auf eine solche Idee kommen. Es ist auch eine Generationenfrage!

RS: Sicher eine gute Möglichkeit, aber die persönliche Vermittlung ist uns ein großes Anliegen. Vieles lässt sich auch nicht digitalisieren, etwa unsere Ausbildung zum Naturführer. Sicher kann man sich digital vorbereiten, aber die Natur ist nun einmal analog! Da muss man raus!

GR: Eine grundsätzliche Frage: Wie wird das Digitale im Haus gesehen: Ist es eine Notwendigkeit oder eine Chance?

MG: In der Ausstellung ist es eine Chance, eine Bereicherung. Das Analoge ist der Ausgangspunkt, das Digitale eröffnet Räume. Analog und digital schließen sich nicht aus, sondern bereichern einander.

RS: Wir stehen dem digitalen Zeitalter entspannt gegenüber. Im wissenschaftlichen Bereich stellt sich diese Frage ohnehin nicht. Die Wissenschaft ist digital. Wir sind ein interaktives Haus. Wir nutzen die Chancen des Digitalen dort, wo es Sinn macht.

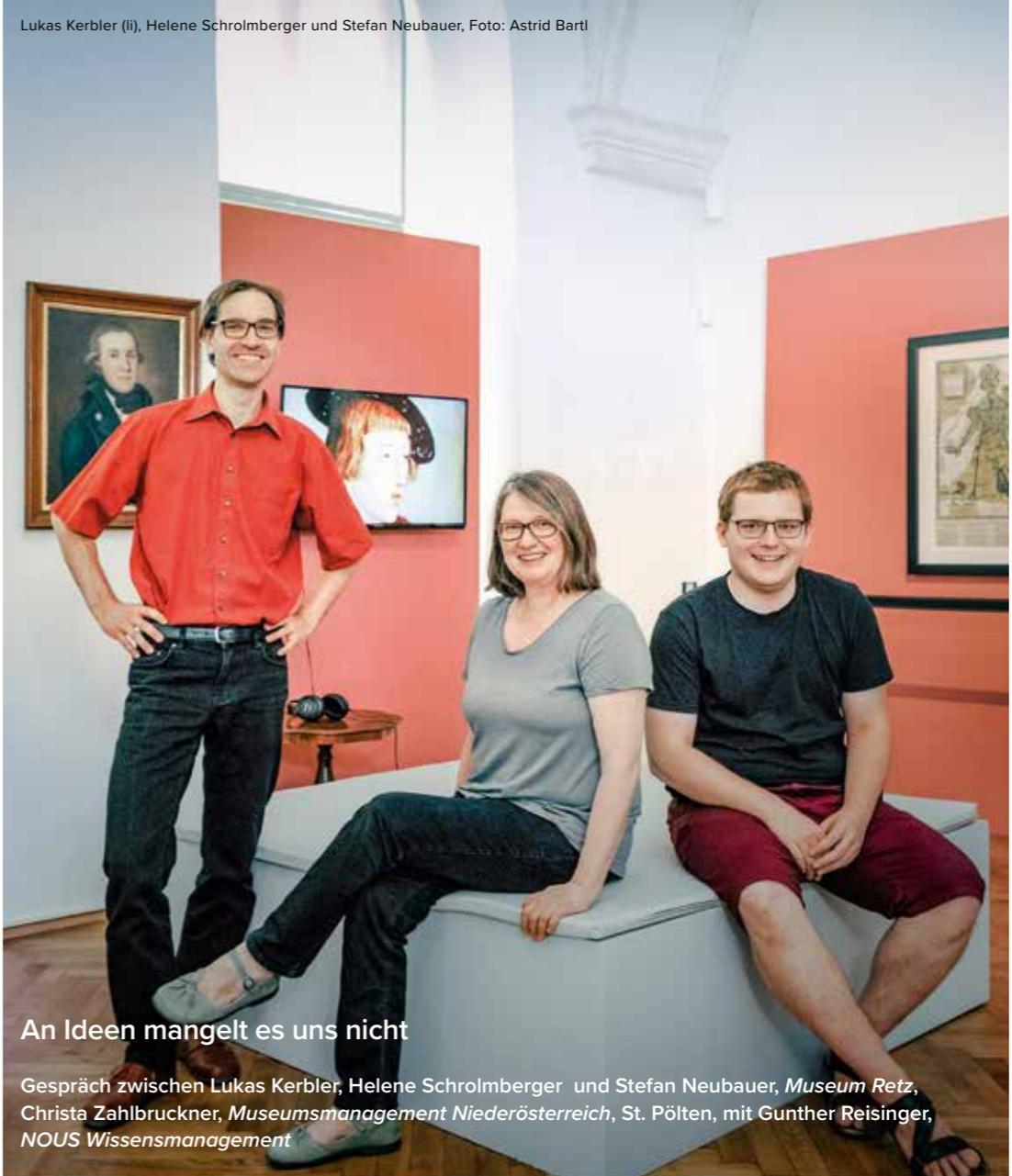
GR: Hat die Museumscommunity Angst vor dem Digitalen?

RS: Eine Typfrage! Als naturkundliches Museum, das den Content ausschließlich über die Wissenschaft generiert, nicht. Das Original steht bei uns viel weniger im Fokus, da nun einmal mein Fuchs genau gleich aussieht wie der Fuchs in Berlin oder Oslo. Man weiß auch genau das Gleiche über ihn. Als Koordinatorin des Österreichischen Museumsgütesiegels weiß ich, dass viele Museen Angst vor dem Digitalen haben. Viele Tools sind teuer in der Anschaffung, das Know-how fehlt, auch bezogen auf die Möglichkeiten des Digitalen. Viele fragen sich, brauchen wir das überhaupt? Wir müssen uns hier viel mehr trauen und die Möglichkeiten ergreifen.

GR: Wenn Geld keine Rolle spielen würde, was wäre Ihr erster Wunsch?

RS: Die Sammlung online zu stellen! Eine neue Webseite, Onlinetickets, erklärende Filme für die unterschiedlichsten Zielgruppen als Wegbeschreibung oder „Was tu ich in einem Museum“, ein YouTube-Kanal, ...

MG: ... virtuelle Geschichten – da ist viel Platz nach oben! Virtual Reality und Augmented Reality bieten ein ganz andere Potenzial für die Transformation von Wissen. Unser Mehrwert als Erlebnismuseum ist das Bieten eines immersiven Besucherlebnisses – aber in 3-D, in der Verknüpfung von haptischen und virtuellen Elementen. Mit viel Geld könnten wir hier natürlich eine fantastische Welt schaffen.



Gunther Reisinger (GR): Wie steht ein ehrenamtliches Museum wie das *Museum Retz* „dem Digitalen“ gegenüber?

Stefan Neubauer (SN): Darunter verstehe ich in erster Linie einen Schritt in Richtung Modernität, mit dem Zug der Zeit zu gehen – und das betrifft natürlich den musealen und den Bildungsbereich ebenso wie zukünftige Arbeitsfelder ganz stark. Ein Zukunftsthema.

Helene Schromberger (HS): Ich denke, grundsätzlich bleiben Kontexte der Objekte und Zugänge zu den Objekten die gleichen. Gerade im Museumszusammenhang bedeutet es für mich auch, das konkrete Ding, das konkrete Objekt nicht mehr unbedingt in Händen zu haben, sondern es über ein Medium – Foto, Film etc. – zu sehen. Das ist modern, aber ich bin insgesamt skeptisch. Ein weiterer Aspekt ist hier für mich, was bleibt von uns und unserem Alltag heute? Wie wird das gesammelt und archiviert, wenn alles digital ist? Läuft unsere Alltagsgeschichte Gefahr, durch eben diese Digitalität aller Daten zu verschwinden? Aber natürlich bedeutet „digital“ auch ganz neue Möglichkeiten zu haben.

GR: Worin begründet sich diese Skepsis?

HS: Gerade im Bereich der Archive gibt es große Diskussionen rund um die Langzeitsicherung der Daten und Materialien. Können die Speicher in den nächsten 20, 50, 100 Jahren immer wieder transformiert werden? Gibt es noch Abspiel- und Wiedergabegeräte? Wer hat dann noch die Zugänge? Das Museum ist auch ein Archiv. Ich arbeite sehr viel im Depot, diese Museumsarbeit wird nicht auf den ersten Blick gesehen. Aber das ist unser primäres Ziel, unsere Objekte und Daten über Generationen hinweg verfügbar zu halten. Damit beschäftigen wir uns hauptsächlich. Wir haben die Möglichkeit, unser digitales Inventar nach der vollständigen Erfassung auf den Gemeindeservern zu hosten, hier ist eine gewisse Sicherheit gegeben. Aber wir führen auch zeitgleich ein analoges Inventar und drucken auch unsere Fotos aus – auf säurefreiem Papier natürlich.

Lukas Kerbler (LK): Wir sind sehr stolz auf unsere Datenbank. Wir haben eine kleine Sammlung, weswegen wir uns grundsätzlich leichter tun, diese zu verwalten. Wenn wir eine Ausstellung planen, finden wir alle Materialien zügig über unsere Thesauri. Bezogen auf die Langzeitarchivierung bin aber auch ich skeptisch, im Analogen sehe ich eher eine Wahrscheinlichkeit, dass unsere Daten überdauern. Momentan liegt unsere Datenbank auf lokalen Computern, zusätzlich gibt es Kopien auf externen Festplatten.

Christa Zahlbruckner (CZ): Hier bietet das Museumsmanagement Niederösterreich mit dem digitalen Inventarisierungsportal (DIP.noemuseen) seit Kurzem die Möglichkeit, eine vernetzte Datenbank zu nutzen und damit auch eine zusätzliche Datensicherung. DIP.noemuseen ist außerdem eine Unterstützung bei der professionellen Erfassung für

alle niederösterreichischen Museen, die nicht auf aktuelle Inventarisierungsdatenbanken zugreifen können. Der nächste Schritt wird ein digitaler Katalog sein, der in Zukunft Objekte niederösterreichischer Museen auch online präsentieren wird. Für Regionalmuseen soll so eine Infrastruktur geschaffen werden, die sowohl die Museumsarbeit erleichtert als auch die öffentliche Präsentation der Sammlung ermöglicht.

