

Jänner
2012

11/4
12/1

- Impulse •THEMA: Der gefragte Gast – Besucherforschung im Museum •Besucherforschung als Management Tool
- Audience Research as a strategic management tool •Datenanalyse statt Bauchgefühl – Publikumsforschung als Instrument strategischer Museumsführung •Besucherbefragung: Fünf zentrale Herausforderungen ... und Lösungsansätze
- Warum, Wen, Was, Wie und Wann fragen? •Bestandsaufnahme der aktuellen Entwicklung und Rahmenbedingungen von Besucherforschung an österreichischen Museen •Der Kunde ist König – Interview mit Klaus Albrecht Schröder
- SCHAUPLÄTZE: Wintermärchen von Bruegel bis Beuys (KHM) •Der „Verschüttete Raum“ (Schlossmuseum Linz)
- Das Museum im Palais (UMJ) •OBJEKTiv FOKUSsiert: Der Friedrichswagen •SCHAUPLATZ spezial: Museum Ladin Ursus ladinicus
- Die Höhle der Vergessenen Träume •Rezensionen: What is a museum? •Moving out the Comfort Zone
- Der Museumsbund Österreich auf der Exponatec Cologne

neuesmuseum

die österreichische museumszeitschrift



Herausgegeben vom Museumsbund Österreich ISSN 1015-6720 €14,30

THEMA

Der gefragte Gast

Besucherforschung
in Museen

BETREIEN WIR UNS
VON ALLEM WAS WIR
ZU WISSEN GLAUBEN,
UND SCHAFFEN WIR
PLATZ FÜR DIE
ERKENNTNIS.

**Ab sofort gibt es
AQ auch als APP**



www.art-quarterly.at



Editorial

*Geschätzte Leserinnen
und Leser!*

Der erste Leistungsnachweis jeder Museumsinstitution in der Öffentlichkeit ist nach wie vor die Besuchszahl, manchmal auch als Besucherzahl bezeichnet. Dieses Faktum – so sehr wir uns auch dagegen wehren und diese Kennzahl immer wieder durch andere Leistungsnachweise der vielfältigen Arbeit von Museen versuchen zu erweitern – bestimmt die öffentliche Wahrnehmung jeder Museumsinstitution. Museen, die in diesem Feld erfolgreich sind, haben die größte Aufmerksamkeit, das meiste Geld und die größte Prominenz (und damit wiederum mehr Geld).

Sie haben sich allerdings damit in einen Kreislauf begeben, der zu einem immer größeren Zahlenwachstum zwingt, das schon mehr an Wirtschaftsunternehmen glauben lässt, denn an wissenschaftliche Institutionen bzw. an inhaltlich arbeitende Organisationen. Dies wird immer wieder beklagt, ist

aber offenbar kaum veränderbar. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang aber immer wieder die nach wie vor große Frage, *wer denn der Museumsbesucher ist?* Welche Methoden gibt es, um mehr über ihn heraus zu bekommen? Welche Parameter sind es, die für die jeweilige Entscheidung ausschlaggebend sind, tatsächlich ins Museum zu gehen? Der Besucherforschung in Museen ist also die vorliegende Nummer des ‚neuen museums‘ gewidmet. Ein strategisches Instrument, das sich erst langsam in umfassender Weise etabliert und hier einer aktuellen Diskussion unterzogen wird. Wie immer gibt es dazu interessante Einblicke und Aussichten auf spannende Museumsaktivitäten in Österreich – „gerührt und geschüttelt“ in der Hoffnung, dass Ihnen diese Mischung zusagt.

Wir freuen uns auf Ihre Aufmerksamkeit für das österreichische Museumsgeschehen im Jahr 2012 und senden beste Grüße!

Mag. Dr. Peter Assmann
Präsident des Museumsbundes Österreich

Herausgeber und Redaktion bedanken sich
bei folgenden Institutionen für Ihre Unterstützung:

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Albertina, Wien

Heeresgeschichtliches Museum, Wien

inatura, Erlebnis Naturschau Dornbirn

Kunsthistorisches Museum, Wien

Landesmuseum Burgenland

Landesmuseum Kärnten

Landesmuseum Niederösterreich

Museen der Stadt Linz

MuseumsCenter – Kunsthalle Leoben

Museum Moderner Kunst, Wien

Naturhistorisches Museum, Wien

Oberösterreichische Landesmuseen

Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien

Salzburg Museum

Südtiroler Landesmuseen

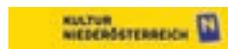
Technisches Museum, Wien

Tiroler Landesmuseen

Universalmuseum Joanneum

vorarlberg museum

Wien Museum



Verleger und Herausgeber: Museumsbund Österreich (ZVR 964764225)
Präsident: Mag. Dr. Peter Assmann, Museumstraße 14, A-4010 Linz
p.assmann@landesmuseum.at

Geschäftsführung MÖ & Redaktion ‚neues museum‘:
Welserstraße 20, A-4060 Leonding
Mag. Dr. Stefan Traxler, s.traxler@museumsbund.at

Lektorat: OSR Gerhard Traxler, Mag. Elisabeth Fischnaller
Produktion: Mag. Elisabeth Fischnaller
Druck: oha druck GmbH, Traun
Offenlegung gemäß §25 Mediengesetz:
Berichterstattung über aktuelle Fragen des Museumswesens, Ausstellungen,
Museologie, Wissenschaft, Architektur, Restaurierung, Didaktik,
Öffentlichkeitsarbeit und Mitteilungen des Museumsbundes Österreich

Die von den Autorinnen und Autoren gezeichneten Texte müssen nicht
der Meinung der Redaktion der Zeitschrift ‚neues museum‘ entsprechen

Gedruckt mit Förderung des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur, Wien

Cover: Neues Museum der Staatlichen Museen zu Berlin – Ägyptisches Museum
(Foto: St. Traxler, 2010)



THEMA: Der gefragte Gast.
– Besucherforschung im Museum (Tagung)

- 6** Besucherforschung als Management Tool
Christian Waltl
- 8** Audience Research as a strategic management tool
Helen Featherstone & Sofie Davies
- 15** Datenanalyse statt Bauchgefühl. Publikumsforschung als Instrument strategischer Museumsführung
Anke Schwarzwälder
- 19** Besucherbefragung: Fünf zentrale Herausforderungen ... und Lösungsansätze
Dietmar Kepplinger
- 23** Warum, Wen, Was, Wie und Wann fragen? Besucherforschung als Grundlage strategischer Management-Entscheidungen
Irene Knava
- 31** Eine Bestandsaufnahme der aktuellen Entwicklung und der Rahmenbedingungen von Besucherforschung an österreichischen Museen
Beate Steiner
- 37** Der Kunde ist König. Interview mit Klaus Albrecht Schröder
Eva Komarek

- 54** Das Museum im Palais und die Kulturhistorische Sammlung des Universalmuseum Joanneum
Eva Marko

OBJEKTiv FOKUSsiert

- 60** Der Friedrichswagen (Museum im Palais)
Christa Höller

Schauplatz – spezial

- 63** Bäriges Museum: Museum Ladin Ursus ladinicus
Verena Girardi
- 66** Die Höhle der Vergessenen Träume – Werner Herzogs neuer 3D-Kinofilm
Lukas Plan
- 73** What is a Museum? (Rezension)
Theresa Zifko
- 77** Moving out of the Comfort Zone (Rezension)
Hadwig Kraeutler
- 81** Der Museumsbund Österreich auf der Exponatec Cologne
Eva Reinecker

Schauplatz – präsentieren

- 42** Wintermärchen von Bruegel bis Beuys. Eine Winterreise durch Europas Kunst vom 16. bis zum 20. Jahrhundert (KHM)
Ronald de Leeuw
- 50** Der „Verschüttete Raum“ – Ein Erinnerungsort im Schlossmuseum Linz
Birgit Kirchmayr

Journal / Tipps / Termine

- 85** Tipps / Termine
 - 90** Museen & Ausstellungen
- Vorschau Heft 12/2
Thema: Freilichtmuseen



WINTERFREUDEN...

