

Zur Lage der österreichischen
Museen | Eine Bestandsaufnahme



Zur Lage der österreichischen
Museen | Eine Bestandsaufnahme

Gemeinsam mit allen Kulturabteilungen der österreichischen Bundesländer und dem Bundeskanzleramt ist es uns gelungen, ein umfangreiches Projekt auf die Beine zu stellen, das Wert und Relevanz der österreichischen Museen in Wort und Bild verdeutlicht.

Mit unserem Partner *ICG Integrated Consulting Group* sowie dank der guten Kooperation mit *Statistik Austria* - haben wir eine Vermessung der österreichischen Museumslandschaft unternommen. Mit der Einführung der Museumsregistrierung (www.museen-in-oesterreich.at), die alle mit Museen befassten Stellen in den Bundesländern (*ARGE Bundesländerplattform*) 2014 beschlossen und umgesetzt haben, waren wir erstmals in der Lage, eine genaue Zahl festzumachen. Wie viele Museen gibt es in Österreich? Der aktuelle Stand lautet 742.

Die *ARGE Bundesländerplattform* hat die Museen an der ICOM-Definition festgemacht. Diese Richtlinien definieren das Museum als »eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt sammelt, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt«. Anhand von 18 daraus formulierten Ja-/Nein-Fragen haben wir die Museen aus der reichhaltigen österreichischen Kulturlandschaft herausgefiltert. Als Institutionen, in deren Obhut eine Sammlung steht, sind sie besondere Player in dieser, denn sie tragen die Verantwortung für das auf uns gekommene Kultur-, Kunst- und Naturerbe, sie müssen dieses verwalten, mit Wissen anreichern und für die Nachwelt erhalten. Mit dem Berichtsjahr 2014 konnte 2016 in einer beispiellosen Kooperation mit *Statistik Austria* die erste österreichweite Museumsstatistik eingeführt werden, sicher die avancierteste Europas.

Schon seit Langem war es ein Wunsch der *ARGE Bundesländerplattform*, der stetig wiederkehrenden Frage »Museum – wozu?« eine mit Zahlen untermauerte Antwort entgegenzuhalten.

Denn: Museen sind relevant!

- Sie sind bedeutende Standortfaktoren sowohl für Tourismuswirtschaft als auch für Industrie- und Gewerbebetriebe in den Regionen.
- Sie haben bedeutenden Anteil an der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Sie sind Visitenkarte einer Region und werten deren Image auf.
- Sie tragen durch ihr Veranstaltungs- und Ausstellungsprogramm zur Erhöhung der Lebensqualität in der Region bei.
- Sie stellen einen wichtigen Beitrag zur regionalen Identität dar.
- Sie vermitteln wichtige gesellschaftliche Werte und bieten Anreiz, sich mit anderen Realitäten auseinanderzusetzen.
- Sie stärken den sozialen Zusammenhalt, indem sie verschiedene Bevölkerungssegmente in ihre Programmatik integrieren.

Der Wert von Museen kann nur schwer zur Gänze in Geldeinheiten ausgedrückt werden. Zwar zeigt die vorliegende Studie, wie sehr Museen auch (!) wirtschaftlich gesehen eine wichtige Rolle in der österreichischen Volkswirtschaft einnehmen, ihre Bedeutung aber umfasst auch und insbesondere soziokulturelle Aspekte. Kultur ist das Lebenselixier einer Gesellschaft und ein Aspekt, der Österreich zu einem so attraktiven Land macht.

Mithilfe einer Wirkungsanalyse hat die *ICG Integrated Consulting Group* diese Relevanz auch in Zahlen gegossen und aufgezeigt, wie sehr sich die investierten öffentlichen Mittel bezahlt machen. Die Wertschöpfung der österreichischen Museen beträgt rund 180 Prozent der Subventionen. Jeder von der öffentlichen Hand investierte Euro ermöglicht eine Wertschöpfung von 1,8 €. An die 7.700 Arbeitsplätze (in Vollzeitäquivalenten) werden durch Museen geschaffen. Rückflüs-

se an die öffentliche Hand entsprechen rund 61 Prozent der geleisteten Subventionen. Dazu kommen die Effekte der Museen als Tourismusfaktor. Mit hochgerechnet 19,1 Mio. Besucherinnen und Besuchern, von denen ein Teil primär als Gäste der Museen anreist, ist der Impuls für den Tourismus erwartungsgemäß beachtlich. Die damit verbundene Wertschöpfung zum Beispiel beträgt rund 1.775 Mio €.

Die *ICG-Wirkungsanalyse* hat aber auch neue Erkenntnisse über die Bedeutung des Ehrenamtes für die museale Landschaft Österreichs ermöglicht. Dass Museen und bürgerliches Engagement historisch gesehen eng miteinander verbunden sind, ist keine Neuigkeit. Welche Rolle jedoch das Ehrenamt für Museen in Österreich spielt, wurde durch diese Wirkungsanalyse ein Stück deutlicher: Während die öffentliche Hand im Durchschnitt aller Museen rund 15 € pro Besucher/in investiert, reduziert sich der Beitrag bei ehrenamtlichen Museen auf 4 € pro Person.

Schließlich hat die Studie die vielseitigen intangiblen Effekte der Museen aufgezeigt: Von der Wertevermittlung zur Bildung, von der sozialen Kohäsion zur Lebensqualität, um nur einige zu nennen. Wenn auch in diesem Rahmen eine Quantifizierung der Effekte nicht möglich ist, dürfte die Vielfalt der Impulse der Museen in der Gesellschaft sichtbar geworden sein. Bei einer näheren Betrachtung sind es so viele Stakeholder, die im materiellen oder ideellen Austausch mit Museen stehen, dass diese Kultureinrichtungen als kulturelle Katalysatoren verstanden werden können.

Selbstverständlich hat auch diese Wirkungsanalyse ihre Grenzen. Durch die Fokussierung auf Daten der Museen bzw. Sekundärdaten ist es nicht möglich gewesen, auf die konkrete Perspektive der Stakeholder einzugehen. Dieser Schritt wäre notwendig, um zumindest die Sicht der Besucher/innen ansatzweise zu quantifizieren und vorsichtig zu bewerten.

Vielleicht ist dies aber auch eine Chance, aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen mit einer nächsten Studie diese Wissenslücke zu schließen.

WOLFGANG MUCHITSCH
PRÄSIDENT, MUSEUMSBUND ÖSTERREICH, GRAZ/WIEN

GÜNTER KRADISCHNIG
ICG INTEGRATED CONSULTING GROUP, GRAZ

Inhalt

Maria Laura Bono, Günter Kradischnig

1 Das Museum als Wirtschaftsfaktor

- Die *ICG-Wirkungsanalyse*
- Wertschöpfungseffekte
- Beschäftigungseffekte
- Einkommenseffekte
- Kaufkrafteffekte
- Fiskaleffekte
- Tourismuseffekte
- Zur Datenlage

Maria Laura Bono, Günter Kradischnig

2 Museen als vielseitige Impulsgeber. Die soziokulturellen Effekte

3 Das durchschnittliche österreichische Museum

4 Das Museum Österreich

5 Museumsgründungen und Museumssammlungen

6 Das Museum im öffentlichen Raum

7 Das Museum und seine Besucher/innen

8 Das Museum und sein Medium Ausstellung

9 Das Museum als Arbeitgeber

10 Im Fokus: Ehrenamtlich geführte Museen

11 Zur Datenlage

12 English Summary

1 Das Museum als Wirtschaftsfaktor – die ökonomischen Effekte

Die *ICG-Wirkungsanalyse* macht die vielfältigen Wirkungen von österreichischen Museen sichtbar: Berücksichtigt werden sowohl ökonomische als auch tourismusbezogene und soziokulturelle Effekte – ein Untersuchungshorizont, den im internationalen Kontext vergleichsweise wenig Studien abdecken. Auch wenn der Wert von Kultureinrichtungen nur schwer zur Gänze in Geldeinheiten ausgedrückt werden kann, beleuchtet diese Studie die finanzielle Strahlkraft von Museen im Untersuchungsjahr 2016 und den zentralen Beitrag zu soziokulturellen Aspekten der österreichischen Gesellschaft.

Die Analyse baut auf den Daten aus der Befragung der registrierten Museen auf, die Museumsregistrierung wurde vom Museumsbund Österreich 2014 eingeführt (www.museen-in-oesterreich.at). In Summe haben sich von den 742 kontaktierten, nach den ICOM-Standards anerkannten Museen 429 an der Befragung beteiligt, was einer Rücklaufquote von 58 Prozent entspricht. Mit bewährten statistischen Methoden wurden aus der Stichprobe Informationen über die gesamte Grundgesamtheit gewonnen. Das *ICG-Wirkungsmodell* übernimmt die im Fachdiskurs

etablierte Kategorisierung von Kultureffekten in ökonomische Wirkungen einerseits und soziokulturelle Wirkungen andererseits. In dieser Logik zählen die Effekte der Museen auf den Tourismus als ein Aspekt der ökonomischen Perspektive.

Ökonomische Wirkungen bauen auf Berechnungen auf, welche die volkswirtschaftlichen Zusammenhänge zwischen Wertschöpfung, Beschäftigung, Kaufkraft und Rückflüssen an die öffentliche Hand beschreiben. Somit handelt es sich um eindeutige, durch Formeln festgelegte Zusammenhänge. Soziokulturelle Wirkungen dagegen gehen von plausiblen Annahmen bzw. von Erkenntnissen anderer Studien zur Wirkung von Kulturangeboten aus. In diesem Kontext wäre es vermessen, von kausalen Zusammenhängen zu sprechen. Vielmehr geht es um unbestrittene Wirkungen, deren Intensität und monetärer Wert meist Ermessensfragen sind. Trotzdem stellen wir uns in dieser Studie der Herausforderung, auch soziokulturelle Wirkungen sichtbar zu machen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Museen in Österreich nicht nur kulturell gesehen von zentraler Bedeutung sind, sie generieren auch beachtliche ökonomische Effekte: Die Wertschöp-

fung, die durch Museen entsteht, ist fast doppelt so hoch wie die erhaltenen Subventionen. Jeder von der öffentlichen Hand investierte Euro ermöglicht eine Wertschöpfung von 1,8 €.

Die konzeptuelle Basis zur Berechnung ökonomischer Effekte bildet das Input-Output-Konzept von Wassily W. Leontief. Ausgangspunkt ist die Betrachtung der Gesamtwirtschaft als ein System vernetzter Teilbereiche. Die Grundüberlegung besteht darin, dass jede Nachfrage Folgenachfragen impliziert. So löst die regionale Primärnachfrage eine weitere Nachfrage nach Vorleistungsgütern aus. Diese Vorleistungen werden aus der Region oder dem Ausland bezogen und führen wiederum zu regionalen Vorleistungsbezügen und so weiter. In der einfachen Form geht man von der Annahme linearer Beziehungen zwischen den Variablen aus. So ermöglicht die Input-Output-Analyse die Berechnung, die sich durch die Nachfrage nach bestimmten Leistungen (wie Kultur) ergibt. Zudem lassen sich mit diesem Instrument die Effekte auf das gesamtwirtschaftliche Aufkommen an Steuern und Sozialabgaben berechnen.

Grundsätzlich wird zwischen folgenden drei Ebenen von Effekten unterschieden:

- Direkte Effekte – diejenigen wirtschaftlichen Impulse, die unmittelbar aus der Wertschöpfung der Museen Österreichs resultieren.
- Indirekte Effekte – die von den Wirtschaftsaktivitäten der Museen über Vorleistungskäufe (Sachausgaben) und deren Verflechtungen (Vorleistungskette) verursachten Effekte.
- Induzierte Effekte – direkte und indirekte Effekte führen zu Veränderungen bei Einkommen und Beschäftigung. Durch Verwendung des Einkommens, d. h. durch den Konsum, entstehen weitere ökonomische Effekte. Diese werden konsuminduzierte Effekte genannt, da sie nicht direkt an die Nachfrage der Museen gekoppelt sind.

4 In jeder Kategorie von direkten, indirekten und induzierten Effekten unterscheiden wir zwischen folgenden Aspekten:

- Wertschöpfung
- Einkommen
- Beschäftigung
- Kaufkraft
- Fiskaleffekte

Dazu kommen die Tourismuseffekte: Letztere stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang mit jenen Gästen, die für den Besuch der Kultureinrichtung angereist sind. Die sogenannten »Kulturtouristinnen und -touristen« erbringen mit ihren Ausgaben für Beherbergung, Verpflegung, Verkehr und Handel einen nicht zu unterschätzenden wirtschaftlichen Impuls.

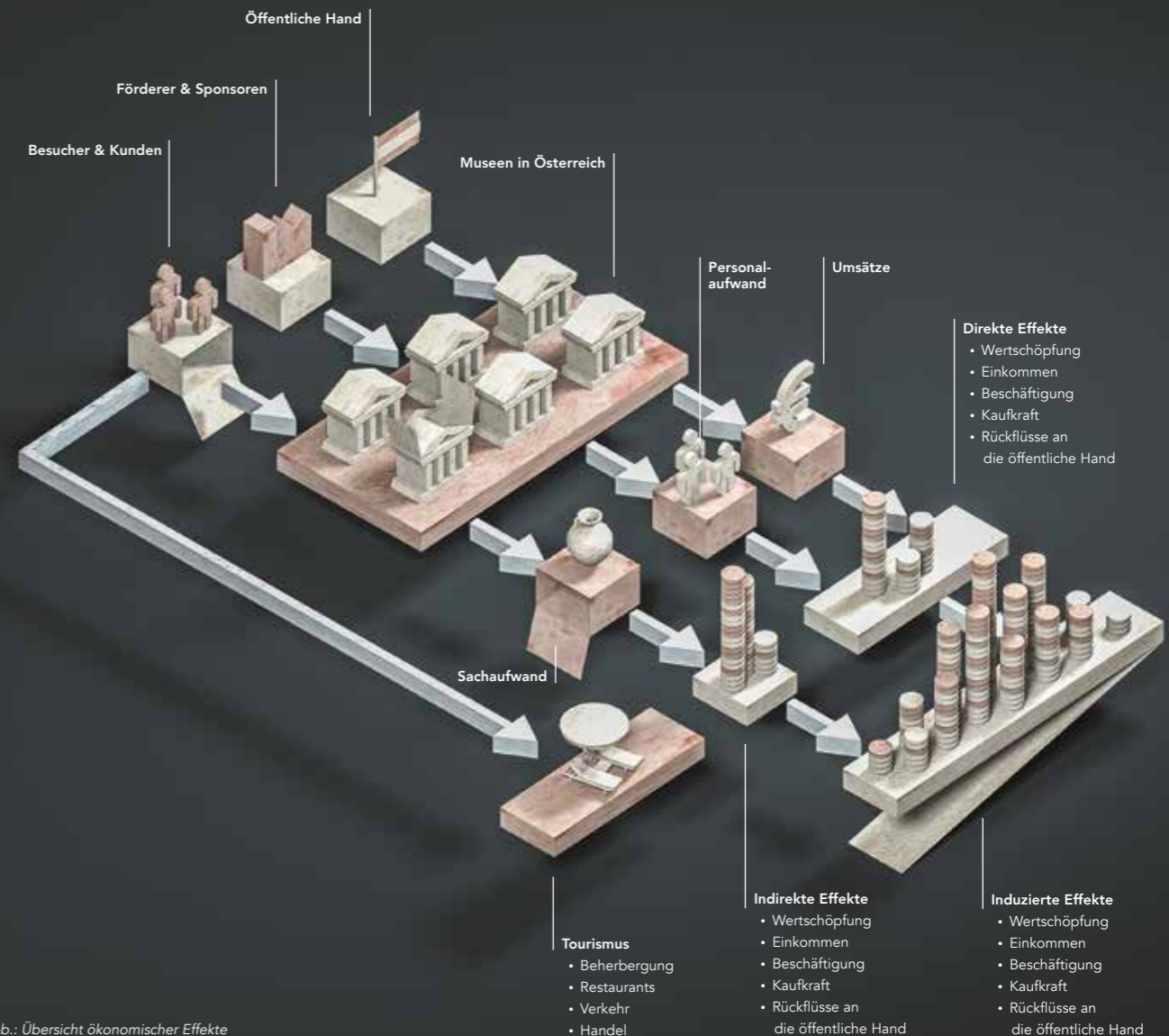


Abb.: Übersicht ökonomischer Effekte



*Jeder von der öffentlichen Hand investierte Euro ermöglicht eine Wertschöpfung von 1,8 €.
In Museen zu investieren, lohnt sich.*



Museen tragen wesentlich zur Attraktivität Österreichs als kulturell reiches Land bei. Rund 500 Mio. € Wertschöpfung, 166 Mio. € Kaufkraft und 172 Mio. € Fiskaleffekte werden durch die regionalen Besucher/innen sowie die anreisende Kulturtouristinnen und -touristen generiert. Die Subventionen der öffentlichen Hand erreichen ca. 281 Mio. €, so die hochgerechneten Werte aus der Befragung. Auf die hochgerechnet 19,1 Mio. Besucher/innen umgelegt, werden rund 15 € pro Person investiert.

Werden die Subventionen im Verhältnis zu den ökonomischen Effekten gesetzt, sieht man, dass rund 60 Prozent der investierten

Mittel durch Fiskaleffekte wieder an die öffentliche Hand zurückfließen. Der Vergleich zur Wertschöpfung ist noch eindrücklicher: Jeder von der öffentlichen Hand investierte Euro ermöglicht eine Wertschöpfung von 1,8 €. In Museen zu investieren, lohnt sich.

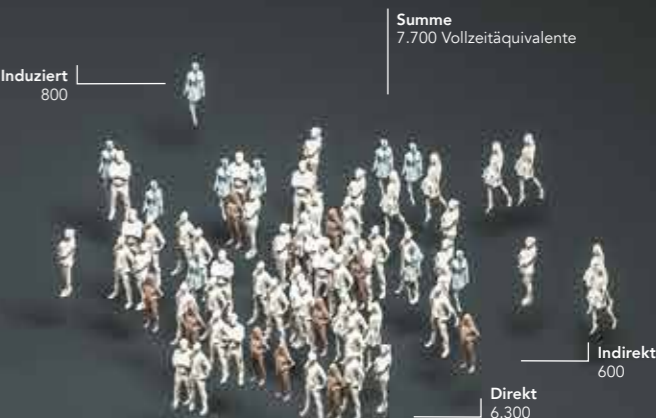
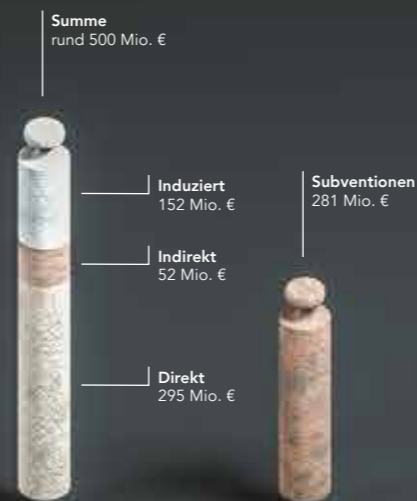
Dazu kommen beachtliche Tourismuseffekte, die auf die Magnetfunktion von Museen zurückzuführen sind. Mit hochgerechnet 19,1 Mio. Besucherinnen und Besuchern liefern die österreichischen Museen einen erheblichen Impuls für den Tourismus: Rund 1,775 Mio. € Wertschöpfung, 476 Mio. € Kaufkraft und 593 Mio. € Fiskaleffekte werden durch die angereisten Gäste generiert.

Wertschöpfungseffekte

Wertschöpfungseffekte beziehen sich auf die Differenz zwischen Gesamtleistung und Vorleistungen der Museen; sie beschreiben also den »Wert«, der von den Kultureinrichtungen geschaffen wurde.

Die durch die Museen in Österreich erzielte direkte Wertschöpfung betrug 2016 ca. 295 Mio. €. Unter Berücksichtigung des Materials und der Fremdleistungen, die von den Vorleistern bezogen worden sind, beläuft sich der indirekte Wertschöpfungseffekt auf ca. 52 Mio. €.