HS: Das *Museum Retz* wurde als Stadtmuseum gegründet und wird als solches auch noch geführt. Die Geschichte der Sammlungsdokumentation ist wechselvoll. Es gab Zeiten, wo sich Menschen sehr engagiert und akribisch um diese gekümmert haben, aber es gab auch Zeiten, wo nach der Pensionierung einer verantwortlichen Person niemand nachkam, der die Sammlung betreute. Man kann im Archiv nachlesen, wie sehr engagierte Museumsmenschen der Gemeinde die Sammlung ans Herz legten und legen, deren Ordnung immer wieder im Laufe der Geschichte devastiert wurde, auch gingen Objekte verloren. Kontinuität in der Sammlungsarbeit ist wichtig. Diese zu gewährleisten, ist für ein ehrenamtliches Museum nicht immer leicht. In Zeiten der Finanzkrise ist die Sammlung eines ehrenamtlichen Museums auch nicht immer prioritär auf der Tagesordnung einer Gemeinde.

GR: Die Webseite ist heutzutage für ein Museum ein wichtiges Instrument. Das *Museum Retz* hat eine eigene Webseite, gut befüllt, mit umfassendem Service. Nicht selbstverständlich für ein ehrenamtliches Museum. Wer kümmert sich um die Befüllung und Wartung?

HS: 2010 – im Rahmen des ersten Inventarisierungsprojekts – gab es auch Mittel für die Gestaltung einer Webseite. Ein Mitglied meiner Familie hat uns hier unterstützt, was die technische Umsetzung betrifft. Gemeinsam mit dem Museumsverein habe ich mich um die Struktur und die Inhalte gekümmert. Leider hatte ich dann nicht mehr so viel Zeit für die Aktualisierung, erst mit dem Dazustoßen von Stefan Neubauer kam wieder neuer Schwung ins Projekt Webseite, sie wird kontinuierlich aktualisiert und erweitert.

Stefan Neubauer (SN): Wir kommunizieren über unsere Webseite hauptsächlich aktuelle Termine und Veranstaltungen, haben aber auch einen Bereich „Chronik“, in dem wir zeigen, was wir schon alles getan haben, einen Überblick über unsere Tätigkeiten der letzten zwei bis drei Jahre. Die Webseite bietet die Möglichkeiten, einen großen Kreis an Interessierten zu erreichen. Jeder von uns sucht nach Informationen als Erstes im Internet. Die wichtigsten Facts sind sofort abrufbar. Auch auf der Webseite der Gemeinde sind wir noch auf einer Unterseite gelistet, aber es war einfach zu wenig Platz für all unsere Informationen.

HS: Sie ist auch gut frequentiert!

GR: Führen Sie hier eine Besucher/innenstatistik der Webseite?

SN: Nein. Wir sind ausschließlich ehrenamtlich tätig, wir versuchen das rein Administrative und Bürokratische im Rahmen zu halten. Auch haben wir jetzt eine Facebook-Seite installiert. Sie wächst langsam, aber beständig. Hier ist meines Erachtens der Vorteil, dass wir – im Gegensatz zur Webseite – schneller und aktueller reagieren können. Wenn wir Veranstaltungen haben, zeigen wir zum Beispiel Fotos davon auf unserer Facebook-Seite.

HS: Außerdem möchten wir dort vermehrt Hintergrundinformationen weitergeben, Making-ofs – ein Blick hinter die Kulissen.

SN: Auch den Ausstellungsaufbau dokumentieren wir dort. Wir sind ständig auf der Suche nach ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir sind chronisch unterbesetzt. Gerade über Facebook können wir zeigen, welche vielfältigen Tätigkeiten der Museumsarbeit es hier gibt. Wir hoffen, das bringt die Menschen auf die Idee, sich bei uns zu melden!

GR: Wie ist denn das Museum zurzeit aufgestellt?

LK: Wir sind ein Museumsverein, neben dem Vorstand helfen auch immer wieder Vereinsmitglieder, etwa bei der Besetzung der Kassa zu den Öffnungszeiten oder bei Veranstaltungen.

SN: Der Verein hat ca. 100 Mitglieder, aktiv ehrenamtlich tätig sind etwa 12 bis 15 Personen. Der Kassadienst ist natürlich insofern der wichtigste, als wir als Museum öffentlich zugänglich sein sollen und müssen. Diese Öffnungszeiten personell zu besetzen, ist nicht immer so einfach, es gibt viele Engpässe. Das ist oft frustrierend.

CZ: Sind die Museumsaufgaben einzelnen Personen zugewiesen?

HS: Wir versuchen uns gemeinsam zu organisieren. Es gibt natürlich einzelne Gebiete, die aufgrund der Kompetenzen einzelnen Personen zugewiesen sind, etwa die Webseite und Facebook. Auch PR-Agenden.

SN: Es wäre schön, wenn die Aufgaben fix verteilt wären, aber das ist nicht immer so einfach – aus zeitlichen oder auch aus gesundheitlichen Gründen. Die Rollenverteilung hat eine gewisse Eigendynamik.

HS: Projekte sind für unser Museum enorm wichtig geworden. Projektbezogen gibt es zum Glück immer wieder Honorarkräfte, auch für bestimmte Aufgaben von unserer Seite können wir auf Projektgelder zurückgreifen. Das sind Arbeiten, die klar abgegrenzt sind. Das Einreichen von Förderprojekten und die Abrechnung hingegen passiert nur ehrenamtlich.

SN: Hier ist klare Kommunikation wichtig: Für welche Arbeiten können Projektgelder ausbezahlt werden, welche Tätigkeiten bleiben weiterhin ehrenamtlich?

CZ: Verjüngt die Digitalisierung das Museumsteam oder das Publikum?

SN: Das Team derzeit noch nicht. Aber vielleicht wird es noch. Die Zielgruppe fürs Museum schon! Vor allem Mitglieder der Gemeinde bekommen mehr von unserer Tätigkeit mit!

GR: Haben Sie den Eindruck, dass das Digitale und dadurch entstehende Tätigkeiten vielleicht jüngere Menschen vermehrt ansprechen?

HS: Es schreckt eher ältere Menschen ab, würde ich sagen. Die Arbeit am Computer, zum Beispiel im Bereich der Inventarisierung oder auch im Rahmen des Kassadienstes, ist nicht allen geläufig.

SN: Diensterteilung wäre eigentlich wunderbar über Doodle möglich! Aber nur theoretisch. Ich bin hauptamtlich Lehrer und ich sehe jeden Tag, wie anziehend Neue Medien sind, und durch diese werden auch andere Zielgruppen erreicht. Aber da stecken wir noch in den Kinderschuhen. Im Ausstellungsbereich zeigen wir zurzeit Filme. Neue Medien sprechen sicher jüngere Zielgruppen eher an. Für die ehrenamtliche Tätigkeit haben wir hier vermutlich noch zu wenig zu bieten. Es muss vor allem ein ausgeprägtes historisches oder heimatkundliches Interesse bestehen.

HS: Inventarisierungsarbeit ist auch alles andere als digital: Das bedeutet putzen, schlichten, beschriften ... es ist sehr viel Handwerk. Für jemanden, der sich für ein digitales Arbeitsfeld interessiert, ist das zu wenig digital. Ein Digital Native kommt hier sicher nicht auf seine Kosten. Wir hatten etwa bis vor Kurzem eine Leihgabe aus dem Museum Niederösterreich, ein Stadtmodell von 1750, das jetzt allerdings im Haus der Geschichte Niederösterreich gezeigt wird. Demnächst erhalten wir ein ausgedrucktes 3-D-Modell, das von einer Firma zu Studienzwecken angefertigt wurde. Aufgrund der Kleinteiligkeit des Modells war es ein gutes Übungsobjekt! Soweit ich weiß, hat die Datenaufbereitung mehrere Monate gedauert. Solche Projekte sprechen sicher ein anderes Publikum an.

LK: Von einer Grabung haben wir dreidimensionale Fotos aufgenommen, damit könnten wir auch ein Modell generieren.

CZ: Ist Digitalisierung ein gutes Argument für Fördermittel und in Gesprächen mit der Politik?

HS: Als Selbstzweck sicher nicht. Digitalisierung ist ein Werkzeug, das in einem Pro-

jekt sinnvoll verwendet werden kann. Die *Königin Europa* haben wir im Rahmen eines Projektes hochauflösend digitalisieren lassen, zum einen, um die Details besser zeigen zu können, zum anderen aber auch für den Verkauf eines Kunstdruckes.

GR: Unterstützen Sie ortsansässige Wirtschaftspartner mit Know-how oder Dienstleistungen?

SN: Sponsoring ist natürlich immer wieder ein Thema – für Ausstellungen oder einzelne Museumsräume oder -objekte. Wir bemühen uns!

HS: Wir sind auf Fördergelder angewiesen! Mit unseren regulären Einnahmen können wir gerade den Betrieb aufrechterhalten. Projekte bringen zusätzliche Mittel und Dynamik. Ideen haben wir viele, müssen aber darauf achten, dass wir alles auch umsetzen können.

GR: Kommt es im Rahmen der Projekte auch zum Austausch von Daten oder gemeinsamen Datenbanken?

LK: Wir stellen unsere Daten gerne jederzeit zur Verfügung, aber gemeinsame Datenbanken gibt es bis jetzt noch nicht – wobei schon eine Zusammenarbeit und Einspielung auf DIP.noemuseen läuft.

HS: Die Digitalisierung der Bestände leistet im Hintergrund gute Dienste, beispielsweise beim Aufbau eines Leihverkehrs. Die Objekte sind sichtbarer und leichter zugänglich – und werden vermehrt ausgeliehen!

LK: Wir können gezielter Objekte suchen! Über Schlagworte und Volltextsuche. Allerdings muss man uns hierfür zurzeit noch konsultieren, die Sammlung ist nicht über eine Plattform öffentlich zugänglich.

GR: Haben Sie Probleme im Digitalen in puncto Rechte?

SN: Eher bei der Verteidigung unserer eigenen Rechte. So gab es etwa eine „inoffizielle“ Facebookseite, bevor wir eine eigene gemacht haben. Auch die *Königin Europa* wurde ohne Rechteinweis vervielfältigt.

GR: Wenn Geld keine Rolle spielen würde, was wäre Ihr erster Wunsch?

SN: Natürlich träumen wir von einer neuen Dauerausstellung mit durchgängiger Erzählung. Bei einer Neuaufstellung würden wir uns natürlich auch digital austoben.

LK: Audiostationen, Filme, QR-Codes, ...

HS: Alles wäre digital aufgearbeitet und mit digitalen Technologien vermittelt. Und wir könnten unsere Ausstellung virtuell auf unserer Webseite begehbar machen!

SN: Mehrsprachigkeit ist bei uns auch ein Thema. Das könnten wir mit Audioguides wunderbar lösen.