Impulse



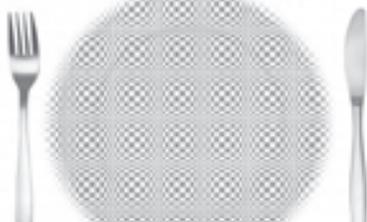
WINTERMÄRCHEN.
Winterdarstellungen in der
europäischen Kunst von Bruegel
bis Beuys

bis 8. Jänner 2012
Kunsthistorisches Museum Wien
www.khm.at

10. Februar bis 29. April 2012
Kunsthaus Zürich
www.kunsthaus.ch

*„Ich möchte allen zeigen, dass es
nichts Großartigeres gibt, als seine Augen
mit der Vielfalt der Kunst
zu füttern ...“*

*Interview mit
K. A. Schröder, ab S.37*





WINTERSCHLAF...

Winterschlaf im Museum? .. Der Vertreter einer neuen, bislang unbekannt, prähistorischen Bärenart, *Ursus ladinicus*, steht im Mittelpunkt des eigens für ihn konzipierten Museums in St. Kassian, Südtirol



Fotoarchiv
Museum Ladin

WINTERTRAUM ...

Die Tage sind kurz, die Nächte sind lang, auf einen wunderschönen Herbst folgen erste graue Wintertage. Der Gedanke, ob es denn nicht durchaus etwas für sich haben könnte, ein Bär zu sein, kommt mir in den Sinn: Die kalten Monate im Schutz der Höhle, die Körperfunktionen auf Minimalleistung, abwartend bis die Tage wieder länger werden ...

Ganz offensichtlich sind die Museen mit schuld an derartigen Gedanken: In Südtirol ist im Sommer ein „Bäriges Museum“ eröffnet worden, das **Museum Ladin Ursus ladinicus** (Beitrag ab S.63), das Archäologiemuseum Schloss Eggenberg in Graz macht zwar Winterpause, aber ab 1. April bis 22. Juni 2012 ist wieder die Sonderausstellung **Zeitanfang – Die altsteinzeitlichen Funde aus der Repolusthöhle** zu sehen. Die nördlich von Peggau gelegene Höhle dürfte bereits vor 300.000 Jahren vom *Homo neanderthalensis* genutzt worden sein (www.museum-joanneum.at).

Und im Kino entführt uns der 3D-Film **Die Höhle der Vergessenen Träume** über die großartigen Malereien der Chauvet-Höhle ebenfalls auf eine Zeitreise (Beitrag ab S.66).

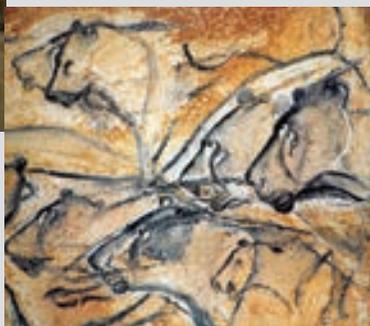
Auch wenn die ‚Höhle‘ vielleicht ureigene Sehnsüchte des Menschen nach Schutz und Geborgenheit – gerade in der Kälte des Winters – wecken mag, darf die Schönheit dieser Jahreszeit natürlich nicht vergessen werden und auch da können Museen feine Beiträge leisten, wie die Ausstellung **Wintermärchen**

eindrucksvoll belegt, die bis bis 8. Jänner 2012 im Kunsthistorischen Museum in Wien und danach im Kunsthaus Zürich zu sehen ist (Beitrag ab S.42).

Stefan Traxler



Hendrick Avercamp, Eislaufen in einem Dorf, um 1610 (© Den Haag, Mauritshuis; Dauerleihgabe des Rijksmuseum, Amsterdam)



Ca. 30.000 Jahre alte Wandmalereien der Chauvet-Höhle (F) © Luna Filmverleih

Besuchersforschung als Management Tool

Christian Waltl

Die Tagung im Palais Pinakothek in München zu Beginn des Jahres 2011 (s. Infobox), eine Kooperation der Museumsakademie Joanneum mit der Visitor Studies Group UK, der Ludwig Maximilian Universität und der Pinakothek München, widmete sich der Besuchersforschung, einem Thema, das wahrlich nicht zu den Prioritäten im österreichischen Museumssektor zählt, sich aber in den letzten Jahren rasant in den Vordergrund spielt. Das hat mehrere Gründe – einerseits die fortschreitende Professionalisierung des Museumssektors, vor allem was die Evaluierung der betrieblichen Abläufe und die Optimierung der Serviceleistungen betrifft, und andererseits der Druck, öffentliche Fördergelder „besucherorientierter“ einzusetzen, auch vor dem Hintergrund der Frage nach dem gesellschaftlichen Nutzen von Museen.



Ziel der Tagung war es, Einblicke in **Best Practice Modelle** der Publikumsforschung zu geben und verschiedene Methoden der Datensammlung- und Analyse näher zu erläutern, aber auch die Bedeutung der Publikumsforschung für die strategische Ausrichtung eines besucherorientierten Museums, sozusagen als Management Tool aufzuzeigen. Weiters stand der Austausch von Erfahrungen im Vordergrund, sich zu vernetzen und mit Experten eigene Projekte zu besprechen. Die eingeladenen Vertreter der **Visitor Studies Group aus Großbritannien** berichteten dabei über ihr ausgedehntes (Experten-) Kollegennetzwerk, das sich schon über 20 Jahre regelmäßig austauscht und seinen Mitgliedern ein gemeinsames Webportal mit Best Practice Modellen, neuen Forschungsansätzen und vielen praktischen Tipps zur Verfügung stellt (www.visitors.org.uk).

In Österreich ist die Besuchersforschung noch sehr in den Kinderschuhen, was auch die Untersuchung von Beate Steiner im Zug ihrer Masterarbeit recht eindeutig darlegt (s. Beitrag S. 31). Fast schockierend ist der geringe Anteil an Museen, die Besuchersforschung regelmäßig betreiben und noch bedenklicher ist die scheinbar weit verbreitete methodologische Unwissenheit. Publikumsforschung hat also noch großes Entwicklungspotential und vor allem

The Much Sought-after Guest.

Audience research as the basis for visitor-oriented museum work

Palais Pinakothek, München (D)
27./28. Jänner 2011

For many, good/increasing numbers of visitors is a sign of successful museum work. Therefore, it is all the more surprising that there is often a lack of knowledge in museums about who their visitors are, what needs they have and why they find certain offers appealing or less appealing. Professional audience research can improve this situation, although the usefulness of it depends on a number of factors and its full effectiveness only becomes apparent when its results are integrated into the strategic planning of those responsible for museums.