Durch induzierten Konsum können darüber hinaus Effekte von 152 Mio. € angenommen werden. In Summe betragen die Wertschöpfungseffekte für alle Museen in Österreich im Jahr 2016 ca. 500 Mio. €.



Beschäftigungseffekte

Um die genannte Wertschöpfung zu generieren, sind Arbeitskräfte gefragt. Die Schaffung von Arbeitsplätzen ist somit ein weiterer Effekt der österreichischen Museen – in Vollzeitäquivalenten gerechnet, sind es in Summe rund 7.700. Durch die vielseitigen Aktivitäten der Museen in Österreich werden allein rund 6.300 direkte Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalente) geschaffen.

Zudem fördern die Museen indirekt und konsuminduziert Wertschöpfung und Beschäftigung bei einer Reihe von Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Diese würden zwar durchwegs auch ohne diesen Impuls bestehen, jedoch weniger Umsätze erwirtschaften und Personal beschäftigen. In Summe lassen sich die indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte mit rund 1.400 Vollzeitarbeitsplätzen quantifizieren.



Einkommenseffekte

Beschäftigung sichert Einkommen – sowohl für die Mitarbeiter/innen der Museen als auch indirekt und induziert für weitere Akteurinnen und Akteure in der Volkswirtschaft.

Die direkten Einkommenseffekte der Museen in Österreich betragen gerundet 214 Mio. €. Durch wirtschaftliche Verflechtungen entstehen weitere Einkommenseffekte in Höhe von 48 Mio. €. Diese Einkommenseffekte entstehen bei den Vorleistern in der Region. Typische Vorleistungen sind Inputs für Ausstellungen oder Marketing. Wenn wir davon ausgehen, dass das erhöhte Einkommen eine weitere Nachfrage hervorruft, können wir mit sogenannten induzierten Effekten von 59 Mio. € rechnen.

In Summe betragen die Einkommenseffekte der Museen in Österreich rund 321 Mio. € Euro im Jahr 2016.

Kaufkrafteffekte

Im Zusammenhang mit dem Einkommen steht die Kaufkraft – jener verfügbare Teil des Einkommens, der nicht in Ersparnisse fließt.

Die meist langfristigen Beschäftigungsverhältnisse der Museen und das angenommene Sparverhalten der Österreicher/innen (laut *Österreichischer Nationalbank*: 7,9 Prozent im Jahr 2016) sichern eine stabile direkte Kaufkraft. Sie beläuft sich auf jährlich 113 Mio. €. Der Betrieb der Museen trägt auch zur Kaufkraft anderer Wirtschaftsakteurinnen und -akteure in Österreich bei, nämlich mit einem geschätzten Wert von 25 Mio. €. Die Museen begünstigen in einem geringeren Ausmaß auch die Sicherung der Kaufkraft in anderen Bereichen der Volkswirtschaft. Dieser Wert kann mit 28 Mio. € beziffert werden. In Summe machen Kaufkrafteffekte rund 166 Mio. € aus.

Fiskaleffekte

Fiskaleffekte beschreiben die Summe aller Rückflüsse an die öffentliche Hand. Diese bestehen aus Umsatzsteuer-Differenz (Zahllast = Umsatzsteuer abzgl. Vorsteuer), Lohnnebenkosten seitens der Dienstgeber/innen inklusive Kommunalsteuer, Lohnabgaben seitens der Dienstnehmer/innen und zusätzlichen direkten Fiskaleffekten.

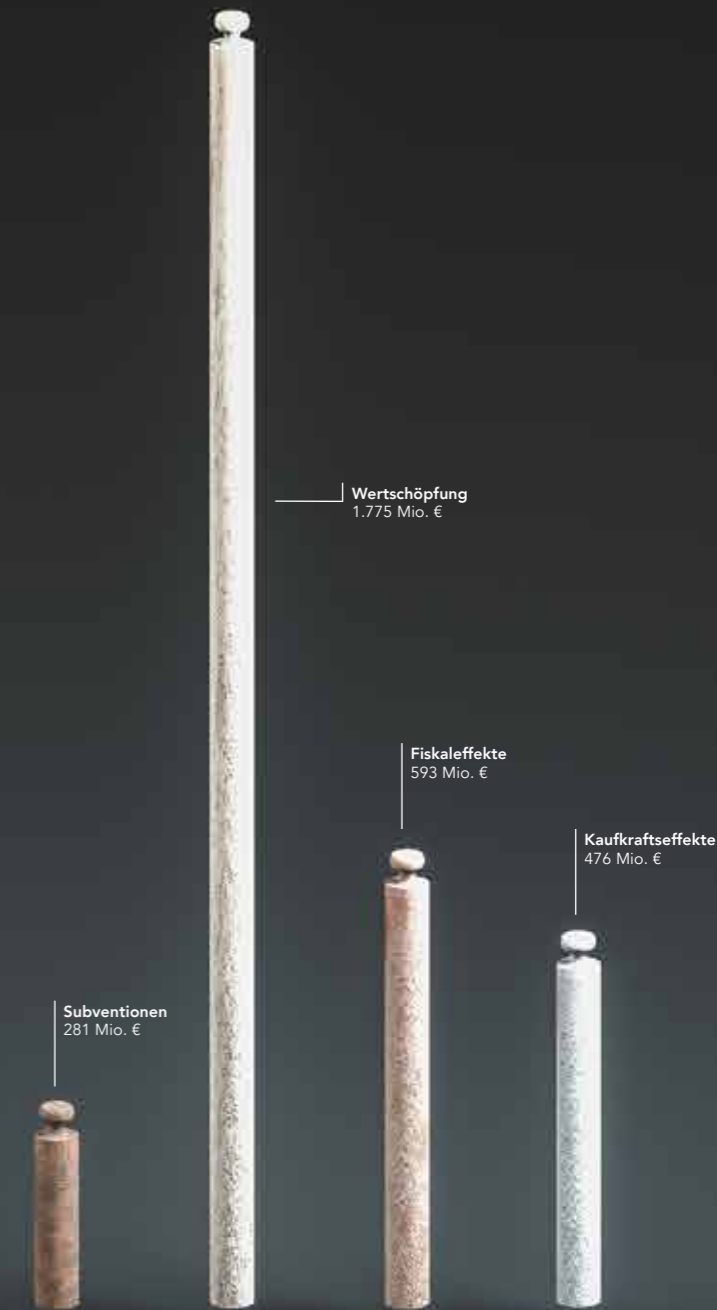
Der direkte Rückfluss an die öffentliche Hand, der durch den Betrieb der Museen in Österreich entsteht, beträgt ca. 91 Mio. €. Diese Effekte umfassen Abgaben zur Sozialversicherung, Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer, Umsatzsteuer. Aus wirtschaftlichen Verflechtungen resultieren weitere indirekte Effekte von 30 Mio. €. Auf induziertem Wege werden weitere 50 Mio. € an Fiskaleffekten ausgelöst. In Summe ergeben sich damit Fiskaleffekte von ca. 172 Mio. €.

Tourismuseffekte

Museen liefern nicht nur durch ihren Betrieb starke Impulse für die Wirtschaft, sondern tragen auch wesentlich zum Ruf Österreichs als Kulturnation bei. Städte- und Kulturtourismus sind ein Wirkungshebel für den Ganzjahrestourismus, wovon auch umliegende Regionen profitieren. Laut *Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus* (2018) sind Kulturtouristinnen und -touristen typischerweise überdurchschnittlich gut gebildete und kaufkräftige Gäste, die hauptsächlich in 4- bis 5-Sterne-Hotels buchen. Die durchschnittlichen Ausgabenpro Kulturtourist/in und Tag liegen etwa 25 Prozent über dem Schnitt (lt. WKÖ 2016: 138,5 €), also bei rund 173 €. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 3,4 Tage (ebenda). Herkunftsländer sind neben Österreich vor allem Deutschland und asiatische Länder. Kulturtouristinnen und -touristen sind wissbegierig, sie möchten »Neues erleben« und »Außergewöhnliches sehen«, aber auch »städtisches Flair erleben« und »Spaß und Vergnügen« sind zentrale Motive (*Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus* 2018).

Darüber hinaus wurde die vorsichtige Annahme getroffen, dass 60 Prozent der Museumsbesucher/innen zu den Kulturtouristen zählen, um etwaige »Umkehreffekte« zwischen Tourismus und Museen zu berücksichtigen. Gerade in Tourismusregionen haben Museen einen besonders regen Zulauf, auch jenseits des Kulturtourismus. Daraus lässt sich ableiten, dass ein oder mehrere Museumsbesuche wohl auch für nicht explizit kulturaffine Tourismuskunden sozusagen zum Pflichtprogramm gehören, nicht nur bei schlechtem Wetter.

Auf dieser Basis erfolgt die Berechnung der Tourismuseffekte: Die Wertschöpfungseffekte betragen ca. 1,8 Mrd. €, die Kaufkrafteffekte erreichen rund 476 Mio. € und Fiskaleffekte an die 593 Mio. €. Die Impulse seitens der Museen zugunsten des Tourismus sichern auch rund 30.800 Arbeitsplätze.



Museen und Tourismus

Museum als Schlechtwetterprogramm – das ist eine gängige Assoziation im touristischen Kontext. Doch Museen sind mehr als attraktives »Beiwerk«. Museen zeigen, was eine Region ausmacht, worin deren Einmaligkeit liegt. Sie können somit auch wesentlich zum Profil eines Ortes, einer Region beitragen. Mit ihrer regen Ausstellungstätigkeit und vielfältigen Vermittlungsangeboten sind Museen Orte anregender Unterhaltung und anspruchsvoller Freizeitgestaltung. Als geistige Auftankstelle und sinnlicher Ort des Staunens ziehen sie Menschen aus nah und fern an. Daher ist für die Tourismusbranche eine Partnerschaft mit Museen genauso unverzichtbar, wie Museen selbst weiterhin die Kooperation mit dem Tourismus suchen sollten.

KLAUS LANDA
GESCHÄFTSFÜHRER,
VERBUND OBERÖSTERREICHISCHER MUSEEN,
LEONDING

Das Museum als Unternehmung

Die Erwartungen, Interessen und Bedürfnisse unserer Besucherinnen und Besucher stehen immer im Zentrum unseres Ausstellungsprogramms und der Vermittlungsarbeit. Durch den Reichtum unserer Sammlung von sechs Jahrhunderten Kunstgeschichte ist es gelungen, mehr Menschen mit der Kunst der Zeichnung, mit der Kunst der Gegenwart, der Fotografie oder mit speziellen wissenschaftlichen Fragestellungen zu konfrontieren als jemals zuvor in der Geschichte der Albertina.

Der wirtschaftliche Erfolg eines Museums steht also keinesfalls im Widerspruch zu den Bedürfnissen des Publikums. Marketing, Veranstaltungen und Shop müssen auf wiederkehrende Besucherinnen und Besucher genauso zugeschnitten sein wie auf internationale Gäste, die zum ersten Mal die Albertina betreten. Auch im digitalen Zeitalter bleibt das moderne Museum ein zentraler Ort für Wissensvermittlung und sinnliche Erfahrung.

KLAUS ALBRECHT SCHRÖDER
GENERALDIREKTOR,
ALBERTINA, WIEN

Das Museum als Marke

Ein Museum kann mehr als ein Ort repräsentativer Sammlungen sein. Wenn Inhalte originär und besonders sind, wenn das Haus durch Architektur und Inhalt ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, dann besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass es auch von nicht-fachspezifischem Publikum frequentiert wird. Voraussetzung dafür ist eine betriebswirtschaftliche Betrachtung des Museumsbetriebs. Damit ein Museum zu einer Marke wird, braucht es ein klares Commitment innerhalb des Teams und das synergetische Miteinander aller Abteilungen einer Institution. Die Museumsmarke in ihrer Gesamtheit soll positive Reaktionen wie Neugier und Interesse auslösen. Eine klare Wort-Bild-Marke, ein Claim und ein Mission Statement, das die Ziele des Museums richtig zusammenfasst, sollen den Besucherinnen und Besuchern ein klares Bild vermitteln. Das Vermittlungsangebot muss Lust auf einen Indoor-Besuch machen, selbst wenn draußen strahlend schönes Wetter herrscht.

MATTHIAS PACHER
DIREKTOR,
MUSEUM NIEDERÖSTERREICH, ST. PÖLTEN

Der wirtschaftliche Erfolg eines Museums steht nicht im Widerspruch zu den Bedürfnissen des Publikums

2 Maria Laura Bono, Günter Kradischnig
Museen als vielseitige Impulsgeber
 – die soziokulturellen Effekte

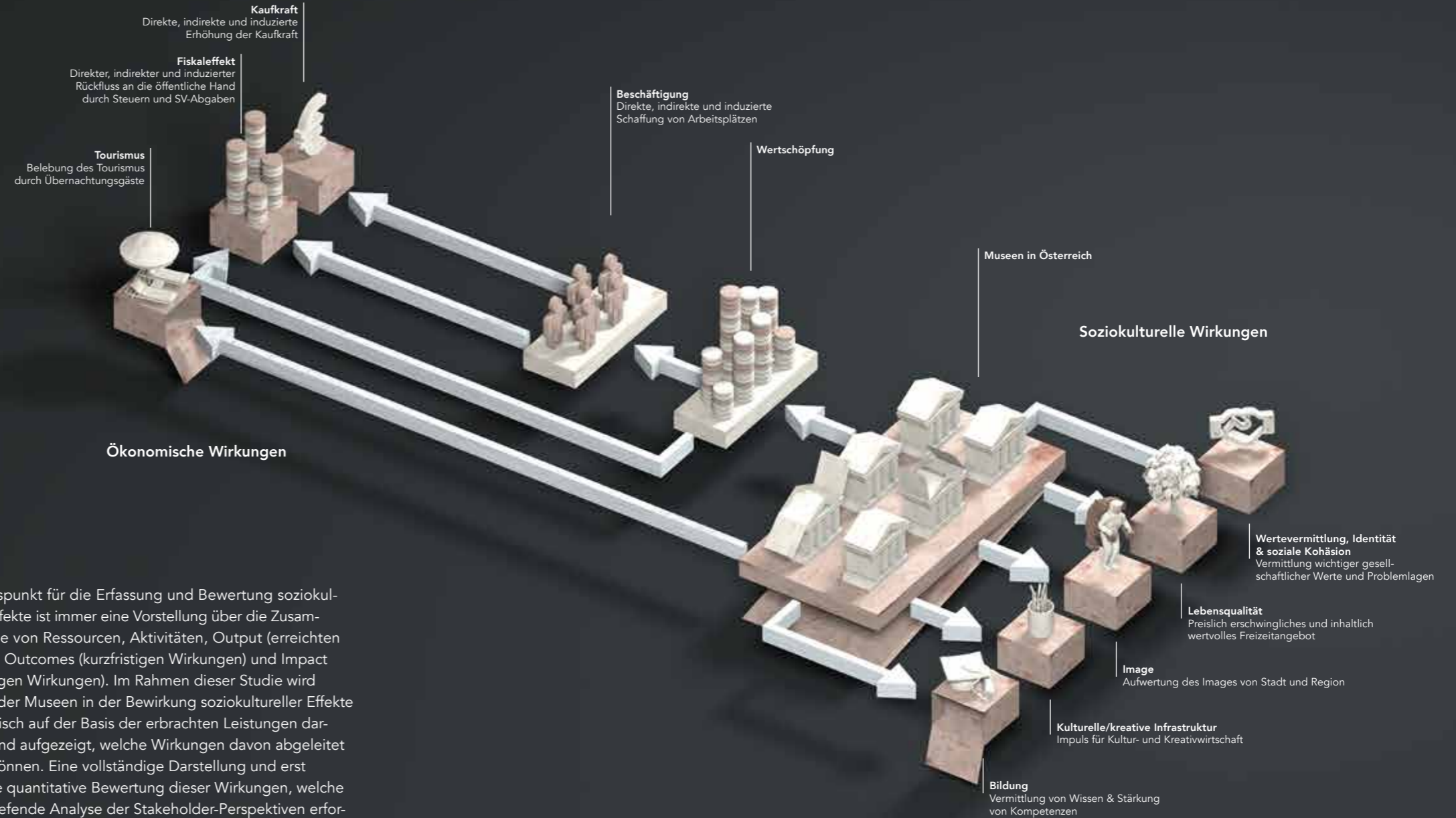


Abb.: Wirkungsbereiche im Überblick

Neben den beachtlichen ökonomischen Effekten österreichischer Museen geht ihre Wirkung weit über das rein Monetäre hinaus. Die soziokulturellen Effekte von Museen gelten als unbestritten, auch wenn deren eindeutige Zuordnung und noch mehr deren exakte Bewertung schwer bzw. nicht möglich ist. Im Fachdiskurs haben sich einige Ansätze besonders bewährt (vgl. Hull 2011):

- Input-Output-Analysen und Berechnungen des meist wirtschaftlichen Mehrwerts
- Kosten-Nutzen-Analysen mit der Herausforderung, den Nutzen zu erfassen und anschließend zu bewerten
- Kontingente Bewertungsmethoden, um durch Befragungen die Zahlungsbereitschaft für nicht gehandelte Güter (wie etwa die Erhaltung des kulturellen Erbes) zu ermitteln
- SROI (Social Return on Investment)-Analysen als Kombination der genannten Ansätze mit einer vertiefenden Auseinandersetzung mit den Wirkungen aus Sicht der unterschiedlichen Stakeholder

Ausgangspunkt für die Erfassung und Bewertung soziokultureller Effekte ist immer eine Vorstellung über die Zusammenhänge von Ressourcen, Aktivitäten, Output (erreichten Mengen), Outcomes (kurzfristigen Wirkungen) und Impact (langfristigen Wirkungen). Im Rahmen dieser Studie wird die Kraft der Museen in der Bewirkung soziokultureller Effekte exemplarisch auf der Basis der erbrachten Leistungen dargestellt und aufgezeigt, welche Wirkungen davon abgeleitet werden können. Eine vollständige Darstellung und erst recht eine quantitative Bewertung dieser Wirkungen, welche eine vertiefende Analyse der Stakeholder-Perspektiven erfordern würde, sprengt den Rahmen dieser Studie.

Wir gehen auf folgende Themenbereiche näher ein:

1. Wertevermittlung, Identität und soziale Kohäsion – vor allem durch den intrinsischen Nutzen für Besucher/innen und den Spielraum für bürgerliches Engagement für Ehrenamtliche.
2. Bildung – mit Fokus auf die vielen Vermittlungsangebote und die intensive Kooperation mit Schulen.
3. Lebensqualität und Image – durch den Beitrag der Museen zu einem vielseitigen Kulturangebot, das einen entscheidenden Faktor für die Standortattraktivität darstellt.
4. Kulturelle und kreative Infrastruktur – insbesondere durch das Netzwerk an Kooperationen mit zahlreichen Stakeholdern und die zentralen Impulse für die Kreativwirtschaft.

Bildungseffekten kommt eine besondere Aufmerksamkeit zu – einerseits aufgrund der vielschichtigen Bildungsimpulse, die Museen ausstrahlen, andererseits wegen der zentralen Bedeutung von Bildung für Individuen sowie für die Gesellschaft als Ganzes.

Wertevermittlung, Identität und soziale Kohäsion

Wertevermittlung, Identität und soziale Kohäsion sind typische Elemente des intrinsischen Nutzens, den Besucher/innen aller Altersgruppen und sozialer Schichten aus einem Museumsbesuch ziehen. Zum einen sind es die Museumsinhalte, die meist einen Bezug zum eigenen Leben herstellen und einen Reflexionsprozess fördern. Zum anderen schaffen die Räumlichkeiten des Museums Begegnungsorte für Menschen, die sich womöglich im Alltag nicht getroffen, oder ausgetauscht hätten. Gehen wir davon aus, dass im Jahr 2016 hochgerechnet 19,1 Mio. Menschen österreichische Museen besucht haben, wird das Ausmaß dieser Effekte klar. Auch vorsichtig bewertet, ist der intrinsische Nutzen, den österreichische

Museen generieren, schon allein durch die Menge der erreichten Personen enorm. Förderung von Toleranz, Demokratie, interkultureller Dialog und Identitätsbildung haben keinen Marktpreis, aber deren Wert wird gerade in den letzten Jahren im Zusammenhang mit den globalen Migrations- und Fluchtbewegungen nahezu täglich betont.