HS: Wie gesagt, an Ideen mangelt es uns nicht!



Wolfgang Muchitsch (li), Anita Brunner-Irujo und Markus Rieser, Foto: J. J. Kucek

Zur Digitalisierung muss jede/r einen Beitrag leisten

Gespräch zwischen Wolfgang Muchitsch, Direktor, Anita Brunner-Irujo, Fachbereichsleitung Digitale Medien (www.museum-joanneum.at/digital), und Markus Rieser, Leiter der Abteilung für Besucher/innen (alle *Universalmuseum Joanneum*) mit Wolfgang Schreiner und Gunther Reisinger, *NOUS Wissensmanagement*

Gunther Reisinger (GR): Herr Muchitsch, Sie leiten seit vielen Jahren das *Universal-museum Joanneum*. Haben sich aus Ihrer Sicht Struktur und Aufgabenbereiche durch das Digitale verändert?

Wolfgang Muchitsch (WM): Ich bin seit 2003 Direktor des Hauses und würde generell feststellen, dass sich das Museum als Institution sehr verändert hat. Ob diese Veränderungen der Digitalisierung geschuldet sind, ist eine andere Frage. Das Joanneum wurde seitdem aus einer Landesstruktur in eine gemeinnützige GmbH ausgegliedert. Das Museum und seine Tätigkeitsfelder wurden insgesamt professionalisiert, damit einhergehend gab es auch einen deutlichen Zuwachs an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, insbesondere in den Servicefunktionen, zum Beispiel im Bereich Besucher/innenservice und Außenbeziehungen. Nicht nur die Verwaltung wurde professionalisiert, auch unsere Beziehung zu unseren Besucherinnen und Besuchern. Diese Professionalisierung wird natürlich durch Entwicklungen aus der digitalen Welt unterstützt. Lange Zeit hat man bei uns im Haus unter Digitalisierung insbesondere Sammlungsbewirtschaftung verstanden. Das *Joanneum* war das erste Museum, das in den 1990er-Jahren – in Kooperation mit der Forschungsgesellschaft Joanneum Research – ein Inventarisierungsprogramm entwickelt hat, das heute immer noch unter dem Namen IMDAS am Markt ist. Das Digitale durchwirkt heute natürlich alle Bereiche. Wobei hier natürlich interessant ist, wo das Digitale strukturell verankert ist. Auch bei uns ist das Digitale über die Implementierung der Webseite ins Haus gekommen. Nun gibt es einen eigenen Fachbereich, der sich des Querschnittsthemas „Digitales“ im gesamten Haus angenommen hat.

GR: Hat sich durch das Digitale Ihre konkrete Tätigkeit als Direktor verändert? Und wie sind Sie in die Entscheidungsprozesse der digitalen Transformation eingebunden?

WM: Wir sind eine sehr große Struktur, eine sehr große Entscheidungshoheit liegt in den einzelnen Bereichen. Der Direktor an der Spitze ist nicht mehr derjenige, der alles weiß. Das Kerngeschäft des Museums bleibt die Sammlung, aber die Expertinnen und Experten aus den einzelnen Sammlungsbereichen werden heutzutage stark von außen unterstützt. Natürlich hat sich auch das eigene Arbeitsleben verändert. Vieles, was früher klassischerweise Sekretariatsarbeit war, mache ich heute selbst – weil es durch digitale Tools einfacher geworden ist. So ist das auch in anderen Fachbereichen, die Zahl der Office- und Assistenzkräfte ist stark zurückgegangen.

GR: Die Einrichtung des Fachbereichs Digitale Medien ist eine klare Stellungnahme in Richtung digitale Transformation. Wie kam es dazu?

WM: Der Museumsbereich kommt aus einer analogen Welt und dort zu verweilen, können wir ausschließen. Die digitale Transformation kommt unausweichlich. Die Frage ist: Wie übernehmen wir digitale Möglichkeiten und in welchem Ausmaß? Wir haben festgestellt, dass es einzelne Schlüsselpositionen gibt, die sich im Zuge dieser Entwicklung ergeben haben: Das ist zum einen der Leiter der Internen Dienste, der die Verwaltungsstrukturen digital optimiert hat, zum anderen die Leitung der Sammlungsbewirtschaftung, womit die angestrebte vollständige digitale Erfassung des Objektbestandes einhergeht, die dritte Schlüsselposition ist die digitale Kommunikation mit den Besucherinnen und Besuchern. Aus letzterer Position hat sich der Fachbereich Digitale Medien entwickelt, der die Querschnittsfunktion übernommen hat, alle Abteilungen zu vernetzen und eine gemeinsame Strategie zu entwickeln. Auf Initiative von Anita Brunner-Irujo entstand die ARGE Digitales Museum, in der digitale Expertinnen und Experten aus Stadt-, Landes- und Bundesmuseen zusammenkommen. Hier ist deutlich zu sehen, dass digitale Agenden häufig im Marketing angesiedelt sind, seltener im Bereich Sammlungen oder Vermittlung.

GR: Das heißt, es war auch bei Ihnen im Haus eine klare Entscheidung, diesen Fachbereich in der Abteilung Außenbeziehungen anzusiedeln.

WM: Ja.

GR: Frau Brunner-Irujo, Sie leiten den Fachbereich Digitale Medien, der im Referat Marketing und Kommunikation der Abteilung Außenbeziehungen angesiedelt ist. Seit wann gibt es diesen Fachbereich?

Anita Brunner-Irujo (ABI): 2015 gab es die erste Entscheidung, den Bereich aufzubauen, den eigenen Fachbereich gibt es seit einer Umstrukturierung im Jahr 2017. Mein Weg zu diesem Fachbereich verlief über das Besucher/innenservice, über den digitalen Ausbau der Joanneumskarte, dann kamen die Webseite und die sozialen Medien dazu. Der anfängliche Fokus auf die Kommunikation wurde sukzessive erweitert. Heute ist der Fachbereich Digitale Medien der Presse und dem Marketing gleichgestellt und wir betreuen auch andere digitale Projekte, zum Beispiel arbeiten wir sehr eng mit der Vermittlung oder den Sammlungen und natürlich der IT zusammen. Es ist ein sehr umfangreiches Feld geworden, das im seit zwei Jahre laufenden Projekt „Digitale Transformationsstrategie“ mündet, wozu wir eng mit dem IT-Referat kooperieren. Bei den abteilungsübergreifenden Interviews und Workshops, die wir mit einer Agentur erarbeitet haben, wurde schnell klar, dass es sich hier nicht nur um ein externes Kommunikationsprojekt handelt, sondern dass es auch hausintern stark wirkt. Alle Abteilungen haben sich bei der Entwicklung dieser Strategie eingebracht. Es war vor allem wichtig, das

Verständnis für das Digitale in die Abteilungen zu tragen. Die Strategie und die darin definierten Handlungsfelder sind die Basis für zukünftige strategische Entscheidungen.

GR: Können Sie uns Beispiele für solche Handlungsfelder nennen?

ABl: Ein sehr wichtiges Handlungsfeld ist „Digitales Marketing und Kommunikation“. Hier geht es vorrangig um digitale Assets, die wir selbst verwalten, in erster Linie die Webseite, Vermittlungsapps usw., Social-Media-Kanäle werden extern verwaltet. Im Handlungsfeld „Interne Systeme und Prozesse“ geht es darum, im gesamten Betrieb Arbeitsabläufe durch digitale Tools besser und effizienter zu gestalten. Wir haben zum Beispiel den sogenannten Programm-Manger entwickelt, wo alle Ausstellungen, Veranstaltungen und dazugehörige Inhalte verwaltet werden. Das Tool hat sich im Laufe der Zeit zu einer Content-Datenbank entwickelt, aus der heraus für verschiedene Bereiche Inhalte exportiert werden können. In dieses Tool arbeiten alle Abteilungen hinein und der Kommunikationsfluss wurde großteils zentralisiert.

GR: Bewährt sich für Ihren Fachbereich die Matrix-Organisation, Frau Brunner-Irujo? Oder vielleicht direkt an Herrn Muchitsch: Wessen Vision wird hier umgesetzt?

WM: Wir entwickeln unsere Strategie und Unternehmensziele gemeinsam mit unseren 10 Museumsabteilungen. Große Entscheidungsfreiheit liegt in den einzelnen Fachbereichen. Die Direktion kommt eher zum Zug, wenn es um die Verteilung der Ressourcen geht. Das ist häufig das eigentliche Problem! Es gibt eine Fülle an Möglichkeiten und Potenzialen, über deren Machbarkeit entscheiden die Ressourcen. Hier müssen wir leider priorisieren. Die vollständige Digitalisierung der Sammlung ist ein gutes Beispiel. Wir verwalten 4,9 Millionen Objekte. Die Qualität der Erfassung benötigt Fachkompetenz, allerdings fehlt das Personal!

ABl: Ressourcen und Budget haben wir als Rahmenbedingung in der Transformationsstrategie festgesetzt. Dass wir für die Umsetzung der gesamten Strategie beides brauchen, ist kein Diskussionspunkt, sondern fundamental, ebenso eine gute IT-Infrastruktur. Wie es schlussendlich aussieht, ist eine andere Frage. Das müssen wir uns gemeinsam mit der Geschäftsführung ansehen, basierend auf den tatsächlich vorhandenen Ressourcen und dem Budget, aber auch mit den Abteilungen, die individuell Schwerpunkte setzen können.

Wolfgang Schreiner (WS): Wofür entscheidet man sich dann im Zweifel? Effizienzsteigernde Projekte oder solche, die die öffentliche Wahrnehmung steigern?

WM: Es ist ein Mix an Parametern. Wir machen nicht alles, was günstig ist. Wir fragen

uns schon, was der Mehrwert für unsere Besucher/innen und fürs Haus ist. Es gilt abzuwägen, ob der Ressourceneinsatz dafürsteht. Wir brauchen sicher Quick-Win-Projekte, damit im Haus gleich etwas von der Umsetzung der digitalen Strategie sichtbar ist. Das ist wichtig für die Motivation – nicht nur für die Projektgruppe. Viele Projekte werden aber einen langen Atem brauchen, zum Beispiel die Digitalisierung der Sammlung. Das wird auch ein Auftrag für künftige Generationen sein.

ABl: Was uns im Rahmen des Projektes auch sehr wichtig war, ist die Zentrierung auf die Kundinnen und Kunden – extern also die Besucherinnen und Besucher, intern die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

WS: In den Medien wird gerne zitiert, dass Digitalisierungsmaßnahmen Arbeitsplätze kosten, in der Kultur hat man eher den Eindruck, dass diese Arbeitsplätze schafft.