Workshop with

Helen Featherstone, Visitor Studies Group, Bristol (UK)
Sofie Davis, Science Museum, London (UK)
Dietmar Kepplinger, Kondeor, Salzburg (A)
Irene Knava, Audiencing, Vienna (A)
Ute Marxreiter, Pinakotheks and the Brandhorst Collection (D)
Björn Neuhaus, Arbeitsgruppe Museumsevaluation (Museum Evaluation Working Group), Berlin (D)
Regina Wohlfarth, Ludwig Maximilian University, Department of Art Sciences, Munich (D)

Museumsakademie Joanneum in cooperation with the Visitor Studies Group UK, the Ludwig Maximilian University of Munich and the Pinakothek Munich
www.museum-joanneum.at/museumsakademie

Professionalisierungsbedarf, wie auch die Tagung aufgezeigt hat. Nicht zuletzt deshalb hat sich die Museumsakademie entschlossen, diesem Thema mehr Raum zu widmen und plant bereits eine Nachfolgeveranstaltung in Basel im März 2012.

Der Wettkampf ums Publikum hat sich in den letzten Jahren vielfach verschärft. Vielen Museen ist es oft nicht klar, wer ihre Besucher eigentlich sind, welche Bedürfnisse sie haben oder warum sie kommen bzw. nicht kommen? Die Kenntnis der Besucher ist aber Voraussetzung für eine reflektierte, besucherorientierte Museumsarbeit. Dabei genügt es lange nicht mehr, einzelne demographische Daten zu erfragen, sondern es geht um gut vorbereitete, wissenschaftlich korrekte Methoden der Evaluation, die auch qualitative Elemente miteinschließen und deren Erkenntnisse nachvollziehbare Auswirkungen auf die strategische Museumsplanung haben sollen.

Wie wirksam und sinnhaft die Durchführung von Besucherstudien ist, hängt von einer Reihe von Erfolgsfaktoren ab, nicht zuletzt von der Einbeziehung und Unterstützung durch das leitende Managementteam. Eva M. Reussner hat in ihrer Publikation ‚Publikumsforschung für Museen‘ (transcript 2010) in sehr anschaulicher Weise anhand internationaler Beispiele die notwendigen Erfolgskriterien zusammengefasst und damit ein Kompendium geschaffen, das jeder Museumsmitarbeiter auf seiner Leseliste haben sollte.

Die vorliegenden Artikel sind größtenteils Tagungsbeiträge und geben nur einen Ausschnitt der vielfältigen Vorträge wieder. Im Beitrag von Helen Featherstone und Sofie Davies beschreibt ein Satz die Thematik sehr treffend: *„Für Museen geht es nicht um die Frage ob man sich Besucherforschung leisten kann, sondern eher ob man sie sich nicht leisten kann“.*

Text: Mag. Christian Walth MA, KulturAgenda,
www.kulturagenda.at

Buchtip



Publikumsforschung für Museen.
Internationale Erfolgsbeispiele
Eva M. Reussner

Museen stehen vor immer neuen Herausforderungen. Publikumsorientierung ist dabei längst kein Fremdwort mehr – Besucherbefragungen, Marktforschung und Evaluationsstudien halten zunehmend Einzug. Doch wie lassen sich die durch Publikumsstudien gewonnenen Erkenntnisse für die Museumsarbeit fruchtbar machen? Unter welchen Bedingungen ist Publikumsforschung besonders wirksam? Basierend auf den Erfahrungen von 21 renommierten Museen in Nordamerika, Europa, Australien und Neuseeland, die besonders aktiv und erfolgreich Publikumsstudien betreiben, stellt Eva M. Reussner zentrale Erfolgsfaktoren für den effektiven Einsatz von Publikumsforschung vor.

Die Autorin ist Kulturwissenschaftlerin und

befasst sich als Referentin für internationale Forschungsförderung am Karlsruher Institut für Technologie mit Wissenschaftsmanagement in europäischer Perspektive.

Eva M. Reussner: Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele. transcript 2010
432 Seiten, zahlreiche Abbildungen
ISBN 978-3-8376-1347-6, € 29,80

transcript
Verlag für Kommunikation, Kultur und soziale Praxis
Hermannstraße 26, 33602 Bielefeld (D)
live@transcript-verlag.de
www.transcript-verlag.de

Evaluation is a tool through which we can understand the worth or merit of our projects and products (Frechtling Westat 2010). In cultural institutions such as museums, science centres, zoos and galleries, evaluation offers an opportunity to explore the value of what we do for many different stakeholders, with the key stakeholder being – we believe – our visitors. Museums and galleries would not exist without those who use them, and strategic planning therefore often includes the requirement to provide meaningful and engaging visitor experiences. In order to achieve this however, it is essential to define what ‘engaging experiences’ actually are and understand how they can be created.

Audience Research as a strategic management tool

Sofie Davis & Helen Featherstone

Audience research is a collective term to describe the practice and use of evaluation to support institutions to do this. As Kelly (2005) describes: *„Audience research is a discipline of museum practice that provides information about visitors and non-visitors to museums and other cultural institutions. It is a strategic management tool providing data to assist museums more effectively plan and develop exhibitions and programmes, meet their corporate goals, as well as to learn as organisations.“*

This is supported by Barriault and Pearson (2010) who reiterate that *„Collecting visitor feedback is done in order to improve the visitor experience and increase the impact of their interaction.“* It is this emphasis on evaluation as a tool to understand visitors’ experiences, learning and emotional responses to cultural exhibitions and programmes that this paper will focus on.

8 It is worth drawing some

boundaries at this point, as there are many terms used interchangeably and which have different meanings in different cultural contexts. Audience Research is not the same as Market Research. While they complement each other, Market Research examines current and potential audiences in terms of their perceptions of the institution or brand, and practical factors such as journey time and price constraints (www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx).

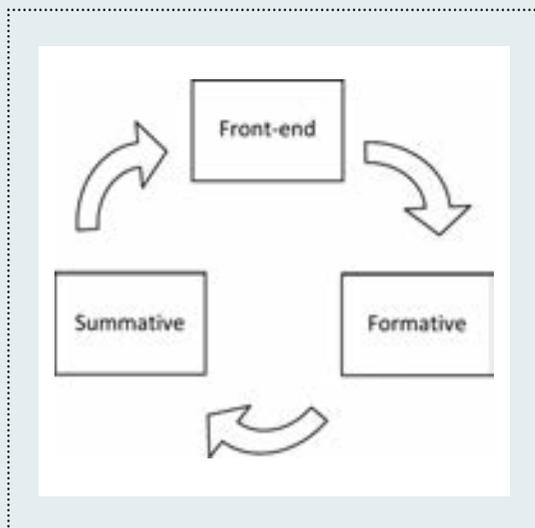
Audience Research in contrast explores the effectiveness and impact of the cultural exhibitions and programmes offered by the institution.

As with Market Research, Audience Research is necessary as we cannot assume we know what visitors will enjoy, engage with or learn from. As museum professionals we know a great deal about producing experiences for visitors but we cannot be representative of them as our

thinking becomes influenced by institutional objectives and we are familiar with our products in a way visitors will not be. We also cannot know what our visitors bring to the galleries. Visitors incorporate their experiences in-gallery into their existing knowledge, understanding and behaviour (Falk et al. 1998), so without finding out about our audiences’ previous knowledge or preconceptions we cannot make exhibitions that are truly emotionally and intellectually accessible for them.

Audience research generally falls into three broad categories that occur at distinct stages of a project: front-end, formative and summative evaluation. As will become clear, there is overlap in the timing and methods used for these types of evaluation, but they each have an independent value for their respective phase. It is useful to think of each of these evaluation stages as linked in a cycle.





The Cycle of Evaluation

The purpose of this paper is not to describe *how to do evaluation* but rather to provide some arguments as to *why* it is important to commit precious time and resources to evaluation. Each of these stages is looked at in turn as this article describes their purpose and value.