Museen stiften jedoch nicht nur einen beachtlichen Nutzen für Millionen von Menschen, sie schaffen gleichzeitig Tätigkeitsfelder für bürgerliches Engagement und stärken auch auf diesem Wege die soziale Kohäsion und die Identitätsfindung in Österreich. Durch die gesellschaftliche Entwicklung nimmt die Individualisierung als innere Loslösung Einzelner von der Gemeinschaft zu und immer mehr Menschen sehnen sich nach einer sinnstiftenden, identitätsfördernden Tätigkeit – wie sie in der österreichischen Wertestudie aufgezeigt wurde (Wieser 2010). Ehrenamt und bürgerliches Engagement bieten Handlungsräume, die für ein gelingendes gesellschaftliches Zusammenleben von grundlegender Bedeutung sind. In einer älter werdenden Gesellschaft schlagen Museen Brücken und bieten gerade auch Seniorinnen und Senioren einen Rahmen für eine sinnstiftende Tätigkeit (Thiemann 2014).

Ehrenamtliches Engagement im Museumsbereich unterstützt das Leistungsangebot in den öffentlich getragenen Einrichtungen, vor allem aber sichert es die vielseitige Museumslandschaft im ländlichen Raum, in dem viele Heimat-, Geschichts-, Naturkunde- und technik- bzw. kulturgeschichtliche Museen ohne ehrenamtliches Engagement überhaupt nicht existieren würden (Stäbler o. J.).

Hochgerechnet 7.720 Personen waren 2016 in österreichische Museen ehrenamtlich tätig, davon etwas mehr Männer (53,4 Prozent) als Frauen. Ergänzend zu den rund 6.500 hauptamtlichen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stellen ehrenamtlich Tätige eine beachtliche Ressource dar. Was für die Museen eine willkommene, oftmals existenzielle Unterstützung bedeutet, ist für das sich engagierende Individuum eine immaterielle Bereicherung durch soziale Kontakte, Erfüllung

und Sinnstiftung im Alltag: Eine klare Win-win-Situation für beide Seiten, wie schon allein durch die ökonomische Bedeutung der überwiegend ehrenamtlich geführten Museen deutlich geworden ist.

Bildung

Wenn auch nicht alle Besucher/innen im Lernen ein persönliches Ziel des Museumsbesuchs sehen, kann davon ausgegangen werden, dass sie mehr oder weniger bewusst dabei etwas lernen (Prenzel 2009) – ein Umstand, der angesichts des Trends zum *Lebenslangen Lernen* die Rolle von Museen als Bildungsquelle hervorhebt.

Lernen in Museen erfolgt in einem besonderen Rahmen, der einen aktiven und selbstgesteuerten Prozess fördern kann (Steiner 2006). Zum einen ist der Museumsbesuch eine soziale Erfahrung, die bei den beteiligten Personen eine andere Aufmerksamkeit weckt. Ob Schulkolleginnen und -kollegen, Familienmitglieder oder Freunde: Es bilden sich ad hoc Lerngemeinschaften mit eigenem Interaktionsmuster. Innerhalb dieser sozialen Gruppe werden Informationen ausgetauscht, das Interesse für eine Sache geteilt oder auch Erfahrungen weitergegeben. Sie werden aber auch durch andere Besucher/innen des Museums durch deren Art und Weise, sich mit den Exponaten auseinanderzusetzen, beeinflusst. Des Weiteren spielt die Lernumgebung eine Rolle. Museen sind oft in architektonisch ansprechenden Gebäuden untergebracht und bieten unterschiedliche visuelle, akustische und taktile Reize, welche das Interesse und die Motivation wecken, sich die Inhalte des Museums anzueignen. Die Ausstellungsfläche beträgt in Summe 2,68 Mio. m². Mit einem Vermittlungsangebot von rund 189.000 Führungen, Workshops usw. haben 2016 österreichische Museen rund 2,42 Mio. Menschen erreicht, darunter 31 Prozent Kinder und Jugendliche.

Vielfältige Studien und Befunde weisen auf die lernfördernden, emotionalen und motivierenden Prozesse im Museum hin (vgl. Thoma 2009). Sie belegen die Relevanz von Emotionen als zentrale Erfahrungen, die im Museum gesammelt werden können und das Lernen der Besucher/innen begünstigen. Es zeigt sich, dass die Erinnerungen des Publikums hinsichtlich der Exponate vor allem mit Emotionen wie Freude, Neugierde, Frustration und Ärger verbunden sind.

Dass Schulen oder andere Bildungseinrichtungen unter anderen Rahmenbedingungen arbeiten und die Erlebnisse eines Museumsbesuchs nicht ersetzen können, macht sie zu idealen Kooperationspartnern von Museen. Hochgerechnet knapp 2.300 Mal haben Schulen mit österreichischen Museen kooperiert. An die 742.000 Kinder haben im Klassenverband an den Vermittlungsangeboten von Museen teilgenommen. Die damit verbundenen soziokulturellen Wirkungen ließen sich sowohl ausgehend vom Nutzen, den die Kinder erfahren, als auch von der Kostenersparnis der Schulen (die meist für die Leistungen des Museums einen Bruchteil der tatsächlichen Kosten zahlen) schätzen. Dafür wären genauere Aufzeichnungen notwendig. Doch wie schon bei den intrinsischen Effekten der Besucher/innen – auch hier mit Blick auf Kinder und Jugendliche – wird klar: Selbst eine geringe Bewertung der Effekte würde aufgrund der Menge ins Gewicht fallen. Wenn wir dazu noch die Kostenersparnis der Schulen berücksichtigen, die sehr flexibel hochspezialisiertes pädagogisches Personal zu subventionierten Preisen abrufen können, dann werden die Bildungseffekte von Museen evident.

Folgt man den Erkenntnissen der Wissenschaft, dass der frühe Kontakt mit Kunst und Kultur im Leben eines Menschen von entscheidender Bedeutung für die spätere Beschäftigung damit ist, sind die umfangreichen museumspädagogischen Aktivitäten mit Blick auf Bildung von Kindern und Jugendlichen besonders hervorzuheben – nicht zuletzt mit Blick auf deren Chancen am Arbeitsmarkt. »Kreative Bildung ist Voraussetzung für innovative Wirtschaft. Kulturelle Bildung ist die Basis, einander in befruchtenden Teams und globalen Organisationen verständnisvoll und respektvoll zu ergänzen. Künstlerische Bildung stellt sicher, dass junge Menschen auch den Mut zur Grenzüberschreitung aufbringen und somit die volle Kraft ihrer Persönlichkeit, nicht nur ihrer geistigen Talente, entwickeln: Bildung im Sinne einer demokratischen Gesellschaft ist untrennbar mit diesen Attributen verbunden!«, wird Monika Kircher-Kohl, Vorstandsvorsitzende von Infineon Austria zitiert (Wimmer 2007).

Langfristig gesehen begünstigt kulturelle Bildung von Kindern eine erfolgreiche Beteiligung am Erwerbsleben, sobald diese einmal erwachsen sind. Was für die jungen Menschen ein erhöhtes Einkommen darstellt, ist für den Staat ein Mehr an Steuereinnahmen bzw. ein Weniger an Sozialleistungen. Plausible Wirkungsketten abzuleiten, sprengt den Rahmen dieser Studie. Dass sich Bildungsimpulse durch Museen kurzfristig sowie langfristig bezahlt machen, dürfte schwer zu widerlegen sein.

Lebensqualität und Image

Österreich gilt als ein Land mit hoher Lebensqualität und erreicht nach einem aktuellen Ranking Platz 4 nach Norwegen, der Schweiz und den Niederlanden (BCG 2018). Unter den Städten konnte sich Wien 2018 zum neunten Mal in Folge als Stadt mit der höchsten Lebensqualität weltweit behaupten – vor Zürich auf Platz 2 sowie Auckland und München auf Rang 3. Unter den drei Gründen, die für die Bundeshauptstadt sprechen, wird auch die Vielfalt an Kultur- und Freizeiteinrichtungen genannt (APA 2018).

Das öffentliche Kulturangebot gilt in der Städteforschung als ein wichtiger Faktor der Lebensqualität und wird zunehmend als ein entscheidender Faktor im Standortwettbewerb gesehen (vgl. Reiter, A. 2010). Wenn auch keine allgemein anerkannte Definition von Lebensqualität besteht, im Fachdiskurs ist man sich einig, dass sie ein mehrdimensionales Konstrukt ist, in dem objektiv messbare Faktoren durch einen zweiten fundamentalen Aspekt ergänzt werden: die subjektive Wahrnehmung.

Museen leisten einen beachtlichen Beitrag zur Lebensqualität, nicht nur durch die Wirkung auf die Besucher/innen. Allein die Verfügbarkeit von Kulturangeboten wird als qualitatives Element des Standortes wahrgenommen und trägt zu dessen Image bei. Museen entwickeln sich auch zunehmend zu Anbietern von inhaltlich wertvollen Freizeitangeboten für die ganze Familie bzw. immer häufiger auch nur für

den Nachwuchs alleine, wenn berufstätige Eltern gerade im Sommer einen Engpass bei der Kinderbetreuung erleben. Alleine an den Ferienprogrammen der Museen in Österreich haben hochgerechnet etwas über 29.000 Kinder teilgenommen.

In Zusammenhang mit Lebensqualität ist auch das wachsende Angebot von Museen für besondere Publikumsgruppen, wie zum Beispiel für Menschen mit Demenz, Gehörlose, Blinde oder Menschen, die Deutsch lernen, zu beachten. An die 5.220 Vermittlungsangebote für spezielle Zielgruppen haben österreichische Museen im Untersuchungsjahr angeboten und so einen einzigartigen Beitrag zu deren Lebensqualität geleistet (abgesehen von den schon besprochenen Effekten bzgl. Wertevermittlung, Identität, sozialer Kohäsion und Bildung).

Kulturelle und kreative Infrastruktur

Museen und Wirtschaft scheinen nur auf den ersten Blick ohne tiefere Beziehung zueinander zu stehen. Eine detailliertere Analyse verdeutlicht jedoch die vielen Verflechtungen zu den anderen Bereichen einer Volkswirtschaft. Auf ökonomischer Ebene haben wir diese indirekten und induzierten Effekte bereits analysiert.

Verknüpfungen und Synergien haben aber auch eine inhaltliche Ebene. Es geht um die vielseitige Vernetzung und Zusammenarbeit innerhalb der kulturellen und kreativen Infrastruktur: Hochgerechnet haben österreichische Museen in rund 2.300 Fällen mit Schulen, in 1.650 Fällen mit anderen Museen und museumsähnlichen Einrichtungen bzw. in 1.525 Fällen mit anderen Kulturveranstaltern kooperiert. Dazu kommt der inhaltliche Austausch mit Fachhochschulen und Universitäten (rund 500 Kooperationen), mit Einrichtungen und Vereinen mit sozialintegrativer Ausrichtung (410), mit volkskulturellen Einrichtungen (290) sowie mit Einrichtungen für *Lebenslanges Lernen* (195).

Unter Berücksichtigung der unter Bildung analysierten Zusammenarbeit mit Schulen sind österreichische Museen vielseitig in der Gesellschaft vernetzt und stärken auf mehreren Ebenen die kreative und kulturelle Infrastruktur unseres Landes.

Für Investoren ist das Wissenschafts- und Kulturklima ein entscheidender Anziehungsfaktor, trägt doch ein lebendiges Kulturleben wesentlich zur Standortattraktivität und auch zur Qualifizierung potenzieller und bestehender Arbeitnehmer/innen bei. Eine besondere Zielgruppe ist jene, die sich von einer attraktiven kulturellen und kreativen Infrastruktur angesprochen fühlt, die »Kreativen«, die sich von Orten angezogen fühlen, in denen bereits Hochqualifizierte (Talente) wohnen und in denen ein tolerantes, inspirierendes Umfeld gegeben ist. Damit verbunden ist eine Chance für Arbeitgeber/innen: Kulturelle Einrichtungen wie Museen zu unterstützen, wird zu einem Hebel in der Mitarbeiter/innen-Motivation und für den Imagegewinn (Pechlaner, H./Bachinger, M. 2010).

Stimmig für dieses Bild ist die Erkenntnis, dass besonders Firmen die Möglichkeit, museale Räume anzumieten, in Anspruch genommen haben, und zwar hochgerechnet rund 2.150 Mal. An zweiter Stelle folgten Kulturinitiativen und andere Kulturveranstalter (1.700 Mal) und an dritter Stelle Privatpersonen (1.130 Mal). Die Impulse, die von Museen ausgehen, mögen nicht immer so offensichtlich sein, bei einer näheren Betrachtung jedoch prägen sie viele Bereiche unserer Gesellschaft.

LITERATURHINWEISE

American Alliance of Museums (2017). *Museums as Economic Engines*, URL: <https://www.aam-us.org/2018/01/19/museums-as-economic-engines/> (19. Jänner 2018)

APA (2018): *Lebensqualität: Wien weltweit auf dem ersten Platz*, URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180320_OTS0054/lebensqualitaet-wien-weltweit-auf-dem-ersten-platz (18. Juni 2018)

BCG (2018): *Österreich Platz 4 beim weltweiten Vergleich der Lebensqualität*, URL: <http://www.headquarters-austria.at/2017/platz-4-beim-weltweiten-vergleich-der-lebensqualitaet/> (18. Juni 2018).

Bendixen, P. (2013): *Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie*, Springer Verlag.

BM für Nachhaltigkeit und Tourismus (2018): *Kulturtourismus in Österreich*, URL <https://www.bmnt.gv.at/tourismus/tourismuspolitische-themen/KulturTourismus/Kulturtourismus-in--sterreich.html> (14. Mai 2018).

BOP (2012): *Measuring the economic benefits of arts and culture*. Arts Council England.

CONEDU (Hrsg.) (2016): *Kunst & Kultur in der Erwachsenenbildung. Dokumentation der Serie von Artikeln aus dem Jahr 2015*, URL: <https://erwachsenenbildung.at/downloads/aktuell/serien/seriekunstkultur2015.pdf> (18. Juni 2018).

Götz, F. (2015): Der Einsatz von Ehrenamtlichen in deutschen Museen Zusammenfassung der Ergebnisse einer quantitativen Umfrage, die 2015 im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Kulturmanagement in Ludwigsburg entstanden ist, URL: <http://www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2016/02/newsletter-03-goetz.pdf> (18. Juni 2018).

Hull, D. (2011): *Assessing the value and impact of museums, Northern Ireland Assembly Research Paper 29/11*, URL: <http://www.niassembly.gov.uk/globalassets/Documents/RalSe/Publications/2011/Culture-Arts-Leisure/2911.pdf> (4. April 2018)

Lamprecht, W. (2013): *Schaffe Vertrauen, rede darüber und verdiene daran. Kommunikationspraxis und Performance Measurement von Corporate Cultural Responsibility*, Springer Verlag.

McCarthy K. et al. (2004): *Gifts of the muse: reframing the debate about the benefits of the arts*, Santa Monica.

Mendoza, N. (2017): *The Mendoza Review: an independent Review of museums in England*, URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/673935/The_Mendoza_Review_an_independent_review_of_museums_in_England.pdf (20. März 2018).

NEMO (2016): *Money Matters: The Economic Value of Museums*, URL: http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMOAC2016_EcoVal.pdf (14. April 2018).

Prenzel, M. (2009): Was man alles im Museum lernen kann: Lernvoraussetzungen, Prozesse und Ergebnisse. In: ICOM Deutschland, ICOM Frankreich & Deutsches Technikmuseum Berlin, (Hrsg.): *Wissenschaftskommunikation – Perspektiven der Ausbildung – Lernen im Museum*, Peter Lang Verlag.

Putz-Plecko, B. (2008): *Kunst und Kultur; Schlüsselemente der Bildung*. Europarat.

Reiter, A. (2010): Bedeutung von Lebensqualität im 21. Jahrhundert. In: Pechlaner, H./Bachinger, M. (Hrsg.): *Lebensqualität und Standortattraktivität – Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren*, Erich Schmidt Verlag, S. 5–66.

Stäbler, W. (o. J.): *Ehrenamtliche Arbeit im Museum – ein unentbehrlicher Bestandteil des kulturellen Lebens*, URL <https://www.kupoge.de/ifk/ehrenamt/museum/museen2.htm> (15. Juni 2018).

Steiner, G. (2006). Lernen und Wissenserwerb. In: Krapp, A. & Weidenmann, B. (Hrsg.): *Pädagogische Psychologie*, 5. Auflage, Beltz, S. 137–202

Taz (2018): *Kunstvermittlung für Demenzkranke – Immerzu Unvermutetes*, URL: <http://www.taz.de/15028283/> (18. Juni 2018).

Thiemann, A. V. (2014): *Museen schlagen Brücken: Bürgerschaftliches Engagement älterer Menschen im Museum*, Peter Lang Verlag.

Thoma, G.-B. (2009): *Was lernen Besucherinnen und Besucher im Museum? Eine Untersuchung von Lerngelegenheiten einer Museumsausstellung und ihrer Nutzung*. URL: https://macau.uni-kiel.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dissertation_derivate_00002960/dissertation_gun-brit_thoma.pdf (4. April 2018).

Universalmuseum Joanneum (2018): *Volkskundemuseum: Museum und Mensch – Kamingsgespräch zur kulturellen Teilhabe von Menschen mit Demenz*, URL: <https://www.museum-joanneum.at/volkskunde/ihr-besuch-programm/events/event/7314/museum-und-mensch> (15. Mai 2018)

Wieser R. (2010): Die ÖsterreicherInnen und die Demokratie: Ergebnisse der Österreichischen Wertestudie. In: GLOBArt (eds): *Demokratie neu erfinden*. GLOBArt. Springer Verlag.

Wimmer, M. (2007): *Vielfalt und Kooperation. Kulturelle Bildung in Österreich – Strategien für die Zukunft*, URL: http://www.educult.at/wp-content/uploads/2011/08/vielfalt_kooperation_gross2007.pdf (14. Juni 2018).

WKÖ (2016): *Tourismus und Freizeitwirtschaft im Überblick*, URL <https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/Tourismus-Freizeitwirtschaft-im-Ueberblick-2016.pdf> (14. Mai 2018)

3 Das durchschnittliche österreichische Museum

Aus den Daten der Museumsstatistik von *Statistik Austria* und den im Rahmen der *ICG-Wirkungsanalyse* erhobenen Daten ergibt sich folgendes Bild des durchschnittlichen österreichischen Museums:

- 30.000 Personen besuchen das durchschnittliche österreichische Museum jährlich, davon stammen knapp ein Drittel aus der Region.
- Im Museum arbeiten 7 Museumsmitarbeiterinnen und 5 Mitarbeiter, die von 7 ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen unterstützt werden.
- Das durchschnittliche Museum betreibt eine eigene Webseite und hat rund 5.000 Follower auf seinen Social-Media-Kanälen. Zwar unterhält es einen Shop im Eigenbetrieb, allerdings kein Museumscafé.
- Für einen regulären Eintrittspreis von 5 bis 10 Euro können 2 bis 3 Sonderausstellungen pro Jahr auf einer Ausstellungsfläche von 2.000 m² besucht werden.
- 50.000 Katalog- und Folderseiten werden jährlich im Eigenverlag produziert.
- Die 300 Vermittlungsprogramme, die durchschnittlich pro Jahr durchgeführt werden, werden von 4.800 Personen besucht, davon sind 1.700 Kinder und Jugendliche.
- Barrierefreie Vermittlung ist eher die Ausnahme, ebenso Ferienprogramme sowie Besucher/innenforschung und Beschwerdemangement. Das durchschnittliche Museum hat weniger als 200 Tage im Jahr offen.
- Rund 5 Kooperationspartner hat das durchschnittliche Museum jährlich.
- Die Sammlung ist zu 43 Prozent digitalisiert, jedoch nicht öffentlich zugänglich.