ABl: Durch die Digitalisierung verändern sich Jobprofile. Zwar sind, wie schon erwähnt, die Aufgaben des klassischen Office Managements nicht mehr so gefragt, aber viele von den sogenannten Officekräften unterstützen uns in den Abteilungen bei der Befüllung der Webseite oder beim Auftritt in den sozialen Medien. Im Grunde erweitert das ihre Tätigkeiten und die Kolleginnen und Kollegen lernen neue Skills. Ohne die Unterstützung aus den Abteilungen könnten wir weder die Webseite noch soziale Kanäle befüllen.

GR: Kann man denn so viele unterschiedliche Disziplinen unter ein Dach zusammenführen?

WM: Unsere Datenbank IMDAS hat sich sukzessive erweitert, die Anforderungen der einzelnen Fachbereiche sind natürlich unterschiedlich. Wir haben etwa im naturkundlichen Bereich auch noch zusätzlich die eine oder andere „Parallelwelt“. Ein einheitliches System ist wichtig, um die interdisziplinäre Zusammenarbeit zu ermöglichen. Die Gesamtschau zu haben, ist schon eine gewisse Qualität. Dahinter steckt natürlich ein hoher Aufwand! Die gesamte Sammlung der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, ist prinzipiell unser Auftrag. Vermutlich müsste man hier auch kuratorisch eingreifen und eine Auswahl treffen.

GR: Ist eine Öffentlichmachung der Sammlung denn geplant?

ABl: Absolut, aber es ist vor allem auch eine Frage der Datenqualität! Einige Sammlungsabteilungen wollen daher Objekte priorisieren. Es ist definitiv Teil unserer Strategie – hoffentlich mit Open Access für alle Abteilungen.

WM: Als Bewahrer des öffentlichen Kulturguts ist das naheliegend! Aber es gibt leider

gewisse Begrenzungen, rechtlich vor allem. Hier ist die Frage, wie mutig man als Institution ist. Warten wir auf eine hundertprozentige rechtliche Sicherheit? Oder fangen wir einfach einmal an. Das Rijksstudio ist hier sicher unser Vorbild!

GR: Wie hoch ist der Digitalisierungsgrad der gesamten Sammlungen?

WM: Im Durchschnitt sind es etwa 30 %, manche Sammlungen sind sehr gut erfasst, andere weniger. Viele Digitalisierungsoffensiven ergeben sich vor allem aus Ausstellungs- oder Forschungsprojekten. Neue Objekte werden unverzüglich digital erfasst. Das Problem sind eher die Altbestände in den Sammlungen, die zu erfassen sind.

WS: Gibt es im Vermittlungsbereich einen Widerspruch zwischen analoger und digitaler Vermittlung?

Markus Rieser (MR): Die digitale Entwicklung bringt uns erfreulich viele neue Kommunikationsmöglichkeiten. Wichtig erscheint mir, deren Einsatz genau auf die Bedürfnisse des jeweiligen Museums abzustimmen. Welcher technologischen Entwicklungen bediene ich mich im jeweiligen Museum bzw. in bestimmten Programmen? Die meisten unserer Museen sind sehr analoge Orte, das Original steht im Mittelpunkt, man besucht es gemeinsam mit Menschen und trifft auf Menschen. Es sind oft ästhetisch und emotional sehr aufgeladene Orte. Insofern sehe ich das Digitale stärker als Ergänzung zum Gesamtauftritt der Kunst-, Kultur- und Naturvermittlung. Wir haben 2006 begonnen, im Bereich der Audio- und Multimediaguides zu experimentieren und gehen seit 2010 strategischer vor. Die Entscheidung, welche Angebote bzw. Hardware wir im Haus zur Verfügung stellen und was wir für die Endgeräte der Besucher/innen produzieren, stellt sich durch die rasanten Entwicklungen immer wieder neu. Der Bildschirm bekommt aber zumeist eine untergeordnete Rolle, außer zur Veranschaulichung von Fragestellungen, die sich anhand des Objekts bzw. im Raum ansonsten nicht erschließen. Den Kulturvermittlerinnen und -vermittlern kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Wir wollen vieles an Know-how im Haus halten, den Kompetenzerwerb unserer Mitarbeiter/innen unterstützen und sie in ihrer Kreativität und Vielfalt „wachsen lassen“. Ein wichtiger Baustein dafür war 2013 die Umstellung der Kulturvermittlung auf Gleitzeit und weg vom Dienstplan, was eine Verschiebung der verfügbaren Zeit von der Administration und internen Kommunikation hin zum Besuch ermöglichte. Den Vermittlerinnen und Vermittlern die Hoheit über ihre Arbeitszeit zurückzugeben und gemeinsam mit ihnen ein neues Berufsverständnis zu entwickeln, verursachte einen enormen Schub in der Ausdifferenzierung unserer Angebote und ermöglichte letztendlich erst die strategische Entwicklung in der medialen Vermittlung. Für Letztere haben wir 2016 in die Errichtung eines hauseigenen

professionellen Tonstudios investiert, Audio- und Tontechnik angekauft und Schnittplätze eingerichtet. Hier arbeiten wir zudem sehr stark abteilungsübergreifend zusammen und versuchen erstellte Beiträge mehrfach zu nutzen. Gerade begleitend zum Besuch schafft die Digitalisierung für die Vermittlung außergewöhnlich viele Anknüpfungstellen.

GR: Werden die sozialen Kanäle denn zentral gesteuert bzw. bedient?

ABI: Für soziale Medien gibt es keine zentrale Redaktion. Die Bespielung der Kanäle liegt in den Händen der einzelnen Abteilungen, für zwei Kanäle holten wir uns Unterstützung durch eine Agentur. Unsere Kolleginnen und Kollegen vor Ort haben den direkten Draht zur Abteilung, eine Zentralisierung wäre daher kontraproduktiv. Wir setzen auf die Expertise der einzelnen Abteilungen und darauf, die Kommunikation untereinander zu fördern. Für unsere Webseite gibt es auch regelmäßig Treffen der sogenannten Webbeauftragten – für den Austausch, aber vor allem, um voneinander zu lernen und besser zu verstehen, was unsere Kolleginnen und Kollegen für ihre Tätigkeit brauchen.

WM: Die Digitalisierung hat ja vielfach zentral begonnen, die Webseite zum Beispiel. Am Beginn des digitalen Zeitalters im Museum stand sicher der Gedanke, dass es jemand, eine Abteilung gibt, die „das erledigt“. So ist es aber nicht. Zur Digitalisierung muss jede/r einen Beitrag leisten.

ABI: Im Rahmen der Strategieentwicklung ist es uns wichtig, diese Tätigkeiten im Digitalen, die im Laufe der Zeit gewachsen sind, in den Stellenbeschreibungen festzuhalten. Dadurch erhalten sie einen Stellenwert und können auch bei Nachbesetzungen berücksichtigt werden.

WS: Medieninstallationen im Ausstellungsbereich – fällt das in den Fachbereich Digitale Medien?

ABI: Das liegt sehr stark im kuratorischen Bereich – mit Unterstützung der Vermittlung und auch der Ausstellungsgestalter/innen. Im Rahmen der Implementierung der Strategie werden wir erheben, welche digitalen Maßnahmen im Ausstellungsbereich bereits entstanden sind. Ziel soll es sein, Synergien zu schaffen und einen Erfahrungs- und Wissensaustausch zu fördern, um Projekte auch wiederzuverwerten bzw. weiterentwickeln zu können – statt klassischer Insellösungen.

GR: Ist Kooperation und Austausch gerade im Digitalen besonders wichtig?

WM: Sicher ist es auch Aufgabe eines Museumsbundes, Lobbyarbeit für die Digitalisierung an sich zu leisten. Mehr als die Hälfte der österreichischen Museen wird ehrenamtlich betrieben, hier gibt es auch generationsbedingt Vorbehalte. Aber auch gegen-

über den Gebietskörperschaften gilt es Überzeugungsarbeit zu leisten, Maßnahmen zur Digitalisierung zu unterstützen. Offener Austausch unter den Museen ist essenziell: Von Fehlern können alle lernen und profitieren.

ABl: Es ist toll, wenn Museen aktiv in diese Kommunikation einsteigen – deswegen bloggen wir über die Entwicklung unserer digitalen Transformationsstrategie und andere Projekte, damit es auch nach außen getragen wird. Wir selbst sind gefragt, über unsere Arbeit zu kommunizieren! Es ist wichtig, dass nicht nur das fertige Projekt, die fertige Strategie präsentiert werden, sondern auch wie man dort hinkommt, damit auch andere Museen davon profitieren.

GR: Wenn Geld keine Rolle spielen würde, was wäre Ihr erster Wunsch, was wäre Ihre Vision für das *Universalmuseum Joanneum*?

ABl: Ressourcen und IT-Infrastruktur aufzubauen, um vermehrt mit den Besucherinnen und Besuchern in Kontakt zu kommen. Social Media, aktive Apps wie „ASK“ vom Brooklyn Museum – mehr besucher/innenorientierte Projekte! Und die Digitalisierung der Sammlung und deren Online-Präsenz. Viele Projekte sind leider in der Warteschleife, also die Wunschliste ist lang!

WM: Ganz klar die digitale Zurverfügungstellung der gesamten Sammlung – in guter Qualität und mit so vielen offenen Daten wie möglich! Auch der Einsatz von Augmented und Virtual Reality steht auf meiner Wunschliste.



Digitales Belvedere: Hier geht es um Content

Gespräch zwischen Florian Waitzbauer, Leitung *Digitales Belvedere*, Christian Huemer, Hauptabteilungsleitung Research Center und Monika Voglgruber, Hauptabteilungsleitung Kommunikation & Digitales, *Österreichische Galerie Belvedere*, mit Wolfgang Schreiner und Gunther Reisinger, *NOUS Wissensmanagement*

Gunther Reisinger (GR): Das *Belvedere* hat eine eigene Abteilung, die den Namen *Digitales Belvedere* trägt. Seit wann gibt es diese Abteilung? Wie ist sie in die Struktur des Hauses eingebettet und welche Aufgaben werden dort zusammengefasst?

Florian Waitzbauer (FW): Das *Digitale Belvedere* ist ein Teil der Kommunikationsabteilung, die wiederum direkt der Direktion untersteht. Das *Digitale Belvedere* in dieser Form gibt es seit September 2017. Die Kernaufgaben sind im täglichen Business alle Online-Auftritte, Konzeptionierung, Bespielung und Weiterentwicklung. Darüber hinaus betreuen wir Online-Marketing und alle Social-Media-Kanäle, sowie die Content-Produktion von Video, Audio und Standbild. Auch Augmented und Virtual Reality sind bei uns verankert. Außerdem sind wir für die Ausarbeitung der digitalen Strategie verantwortlich.