Front-end evaluation

Its purpose

Front-end evaluation (sometimes referred to as Status Quo evaluation; Klein 2011) is used at the very beginning of a project to identify need. While visitor needs and expectations are ultimately being investigated, the needs of the institution and the sector more generally can be taken into account. For example, information about visitors needs can help an exhibition team to define target audiences, set objectives for an exhibition or highlight appealing ways to interpret content. But it can also allow an institution to review their current offer and identify any gaps, and to understand current practice across the sector or identify new trends.

Reviewing current offers and practice (at an institutional or sector level) allows the team to make use of, or build on, previous experience.

What form does it take?

Like all evaluation, front-end research can be undertaken by the institution or by external consultants. It involves desk research, site visits and listening to the proposed target audience. The research is used to assess the proposed target audience's understanding of and reaction to key content themes. Desk research is used to review existing literature (both grey and academic) on previous exhibitions (in-house and external) that address similar content, have been developed for a similar target audience or have used a similar interpretative approach.

Site visits may be made to other institutions to speak to parallel teams and review existing exhibitions, projects or practice.

It is important, even at this early stage, to listen to your visitors (or those you hope to attract). This can be done through focus groups or interviews, or by assessing existing feedback the institution collects e. g. comments cards.

Stakeholders involved

Those conducting the research must be well briefed and have the support of the Senior Management Team (SMT). The SMT make decisions about the direction of the institution and they will integrate the findings from front-end research with the needs of the institution from a strategic perspective. If the project is to be externally funded or there is competition for funds, the fundraising team also need to be aware of the findings from the front-end research. External funders can be persuaded by strong evidence, and appreciate an organisation gaining insight from previous experience.

The project development team are also key stakeholders in the outcomes of front-end research. As the creative process begins it can be easy to forget the evidence that was used to inform the overall shape and direction of the project. However, reflecting on these through development stages will support the development of content and interpretation.



„Museums and galleries would not exist without those who use them, and strategic planning therefore often includes the requirement to provide meaningful and engaging visitor experiences.“

London, British Museum – Great Court: „Creating new spaces: galleries, education facilities, visitor facilities and forecourt“ (Ch. Waltl, 2007)

– while they are still being developed. We can't predict what visitors will do or take from an experience, especially when we are so

whether they can use an interactive or what their emotional response is, while asking them questions will highlight what they thought of it and what meaning they took from it.

The value it brings to an institution

As has already been stated, front-end evaluation identifies a need which supports both the institution's mission and the needs of the visitor. It indicates what has been successful and what has not, thereby providing direction and knowledge about how to create improved experiences.

A further valuable outcome of front-end evaluation is that it encourages the institution and project team to make clear definitions from the start. In order to conduct research on audiences and content, it is necessary to first define a proposed target audience, the types of experience you want to create for them, and the key ideas and scope of the content. Defining these aspects in the earliest stages provides the team with a shared understanding of purpose, and a clearer indication of what constitutes success.

Formative evaluation

Its purpose

Formative evaluation takes place during the development phase of a project to test and improve specific exhibition components – such as interactive exhibits, labels or websites

familiar with the concepts they will be encountering for the first time. Trialling these components with real visitors can highlight whether it is successful, and most importantly, the reasons why or why not. Good formative testing will actively look for the barriers that prevent visitors having an engaging experience, such as not knowing how to use an interactive exhibit, not understanding the concept behind what you wanted to convey, or simply not enjoying or feeling motivated to engage. **Once you understand what these barriers are, it is possible to work with designers to remove them while there are still resources available to make changes.**

What form does it take?

Formative evaluation can make use of a wide range of tools, but most often uses qualitative methods that highlight not only what the visitor is doing, but the reasons behind this and how they feel about it. Focus groups are ideal for identifying visitor reactions to concepts, such as the themes you may be dividing an exhibition into. Observation and in-depth interviews are used to test prototype exhibits or mock-ups of labels. Watching visitors will show you

Stakeholders involved

The whole exhibition team needs to be supportive of formative testing for it to be successful. Managers need to give the research appropriate time and funding, and help enforce any recommended changes the evaluation shows to be necessary. Designers also need to be aware of the process, and any expectations it places on them to produce prototypes or make changes as they develop their work. Those producing content will benefit from understanding how visitors perceive their work, and effective testing will be reliant on the exhibition team defining the outcomes visitors should gain when engaging with different exhibition elements. Only through understanding what a project team want their exhibits to achieve is it possible to assess the extent to which this is happening. Naturally visitors are key stakeholders as well, as they benefit from the research and are those being researched. Often this kind of testing will be quick, around 10 to 15 minutes with each visitor, and they can therefore be recruited to help during the day of their visit. It is amazing how supportive visitors are and even appreciative of being asked to see something new and give their opinion of it.

„There should also be an element of internal review, such as looking at the relationship between project costs and outcomes, and talking with staff.“

The value it brings to an institution

Formative evaluation helps you avoid expensive mistakes. The cost of exhibitions runs into millions, with each exhibit often costing over £10,000. This investment would be pointless if you later discover that they do not work for the majority of visitors trying to use them.

Formative testing helps to develop museum products that are engaging and accessible for those they are designed for, and ensures that the final products are robust. It is evidence based, so you know that recommendations made to designers are representative of visitors' needs and not based on personal opinion.

In the past, formative evaluation has been accused of stifling creativity. However, testing is not about asking visitors to design exhibitions themselves, but about setting exhibition teams the creative challenge of conveying content through good, usable design (Rand 1997).

It also shows sponsors, senior managers and visitors that you not only want to demonstrate best practice in curatorial knowledge, collection display and exhibition design, but you aim to provide access to these in ways that engage and excite your visitors.

Summative evaluation

Its purpose

Summative evaluation takes place at the end of the project in order to measure its success. Ideally it will look back to the original aims, assessing the extent to which these have been achieved. It looks at how successfully the audience is enga-

ging with the final product, what doesn't work so well and the reasons behind this. The best summative evaluations make clear the underlying reasons behind the successes and failures, which you can apply in the next project. Summative evaluation is also important in generating information to feed back to sponsors. Summative reports are often a requirement of funding as sponsors need to know the impact of their investment.

Summative evaluations provide data on who is using an exhibition, how many have visited and how satisfied they are with it. They should also show whether exhibitions successfully deliver their messages, what visitors have gained from the experience, and any impact it has had on visitors' attitudes towards a subject or the museum itself. This is done through looking at a wide range of aspects from the physical (such as lighting and text layout), to the psychological (such as response to thematic layout, enjoyment of the experience, or opportunities for social interaction).

What form does it take?

Summative evaluation can make use of an extremely wide range of tools and methodologies, and those a researcher selects will depend on the aims they have drawn up for the research. A combination of both qualitative and quantitative research is most effective, from electronic coun-

ters, large sample exit surveys and tracking of randomly selected visitors, to targeted accompanied visits through the experience, in-depth interviews and focus groups.

There should also be an element of internal review, such as looking at the relationship between project costs and outcomes, and talking with staff.

Stakeholders involved

Summative evaluations have a wide influence, with a potential impact on senior staff, sponsors (both past, present and future), designers, content developers, gallery staff, visitors and the wider museum community.

They are used to report back to sponsors, whether an internal board that approved the spend or an external trust who donated funding. Importantly, summative findings can also be used as evidence to support applications for future funding bids.

This form of evaluation supports institutional learning. Findings can be used to provide internal training on best practice, to understand what creating a successful exhibition involves, and the documented report can be referred back to for future comparison and planning.

When shared externally, summative evaluations also support the wider museum community to understand and adopt best practice.