Quelle: Statistik Austria, Wirkungsanalyse/MÖ

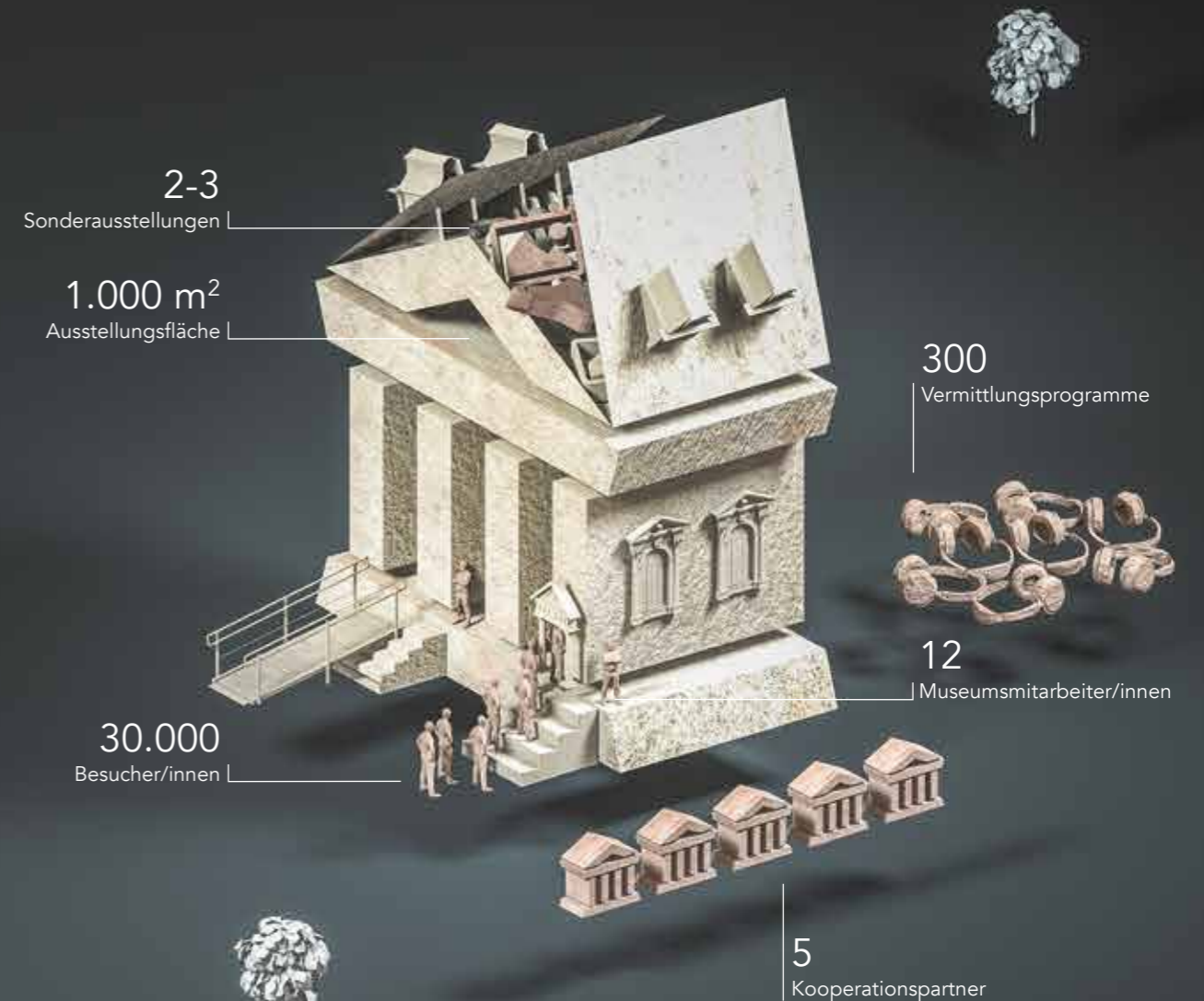


Abb.: Das durchschnittliche österreichische Museum

4 Das Museum Österreich

Die ICG-Hochrechnung auf Basis der im Rahmen der Wirkungsanalyse erhobenen Daten lässt den Schluss auf Daten aller registrierten österreichischen Museen zu:

- Alle österreichischen Museen empfangen hochgerechnet 19,1 Mio. Besucher/innen jährlich, von denen knapp weniger als die Hälfte aus der Region kommen, d. h. weniger als 30 Kilometer vom Museum entfernt wohnen.
- Um das Wohl der Besucher/innen kümmern sich rund 4.000 weibliche und 2.500 männliche Mitarbeiter/innen.
- Auf einer Ausstellungsfläche von fast 2,68 Mio. m² werden 1.139 Sonderausstellungen gezeigt, für die 145 Mio. Katalogseiten und 46,2 Mio. Werbefolderseiten produziert werden.
- 2,42 Mio. Besucher/innen nehmen an etwa 189.000 Vermittlungsprogrammen teil, ein Drittel der Besucher/innen sind Kinder und Jugendliche im Klassenverband.
- 2.156 Veranstaltungen finden in den Museumsräumen statt, über 7.500 Kooperationspartner hat das österreichische Museum jährlich, davon sind die meisten Schulen und Museen sowie Kulturinstitutionen.

Quelle: Hochrechnung ICG-Wirkungsanalyse



Abb.: Das Museum Österreich

5 Museumsgründungen und Museumssammlungen

Museumsbetreiber

Der überwiegende Teil der registrierten österreichischen Museen wird von Vereinen betrieben. 316 Museen werden von 270 Vereinen geführt.

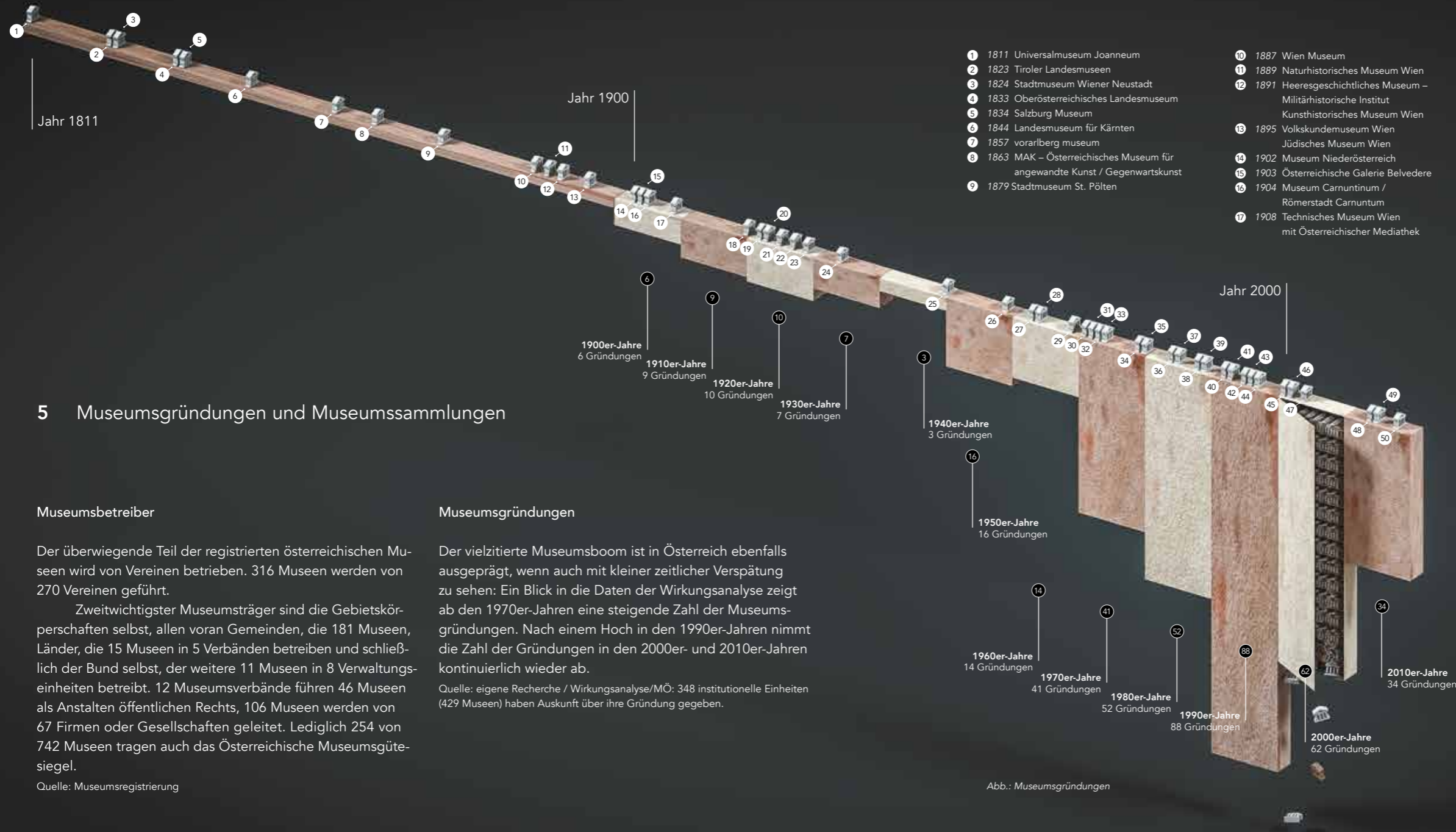
Zweitwichtigster Museumsträger sind die Gebietskörperschaften selbst, allen voran Gemeinden, die 181 Museen, Länder, die 15 Museen in 5 Verbänden betreiben und schließlich der Bund selbst, der weitere 11 Museen in 8 Verwaltungseinheiten betreibt. 12 Museumsverbände führen 46 Museen als Anstalten öffentlichen Rechts, 106 Museen werden von 67 Firmen oder Gesellschaften geleitet. Lediglich 254 von 742 Museen tragen auch das Österreichische Museumsgütesiegel.

Quelle: Museumsregistrierung

Museumsgründungen

Der vielzitierte Museumsboom ist in Österreich ebenfalls ausgeprägt, wenn auch mit kleiner zeitlicher Verspätung zu sehen: Ein Blick in die Daten der Wirkungsanalyse zeigt ab den 1970er-Jahren eine steigende Zahl der Museumsgründungen. Nach einem Hoch in den 1990er-Jahren nimmt die Zahl der Gründungen in den 2000er- und 2010er-Jahren kontinuierlich wieder ab.

Quelle: eigene Recherche / Wirkungsanalyse/MÖ: 348 institutionelle Einheiten (429 Museen) haben Auskunft über ihre Gründung gegeben.



- 1 1811 Universalmuseum Joanneum
- 2 1823 Tiroler Landesmuseen
- 3 1824 Stadtmuseum Wiener Neustadt
- 4 1833 Oberösterreichisches Landesmuseum
- 5 1834 Salzburg Museum
- 6 1844 Landesmuseum für Kärnten
- 7 1857 vorarlberg museum
- 8 1863 MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst
- 9 1879 Stadtmuseum St. Pölten
- 10 1887 Wien Museum
- 11 1889 Naturhistorisches Museum Wien
- 12 1891 Heeresgeschichtliches Museum – Militärgeschichtliches Institut
- 13 1895 Volkskundemuseum Wien
- 14 1902 Museum Niederösterreich
- 15 1903 Österreichische Galerie Belvedere
- 16 1904 Museum Carnuntinum / Römerstadt Carnuntum
- 17 1908 Technisches Museum Wien mit Österreichischer Mediathek
- 18 1919 Albertina
- 19 1921 Montafoner Museen
- 20 1922 Theatermuseum Wien
- 21 1924 Haus der Natur Salzburg
- 22 1926 Landesmuseum Burgenland
- 23 1928 GrazMuseum
- 24 1933 Dom Museum Wien
- 25 1949 KZ-Gedenkstätte Mauthausen
- 26 1958 Museum für Volkskultur
- 27 1962 Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien – mumok
- 28 1963 Dokumentationsarchiv des österreichischen Widerstandes
- 29 1968 Werner Berg Museum
- 30 1970 MAMUZ Schloss Asparn
- 31 1971 Sigmund Freud Museum
- 32 1972 Österreichisches Jüdisches Museum
- 33 1973 NORDICO Stadtmuseum Linz
- 34 1978 Salzburger Freilichtmuseum
- 35 1979 Weinviertler Museumsdorf Niedersulz
- 36 1983 Museum der Moderne Salzburg
- 37 1984 Museum Fronfeste
- 38 1987 Museum Arbeitswelt
- 39 1988 Zeitgeschichte Museum Ebensee
- 40 1991 Jüdisches Museum Hohenems
- 41 1992 Bergbau- und Gotikmuseum Leogang
- 42 1994 Robert Musil Museum
- 43 1995 Museum der Völker Schloss Esterhazy Swarovski Kristallwelten
- 44 1996 Ars Electronica Center Jenbacher Museum
- 45 2000 Frauenmuseum Hittisau
- 46 2001 burgenländisches geschichte(n)haus Leopold Museum
- 47 2003 inatura – Erlebnis Naturschau Dornbirn Kindermuseum FRida & freD LENTOS Kunstmuseum Linz Lern- und Gedenkort Schloss Hartheim Museum für Verhütung und Schwangerschaftsabbruch
- 48 2013 Museum Angerlehner
- 49 2014 DomQuartier
- 50 2017 Haus der Geschichte Österreich

Abb.: Museumsgründungen

Museumsarten und -sammlungen

Kulturgeschichtliche und historische Museen sind mit Abstand der häufigste Museumstyp in Österreich. Mehr als die Hälfte der Museen zählen sich zu dieser Gruppe. Nur knapp 10 Prozent der teilnehmenden Museen sind Kunstmuseen (zur Beschreibung der Museumstypen: <http://museumspraxis.at/?p=944>).

Mehr als die Hälfte aller Museen gibt als örtlichen Bezugspunkt der Sammlung Regionalität an, nur 17 Prozent bezeichnen sich als international.

Der Typ Regionalmuseum dominiert die österreichische Museumslandschaft.

Quelle: Statistik Austria

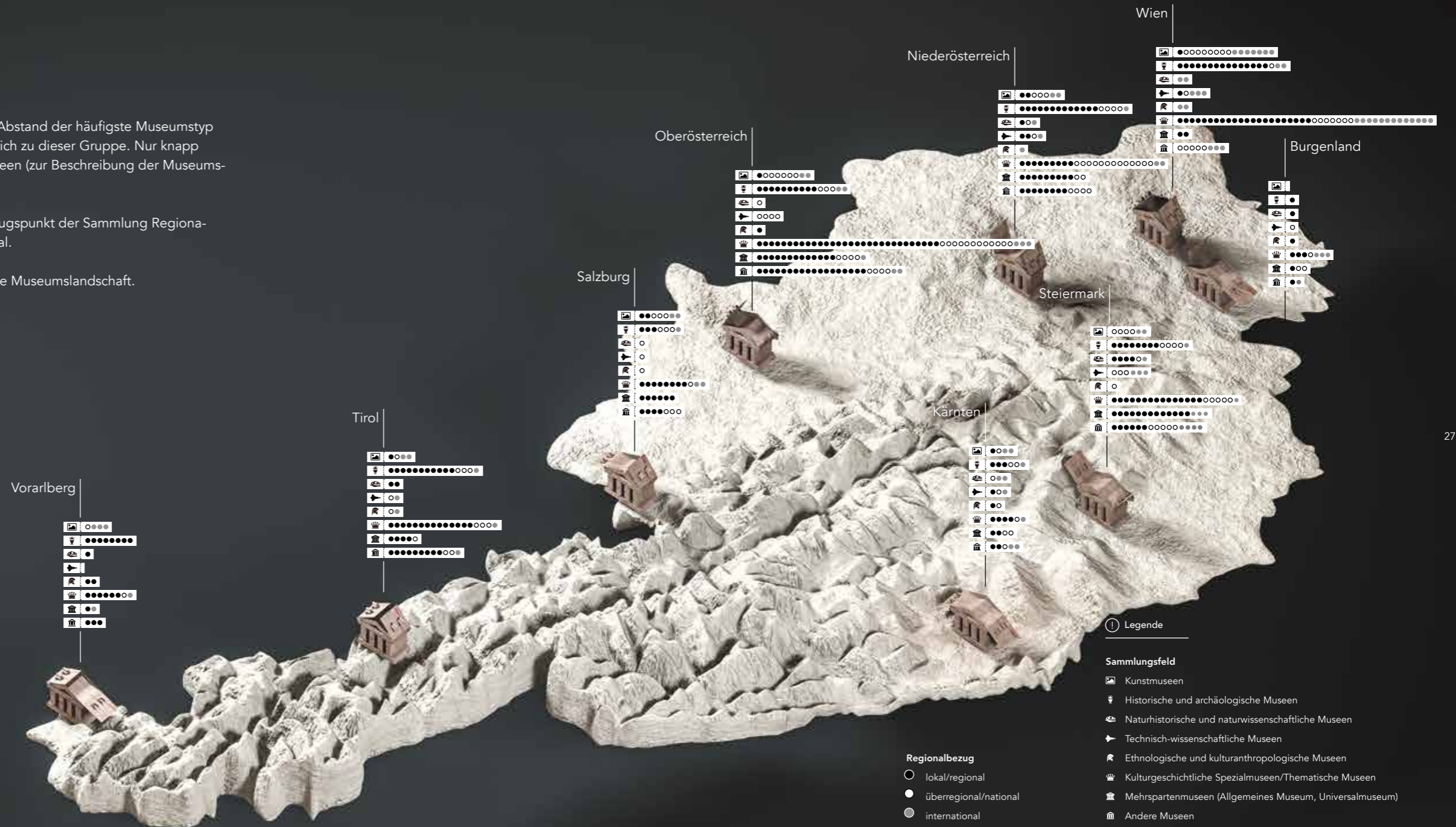


Abb.: Österreichische Museen nach Typen und Sammlungsbezug

Museen sind relevant – als öffentlicher Kommunikationsort, als Ort der Bewahrung von Kultur-, Kunst- und Naturgut, als außer-universitäre Forschungsinstitution!

Das Museum als Useum:
Nutze dein Museum

Museen haben vielfältige Formen produktiver Bildungs- und Erinnerungsarbeit entwickelt.

Auf der anderen Seite unterliegen sie zunehmend ökonomischen Logiken, die diese Vielfalt zum Nachteil der Gesellschaft gefährden. Seit mehr als zehn Jahren gibt es die kulturpolitische Äußerung, dass »eine sich verändernde Gesellschaft sich verändernde Museen und sich verändernde Museumspolitik« braucht. Denken wir also das Museum als einen Ort der NUTZER/INNEN!

Dann sollten wir uns erinnern, dass die Institution basierend auf ihren Sammlungen in den meisten Fällen zunächst ein öffentliches Archiv ist. Es gehört der Gesellschaft, es wird von ihr getragen, bezahlt und benützt. Und es ist nicht nur Basis der Erinnerung, es muss ihr als diskursives und herausforderndes Gegenüber zur Verfügung stehen.

MATTHIAS BEITL
DIREKTOR, VOLKSKUNDEMUSEUM WIEN

Das Museum und seine Exponate

Um den Kernaufgaben eines Museums – Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen und Vermitteln – gerecht werden zu können, ist vor allem anderen der Erhalt der Sammlung das Wichtigste. Im Bundesland Salzburg wird seit vielen Jahren ein Schwerpunkt zur Restaurierung und Digitalisierung der Exponate in den Regionalmuseen gesetzt. So stehen bei konservatorischen bzw. restauratorischen Fragen in der Erhaltung von Kunst- und Kulturgütern und bei deren Archivierung vom Land Salzburg finanzierte Expertinnen und Experten den Regionalmuseen zur Seite. Darüber hinaus wurden im Kulturentwicklungsplan des Landes Salzburg Maßnahmen zur Verbesserung der Depot-situation in den Museen des Landes bzw. zur Unterstützung regionaler Gemeinschaftsdepots als ein erklärtes Ziel definiert.