GR: Im Online-Bereich muss man oft zügig reagieren, etwa in den sozialen Netzwerken muss es oft schnell gehen. Wer ist dafür verantwortlich und können diese auf „kurzem Wege“ bespielt werden?

FW: Im Team gibt es zwei Account Manager: eine ist für Oberes und Unteres *Belvedere* zuständig, einer für das *Belvedere 21*. Beide sind in Eigenverantwortung für die Inhalte zuständig, wobei die grundsätzliche Strategie mit allen abgestimmt ist. Unternehmenspolitische Statements oder heikle Angelegenheiten müssen abgeklärt werden. Erstere können nur von der Geschäftsführung kommen, für Zweites entwickelt man bald ein gutes Gefühl.

GR: Was glauben Sie, worin unterscheidet sich der Museumsbetrieb von anderen Bereichen im Digitalen?

FW: In der Privatwirtschaft ist Umsatz der Treiber, der schiebt die digitale Innovation voran. Das ist im Museumsbereich anders: Hier geht es um Content!

Christian Huemer (CH): Grundsätzlich gibt es verschiedene Zielgruppen, die wir bedienen wollen. Die internationale Forschungs-Community erreichen wir mehr und mehr durch unsere Online-Angebote – digitalisierte Quellen, kostenloser Bild-Download, Data-Sharing etc. Sie steht vielleicht prototypisch für die oft beschworene digitale Erweiterung des Museums.

GR: Bildet das derzeitige Organigramm auch die tatsächlichen Arbeitsstrukturen im Digitalen ab?

FW: Weitgehend. Zu 100 % kann ein Organigramm die Arbeitsrealität nie abbilden. Eine meiner Kernaufgaben ist es, gemeinsam mit den verschiedenen Stakeholdern die digitalen Prozesse und Innovationen zusammenzudenken und umzusetzen.

Monika Voglgruber (MV): Das Digitale nimmt idealerweise in jedem Bereich des Hauses Einfluss, das kann im Organigramm so nicht abgebildet werden. Aber die Kernkompetenz ist in einer Abteilung gebündelt.

GR: Die Abteilung wirft ein Netz über die anderen Abteilungen?

FW: Ja, so kann man das sehen, zumindest was die digitalen Außenauftritte betrifft – hier sind wir die Klammer.

Wolfgang Schreiner (WS): Gibt es eine übergreifende, niedergeschriebene digitale Strategie?

FW: Ja, die gibt es und wir sind mitten in der Umsetzung. Am Anfang des Prozesses stand die Frage, wohin wir wollen. Wir haben uns gemeinsam auf einen Weg geeinigt, den wir jetzt umsetzen. Vor allem denken wir viele bereits bestehende digitale Lösungen zusammen. Ziel ist es, ein Fundament für digitale Infrastruktur zu schaffen. An der breiten Basis findet man Dokumentenmanagement, Kassensysteme und ähnliches, dann kommen die Online-Auftritte, an der Spitze stehen Projekte wie zum Beispiel Virtual Reality.

GR: Wie funktionieren digitale Transformationsprozesse im *Belvedere*: Top-down oder Bottom-up?

MV: Es war ein gemeinschaftlicher Prozess. Jede Abteilung hat für sich eine Ist-Analyse gemacht, es gab abteilungsübergreifende Sitzungen und Gespräche. Am Ende wurden die Entscheidungen zusammen mit der Direktion beschlossen.

CH: Wir bauen auf Kooperation und suchen einen gemeinsamen Weg, der uns als Institution nach vorne bringt. Jeder hat einen anderen Background und ein anderes Wissen, jeder versucht seine Ideen und Visionen einzubringen. Die Open-Content-Strategie war eine der Visionen, die sehr schnell als eine richtige erkannt und auch umgesetzt wurde. Hier sind wir sicher Vorreiter.

GR: Wie wird denn im *Research Center* mit dem Digitalen umgegangen? Als Chance oder Muss?

CH: Ich sehe es als große Chance. Für das *Research Center* und das Museum im Allgemeinen ist es wichtig, möglichst offen und vernetzt zu sein. Gerade das ist es, was uns die technischen Möglichkeiten zurzeit auch erlauben und bieten. Wir müssen die Institution nicht mehr nur in vier Wänden sehen, wir können die Dinge miteinander verbinden. Innerhalb des Hauses und mit der Welt. Das ist eine große Chance und eine große Herausforderung, die sich nur schrittweise realisieren lässt.

GR: Die Museen – ihr Objektwissen und ihre Forschungsergebnisse – sind wichtige, wissenschaftlich valide Quellen. Gerade dafür ist das Digitale für Museen ja eine große Chance!

CH: Genau das ist unser Ziel im *Research Center* – wichtige Quelldokumente zu digitalisieren und die Sammlungsbestände nach außen zu bringen, damit das Beforschen der österreichischen Kunstgeschichte über unsere Institution hinaus möglich ist. Hier sehe ich die enorme Reichweite des Digitalen als wirkliche Chance. Interessierte Forscher können von überall auf unsere Bestände zugreifen, die Wissensproduktion muss nicht mehr ausschließlich in unseren vier Wänden stattfinden. Wir wollen, dass hier eine möglichst große Forschungscommunity bedient wird und mitspielt.

GR: Ist das *Research Center* mit anderen Institutionen in Kooperation?

CH: Ja. Zum einen teilen wir ganz offensiv all unsere Daten. So haben wir dem *Getty Research Institute* 20.000 Datensätze aus unserer Künstler/innendokumentation zur Verfügung gestellt, damit es diese in die *Union List of Artist Names* einpflegen kann. ULAN ist ein wichtiger Normdatensatz für Personen, auf den in weiterer Folge viele Datenbanken weltweit zugreifen. Da ist es wichtig, auch die österreichischen Künstlerinnen und Künstler drinnen zu haben. Das klingt nicht unbedingt „sexy“, aber Normdaten, Thesauri, Ontologien etc. bilden das Fundament der digitalen Kunstgeschichte. Auf der Ebene von Forschungsprojekten arbeiten wir lokal beispielsweise mit dem Wiener Institut für Kunstgeschichte zusammen oder mit der Akademie der Wissenschaften.

WS: Wie geht das *Belvedere* eigentlich mit *Google* um?

FW: Mit *Google Arts and Culture* arbeiten wir zurzeit an einem großen Projekt. Das ist das eine, aber natürlich machen wir auch Online-Marketing, damit wir unsere Besucherinnen und Besucher optimal erreichen können.

WS: Es gibt also keine Reserviertheit gegenüber *Google*, etwa in puncto Urheberrecht?

FW: Nein, sonst dürften wir dort gar nichts machen. Die Rechte, die man hergibt, sind schon sehr weitreichend. Aber es trifft sich ja dann am Ende auch mit dem Grundgedanken des Open Content.

GR: Wird auch mit anderen Museen zusammengearbeitet?

CH: Hier sehe ich ein gewisses Defizit, wenn es um den Aufbau von Forschungsinfrastruktur geht. Tatsache ist, dass alles, was sich in einem Museum befindet, ein Fragment

eines größeren Kontexts ist. Vieles ist auf verschiedene Museen aufgeteilt. Theoretisch würde uns das Digitale die Chance eröffnen, Dinge wieder zusammenzuführen, zumindest im Semantic Web. Dafür braucht es aber den politischen Willen und die notwendigen Mittel, um sich auf gemeinsame Datenstandards zu verständigen. Die Museen, ihre Sammlungen und ihre Quellen sollten zusammengedacht werden. In Europa sind die Niederlande diesbezüglich Vorbild. Dort erreicht man mittels substanzieller Förderprogramme, dass sich oft mehrere Institutionen mit komplementären Beständen zusammenschließen und die gleichen Linked-Open-Data-Technologien zum Einsatz kommen.

MV: In Österreich hängt die gegenseitige Abstimmung von der Eigeninitiative der Museen ab. Wir sind untereinander in einem guten Austausch! Schließlich stehen alle Museen vor denselben Herausforderungen.

GR: Das *Belvedere* hat sich also dem Open Content verschrieben!

CH: Ja. Alle gemeinfreien Werke in unserer Online-Sammlung werden in Druckqualität zum Download bereitgestellt und dürfen frei verwendet werden. Wir haben letztes Jahr mit rund 2.500 hochauflösenden Bildern vom Mittelalter bis zur klassischen Moderne begonnen und pflegen seither kontinuierlich ein. Momentan stehen wir bei mehr als 4.000.

GR: Hat hier das *Belvedere* aufgrund des geklärten Urheberrechts einen Vorteil?

CH: Zeitgenössische Werke in der Sammlung sind aus diesem Grund vorerst von der Open Content Policy ausgenommen. Die Creative Commons Licence, die wir verwenden, ist sehr großzügig: Die High-Resolution-Bilder dürfen nicht nur in wissenschaftlichen Publikationen reproduziert werden, auch kommerzielle Verwendung und künstlerische Bearbeitung ist gestattet.

WS: Gibt es auch ein digitales Vermittlungskonzept?

MV: Bei der Kunstvermittlung setzen wir zurzeit noch auf klassische Vermittlungsformate: persönliche Führungen, Audioguides etc. Aber wir sind dran und mittelfristig werden wir auch hier neue Lösungen anbieten.

WS: Gibt es hier Unterschiede zwischen Oberem und Unterem *Belvedere* und *Belvedere 21*?

MV: Grundsätzlich nicht. Die Unterschiede ergeben sich dadurch, dass wir im *Belvedere 21* fast ausschließlich mit zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstlern zusammenarbeiten. Hier sind die Abstimmungsprozesse anders und wir brauchen das Einver-

ständnis der Künstlerinnen und Künstler.

FW: Man muss immer mit Content arbeiten, der Sinn macht. Häufig greift man ja auch ins Kunstwerk ein. Das kann problematisch sein, nicht allen Künstlerinnen und Künstlern ist das recht.

CH: Ob es digitale Elemente in Ausstellungen gibt, ist auch themenabhängig. Das Weglassen kann bewusstes kuratorisches Konzept sein. Jedenfalls sollen sie zum Werk hinführen und nicht davon ablenken. Die meisten – Künstlerinnen und Künstler ebenso wie Kuratorinnen und Kuratoren – stehen dem Digitalen offen gegenüber.