The value it brings to an institution

There is often some opportunity to introduce remedial changes following recommendations from a summative evaluation, thereby making direct improve-

ments for visitors. However, the key value of summatives is not in changing what can be difficult and expensive to undo, but in learning lessons for the future. This is why audience research is a cycle, with each project feeding into our understanding of the next. While this may happen to a certain extent by default with staff moving between projects, audience research is a way to formalise this process and ensure it is evidence based and focused on the visitor experience.

Audience research allows you to recognise the visitor as a key stakeholder in exhibition development, and if the results of evaluation are acted on, it will ultimately improve the experience for your audience – with the institutional impact of improved reputation, increased visits and repeat visits, improved engagement with local communities and better visitor engagement with your content. The way in which summative research is conducted and disseminated could bring further benefits. For example through building relationships with university programmes, involving interns with projects, or improving reputation within the sector through disseminating findings in papers and conferences. This dissemination could even lead to consultancy income.

Conclusion

While we hope that we have provided a convincing case for undertaking audience research at all stages of project development, we are aware that this value is not recognised by all members of our community. Anecdotally, this could be because of embedded institutio-

nal traditions which place the communicator, designer or curator as the „expert“. We don't deny this expertise, but want to highlight that combining curatorial expertise with visitor needs will produce a better experience for all. Audience research is not about expecting visitors to be experts on the subjects we communicate, it is about understanding how to best engage them through representing content that reflects their interests and needs.

We are very aware that audience research takes resource, as Barriault and Pearson (2010) recently wrote:

„It can be argued, however, that most methodologies used by researchers and external evaluators require substantial financial and human resources as well as expertise in investigation methods. Despite having the best intentions... the resource demands of research remain a difficult hurdle in conducting research on the visitors' learning experience and exhibit evaluation.“

(Barriault/Pearson 2010, 92) However, as we have already highlighted, not all aspects of evaluation and audience research need be conducted in-house. A mix of internal staff evaluators, external consultants and university researchers provides opportunities for museums to undertake innovative research and evaluation which may, in turn, open up access to funding not previously available. Audience research will also ultimately help you avoid making expensive mistakes. The ambition of most cultural institutions today is to provide meaningful and engaging visitor experiences. Audience research supports this by helping to define what 'engaging experiences' are and highlighting how these are best achieved.

Often this is about recognising and removing barriers to visitor comprehension and motivation, but also understanding how visitors learn and what they gain from a visit. Audience research is therefore key in supporting all the benefits institutions receive through engaging and exciting their visitors: increased visitor numbers and the correlating visitor spend, recognition by peers within the community, recognition as providing value by sponsors and, of course, effective interpretation of the concepts and collections we are passionate about.

We will finish by posing a hypothetical question. It is not so much a question of whether you can afford to dedicate resources to understanding your visitors, but rather can you afford not to?

Text:

Sofie Davis, Natural History Museum
Helen Featherstone, Visitor Studies Group and University of the West of England, Bristol

Acknowledgements:

The authors would like to thank Harry White, At-Bristol for his thoughts and insight when reviewing earlier drafts of this article. All errors and omissions are entirely those of the authors.

References:

- Barriault C./Pearson D. (2010): Assessing Exhibits for Learning in Science Centers: a practical tool. *Visitor Studies* 13 (1), 90-106.
- Falk J./Moussouri T./Coulson D. (1998): The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning. *Curator* 41 (2), 106-120.
- Frechtling Westat J. (2010): The 2010 User-friendly Handbook for Project Evaluation. National Science Foundation.
- Kelly L. (2005): Evaluation, Research and Communities of Practice: Program Evaluation in Museums. *Archival Science* 4 45-69.
- Klein H. (2011): Zur Einführung: Was ist, was leistet besucherbezogene Evaluation an Museen? Tagung „Der gefragte Gast“, 27./28.1.2011, München.
- Rand J. (1997): The 227-Mile Museum, or, Why We Need a Visitors' Bill of Rights. *Visitor Studies* 9 (1), 8-26.
- Soren B. (2000): Audience Research Informs Strategic Planning in Two Art Museums. *Curator* 43 (4), 324-342.

Gerhard Roth baut die Kunstkammer. Bauen Sie mit.



49,-

28,- für Ihre Sicherheit
21,- für die Kunstkammer

kunst
historisches **khm**
museum



www.kkhhm.at

LANDES MUSEUM KÄRNTEN

WWW.LANDESMUSEUM.KTN.GV.AT



EINE
KULTUR-
GESCHICHTE
HAUTNAH

DESSOUS

21.10.2011-7.10.2012

SONDERAUSSTELLUNG

LANDESMUSEUM KÄRNTEN

Museumgasse 2, 9021 Klagenfurt. ÖFFNUNGSZEITEN: Dienstag bis Freitag 10 bis 18 Uhr
Donnerstag 10 bis 20 Uhr. Samstag, Sonntag, Feiertag 10 bis 17 Uhr



Auch im deutschsprachigen Raum setzen immer mehr Museen auf Publikumsforschung zur strategischen Ausrichtung und Unternehmensführung. Es stehen innovative und weltweit bewährte Instrumente zur besucherorientierten Entwicklung der Museumsangebote bereit.

Datenanalyse statt Bauchgefühl

Publikumsforschung als Instrument strategischer Museumsführung

Anke Schwarzwälder

Welche Lücken in Präsentation und Vermittlung es zu schließen gilt, wie die Verweildauer in den Ausstellungen erhöht werden kann und welche Mehreinnahmen erzielbar sind ... die Antworten darauf stehen in einer umfassenden Datenbank zur Verfügung. Sie wird gespeist aus psychologischen Erlebnis- und Lernpräferenzen, gewonnen aus repräsentativen Bevölkerungsbefragungen, Besucherbeobachtungen und über 110 evaluierten Projekten. Zum ersten Mal besteht die Möglichkeit, den ganzen Verlauf eines Museumsbesuchs in all seinen Aspekten systematisch zu erfassen. Vom ersten Schritt in das Museum bis zum Verlassen wird strukturiert erhoben, was ein Besucher erlebt. Als Ergebnis erhält die Museumsleitung eine umfassende Bewertung des Gesamtangebots und ganz konkrete Ansatzpunkte für Optimierungen. Objektive Bewertungskriterien fördern Akzeptanz und Identifikation der Museumsmitarbeiter mit den umzusetzenden Veränderungen.

Publikumsforschung wird Chefsache

Erfolgreiche Publikumsforschung setzt voraus, dass die Führungsebene eines Museums der Besucherorientierung hohe Priorität einräumt und Publikumsforschung aktiv fördert.

In ihrem Buch „**Erfolgsfaktoren wirksamer Publikumsforschung**“ resümiert Eva Reussner ihre Forschungsergebnisse; danach sind die drei wichtigsten Voraussetzungen für Erfolg:

- **Integration in museale Planung und Prozesse**
- **Akzeptanz beim Team**
- **Unterstützung durch Führungskräfte**

Integration in museale Planung und Prozesse kann ohne die Unterstützung der Leitungsebene eines Museums nicht gelingen. Besucherforschung ist Chefsache, nur dann lohnt sich die Investition in solche Projekte. Ist der Museumsleitung die Orientierung an

Besucherbedürfnissen wichtig, schafft sie damit auch eine wesentliche Voraussetzung für eine Akzeptanz bei allen Mitarbeitern im Museum.

Welchen Beitrag kann innovative Publikumsforschung zur erfolgreichen Führung eines Museums leisten?