ANDREA DILLINGER
OBFRAU, LANDESVERBAND SALZBURGER
MUSEEN UND SAMMLUNGEN, SAALFELDEN

Unendliche Vielfalt im Museumsdepot

Es stimmt, dass der überwiegende Teil unserer Sammlungen nicht ausgestellt wird und stattdessen gut verpackt in unseren Depots liegt. Museen sind allerdings nicht in erster Linie und ausschließlich Ausstellungshäuser, sie sind vor allem auch Forschungsinstitutionen. Nicht alle Objekte, die für Forschende relevant sind, sind als Ausstellungsobjekte geeignet. Andererseits bietet die Fülle der Sammlung die Möglichkeit, auf ihrer Basis Sonderausstellungen zu kuratieren, um unseren Besucherinnen und Besuchern stets aufs Neue Einblicke in unsere Bestände zu geben. Schließlich öffnen immer mehr Museen ihre Depots in Form von Studienzentren nicht nur für Wissenschaftler/innen. Es herrscht also kein Schweigen des Depots, sondern vielmehr ein lebhafter Austausch ... demnächst auch in einem neuen Sammlungs- und Wissenschaftszentrum in Klagenfurt.

IGOR PUCKER
DIREKTOR, LANDESMUSEUM FÜR KÄRNTEN,
KLAGENFURT AM WÖRTHERSEE

Forschungsergebnisse am Museum kommunizieren

Forschung ist die unverzichtbare Grundlage für einen Diskurs zur (Be-)Deutung eines Objekts. Ebenso unverzichtbar ist die Kommunikation der Ergebnisse. In der Vermittlung wird Verständnis für das Kulturgut generiert und damit auch die Zustimmung gewonnen, die Aufgaben eines Museums – Forschen und Bewahren – weiterhin erfüllen zu können. Museen sind per se eine großartige Kommunikationsplattform. Vermittlung kennt dabei viele Formate, das Kunsthistorische Museum Wien hat etwa die Ausstellungsserie ANSICHTSSACHE etabliert, die Führungsreihe FORSCHUNG IM MUSEUM und die jährliche Forschungskonferenz NAHAUFNAHME, in der einer breiten Öffentlichkeit, den politischen Verantwortlichen, den Medien und den Museen, Forschungseinrichtungen und Geldgebern ein breiter Überblick laufender Projekte geboten wird.

SABINE HAAG
GENERALDIREKTORIN, KUNSTHISTORISCHES
MUSEUM WIEN

Das Museum als Forschungsplattform

Eigene Forschungszentren unterstützen Museen nicht nur bei der Erfüllung von Kernaufgaben wie Sammeln, Bewahren, Ausstellen und Vermitteln, sondern wirken darüber hinaus mit einem eigenständigen wissenschaftlichen Profil. Das Belvedere verfolgt das Ziel, das RESEARCH CENTER international zu positionieren und seine Rolle als Kompetenzzentrum für österreichische Kunst auszubauen. Wichtige Aspekte sind dabei die digitale Aufarbeitung und die Verbreitung von forschungsrelevanten Inhalten. Die großen Erzählungen der Kunstgeschichte werden in einer globalisierten Forschungslandschaft von jenen geprägt, die ihr kulturelles Erbe online zugänglich machen. Die Implementierung einer Open Content Policy für österreichische Bildwerke, die nicht mehr urheberrechtlich geschützt sind, ist ein Beispiel für die Öffnung des Museums in dieser Hinsicht.

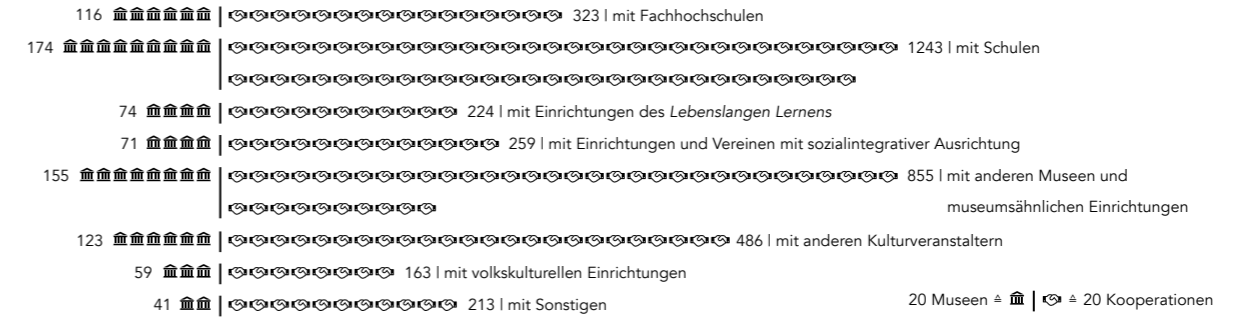
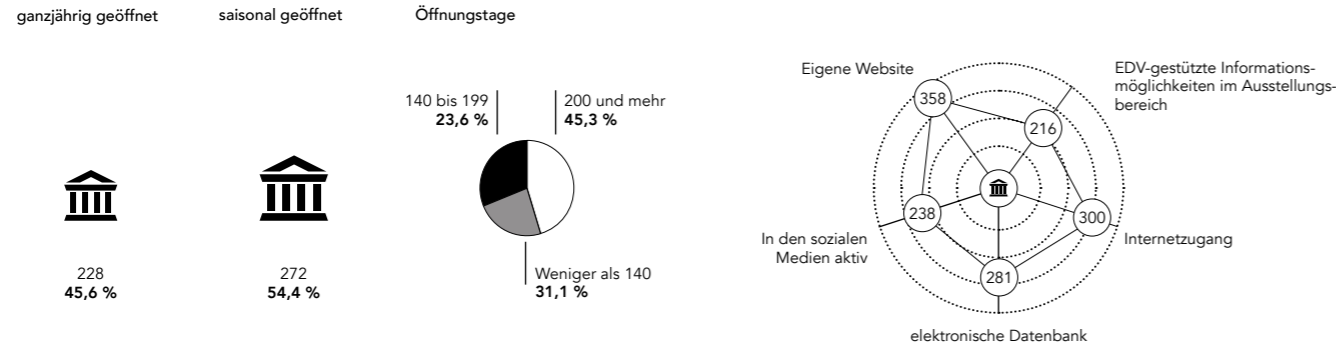
STELLA ROLLIG
GENERALDIREKTORIN, ÖSTERREICHISCHE
GALERIE BELVEDERE, WIEN

CITIZEN SCIENCE – gesellschaftlich relevant oder doch nur Hobby?

Das Thema BÜRGERWISSENSCHAFT erlangte in den vergangenen Jahren zunehmende Popularität. Streng genommen ist CITIZEN SCIENCE jedoch keine neue Errungenschaft: Ornithologische Vereine oder botanische Zirkel, die teilweise bereits über 100 Jahre existieren, betreiben CITIZEN SCIENCE im ureigenen Sinn. Neue Entwicklungen, etwa in der Taxonomie, Datenverwaltung oder auch im Datenschutz, verdeutlichen jedoch die Notwendigkeit einer professionellen Begleitung der Bürgerwissenschaftler/innen. Dabei spielen die Museen als beratende Institutionen und Datenarchive eine zentrale Rolle.

RUTH SWOBODA
DIREKTORIN, INATURA DORNBIRN

6 Das Museum im öffentlichen Raum



Öffnungszeiten

Die saisonalen Öffnungszeiten überwiegen außerhalb der Bundeshauptstadt Wien. Mehr als die Hälfte aller teilnehmenden Museen sind nur im saisonalen Betrieb. Den großen Teil machen hier die überwiegend von Vereinen geführten Regionalmuseen aus (172 Museen geben als Sammlungsbezug *regional* an, 129 Museen davon als Rechtsträger *Verein*). Im Regionalmuseumsbereich dominieren kulturgeschichtliche, historische und archäologische Museen. Diese saisonalen Museen sind darüber hinaus auch weniger stark besucht: 126 davon fallen in die Besuchergrößenklasse bis 2.499 Besucher/innen pro Jahr, 51 in jene bis 4.999 Besucher/innen, 45 in jene bis 9.999 Besucher/innen pro Jahr.

Quelle: Statistik Austria: 500 Museen haben Auskunft über ihre Öffnungszeiten gegeben, 547 zur Zahl der Öffnungstage.

Das Museum im digitalen Raum

193 Einheiten geben an, ihre Sammlungen zu digitalisieren, allerdings sind die Objektdatenbanken nur von lediglich 50 Einheiten auch öffentlich zugänglich. Der Mittelwert des Digitalisierungsgrades beträgt 43 Prozent.

Im Vergleich zum Berichtsjahr 2014 der Museumsstatistik lässt sich feststellen, dass die Zahlen in allen Kategorien leicht angestiegen sind. Vor allem die sozialen Medien werden verstärkt genutzt, um 24 Prozent mehr institutionelle Einheiten gaben an, in den sozialen Medien aktiv zu sein.

Wenige Museen hingegen vermitteln ihre Inhalte in Form einer App. Nur knapp 10 Prozent aller teilnehmenden institutionellen Einheiten bieten diese Form der digitalen Vermittlung an, vor allem in den kulturgeschichtlichen, historischen und archäologischen Museen sind Apps zu finden.

Quelle: Statistik Austria, Wirkungsanalyse/MÖ:
 Fußnote: 296 Einheiten (= 372 Museen) haben die Frage nach dem Digitalisierungsgrad beantwortet.

Museumsshop und Museumscafé

60 Prozent der teilnehmenden Museen betreiben einen Shop, dieser wird überwiegend im Eigenbetrieb geführt. Auch viele Regionalmuseen (52 Prozent) nutzen einen Shop als zusätzliche Einnahmequelle. Ein Museumscafé hingegen gibt es nur bei 40 Prozent der teilnehmenden Museen und nur in 21 Prozent der Regionalmuseen. Wenn ein Café vorhanden ist, so wird es überwiegend verpachtet. Der Zusammenhang mit den Besuchszahlen ist deutlich: Je mehr Besucher/innen ein Museum hat, desto eher betreiben sie einen Shop und auch ein Café.

Mehr als die Hälfte der befragten Museen gibt Publikationen heraus, überwiegend im Eigenverlag. Die Katalogproduktion steht dabei an oberster Stelle: Über 100 Mio. Katalogseiten wurden 2016 veröffentlicht, wobei hier vor allem die Kunstmuseen einen großen Anteil haben.

Quelle: Statistik Austria: 553 Museen haben Auskunft darüber gegeben. / Wirkungsanalyse/MÖ: 278 Einheiten (= 354 Museen) haben die Frage nach der Betriebsart, 180 Einheiten (= 269 Museen) Fragen zu ihrem Publikationswesen beantwortet.

Das kooperative Museum

Fast 4.000 Kooperationen haben die teilnehmenden Museen angegeben: ein Drittel davon mit Schulen, 23 Prozent mit Museen und museumsähnlichen Einrichtungen, 13 Prozent mit anderen Kulturveranstaltern. Das Erstellen einer Ausstellung oder eines Ausstellungsteils bzw. die Herausgabe einer Publikation standen bei den Kooperationen im Vordergrund. Unter *Sonstiges* findet sich vor allem der Wunsch nach Steigerung der Bekanntheit.

Quelle: Wirkungsanalyse/MÖ: Insgesamt 235 Einheiten (= 290 Museen) haben zu diesen Fragen Rückmeldungen gemacht. Mehrfachnennungen waren möglich.

*Museen sind keine in sich geschlossenen Systeme.
Museen sind Teile eines Netzwerkes, der Museumsraum erweitert sich
zunehmend ins Digitale.*

Social Media im Museum:
Let's stay in touch

Das Leben im digitalen Zeitalter bringt neben CYBER-BULLYING und FAKE NEWS auch einige sehr positive Aspekte, nicht zuletzt für Museen. Social Media erlauben es Institutionen, mit der Öffentlichkeit in vollkommen neuen Formen in Kontakt zu treten. An Wien Museum haben wir mit Facebook und Instagram besonders gute Erfahrungen gemacht. Vor allem Letzteres erlaubt eine wirkliche Demokratisierung des musealen Objekts, eine Strategie, die wir bei den Ausstellungen WIEN VON OBEN. DIE STADT AUF EINEN BLICK (23. März bis 17. September 2017) und OTTO WAGNER (15. März bis 7. Oktober 2018) verfolgt haben. In beiden Fällen haben wir die Öffentlichkeit eingeladen, digitale Beiträge zu den Ausstellungsthemen zu liefern, die wir dann analog präsentiert und auch prämiert haben. Über 2.000 Postings kamen jeweils zustande und es gelang, ein dezidiert junges Publikum mit den Initiativen anzusprechen.

MATTI BUNZL
DIREKTOR, WIEN MUSEUM, WIEN

Die Online-Datenbank als partizipatives Kommunikationsinstrument

Fast alle großen Museen stellen ihre Sammlungsdatenbanken online zur Verfügung, die meisten in repräsentativen Ausschnitten, die wenigsten jedoch zur Gänze. Dabei ist es genau dieser Blick aufs vielfältige Ganze, Unvollständige, Lücken-, ja sogar Fehlerhafte, der die User/innen zur Mitarbeit, zur Korrektur, zur Ergänzung oder zum Widerspruch anregt – kurz, öffentliche Sammlungen wieder zur gemeinsamen Sache macht. Zudem werden der museale Backstage-Bereich und die Depotbestände abseits von Ausstellungen sichtbar. User/innen werden zu Sammlungsforscherinnen und -forschern, bringen überraschende Expertisen und Schenkungsangebote ein, die durch die totale Offenlegung der Sammlungsstrukturen eine passgenaue Erweiterung darstellen. Online-Datenbanken in Echtzeit bergen großes Potenzial für echte Partizipation.

MARTINA GRIESSER-STERMSCHEG
TECHNISCHES MUSEUM WIEN MIT
ÖSTERREICHISCHER MEDIATHEK, WIEN

Das digitale Museum der Zukunft

Die zunehmende Digitalisierung unserer Zeit schreitet voran und verändert unsere Gesellschaft grundlegend. Digitalisierung bietet dabei sowohl Chancen als auch Risiken, doch sie ist unaufhaltsam. Je früher wir diesen Herausforderungen begegnen, desto besser können wir die Chancen nützen. Unter dem Schlagwort DAS DIGITALE MUSEUM DER ZUKUNFT ist es uns ein Anliegen, am Puls der Zeit zu sein und eine ganzheitliche DIGITALE STRATEGIE zu entwickeln, um Kunst zukünftig noch besser mit digitalen Medien zu verbinden. Basis unserer musealen Arbeit ist das Sammeln, Erforschen, Bewahren, Ausstellen und Vermitteln. Ziel der DIGITALEN STRATEGIE ist es, die technologischen Entwicklungen der Gegenwart zur effizienten Erfüllung unserer Kernaufgaben zu nutzen. Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit an den Maßnahmenplänen erlaubt die Entwicklung langfristiger und nachhaltiger Verfahren, die alle Kommunikationskanäle und Bereiche eines Museums umfassen.

KAROLA KRAUS
GENERALDIREKTORIN, MUMOK – MUSEUM
MODERNER KUNST STIFTUNG LUDWIG WIEN

Das Museum als Netzwerk und Knotenpunkt

Museen sind keine in sich geschlossenen Systeme: Es ist nicht eine Sammlung eines Museums, es sind die Sammlungen aller österreichischen Museen, die als Sammlung Österreich zusammengedacht werden müssen. Jedes Museum ist ein Knotenpunkt im Netzwerk dieser Sammlung und jedes Museum macht an unterschiedlichen Orten (thematische) Fenster zu diesem Kulturerbe auf. Mit der voranschreitenden Digitalisierung unserer Bestände und der öffentlichen Verfügbarmachung wird der Zugang zeit- und ortsunabhängig, sodass die Sammlung Österreich barrierefrei von allen Interessierten genutzt werden kann. In diesem Netzwerk dürfen nicht nur Museen, Archive und Bibliotheken gedacht werden, jede/r einzelne hat Objekte und Geschichte(n), die Teil der Sammlung Österreich sind und werden können.

MONIKA SOMMER
DIREKTORIN, HAUS DER GESCHICHTE
ÖSTERREICH, WIEN

Museen im internationalen Netzwerk

Das Herz der Museen sind ihre Objekte, ihre Sammlungen. Museen sind aber auch Räume der Wissensproduktion, der Forschung und des Diskurses. Heute gewinnt die gesellschaftliche Diskussion in den Museen immer mehr an Bedeutung: Das Museum arbeitet mit der öffentlichen Wahrnehmung, zeigt verschiedene Zugänge auf – und macht im besten Fall Raum für ein neues Bewusstsein. Die Auseinandersetzung mit kulturellen Objekten kann in diesem Zusammenhang sozialen Zusammenhalt und gesellschaftliche Identität stiften. In unserer globalisierten Welt sind diese Diskurse selbstverständlich weltweit vernetzt und die internationale Ausrichtung der Museen, die ICOM Österreich fördert und unterstützt, baut diese so wichtigen Brücken zwischen Menschen, Staaten, Regionen – und Überzeugungen. Museen sind internationale Orte. Sie ziehen keine Grenzen, sie sind ein internationales Netzwerk.

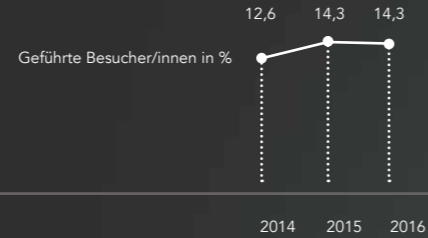
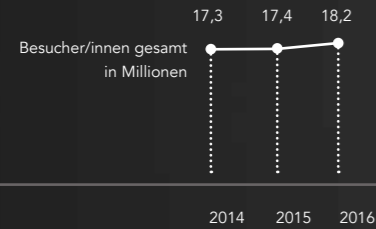
DANIELLE SPERA
PRÄSIDENTIN, ICOM ÖSTERREICH, WIEN

Kooperation als nachhaltige Museumsstrategie

Kooperation war und ist das Erfolgsrezept menschlicher Zivilisation. Auch Museen und andere kulturelle Einrichtungen können durch Kooperation nur gewinnen. Kooperation kann vielerlei Gestalt annehmen – von bloßen Marketingkooperationen über die Co-Produktion von Ausstellungen und Co-Organisation von Konferenzen und Symposien bis zu gemeinsamen Sammlungsankäufen. Entscheidend ist die Einstellung: Sehe ich in Kooperationen nur den eigenen Vorteil oder einen gemeinsamen Mehrwert? Für mich sind Kooperationen Teil einer nachhaltigen Gesamtstrategie, die aus Konkurrenten genuine Partner formt, denen es um die perspektivenreiche Auseinandersetzung mit dem gemeinsamen kulturellen Erbe und die Ermöglichung hochwertiger kultureller Produktion geht.

CHRISTOPH THUN-HOHENSTEIN
GENERALDIREKTOR MAK – ÖSTERREICHISCHES
MUSEUM FÜR ANGEWANDTE KUNST/
GEGENWARTSKUNST, WIEN

7 Das Museum und seine Besucher/innen



Im Berichtsjahr 2016 wurden über 18,2 Mio. Besucher/innen gezählt. Davon entfielen 5,3 Mio. auf die Bundesmuseen, 2,6 Mio. auf die Landesmuseen, 2,5 Mio. auf die Regionalmuseen. Etwa 40 Prozent der Besucher/innen werden von den Museen als regional eingestuft – im Vergleich der Bundesländer kann kein wesentlicher Unterschied festgestellt werden, auch der Museumstyp hat keinen Einfluss auf die Herkunft der Besucher/innen.