WS: Wie sieht es im Ausstellungsbereich aus? Ist das Digitale schon genuin bei den Kuratorinnen und Kuratoren im Zuge des Ausstellungsmachens verwurzelt?

FW: Immer mehr! Das Digitale wird bereits in der Konzeption der Ausstellung mitgedacht. Natürlich ist die Intensität personenabhängig. Es gibt eigentlich keine Ausstellung ohne digitale Elemente.

GR: Wie steht es um das Thema Apps?

FW: App oder nicht – das ist die Frage, die sich momentan viele Museen stellen. Geht man den Weg einer eigenen Lösung oder wählt man ein bestehendes System? Der Trend ist eher weg von der eigenen App. Wir haben unsere App zurzeit vom Netz genommen und setzen momentan vor allem auf die Optimierung der Webseite für alle Devices.

GR: Ist die Stelle *Digitales Belvedere* auch für die digitale Optimierung interner Workflows und Arbeitsprozesse verantwortlich?

FW: Wir haben einen gewissen Wirkungsbereich, aber dieses Thema gehört im Detail nicht dazu. Dafür gibt es in der IT die richtigeren Ansprechpartner.

CH: Aber natürlich gibt es Schnittmengen. Hier ist es uns ein Anliegen, digital und effizient miteinander zu arbeiten, Prozesse zu optimieren und zu monitoren. Was den Museumsbereich mehr und mehr erfasst, ist das Digital Publishing. Momentan liegt der Fokus noch weitgehend auf dem gedruckten Ausstellungskatalog, dennoch werden immer mehr Inhalte ausschließlich online publiziert. Das wird uns vor neue Herausforderungen stellen. Das *Belvedere Research Journal* machen wir als Open Access Solution in Kooperation mit der Universitätsbibliothek Heidelberg. Es ist sogar geplant, digitalen Content in Belvedere-Datenbanken dynamisch und multimedial in die Publikation einzubinden.

WS: Gibt es Ansätze, aus dem Digitalen kommerziellen Nutzen zu ziehen?

CH: Das Schöne bei uns im *Research Center* ist, dass Gewinn kein vorrangiges Ziel darstellt. Eher das Gegenteil ist der Fall. Werkverzeichnisse beispielsweise, egal ob analog oder digital, bedürfen einer Rieseninvestition, das ist einfach wahnsinnig teuer – da gibt es kein Businessmodell, das das gewinnträchtig macht. Glücklicherweise unterstützt uns das Dorotheum dabei. Für diese Grundlagenforschung sind Institutionen wie die *Österreichische Galerie Belvedere* wichtig.

FW: Die Idee, unsere Inhalte zu monetarisieren, ist nicht grundsätzlich verkehrt. Aller-

dings sind wir unserem öffentlichen Bildungsauftrag verpflichtet! Vorstellbar wäre, Virtual-Reality-Rundgänge als entgeltliches Streaming anzubieten. So könnten unsere Ausstellungen in den eigenen Wänden erkundet werden. Aber trotz allem: Wir werden nie große Umsätze erwirtschaften, im allerbesten Fall würden sich solche Angebote selbst tragen. Das Ziel muss sein, mit unseren Inhalten präsent zu sein.

GR: Werden digitale Besucherinnen und Besucher gesehen und gezählt?

FW: Wir schauen uns natürlich die Besuchszahlen auf unseren digitalen Plattformen an, genauso wie wir die analogen Besucherinnen und Besucher erfassen.

GR: Was unterscheidet die neue Webseite von der bisherigen?

FW: Abgesehen vom Aussehen sind zwei Punkte wesentlich: Wir haben uns für ein offenes System mit offenen Standards entschieden, das macht uns flexibel. Außerdem haben wir die Online-Auftritte aus User-Sicht programmiert. Die alte Webseite spiegelte mehr die Sicht der Institution auf sich selbst wider. Die Userinnen und User sollen schnell zu dem kommen, was sie wollen. Dazu haben wir Online-Umfragen gemacht und viele Auswertungen – wir evaluieren laufend, um die Webseite zu verbessern.

MV: Außerdem haben wir alle drei Standorte unter der Dachmarke *Belvedere* auf einer Webseite zusammengefasst.

GR: Wenn Geld keine Rolle spielen würde, was wäre Ihr erster Wunsch, was wäre Ihre Vision für das Belvedere?

FW: Mit unserem riesigen Online-Budget könnten wir den genialsten Content der Welt produzieren für alle möglichen Kanäle und Technologien – ich würde noch mehr auf Content gehen! Außerdem würde ich nicht nur den Besucherinnen und Besuchern eine digitale Plattform anbieten, sondern auch den Künstlerinnen und Künstlern, ein echtes digitales Museum!

CH: Der Kern jedes Museums ist die Sammlung, diese online zu stellen ist eine große Herausforderung für alle Museen. Wie können die verschiedenen Besucherinnen- und Besuchergruppen bedient werden? Levels unterschiedlicher Informationstiefe sollen angeboten werden – von der leicht verdaulichen Basisinformation bis zu forschungsrelevanten Daten: „Skim, swim and dive“ ist hier die Devise. Der Content muss vielschichtig und multimedial aufbereitet sein. Ausstellungsansichten, Audioguides, Digitortials, Röntgen- und Infrarotaufnahmen – da sind den Ansprüchen und Kosten keine Grenzen gesetzt.

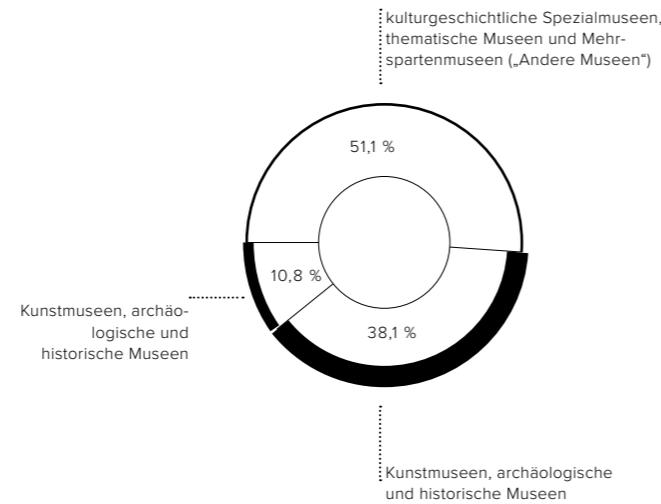
Museumsstatistik zum Berichtsjahr 2017

Kulturstatistik 2017, hg. von STATISTIK AUSTRIA, 2019 (Auszug)
 Weitere Informationen: www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/kultur/museen_und_ausstellungen/index.html

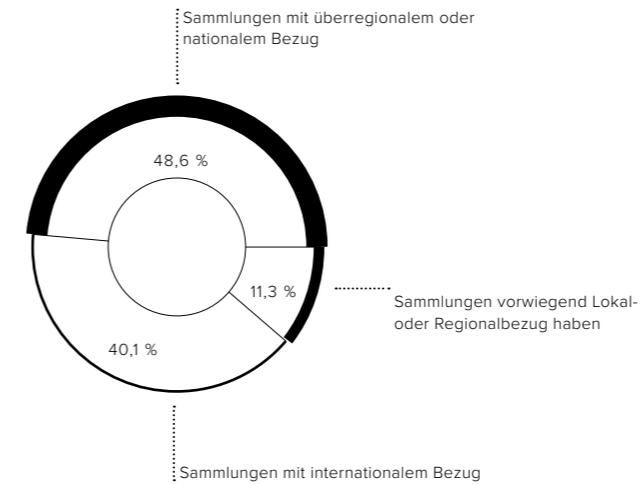
Museumsgütesiegel



Museumskategorie



Sammlungsbezug



Die Museumsstatistik 2017 der Statistik Austria weist österreichweit insgesamt 549 Museen in 469 Einheiten aus. Mehr als ein Drittel davon ist Träger des Museumsgütesiegels.

Die Gesamtbesuchszahl des Jahres 2017 wurde mit 19 Millionen ermittelt. Die Museumsbesuche verteilen sich zu 51,1 % auf kulturgeschichtliche Spezialmuseen, thematische Museen und Mehrspartenmuseen („Andere Museen“) – das größte darunter war für 20 % des Gesamtbesuchs verantwortlich –, zu 38,1 % auf „Kunstmuseen, archäologische und historische Museen“ sowie zu 10,8 % auf „Wissenschaftliche, technische und ethnologische Museen“. Knapp die Hälfte des Besuchs (48,6 %) entfiel auf Sammlungen mit überregionalem oder nationalem Bezug. Die Anteile von Sammlungen mit internationalem Bezug sowie von Museen, deren Sammlungen vorwiegend Lokal- oder Regionalbezug haben, betragen 40,1 % bzw. 11,3 %.

Quelle: Statistik Austria

Überblick

- 301 Museen eröffneten 791 (2014: 814, 2016: 819) Sonderausstellungen. 486 Museen boten 152.713 Führungen und andere Vermittlungsprogramme (2014: 102.573, 2016: 143.557) an, an denen 2,35 Mio. Personen teilnahmen, darunter über 992.000 Kinder und Jugendliche.

- Rund 152.700 Vermittlungsprogramme mit durchschnittlich 13,3 Teilnehmerinnen und Teilnehmern fanden statt.

- Darunter sind Führungen (88,8 %) und andere Vermittlungsprogramme wie Workshops (11,2 %) zu verstehen; Audioguides und andere Medien zählen jedoch nicht dazu.

- Selbst Museen mit geringen jährlichen Besuchszahlen (unter 2.500 Besuche) boten in überwältigender Mehrheit Vermittlungsprogramme an (81,1 %); bei den größeren Museen ab 2.500 Besuchen betrug der Anteilswert im Durchschnitt 96 %.

- Allerdings war der Anteil der Besucher/innen, die an Vermittlungsprogrammen teilgenommen hatten, bei den kleinen Museen besonders hoch: bei Museen mit weniger als 2.500 Besuchen z. B. 29,8 %, während dies bei Museen ab 500.000 Besuchen nur auf 4,3 % zutraf.

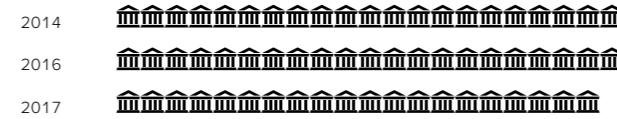
- Insgesamt wurden 2,4 Millionen Teilnehmende an Vermittlungsprogrammen berichtet; das entspricht 13,1 % des Gesamtbesuchs jener Museen, die Teilnahmezahlen für Vermittlungsprogramme bekannt gaben.