Datenanalyse statt Bauchgefühl – die X-Mod-Analyse

Statt auf Bauchgefühl und vermeintliche Erfahrung lässt sich heute auf wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse aus Psychologie und Lernforschung setzen. Mit **X-Mod (Experience Modelling Tool)** steht ein international bewährtes Instrument zur besucherorientierten Entwicklung von Museen bereit. In einer umfassenden Datenbank sind – statistisch repräsentativ – umfangreiche Erkenntnisse zu Erlebnis- und Lernpräferenzen verschiedener Altersgruppen zusammengefasst.

Welche Präsentationsformen bringen meinem Museum zukünftig den größten Nutzen? Sind die Eintrittspreise angemessen? Wie erreiche ich eine breite Identifikation meiner Mitarbeiter mit den geplanten Veränderungen? All das sind Fragen, die sich Führungskräfte in Museen heute stellen. Für die Antworten, das wissen die Beteiligten, reichen allgemeine Erfahrungen längst nicht mehr aus. Heute stehen fundiertes Zahlenmaterial und innovative Methoden bereit.

X-Mod hat sich weltweit in über 110 Museen, Science Centern, Sehenswürdigkeiten, Zoos und Besucherattraktionen bewährt. Entwickelt wurde das computerbasierte Instrument von einem englischen Team aus Psychologen, Statistikern und erfahrenen Betreibern. Zu denen, die von X-Mod-Analysen profitieren, gehören das Natural History Museum in London, MTN Science Centre Capetown, das Museum of Science & Industry in Manchester oder Blenheim Palace in England, genauso wie das Freilandmuseum

Wackershofen, die Ballinstadt in Hamburg oder der Erlebnis-zoo Hannover.

Die große Bandbreite bereits evaluierter Projekte erlaubt den Blick über den eigenen Tellerrand und ermöglicht ein besseres Verständnis der eigenen Position im Wettbewerb.

X-Mod ist auch deshalb so erfolgreich, weil es auf fundamentale Fragen präzise und oft einfach umsetzbare Antworten liefert. Wie nachfolgend einige konkrete Fallbeispiele zeigen.

Stärken- und Schwächen-Analyse

Wo steht das Museum, gemessen an dem, was die Bevölkerung für ein gutes Besucherlebnis braucht? Welche Veränderungen bringen den größten Nutzen für die Besucher?

Ermittelt werden die Stärken und Schwächen, indem das Museumsangebot den Bedürfnissen der verschiedenen Altersgruppen in der Bevölkerung gegenübergestellt wird. Für die Strategieplanung steht ein Katalog rund 70 konkreter Parameter zur Verfügung, anhand derer sich die Qualität eines Museumsbesuchs beschreiben lässt. Nachfolgend beispielhaft einige dieser Parameter in den 6 Kategorien:

Emotion & Reaktion

Lachen
Überraschung
Gruseln
Emotional bewegend

Sinne & Fähigkeiten

Hände benutzen
Hören/Riechen
Etwas Seltenes sehen

Lernen

Lernen durch Spielen
Geistige Herausforderung
Diskutieren/Zuhören

Ambiente

Historisch
Phantasievoll
Visuelle Effekte
Thematisierung

Aktion & Aktivität

Wettbewerb
Neues Ausprobieren
Teil der Show sein
Knöpfe drücken

Geschwindigkeit

Gemütliche Geschwindigkeit
Simulierte Bewegung
Beschleunigung

© Vision XS/Blackforesters 2011

Zu jedem Parameter liegen für eine Altersgruppe statistisch repräsentative Daten über die Beliebtheit vor.

Kommt X-Mod zum Einsatz, werden diese Daten mit den im Museum vorhandenen Erlebnisparametern abgeglichen. Es wird eine Aussage darüber getroffen, wie gut das Angebot die Wünsche und Erwartungen des Publikums erfüllt. Als Ergebnis erhält die Museumsleitung ein objektives Bild von den Erlebnislücken im Museum.

Gemeinsam mit dem Mitarbeiter-Team werden auf Basis dieser identifizierten Erlebnis-lücken Ansätze zur Weiterentwicklung der Ausstellungen erarbeitet. „Durch die integrative Beteiligung der Museumsmitarbeiter bei der Entwicklung der Strategie kam es zu einer hohen Akzeptanz innerhalb des Teams“, berichtet Margit Langer, Geschäftsführerin des mit jährlich 250.000 Besuchern sehr erfolgreichen Schwarzwälder Freilichtmuseums Vogtsbauernhof. Die im Team entwickelten Ideen lassen sich dann mit Blick auf Kosten/Nutzen, auf ihre zielgruppenspezifische Attraktivität, auf ihre Marketingkraft oder in Bezug auf Kapazität bewerten. Für jeden Mitwirkenden wird so nachvollziehbar, warum welche Ideen wei-

terverfolgt und umgesetzt werden. Am Ende des Projekts hält die Museumsleitung eine detaillierte Geschäftsplanung in Händen. Ihr kann sie entnehmen, in welchem Zeitraum welche Maßnahmen und Investitionen sinnvoll und welche Ergebnisse damit zu realisieren sind.

Ganz praktisch erklärt: So gilt es beispielsweise in einem Museum herauszufinden, in welcher Anzahl und an welcher Stelle interaktive Angebote die größte Wirkung für ein besseres Besucherlebnis haben. Oder: Kinder zwischen sechs und zehn Jahren, das sagen die Daten, wollen physische Aktivität, lieben Fantasie-Charaktere und spielerisches Lernen. Ob dieser Kinderwunsch im Museum ausreichend erfüllt wird, stellt X-Mod nachvollziehbar dar.

Für ein Freilichtmuseum ergab sich aus dieser Gegenüberstellung von Angebot und Besucherwünschen eine hohe Priorität für zusätzliche Tiere,



Nur selten finden sich in Museen solch plastische Beschreibungen wissenschaftlicher Fakten.



die sowohl bei Kindern als auch bei älteren Erwachsenen sehr beliebt sind. Umgesetzt wurde auf der Basis dieser Erkenntnis eine Streichelwiese, die auf großes Interesse der Besucher stößt. Bestärkt wurde das Museumsteam, die immer wieder verschobene Anschaffung einer alten regionalen Pferderasse umzusetzen.

Besucherbeobachtungen

Die Beobachtung von Besuchern liefert wesentliche Erkenntnisse über die tatsächliche Nutzung eines Museums. Welche Bereiche, welche Exponate werden besucht? Wie lange verweilen Besucher in einzelnen Bereichen? Gibt es Stellen, an denen die Besucher Schwierigkeiten haben, den „richtigen“ Weg zu finden? Werden einzelne Ausstellungsbereiche ganz übersehen?

Die Daten dieser Beobachtungen fließen in die X-Mod-Analyse ein und liefern zahlreiche Ansatzpunkte für operative Verbesserungen.

Ein international renommiertes amerikanisches Museum hatte für einen neuen Ausstellungsbereich eine Verweildauer von 45 Minuten angenommen – die Beobachtungen ergaben eine durchschnittliche Verweildauer von 7 Minuten. Die Museumsleitung konnte für zukünftige Projekte wichtige Schlüsse zu Gestaltung und Menge an vermittelbaren Informationen ziehen.

Besucherbeobachtungen liefern aber auch positive Erkenntnisse, die für alle Beteiligten sehr motivierend sind. Im Fall eines Freilichtmuseums ließ sich so dokumentieren, wie gut ein mit sehr geringem Budget vom Museumsteam gestalteter Bereich von den Besuchern angenommen wurde.

Der geringe Aufwand macht die Besucherbeobachtung sowohl für kleine Museen als auch für große Institutionen sinnvoll. Schon bei 30 beobachteten Personen werden wertvolle Erkenntnisse und operative Verbesserungsmöglichkeiten gewonnen.