Fast 150.000 Vermittlungsprogramme wurden durchgeführt, d. h. 14,3 Prozent aller gezählten Besucher/innen gehen im Rahmen einer Führung durchs Museum. Die 553 an der

Museumsstatistik teilnehmenden Museen eröffneten 819 Sonderausstellungen. Ferienprogramme im Ausmaß von 994 Tagen boten knapp ein Drittel aller teilnehmenden Museen an. Dieses Angebot ist eher in den Städten verortet. Knapp 20.000 Kinder und Jugendliche nahmen daran teil.

Weniger als 30 Prozent der Museen betreiben Besucher/innenforschung, weniger als 15 Prozent ein professionelles Beschwerdemanagement. Trägerschaft, Museumsgröße und Museumstyp sind beim Thema Besucher/innenforschung keine Einflussfaktoren. Professionelles Beschwerdemanagement hingegen findet sich eher in großen Museen.

Quelle: Statistik Austria, Wirkungsanalyse/MÖ: 296 Einheiten (= 372 Museen) haben Angaben zur Regionalität ihrer Besucher/innen gemacht. 116 Einheiten (= 172 Museen) haben die Frage zum Ferienprogramm mit Ja beantwortet und Daten geliefert. 93 Einheiten (= 130 Museen) haben die Frage nach der Besucherforschung mit Ja beantwortet, 62 Einheiten (= 105 Museen) haben die Frage nach dem Beschwerdemanagement mit Ja beantwortet.

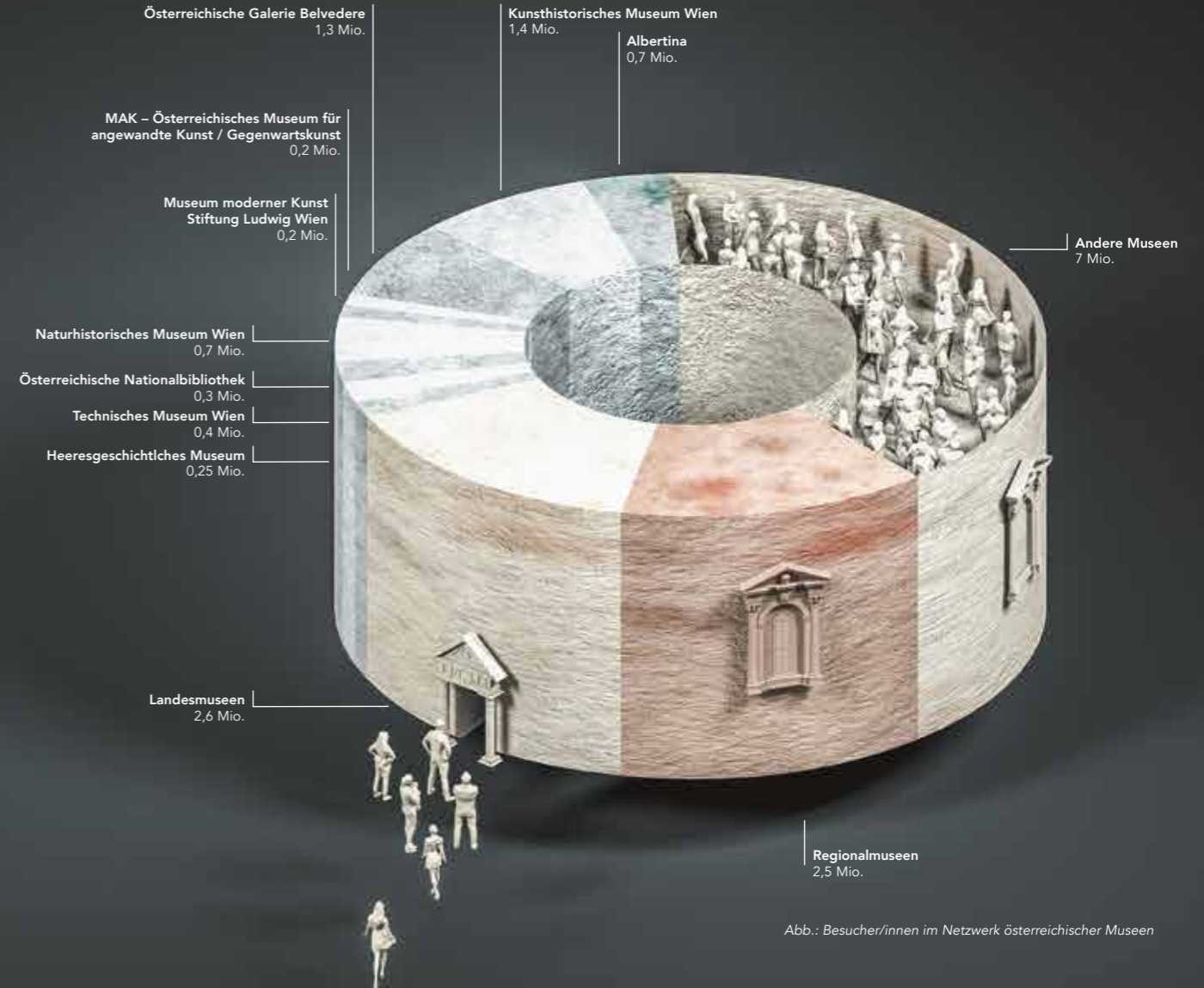


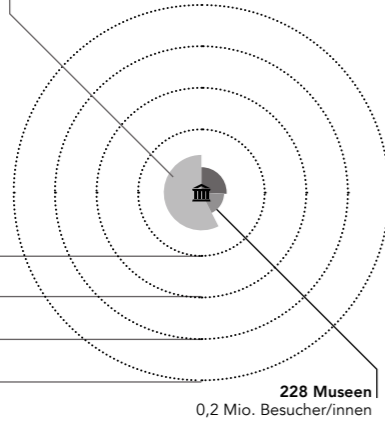
Abb.: Besucher/innen im Netzwerk österreichischer Museen

Museen mit bis zu 2.499 Besucher/innen pro Jahr

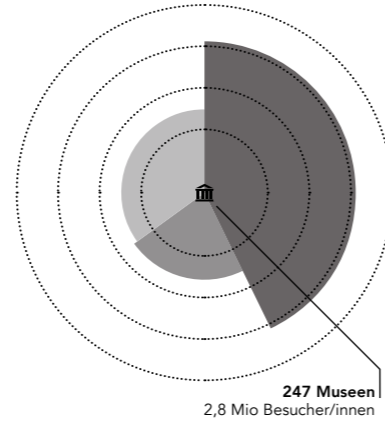
Die Größe der Anteile zeigt die prozentualen Anteile der Museen mit bestimmten Öffnungszeiten, die Radien der Anteile zeigen, wieviele Besucher/innen auf den Anteil entfallen:

Zahl der Besucher/innen

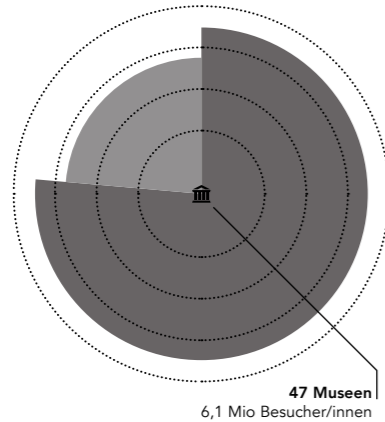
- 10.000
- 100.000
- 1.000.000
- 10.000.000



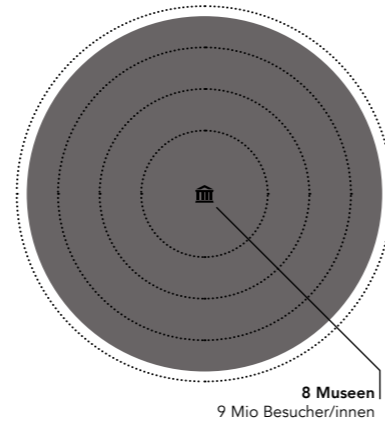
Museen mit 2.500 bis 49.999 Besucher/innen pro Jahr



Museen mit 50.000 bis 499.999 Besucher/innen pro Jahr



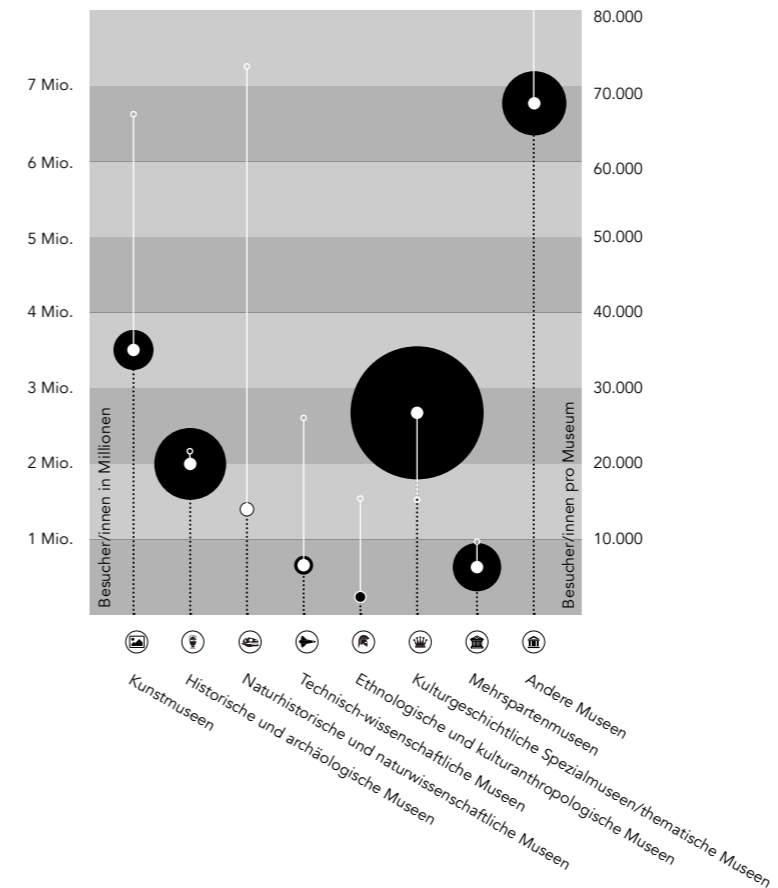
Museen mit über 500.000 Besucher/innen pro Jahr



- ganzjährig (mindestens 200 Öffnungstage)
- saisonal (mindestens 200 Öffnungstage)
- 140 bis 200 Öffnungstage

Abb. Anzahl der Besuche nach Museumsgröße und Öffnungstagen

Besucher/innen nach Sammlungsschwerpunkt



Legende

- **y-Position**
Besucher/innen pro Museum des jeweiligen Sammlungsschwerpunkts
- **y-Position des Kreises**
Besucher/innen in Mio.
- **Durchmesser des Kreises**
Anzahl der Museen des jeweiligen Sammlungsschwerpunkts

Beispiel
Die teilnehmenden 53 Kunstmuseen werden von über 4 Mio. Menschen besucht, im Schnitt besuchen also jedes Kunstmuseum über 66.000 Personen.

Das barrierefreie Museum

Nur knapp 40 Prozent aller teilnehmenden Museen sind ohne Mobilitätsbarrieren besuchbar. Alle anderen Museen sind gar nicht oder nur teilweise barrierefrei. Bei der Vermittlungsarbeit versuchen viele Museen, den Bedürfnissen von Menschen mit Behinderungen entgegenzukommen: 80 bzw. 93 Museen bieten Vermittlungsprogramme für Taube und Menschen mit Gehörbehinderungen bzw. für Blinde und Menschen mit Sehbehinderungen an.

Das Museum ist auch Sprachpartner: In knapp einem Fünftel der teilnehmenden Museen werden Programme für Menschen, die Deutsch lernen, angeboten.

Quelle: Statistik Austria / Wirkungsanalyse/MÖ: 64 Einheiten (= 100 Museen) haben Angaben zum Museum als Sprachpartner gemacht.

Museen bestehen nicht als Selbstzweck, sondern in der Interaktion mit der kunst-, kultur- und naturinteressierten Öffentlichkeit.

Das Museum für alle

MUSEUM FÜR ALLE ist als Motto ›state of the art‹. Inklusion, Barrierefreiheit, kulturelle Teilhabe, emanzipatorische Praktiken etc. sind vielfach erörterte Begriffe, die uns auch alle beschäftigen (sollten) und letztlich als zusammenspielende Aspekte eines umfassenden Lernprozesses über Museumsarbeit funktionieren. Denn wenn wir über Ideen, Ziele, Methoden, Voraussetzungen und Strategien eines MUSEUMS FÜR ALLE nachdenken, finden wir uns rasch in ganz vielen Themen des Ausstellens, Sammelns und Vermitteln, der Architektur und Betriebsführung einer Kultureinrichtung, der Kommunikation mit Publika sowie Partnerinnen und Partnern sowie der Fortbildung und Kompetenz des Teams mit sehr, sehr vielen Fragen konfrontiert – nach innen und nach außen. MUSEUM FÜR ALLE wandelt sich dann von einem MOTTO zu einer HALTUNG und einer sehr bewussten Entscheidung für eine reflektierte Museumsarbeit mit gesellschaftlichem Auftrag.

MARTIN HOCHLEITNER
DIREKTOR, SALZBURG MUSEUM, SALZBURG

Wer kommt?

Fokus Besucherforschung!

Museen bestehen nicht als Selbstzweck, sondern in der Interaktion mit der kunst-, kultur- und naturinteressierten Öffentlichkeit. Kultureinrichtungen vereinen in ihrer Interdisziplinarität eine Vielzahl an Aufträgen, Erwartungen, Besucher- und Berufsgruppen. Der professionelle Blick auf einen verdeckten Schatz, den Zahlenschatz, lohnt sich. In Zeiten begrenzter Ressourcen bieten genaue Datenanalysen und das Erkennen von relevanten Zusammenhängen eine wichtige Entscheidungsgrundlage, um in der Steuerung und zukünftigen Ausrichtung den Ressourceneinsatz verantwortungsvoll zu gestalten. Als junge Säule der Ausrichtung von Museen hat Besucherforschung – mit kreativen Ideen und professionellem Methodenkoffer – großes Entwicklungspotenzial.

DAGMAR FETZ-LUGMAYR
STABSTELLE BESUCHERFORSCHUNG
UND WISSENSCHAFTLICHE PROJEKTE

BERNHARD PROKISCH
DIREKTOR,
OBERÖSTERREICHISCHES LANDESMUSEUM,
LINZ

(Nicht-)Besucher/innenforschung!

Das Landesmuseum Burgenland ließ 2016/17 erstmals die Studie ›Das inklusive Museum. Nichtbesucher/innen-Befragung‹ durchführen. Es ist ein Leichtes, die Besucherinnen und Besucher, die ins Museum kommen, zu zählen, zu befragen und daraus einzelne Statistiken zu erstellen. Aber wie steht es um die Meinung oder Motivation der Nicht-Besucher/innen? Was sind Barrieren, die vom Museumsbesuch abhalten? Oder sind die Interessen so anders gelagert, dass ein Teil der Bevölkerung als Zielgruppe ausfällt? Zwei wichtige Ergebnisse sollen herausgenommen werden: Egal, ob die Menschen einer Region das Museum besuchen oder nicht, es ist für sie ein wichtiger Image-Faktor der Region und hat einen hohen Stellenwert. Umso notwendiger ist niederschwellige, barrierefreie Vermittlung, denn viele Menschen glauben, dass sie nur mit einem gewissen Vorwissen das Museum besuchen können.

GERT POLSTER, DIREKTOR
LANDESMUSEUM BURGENLAND, EISENSTADT

Das Museum als Sprachpartner

Sprache ist nicht nur essenzielle Voraussetzung für jede Form der Kommunikation, sondern hat in den letzten Jahren als Erfordernis für gelungene soziale Integration und als Basis für Chancengleichheit zusätzlich enorm an Bedeutung gewonnen. Museen bieten mit ihrer Vielzahl verschiedenartiger Objekte und ihrem immanenten sprachlichen und vermittlungstechnischen Know-how ein riesiges flächendeckendes Potenzial für gemeinsames lustvolles Aneignen von Sprache. Das Naturhistorische Museum Wien nimmt daher nicht nur eine Pionierrolle im Programm DAS MUSEUM ALS SPRACHPARTNER (www.sprachpartner.at) zur gemeinsamen Präsentation des umfangreichen einschlägigen Angebots in österreichischen Museen ein, sondern hat auch institutensintern sprachensible Vermittlung zu einer Querschnittsaufgabe für alle museumspädagogischen Programme erhoben.

CHRISTIAN KÖBERL
GENERALDIREKTOR

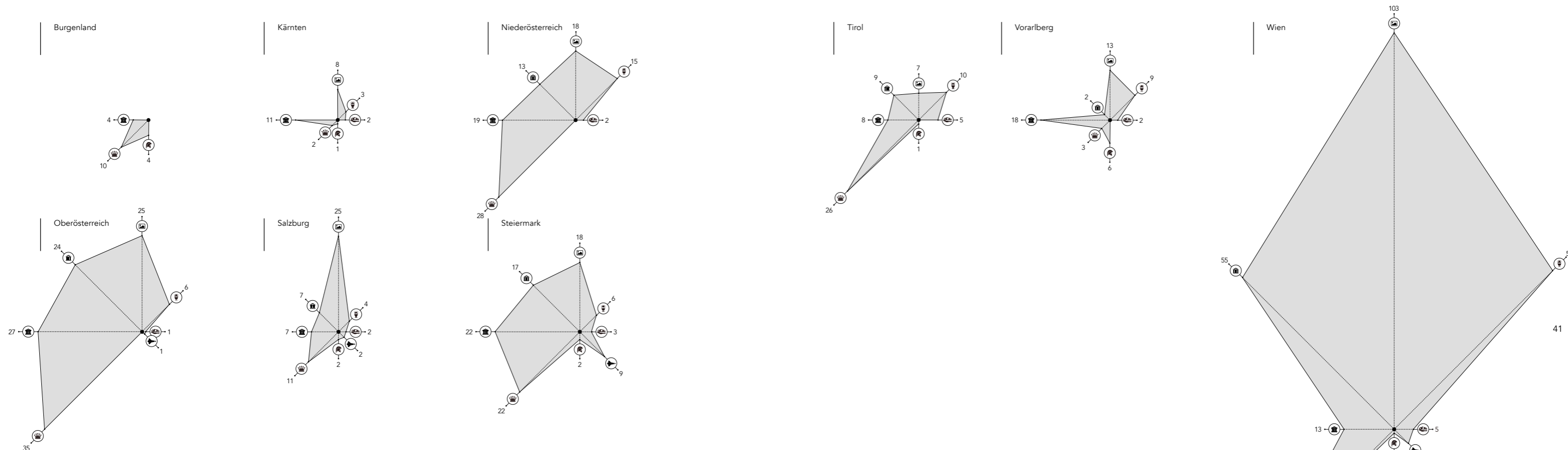
BRIGITTA SCHMID
WISSENSCHAFTSREDAKTION & INTERNATIONALE
KOOPERATION, NATURHISTORISCHES MUSEUM WIEN

Berufsbild Kulturvermittlung

Fast jedes österreichische Museum bietet Vermittlungsprogramme an: Kulturvermittler/innen initiieren inklusive Bildungs- und Kommunikationsprozesse. Sie gestalten Programme für ein heterogenes Publikum auf Basis aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen und Fragestellungen. Die Kulturvermittlung ist eine der fünf Säulen des ICOM CODE OF ETHICS und Schlüssel, um die Wirkungsmacht von Museen zu erhöhen. Um dies zu erreichen, braucht es bessere Arbeitsbedingungen für die Kulturvermittlung. Der ÖSTERREICHISCHE VERBAND DER KULTURVERMITTLERINNEN und ICOM CECA AUSTRIA setzen sich intensiv dafür ein. Das Berufsbild Kulturvermittlung wurde im Rahmen eines österreichweiten intensiven Diskussionsprozesses entwickelt und von beiden Verbänden im Oktober 2017 beschlossen. Ein erster wichtiger Schritt, dem weitere folgen werden.