- Beschäftigt waren in den Museen im Jahresdurchschnitt knapp 6.400 Personen, mehr als drei Viertel davon (77,7 %) bei Museen mit (überwiegend) öffentlichem Träger. Ehrenamtlich tätig waren daneben rund 4.100 Personen, mehrheitlich (70,4 %) in Museen privater Erhalter (siehe auch Seite 73).

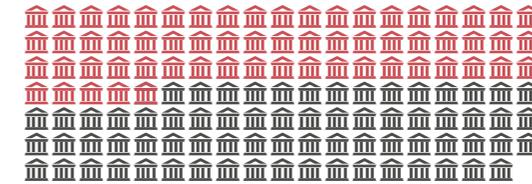
- Den Eigentumsverhältnissen nach hatten 257 Museen (46,8 %) einen (mehrheitlich) öffentlichen und 292 Museen (53,2 %) einen privaten Träger. Der Rechtsform nach waren jedoch 63,2 % der Museen private Einrichtungen; die Differenz machen z. B. Ausgliederungen in Form einer Betriebs-GmbH aus.

Quelle: Statistik Austria

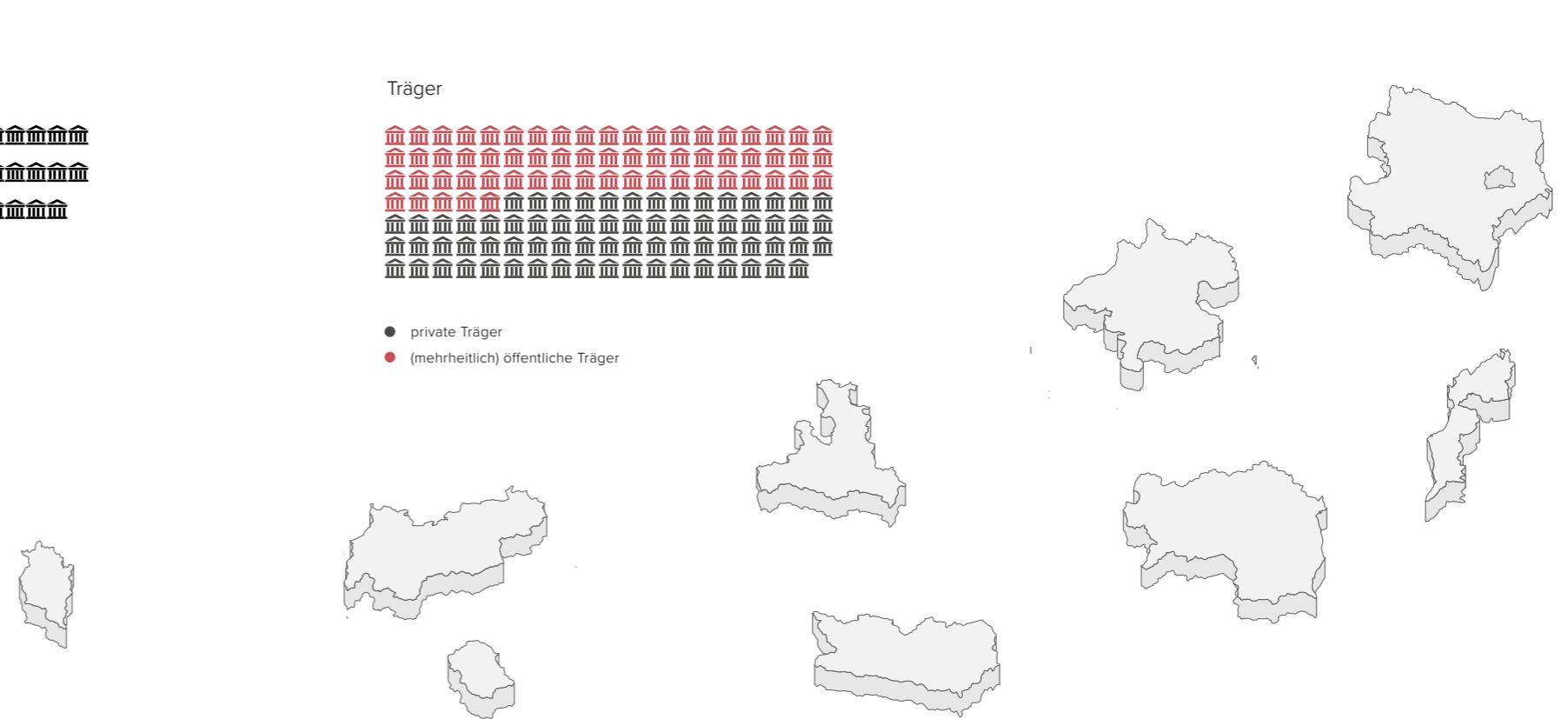
Sonderausstellungen



Träger



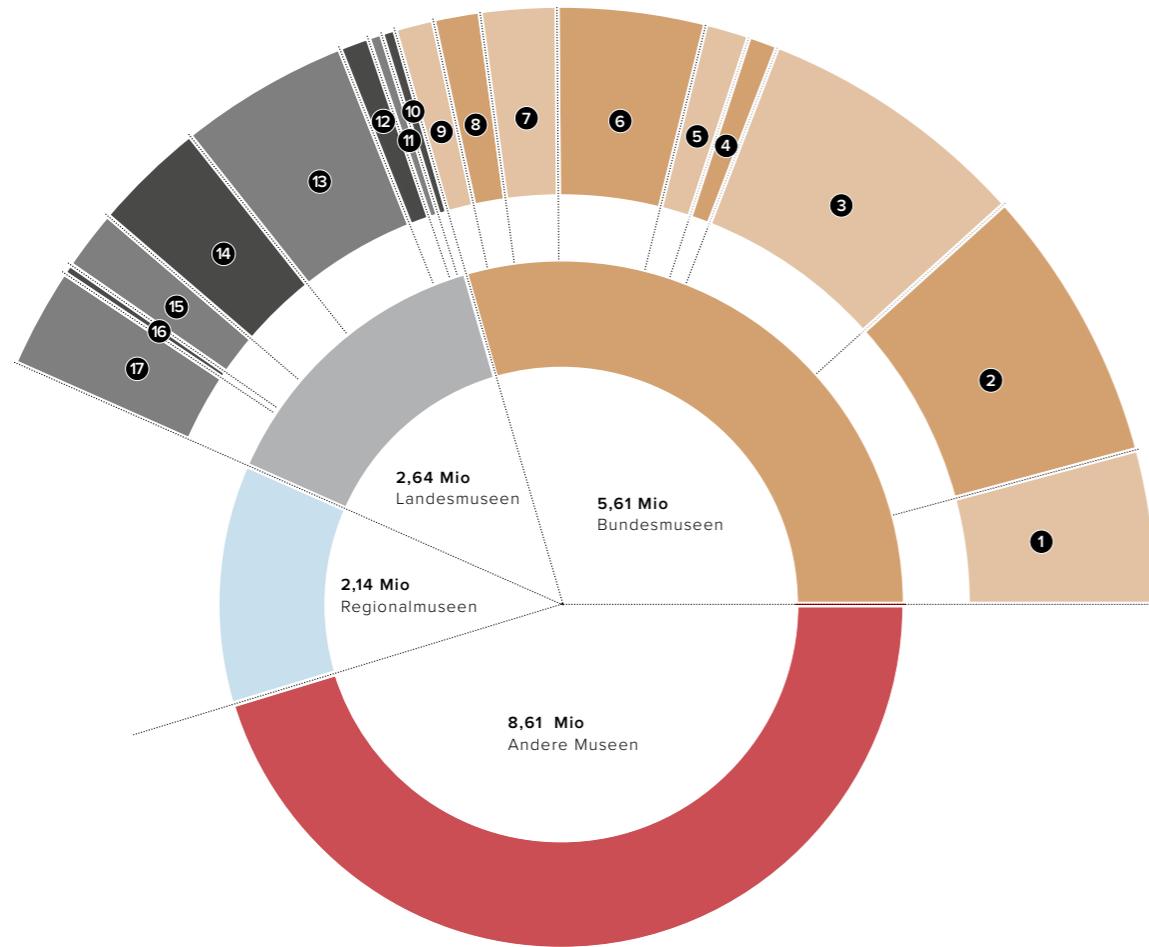
● private Träger
● (mehrheitlich) öffentliche Träger



Vermittlungsprogramme



Museumsbesuche



Bundesmuseen	5,60 Mio (2016: 5,26)
1 Albertina	0,79 Mio
2 Kunsthistorisches Museum	1,42 Mio
3 Österreichische Galerie Belvedere (meistbesuchtes Museum)	1,42 Mio
4 MAK – Museum für angewandte Kunst	0,15 Mio
5 MUMOK Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien	0,23 Mio
6 Naturhistorisches Museum	0,75 Mio
7 Technisches Museum Wien	0,39 Mio
8 Österreichische Nationalbibliothek	0,43 Mio
9 Heeresgeschichtliches Museum / Militärhistorisches Institut	0,24 Mio

Landesmuseen	2,64 Mio (2016: 2,62)
10 Landesmuseum Burgenland	10.799
11 Landesmuseum Kärnten	56.842
12 Museum Niederösterreich	76.056
13 Oberösterreichisches Landesmuseum	149.901
14 Salzburg Museum	890.352
15 Universalmuseum Joanneum	580.911
16 Tiroler Landesmuseen	309.275
17 Vorarlberg Museum	51.272
18 Wien Museum	520.877

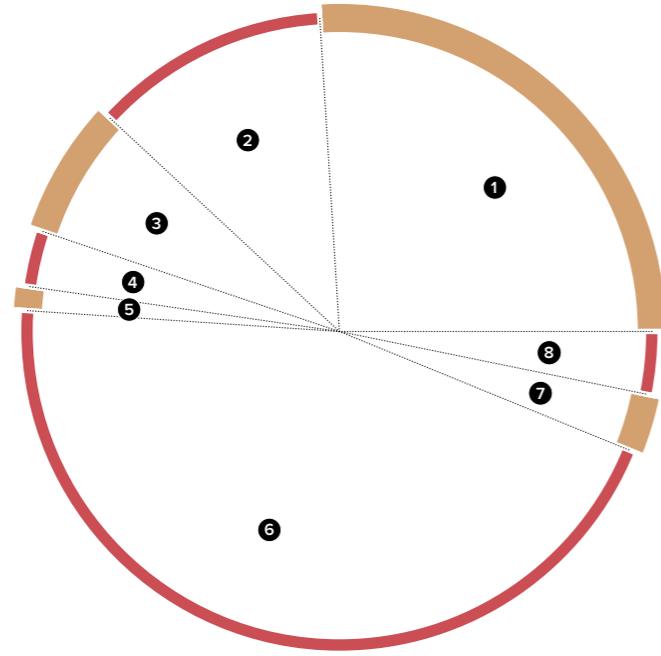
Regionalmuseen	2,14 Mio. (2016: 2,5 Mio.)
----------------	-------------------------------