Verteilung der Aufenthaltsdauer

Die Verteilung der Aufenthaltsdauer ist eines der zentralen Kriterien der Erlebnisqualität. Besucher dieses Museums sind rund 58% ihrer Verweildauer aktiv emotional involviert beim Betrachten der Ausstellungen. Dieser Wert ist typisch für ein Museum, aber nicht ideal für die Besucher – gewünscht wären rund 45% aktiver Zeit. Bei einer Besuchsdauer von 90 Minuten entspräche das rund 40 Minuten, die sich die Besucher wirklich mit den Exponaten befassen.



Diagramm 1: Beispielhafte Verteilung der Aufenthaltsdauer

Zu diesem hohen Anteil an aktiver Zeit kommt in Museen noch eine hohe Anzahl einzelner Exponate. Je kürzer ein einzelnes Exponat betrachtet wird, umso schneller geht der Besucher durch die Ausstellung, die gesamte Aufenthaltsdauer sinkt. Zentral ist es für Museen, bewusst Punkte der Verlangsamung zu schaffen. Denn je länger die Aufenthaltsdauer, desto besser die Erlebnisqualität und damit das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Damit zu einem weiteren strategisch wichtigen Feld – der Stärkung der wirtschaftlichen Basis.

Steigerung der Einnahmen

Die Steigerung der Einnahmen und Umsätze mit Besuchern ist für viele Museen das Gebot der Stunde. Bei stagnierenden Besucherzahlen bleiben nur die Erhöhung der Eintrittspreise sowie die Steigerung der Nebeneinnahmen. Bei der Anpassung der Preise sehen sich die Museen dann regelmäßig der politischen Forderung nach sozialverträglichen Preisen gegenüber. Aber was ist ein angemessener Preis? In erster Linie sollte der Eintrittspreis ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis darstellen. Aber wie

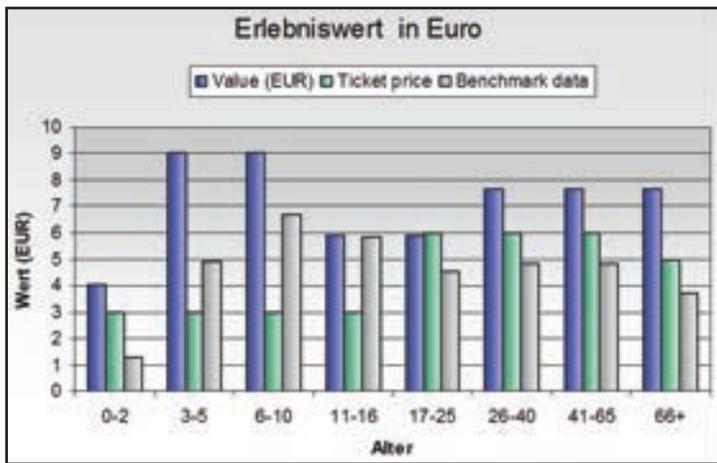


Diagramm 2: Beispielhafte Darstellung monetärer Erlebniswert im Vergleich zu Ticketpreis und Benchmark

lässt sich die „Leistung“ Museumsbesuch ermitteln? Welchen finanziellen Erlebniswert bietet das Museum dem durchschnittlichen Besucher? X-Mod liefert den monetären Wert für einen Museumsbesuch – aus der Sicht des Besuchers. Sowohl der aktuelle Erlebniswert als auch künftige Steigerungen auf der Basis der Weiterentwicklung des Museums lassen sich so messen (Diagramm 2).

Der Preis für den erwachsenen Einzelbesucher findet große Beachtung – weit weniger Aufmerksamkeit erregen die diversen Ermäßigungen und Freikarten.

In der Praxis liegt der Durchschnittsticketerlös pro Besucher oft bei weniger als 50% des Erwachseneneneinzeltritts. Zielwert sollte in Museen ein Durchschnittserlös zwischen 70% und 75% sein.

So erzielt beispielsweise das Museum für Hamburgische Geschichte bei jährlich rund 93.000 Besuchern gerade einmal durchschnittlich EUR 2,59 pro Besucher. Dies entspricht 32% des Erwachseneneneinzeltrittspreises. Erheblichen Anteil an diesem niedrigen Wert haben Freikarten, die rund 47% der Besuche ausmachen.

Folgende Beispielrechnung verdeutlicht, welche erheblichen Mehrerlöse realisierbar sind:

	vorher	nachher
Einzeltritt Erwachsene	8 EUR	8 EUR
Durchschnittsticketerlös	2,59 EUR (32%)	5,60 EUR (70%)
Besucherszahl	93.000 p.a.	93.000 p.a.
Mehrerlös		280.000 EUR

Das Museum für Hamburgische Geschichte könnte bei konsequenter Reduktion der Ermäßigungen seine Ticketerlöse mehr als **verdoppeln!**

Förderung der Veränderungsbereitschaft und einer Kultur der kontinuierlichen Optimierung:

Erfolgreich sind die Unternehmen, die ihr Angebot jeden Tag ein kleines bisschen besser machen. Dazu bedarf es einer Kultur der Veränderungsbereitschaft. Publikumsforschung kann einen wesentlichen Impuls dafür liefern und die Umsetzung von Veränderungen erheblich erleichtern.

Text:

Anke Schwarzwälder, Geschäftsführerin der Unternehmensberatung Blackforesters, Stuttgart/Zürich, spezialisiert auf strategische Beratung von Museen und Besucherattraktionen



Lentos Kunstmuseum Linz

ELFRIEDE TRAUTNER

Zeichnungen und Druckgrafiken
bis 29.1.2012



Elfriede Trautner, Die Puppe in der Falle, 1969, Leihgabe aus Privatbesitz, Foto: Sabine Gruber, Wien © Elisabeth Kampouris, Salzburg

Besucherbefragung.

5 zentrale Herausforderungen ... und Lösungsansätze

Dietmar Keplinger

Die Struktur seiner Besucher, deren Zufriedenheit und Besuchsverhalten kontinuierlich im Auge zu behalten liefert wertvolle Hinweise für das tagtägliche Museumsmarketing: Oft sind es Kleinigkeiten in der Gestaltung des Angebotes (vor allem bezogen auf die die Ausstellungen „begleitenden“ Rahmenbedingungen), welche die Zufriedenheit, die Wiederbesuchsabsicht oder die Weiterempfehlungsbereitschaft deutlich erhöhen. Und, mit den verfügbaren Werbebudgets lassen sich deutlich spürbarere Effekte erzielen, wenn bekannt ist, welche Zielgruppen mit welchen Botschaften wann und wo besonders gut erreicht werden können.

Die Basis dafür liefern Besucherbefragungen, die sich streng an den jeweils aktuellen „Forschungsfragen“ orientieren und die ein repräsentatives Abbild der interessierenden Besuchergruppen widerspiegeln. Genau das stellt aber im Bereich der Museen die größte Herausforderung im Bereich der quantitativen Besucherforschung dar – unter anderem in Bezug auf die damit verbundenen Kosten.

Die Herausforderungen

Die nachfolgend angesprochenen Herausforderungen in der Besucherbefragung spiegeln einen Teil unserer diesbezüglichen Erfahrungen der letzten Jahre als Marktforscher für Museen wider. Sie sollen mögliche Gefahrenstellen ebenso aufzeigen wie dazugehörige Lösungsansätze (prozessorientiert und nicht in der Form von standardisierten Musterlösungen, die es für diesen Bereich leider nicht geben kann) und liefern hoffentlich Denkanstöße zu Ihren laufenden oder bevorstehenden Publikums- bzw. Besucherbeforschungsprojekten^[1].