WENCKE MADERBACHER
ICOM CECA NATIONAL CORRESPONDENT AUSTRIA

SANDRA MALEZ
VORSITZENDE DES ÖSTERREICHISCHEN VERBANDS DER
KULTURVERMITTLERINNEN



8 Das Museum und sein Medium Ausstellung

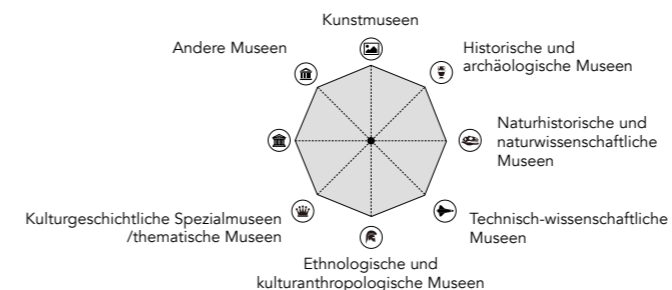
819 Ausstellungen wurden 2016 von 323 Museen eröffnet. Je stärker ein Museum besucht ist, desto mehr Ausstellungen zeigt es pro Jahr. Während Museen mit bis zu 2.499 Besucherinnen und Besuchern pro Jahr im Durchschnitt 1,5 Ausstellungen eröffnen, so zeigen Museen mit bis zu 499.999 Besucherinnen und Besuchern im Durchschnitt 4,8.

Regionalmuseen zeigen im Schnitt 2 Ausstellungen pro Jahr, Museen, die ihren Sammlungsbezug als international angeben, 3,7 Ausstellungen pro Jahr. Kunstmuseen sind dabei mit 217 Ausstellungen, verteilt auf 46 Museen, die produktivsten, die meisten Ausstellungen sind in der Bundeshauptstadt zu sehen.

Quelle: Statistik Austria

1) Legende

Anzahl der pro jeweiligem Museumstyp eröffneten Sonderausstellungen → 6



Gesellschaftskritische Ausstellungen

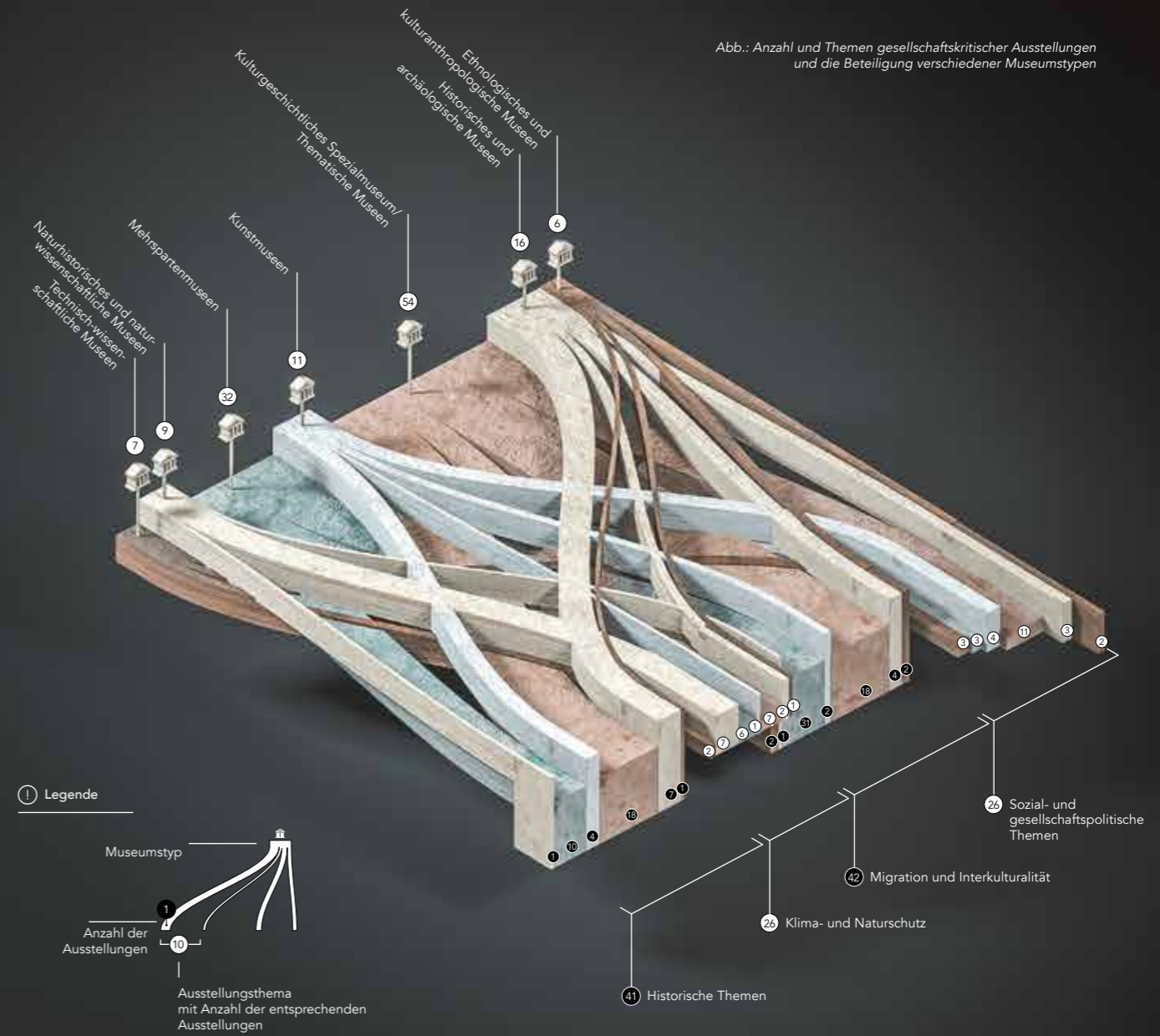
Etwas mehr als die Hälfte aller teilnehmenden Museen bejaht die Frage, ob sie in ihren Ausstellungen und Veranstaltungen zeitkritische, gesellschaftspolitisch relevante und gegenwärtige Diskurse und Problemstellungen behandeln.

Als Themen überwiegen dabei Migration und Interkulturalität sowie historische Themen, jeweils ein Drittel aller Angaben bezogen sich darauf. Klima- und Naturschutz sowie sozial- und gesellschaftspolitische Themen bestreiten gleichwertig das andere Drittel.

Am meisten setzen sich kulturgeschichtliche Museen mit kritischen Themen auseinander (sie stellen auch den am weitesten verbreiteten Museumstyp dar).

Quelle: Wirkungsanalyse/MÖ: 135 Einheiten (= 218 Museen) haben diese Frage beantwortet.

Abb.: Anzahl und Themen gesellschaftskritischer Ausstellungen und die Beteiligung verschiedener Museumstypen



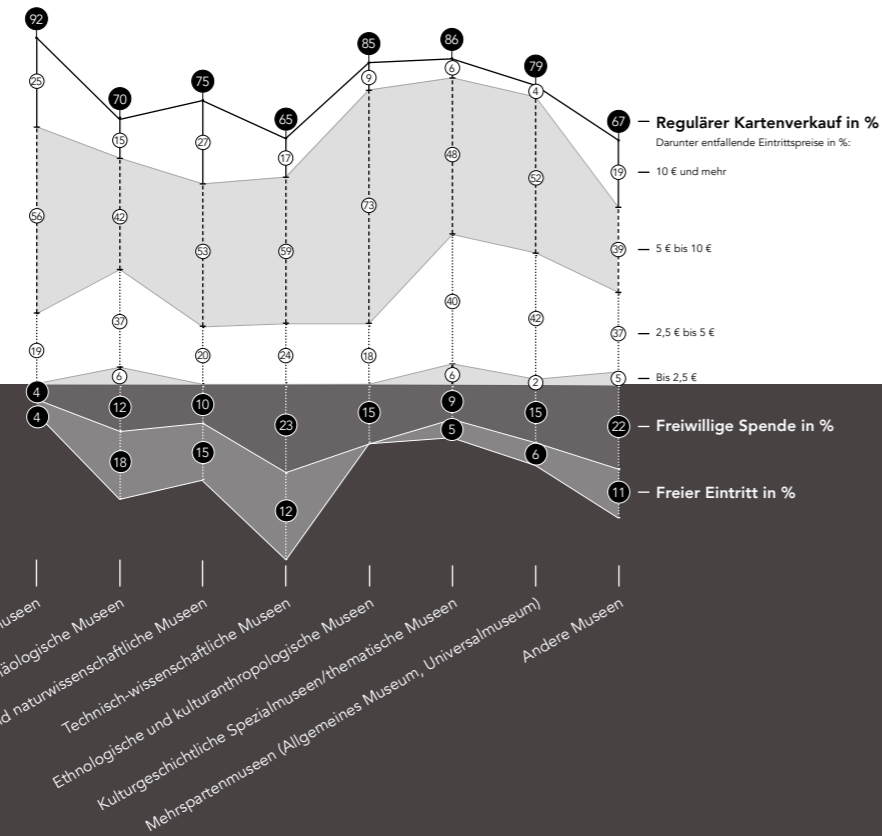
Als Themen überwiegen dabei Migration und Interkulturalität sowie historische Themen, jeweils ein Drittel aller Angaben bezogen sich darauf. Klima- und Naturschutz sowie sozial- und gesellschaftspolitische Themen bestreiten gleichwertig das andere Drittel.

Eintritt

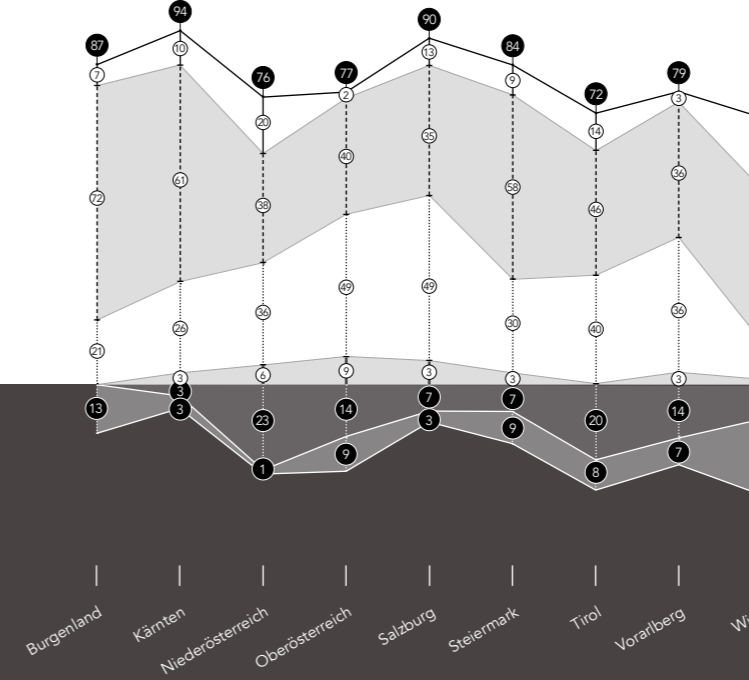
Nur knapp ein Fünftel der österreichischen Museen verlangen keinen Eintritt oder freiwillige Spenden. Der überwiegende Teil dieser Museen sind Regionalmuseen mit einer Besucherstärke von unter 2.499 Besucherinnen und Besuchern pro Jahr. Etwas weniger als die Hälfte der österreichischen Museen nutzt die Möglichkeit einer Kombikarte mit anderen Einrichtungen. Der Normalpreis für eine Eintrittskarte liegt am häufigsten zwischen 5 und 10 €.

Quelle: Statistik Austria

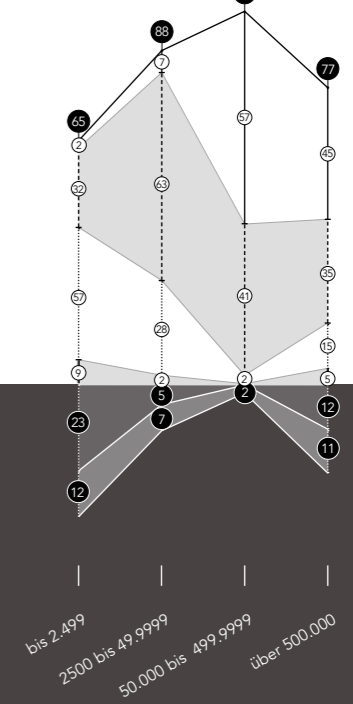
Eintritt nach Sammlungsschwerpunkt



Eintritt nach Bundesland



Eintritt nach Museumsgröße



Burgenland

Kärnten

Niederösterreich

Oberösterreich

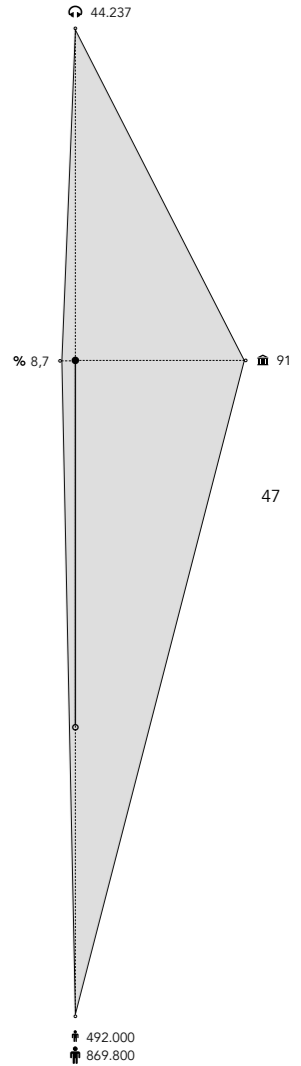
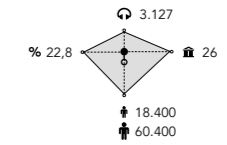
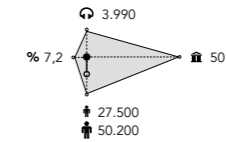
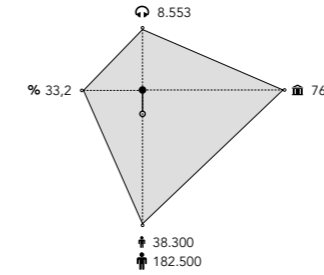
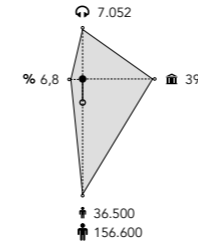
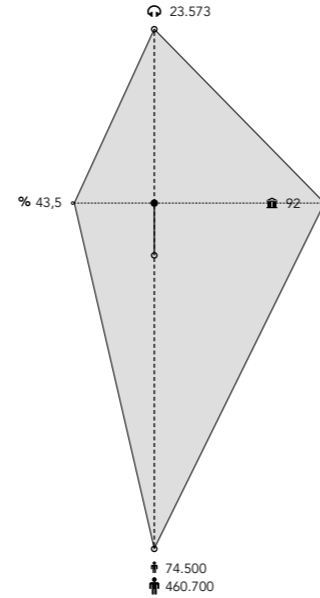
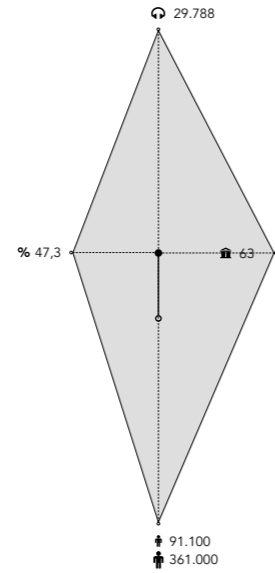
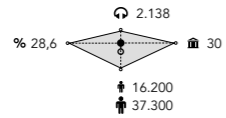
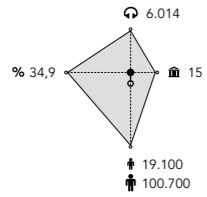
Salzburg

Steiermark

Tirol

Vorarlberg

Wien



Legende

- Museen mit Führungen und anderen Vermittlungsprogrammen
- Anzahl der Führungen und anderen Vermittlungsprogrammen
- Teilnehmende Personen / Davon Jugendliche
- Anteil der Besucher/innen, die an Führungen und anderen Vermittlungsprogrammen teilgenommen haben

Vermittlung

In 482 Museen wurden 2016 143.557 Führungen und andere Vermittlungsprogramme durchgeführt, an denen insgesamt 2.279.400 Menschen teilnahmen, darunter 813.500 Kinder und Jugendliche. Im Durchschnitt gehen 14,3 Prozent aller Besucher/innen geführt durchs Museum, wobei Führungen in technisch-wissenschaftlichen Museen von 37,6 Prozent und somit überdurchschnittlich häufig in Anspruch genommen werden. Die meisten Vermittlungsprogramme pro Museum werden in Wien angeboten, gefolgt von Niederösterreich und Burgenland. Am wenigsten Vermittlungsprogramme werden in Tirol und Kärnten angeboten.

Quelle: Statistik Austria

Ausstellungen sind das Medium des Museums, in dem es zeit- und gesellschaftskritische Diskussionen anregen kann

Das Medium des Museums:
die Ausstellung

Mit Ausstellungen treten Museen an die Öffentlichkeit. Verstehen wir Museen als Orte der Versammlung und Auseinandersetzung, dann können Ausstellungen Handlungsräume sein, in denen kuratorische Gesten und Besucher/innenperspektiven aufeinandertreffen. Dauerausstellungen werden heute durch semipermanente Ausstellungen abgelöst. Das erscheint sinnvoll, weil Ausstellungen eine Zeitperspektive auf Sammlungen und Geschichte werfen. Es kann aber auch problematisch sein, die Dauerausstellung als Ort der Verhandlung von Geschichte nicht mehr ernst zu nehmen. Jedenfalls ist es wichtig, vom Heute auszugehen und Objekte multiperspektivisch neu zu befragen – Geschichte also zu aktualisieren. Interessant erscheint hier auch die Verknüpfung von künstlerischen, gestalterischen, kunst-, kultur- und naturhistorischen Ansätzen.

SCHNITTPUNKT.
AUSSTELLUNGSTHEORIE & PRAXIS
WIEN

Im Auge des Kurators

Der Reichtum der Sammlung erlaubt uns, im Museum ein Wechselspiel zwischen Sonder- und Sammlungsausstellungen zu schaffen, in Wechselausstellungen die Sammlung zu integrieren und die Werke in Permanenz stetig neu zu kontextualisieren. Mit Blick auf benachbarte Wissenschaftsdisziplinen und die Integration ihrer Betrachtungsweisen ist es möglich, ein begehbares Geschichtsbild für unsere Besucher/innen zu kreieren. Durch das Gegenüberstellen von Werken und Künstlern zeigen wir neue Zusammenhänge auf und verändern die Perspektive auf Zeit und Kunst. Jede Ausstellung zeigt eine neue mögliche Facette auf und verdichtet so das Wissen. Die Praxis des Ausstellens ist nicht nur Zeigegestus, sondern Wissensproduktion.

HANS-PETER WIPPLINGER
DIREKTOR, LEOPOLD MUSEUM, WIEN

Am Museum teilhaben!

Ein Bekannter meinte einmal, der Vorteil eines Museums sei, dass man dort nicht zu spät kommen könne. Ein Museum also etwas für später? Es mag tatsächlich häufig sehr lange dauern, bis die Menschen – wenn überhaupt – das Museum für sich entdecken. Das muss aber nicht so sein. Museen sind zunehmend interessiert, Menschen nicht nur als Besucherinnen und Besucher begrüßen zu dürfen, sondern mit ihnen auch als Expertinnen und Experten Museumsinhalte zu generieren und weiterzuentwickeln. Museen sind längst nicht mehr nur auf die Vergangenheit fokussiert, sondern sie sind Verhandlungsorte für Fragen der Gegenwart und sie bedeuten somit Leben.