Besuche gesamt



Quelle: Statistik Austria

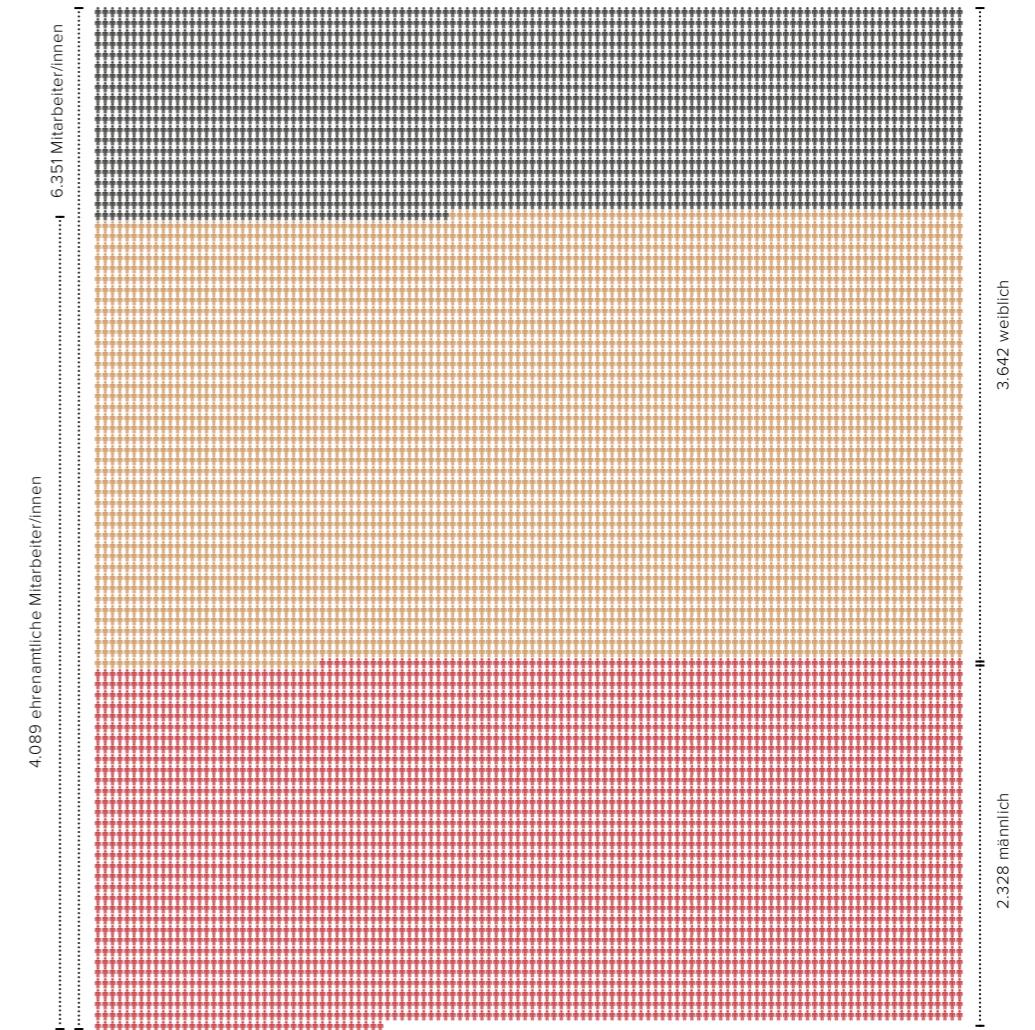
Besuche nach Museumstypen

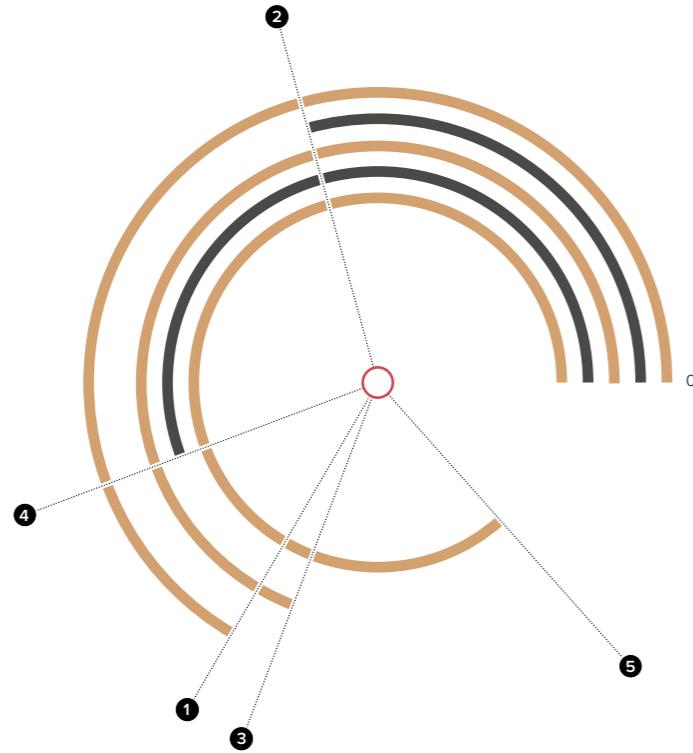


1	Kunstmuseen	4,94 Mio
2	Historische und archäologische Museen	2,30 Mio
3	Naturhistorische und naturwissenschaftliche Museen	1,28 Mio
4	Technisch-wissenschaftliche Museen	0,55 Mio
5	Ethnografische und kulturanthropologische Museen	0,23 Mio
6	Kulturgeschichtliche Spezialmuseen, Thematische Museen	8,53 Mio
7	Mehrspartenmuseen (Allgemeines Museum, Universalmuseum)	0,56 Mio
8	Andere Museen	0,61 Mio

Quelle: Statistik Austria

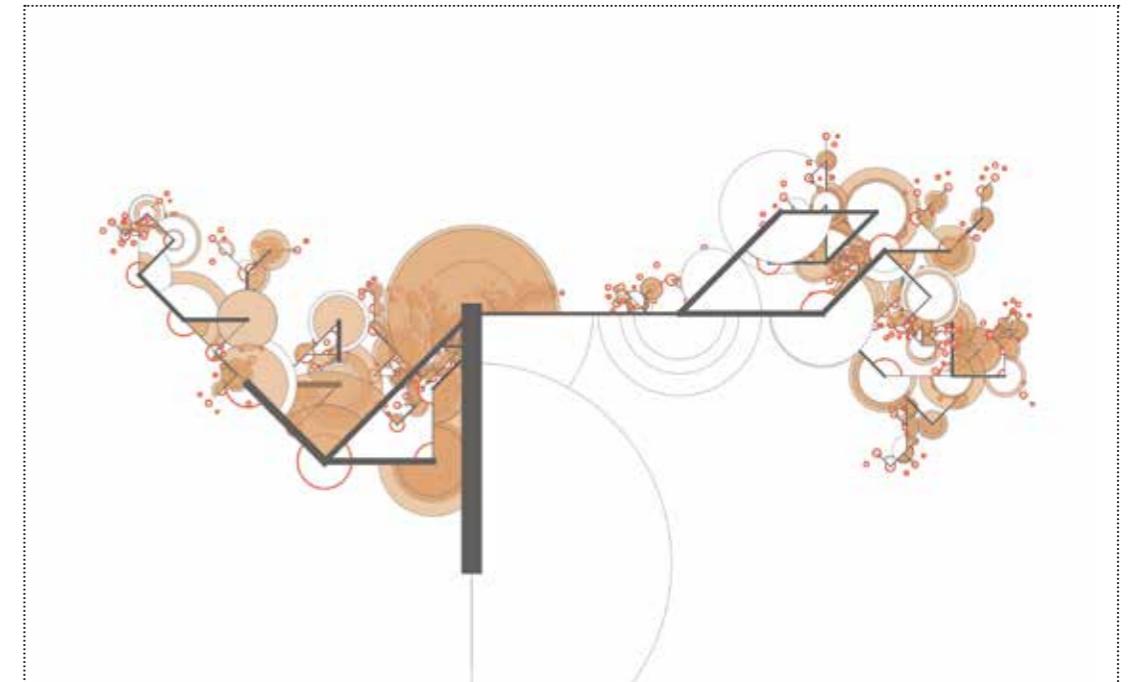
Mitarbeiter/innen





- Zwei Drittel der Museen (66,5 %) verfügten 2017 über einen Museumsshop
- 29,3 % hatten ein Museumscafé.
- Mehr als zwei Drittel (69,6 %) waren zumindest teilweise ohne Mobilitätsbarrieren zugänglich. Museen mit geringen jährlichen Besuchszahlen (unter 2.500 Besuche) waren jedoch deutlich seltener (● 55,7 %) barrierefrei als größere Museen (ab 5.000 Besuchen: im Durchschnitt ● 86,6 %).

Quelle: Statistik Austria



Die Erhebung *Das Museum im digitalen Raum. Zum Status Quo der österreichischen Museen* wurde gefördert von

 **Bundeskanzleramt**

 **Bundesministerium
Bildung, Wissenschaft
und Forschung**

Wir bedanken uns für die Expertise und die Führung der Interviews bei:



Herausgeber

Wolfgang Muchitsch

Verleger

Museumsbund Österreich, ZVR 964764225, www.museumsbund.at

Redaktion

Sabine Fauland

Erhebung und Analyse

Sabine Fauland auf Anregung von Maren Waffenschmid

Interviews

Wolfgang Schreiner, Gunther Reisinger, NOUS Wissensmanagement GmbH, Wien, www.nousdigital.net

Art Direction, Datengrafiken, Illustrationen & Layout

Andreas Pirchner, Wien, www.andreaspirchner.at

Lektorat

Jörg Eipper-Kaiser, Graz

Vertrieb

Eigenvertrieb

Druck

Druckerei Wograndl, Mattersburg, www.wograndl.com

Auflage

2.500

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Verlegers unzulässig und strafbar. Das gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung, Verarbeitung und Wiedergabe in elektronischen Systemen.

© 2019