ANDREAS RUDIGIER
DIREKTOR, VORARLBERG MUSEUM, BREGENZ

Migration ausstellen?

Macht das Sinn? Ja, es macht nicht nur Sinn, sondern ist wohl das aktuelle Thema, das die Gesellschaft(en) umtreibt und daher auch die Museen beschäftigen muss. Das sperrige Thema leidet aber darunter, dass Flucht, Vertreibung und Migration in aller Regel kaum Exponate hinterlassen. Die klassische Herangehensweise der Museen fällt somit aus. Die wohl wichtigste Aufgabe in diesem Kontext ist die Kommunikation. Sie bildet Brücken und Vertrauen, lässt Verständnis wachsen. Und manchmal ist es auch die Grundlage, dass doch noch vorhandene Relikte und Belegstücke ans Tageslicht gefördert werden. Gewissermaßen als Zeichen des Ankommens.

WOLFGANG MEIGHÖRNER
DIREKTOR, TIROLER LANDESMUSEEN, INNSBRUCK

Heimat ist politisch!

Heimat hat Konjunktur. Heimat ist Wahlkampfthema politischer Parteien geworden. Und Heimat avancierte im Zuge der Flüchtlingsdebatte und der damit verbundenen Sorge mancher Menschen, dass ihnen ›ihre‹ Heimat abhandenkommen könnte, zu einem zentralen Begriff der Gegenwartsanalyse. Heimat ist eine Suchbewegung (Wolfgang Kaschuba) und ein Versuch, Identifikation zu schaffen. Heimat ist der Wunsch nach Beheimatung und nach Verbundenheit mit einem Ort. Museen können selbst solche Orte sein. Für sie bedeutet dies freilich auch Chance und Forderung zugleich, ihre gesellschaftspolitische Neutralität infrage zu stellen: Von welcher Heimat erzählen (Heimat-)Museen? Welche Vorstellungen, welche Geschichtsbilder von Heimat sind ihnen unterlegt? Und sollten sie im Sammeln und Ausstellen nicht sehr viel öfters Heimat im Plural – als Heimaten – denken?

MICHAEL WEESE
DIREKTOR, SALZBURGER FREILICHTMUSEUM, GROßGMAIN

9 Das Museum als Arbeitgeber

Personal im Museum

In 468 Einheiten, die Angaben zum Punkt Mitarbeiter gemacht haben, arbeiten 5.811 Personen, davon sind knapp 60 Prozent Frauen, und 3.508 ehrenamtliche Mitarbeiter/innen. Letztere Gruppe macht über 40 Prozent aller Personen aus, die im Museum beschäftigt sind. Als Arbeitgeber dominieren öffentliche Eigentümer, in 214 Einheiten arbeiten 4.507 Personen.

203 Einheiten, deren Träger ein Verein ist, haben mit 2.178 Personen den größten Anteil an ehrenamtlichen Beschäftigten. Deutlich ist, dass die Regionalmuseen überwiegend ehrenamtlich betrieben werden.

Quelle: Statistik Austria



58,7%
3.413 weiblich



41,3%
2.398 männlich

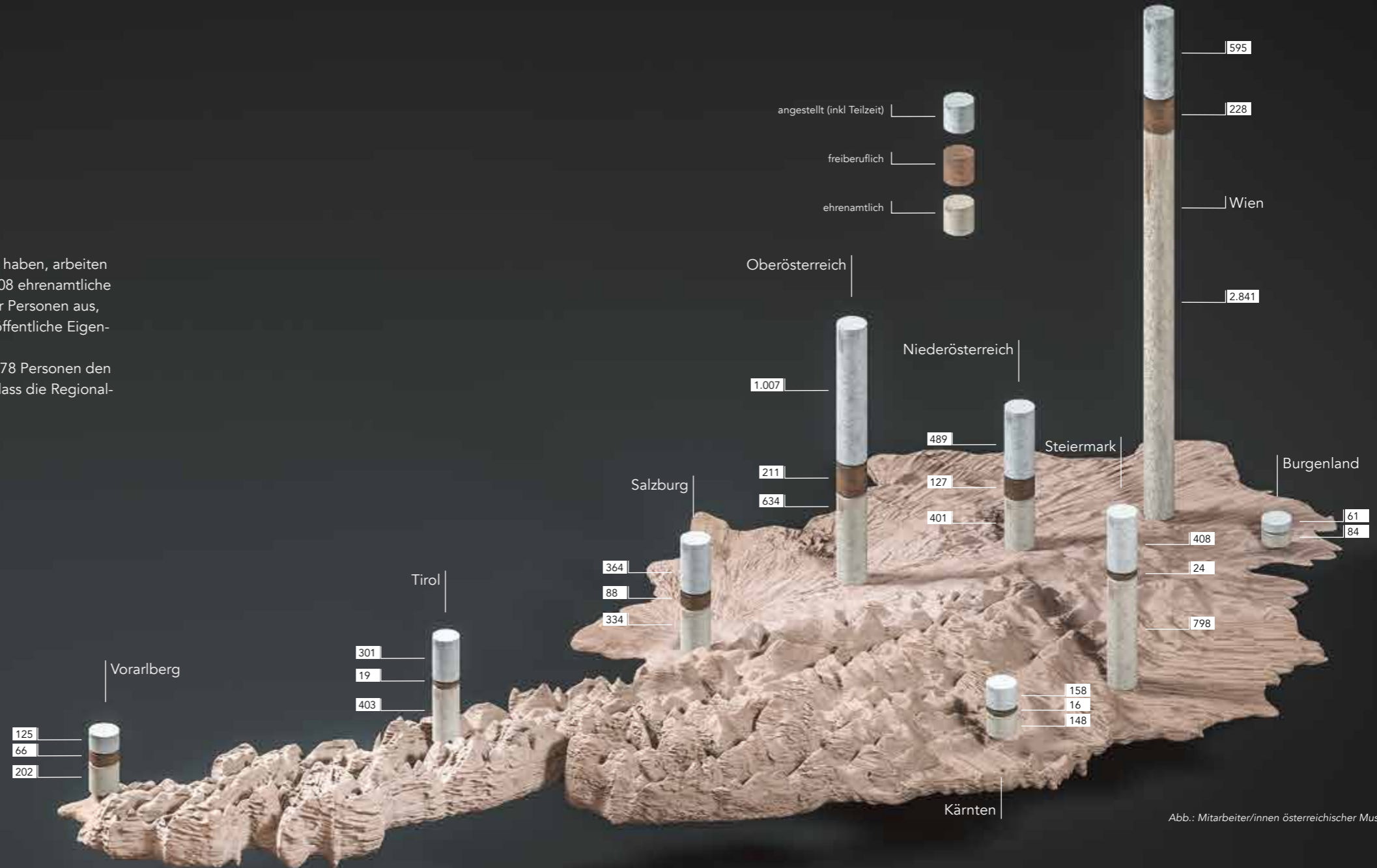


Abb.: Mitarbeiter/innen österreichischer Museen

10 Im Fokus: Ehrenamtlich geführte Museen



Abb.: Wertschöpfung ehrenamtlicher Museen

Ehrenamtlich geführte Museen generieren dank der kostenfreien Zeitressourcen eine Wertschöpfung, die mehr als 2,5 Mal so hoch ist wie die erhaltenen Subventionen.

d. h. die Investitionen pro Besucher/in sind hier wesentlich geringer als bei den hauptamtlichen geführten Museen, wo der Wert bei 15 € pro Besucher/in liegt.

Der Vergleich zwischen ökonomischen Effekten und Subventionen verdeutlicht, dass ehrenamtlich geführte Museen dank der kostenfreien Zeitressourcen, die ihr Bestehen überhaupt ermöglichen, eine Wertschöpfung von rund 11 Mio. € generieren – diese ist mehr als 2,5 Mal so hoch wie die erhaltenen Subventionen. Selbstverständlich sind auch hier die Tourismuseffekte zu berücksichtigen, die 1.498 Arbeitsplätze (in Vollzeitäquivalenten) sichern.



Abb.: Tourismuseffekte bei ehrenamtlichen Museen

»Die Geschichte der Museen ist gleichzeitig eine Geschichte bürgerschaftlichen Engagements. [...] Von engagierten Bürgerinnen und Bürgern gegründete und in ihrer Freizeit weitergetragene Vereine prägen im 20. und beginnenden 21. Jahrhundert vielerorts das Bild der Museumslandschaft mit. Ohne ehrenamtliche Helfer/innen wären auch heute noch viele der ‚großen‘ Sammlungen vor erhebliche Probleme gestellt« (Stäbler o. J.).

Was sich auf die Museumslandschaft Deutschlands bezieht (vgl. auch Götz 2015), trifft auch auf Österreich zu.

¹ Der Wert ergibt sich aus den Rückmeldungen der Museen und stellt vermutlich die untere Grenze dar. Erfasst sind nur direkte finanzielle Subventionen der öffentlichen Hand: Naturalsubventionen (Gebäudeüberlassung etc.) und Sondersubventionen für Investitionen und ähnliches sind nicht berücksichtigt. Schließlich ist zu beachten, dass einige besonders stark besuchte Museen (wie z. B. die Bundesmuseen) einen deutlich höheren Eigendckungsgrad als der Durchschnitt der Museen erreichen und damit insgesamt das Verhältnis »Wertschöpfung zu Subventionen« stark positiv beeinflussen.

Sehr viele der österreichischen Museen werden durch Ehrenamtliche unterstützt, darunter auch etablierte Häuser, welche erst durch das bürgerliche Engagement ihre volle Strahlkraft entfalten können.

Etwa 51 Prozent an kleineren Museen werden überhaupt überwiegend ehrenamtlich geführt.² Damit verbunden sind eine Wertschöpfung von 11 Mio. € und rund 1 Mio. Besucher/innen im Untersuchungsjahr 2016. Unter Berücksichtigung der Subventionen von 4,3 Mio. € entspricht dies einem Beitrag der öffentlichen Hand von 4 € pro Besucher/in,

² Hier sind nur jene Museen berücksichtigt, die überwiegend von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betrieben werden. Darüber hinaus gibt es auch zahlreiche Museen, in denen teilweise Ehrenamtliche tätig sind.

Das ehrenamtliche Museum im Vergleich

Knapp 40 Prozent der Museen, die bei der Wirkungsanalyse teilgenommen haben, werden ehrenamtlich betrieben. Sie werden zu 70 Prozent von Vereinen betrieben, zu 20 Prozent von Gemeinden bzw. Gemeindeverbänden.

Die größte Gruppe dieser Museen zählt sich selbst zu den Mehrspartenmuseen (36 Prozent) und zu den kulturgeschichtlichen Museen/thematischen Spezialmuseen (33 Prozent), was durch die Breite der Sammlung und die Vielfältigkeit der gesammelten Objekte im Regionalmuseumsbereich zu erwarten ist.

Der überwiegende Teil der teilnehmenden Museen betreibt eine Website, einen Shop und kein Café, womit sie mit der Gesamtbilanz der österreichischen Museen ebenso mithalten können.

Bei den teilnehmenden Museen liegt die Zahl der männlichen ehrenamtlich Tätigen mit 58 Prozent über dem Geschlechterverhältnis insgesamt in den österreichischen Museen. Insbesondere bei technisch-wissenschaftlichen Museen ist die Zahl der männlichen ehrenamtlich Tätigen besonders hoch. Aber nur 8 Prozent der teilnehmenden ehrenamtlichen Museen gehören zu dieser Gruppe.

Die Herkunft der Besucher/innen wird im Mittelwert mit 52 Prozent eingeschätzt und liegt damit nur knapp über dem gesamtösterreichischen Ergebnis. Somit zeigen sich die ehrenamtlich betriebenen Museen ebenfalls als wichtige kulturtouristische Ziele.

21 Prozent der Besucher/innen gehen geführt durch die Museen, dieser Wert ist höher als im gesamtösterreichischen Durchschnitt.

Auch in puncto gesellschaftskritischer Ausstellungen und Veranstaltungen ist das Verhältnis mit 58 Prozent, die die Frage danach bejahten, ähnlich dem Gesamtüberblick, allerdings überwiegen hier die Themen Klima- und Umweltschutz, während sich die anderen Themen – Migration und Interkulturalität, historische Themen sowie sozial- und gesellschaftspolitische Themen – gleichwertig die restlichen Prozentpunkte teilen.

Mit 1.039 durchgeführten Kooperationen sind auch die ehrenamtlich betriebenen Museen agile Netzwerker, auch hier führen Schulen und andere Museen sowie Kulturveranstalter an den obersten Stellen der Kooperationspartner.

Quelle: Wirkungsanalyse/MÖ – Ca. die Hälfte der überwiegend ehrenamtlich betriebenen Museen in Österreich haben den Fragebogen zur Wirkungsanalyse behandelt.

Die Museumslandschaft ist ohne freiwilliges Engagement nicht denkbar.

Ehrenamt im Museum

Die Museumslandschaft ist ohne freiwilliges Engagement nicht denkbar. Zwei Formen freiwilligen Engagements prägen die Szene: Übernahme von Einzelaufgaben innerhalb einer hauptberuflichen Struktur sowie Führung und vollständiger Betrieb eines Museums in ausschließlich ehrenamtlicher Form. Verantwortungsbewusst organisiertes Ehrenamt geschieht zum Nutzen aller Beteiligten: Wissen, Kompetenzen, Erfahrung und Zeit kommen den Museen zugute, für Träger und Gemeinden ist die verbindende Funktion zwischen Bevölkerung und Institution ebenso von Bedeutung – dass viele Sammlungen ohne ehrenamtlich betriebene Museen nicht mehr öffentlich zugänglich wären, steht hingegen auf einem anderen Blatt. Der häufig wahrgenommene und bisweilen politisch gestützte Zugang, Ehrenamt in der Kulturarbeit sei eine informelle Gratisleistung im System, ist grundsätzlich abzulehnen. Bewusstseinsentwicklung und die Schaffung verbesserter rechtlicher Grundlagen ist hier ein Desiderat.

EVELYN KAINDL-RANZINGER
GESCHÄFTSFÜHRERIN,
MUSIS – STEIRISCHER MUSEUMSVERBAND, GRAZ

Museumsarbeit lernen

Kenntnisse über die Aufgaben von Museen und praktische Fertigkeiten sind Grundlage für eine qualitätsvolle Museumsarbeit. Von den Sammlungen über die wissenschaftliche Dokumentation bis zur Ausstellungsorganisation, von konservatorischen Fragen, der Vermittlung bis zur Öffentlichkeitsarbeit und dem Management des Hauses generell spannt sich der Bogen. Es betrifft alle Museen jeglicher Größe und unabhängig davon, ob Menschen haupt- oder ehrenamtlich damit befasst sind. Museumsarbeit ist erlernbar und die für Museen zuständigen Servicestellen in den Bundesländern bieten hochqualitative Fortbildungsmöglichkeiten und vielfältige Beratung an. Im Austausch von Best-Practice-Beispielen zeigt sich immer wieder das kollegiale Miteinander in der Museumsgemeinschaft.

ULRIKE VITOVEC
GESCHÄFTSFÜHRERIN,
MUSEUMSMANAGEMENT NIEDERÖSTERREICH, ST. PÖLTEN

Zur Datenlage

Die Publikation stützt sich auf drei Datenbestände:

1 Museumsregistrierung

Seit 2014 können sich Museen, die der ICOM-Definition für Museen entsprechen, bei den für Museen in den Bundesländern zuständigen Stellen registrieren (www.museen-in-oesterreich.at). Diese Erhebung besteht aus 18 Ja-/Nein-Fragen und wird alle drei bis vier Jahre wiederholt. Aktuell sind 742 Museen registriert.

2 Statistik Austria

Die registrierten Museen sind die Basis der Museumsstatistik (www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung_und_kultur/kultur/museen_und_ausstellungen/index.html), die die *Statistik Austria* durchführt. Aus diesem sehr umfangreichen Material wurden die meisten Daten verwendet. 2016 haben 74 Prozent aller registrierten Museen den Fragebogen beantwortet. Zum Zeitpunkt der Erhebung für das Berichtsjahr 2016 waren 742 Museen registriert.

3 Wirkungsanalysestudie

Die Analyse baut auf den Daten aus der Befragung der registrierten Museen auf, die der Museumsbund Österreich Ende 2017 bzw. Anfang 2018 durchgeführt hat. In Summe haben sich von den 742 kontaktierten, nach den ICOM-Standards anerkannten Museen 429 an der Befragung beteiligt, was einer Rücklaufquote von 58 Prozent entspricht. Innerhalb der Stichprobe wurden die fehlenden Daten soweit möglich mit Informationen aus verschiedenen öffentlich zugänglichen Quellen (*Statistik Austria*, Kulturberichte der Bundesländer etc.) ergänzt und durch Regressionsmodelle rekonstruiert. Auf der Basis der berechneten Mittelwerte erfolgte die Übertragung der Ergebnisse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit. Bei der Betrachtung der hochgerechneten Werte muss noch das Konfidenzintervall berücksichtigt werden. Dieses gibt an, um welchen Wert die Ergebnisse schwanken können. Im vorliegenden Fall beträgt das Konfidenzintervall 12,5 Prozent. Das bedeutet, der angegebene (hochgerechnete) Wert liegt in einem Intervall von minus bzw. plus 12,5 Prozent mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 10 Prozent.

Eigene Berechnungen des Teams des Museumsbundes Österreich auf Basis der erhobenen Daten sind mit /MÖ gekennzeichnet.

English Summary

The value of museums can hardly be expressed in monetary terms. However, the present ICG Integrated Consulting Group Impact Study of Austrian Museums shows the substantial economic role museums play in Austria and points out their significance with regards to socio-cultural aspects. The study refers to the year 2016 and is based on several sources: a unique, comprehensive survey of Museums, desk-research and statistical data from governmental bodies.

Every Euro invested by the public sector in financing museums creates an added value of 1,8 €. Financial returns to the public sector correspond to 61 percent of the subsidies paid. About 7.700 jobs (full-time equivalents) depend on Museums. In addition, museums enhance tourism. With 19,1 million visitors the impulse for tourism is considerable. The estimated added value is around 1.775 million €. The study has also provided new insights about the role of volunteering in Austrian museums, which ensures the existence of many (mostly small and rural) museums. While the public sector invests around 15 € per visitor on average in all museums, the contribution from honorary museums is reduced to 4 € per person.

Finally, the report has highlighted the impressive intangible impact of museums: From the educational value to social cohesion and quality of life – only to name a few aspects. Despite the difficulties in quantifying this impact, the fundamental role of museums for the Austrian society has become more visible. Of course, this impact analysis has its limits. By focusing on data of museums or secondary data, it has not been possible to deepen the perspectives of the stakeholders as for instance the view of visitors. Possibly this is an opportunity, to close this knowledge gap with a next study.

Der Museumsbund Österreich wird gefördert von

 **Bundeskanzleramt**



Kultur



LAND
SALZBURG



Das Land
Steiermark



LAND
OBERÖSTERREICH



KULTUR
NIEDERÖSTERREICH



Vorarlberg



LAND
KÄRNTEN



kultur
burgenland



NIEN
KULTUR

Herausgeber

Wolfgang Muchitsch, Günter Kradischnig

Verleger

Museumsbund Österreich, ZVR 964764225, www.museumsbund.at

Redaktion

Sabine Fauland, Julia M. Starke

ICG-Wirkungsanalyse

Maria Laura Bono, Günter Kradischnig,
ICG Integrated Consulting Group, Graz, www.integratedconsulting.at

Art Direction, Datengrafiken, Illustrationen & Layout

Andreas Pirchner,
Wien, www.andreaspirchner.at

Lektorat

Jörg Eipper-Kaiser, Graz

Vertrieb

Eigenvertrieb

Druck

Druckerei Grasl, www.grasl.eu

Auflage

3.000

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.