Herausforderung 1: Nicht Alles auf einmal erheben

Widerstehen Sie der Versuchung, alles was Sie aktuell über Ihre Besucher wissen wollen, in ein Projekt „zu packen“.

- Der Fragebogen wird zu lang; die Auskunftsbereitschaft und die Datenqualität sinken.
- Es ist ev. nicht mehr so leicht, die Besuchergruppe(n), zu denen Sie Informationen erheben wollen („die Grundgesamtheit“), eindeutig abzugrenzen; damit steigt die Fehleranfälligkeit bei der Auswahl der Befragten bzw. werden damit möglicherweise unterschiedliche Datenerhebungstechniken innerhalb eines Projektes notwendig.
- Die erzielten Ergebnisse sind zu umfangreich und können gar nicht mehr alle umgesetzt werden.

Formulieren Sie Ihren aktuellen Informationsbedarf (die „Forschungsfrage“) daher mög-

lichst kompakt. Und betreiben Sie laufend Besucherforschung mit wechselnden Inhalten.

Herausforderung 2: Einen guten Fragebogen entwickeln

Planen Sie im Rahmen der Besucherforschung eine Befragung (z.B. persönlich, schriftlich auf Papier oder online), dann legen Sie besonderes Augenmerk darauf, dafür einen passenden Fragebogen zu entwickeln. Das klingt leichter, als es ist.

- Aus eher theoretischer Sicht: Der Fragebogen ist das Instrument, um die Forschungsfrage in der Folge auch beantworten zu können; die Gütekriterien (Objektivität, Validität und Reliabilität) müssen erfüllt sein; man sollte sich über die Vor- und Nachteile der eingesetzten Skalen im Klaren sein.
- Aus eher praktischer Sicht: Der Fragebogen sollte nicht zu lang sein, nicht langweilig und eine entsprechende Filterführung aufweisen. Fragen, die für den Befragten nicht verständlich sind oder z.B. den Anschein erwecken, sich zu wiederholen, führen zu Abbrüchen und im Extremfall zu Unmut. Bei Fragebögen, die Sie aus der Hand geben, kommt der graphischen Gestaltung auch ein wichtiger Stellenwert zu. Nehmen Sie sich für die Fragebogenentwicklung ausreichend Zeit, testen Sie ihn ausgiebig auf seine Verständlichkeit und

auf die Verwertbarkeit der Ergebnisse. Die Inhalte des Fragebogens richten sich nach Ihrem Informationsbedarf – üben Sie daher besondere Zurückhaltung beim „Copy & Paste“ von Fragen aus anderen Fragebögen. Gute Fragebögen sind in ihrer Gestaltung und in ihren Inhalten authentisch. Und: Ihre Wertschätzung der Besucher zeigt sich auch im Fragebogen.

Herausforderung 3: Scheinbar Augenscheinliches mit der Realität in Einklang bringen

Vieles lässt sich nicht „im Vorbeigehen“ beobachten, verlassen Sie sich daher nicht ausschließlich auf solcherart gewonnene Informationen. An Beispielen zur Besucherstruktur bzw. zum Besucherverhalten hat sich u.a. gezeigt, dass

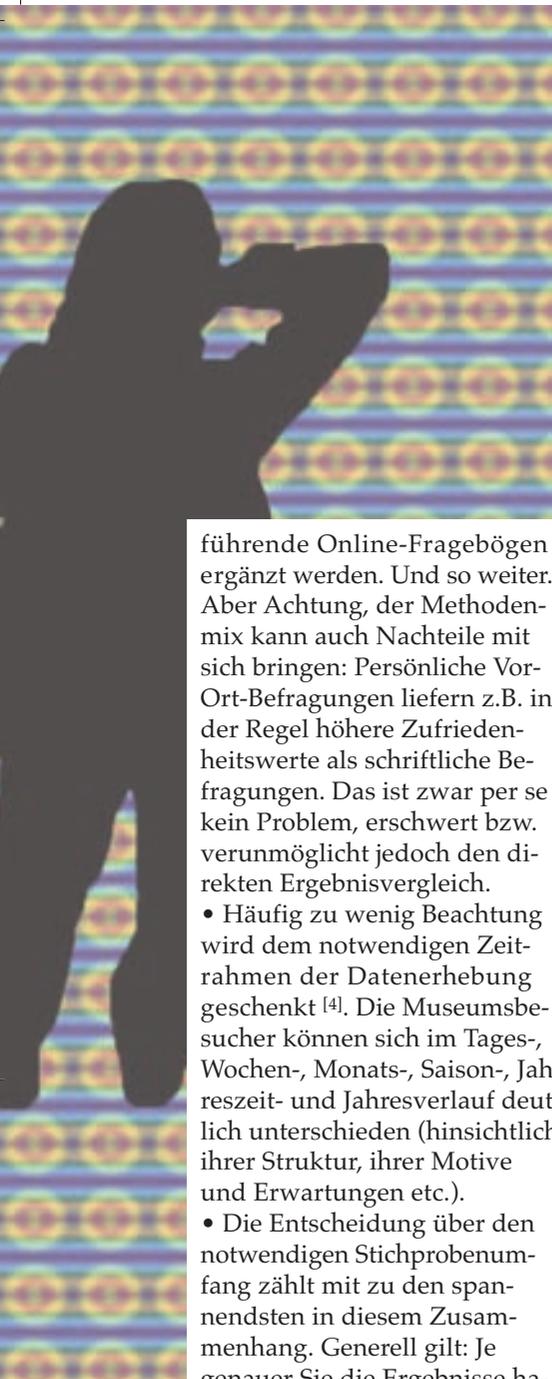
- manche Besuchergruppen (un)auffälliger sind als andere;
- man mit der Zeit sieht, was man sehen will („selektive Wahrnehmung“, also eine Strategie zur Vermeidung der „kognitiven Dissonanz“ – vor allem nach bereits getroffenen Managemententscheidungen). Überprüfen Sie Hypothesen, die Sie als Ergebnis eigener Beobachtung formuliert haben, durch eine quantitative oder eine strukturierte qualitative Erhebung, bevor Sie konkrete Maßnahmen daraus ableiten.

Herausforderung 4: Die Daten vernünftig erheben

Eine ganz besondere Herausforderung stellt die Durchführung der Datenerhebung^[2] dar. Die Verwertbarkeit der Ergebnisse für das Museumsmarketing ist eine direkte Folge der Qualität der Datenerhebung – überlassen Sie diesbezüglich also nichts dem Zufall (außer die konkrete Auswahl der einzelnen Befragten).

- Auf welche Art und Weise die Daten erhoben werden können, also die Datenerhebungstechnik, ist u.a. abhängig von der Befragungszielgruppe (der „interessierenden Grundgesamtheit“)^[3]. Im Rahmen der Besucherforschung liegen z.B. persönliche Interviews oder schriftliche Befragungen (z.B. in der Form „betreuter Selbstausfüller“) im Anschluss an den Museumsbesuch ebenso nahe wie schriftliche Fragebögen (auf Papier oder online), die der Befragte mit etwas zeitlichem Abstand außerhalb des Museums ausfüllt.
- Manche Erhebungsmethoden lassen sich sehr gut kombinieren. Z.B. können die Ergebnisse aus Online-Befragungen anhand von beobachteten Strukturdaten gewichtet werden. Sich bei quantitativen Befragungen zeigende Problemfelder können durch qualitative Methoden konkretisiert bzw. auf ihre Ursachen zurückgeführt werden. Kurzfragebögen vor Ort können durch weiter-





... Oft sind es die „Kleinigkeiten“, welche die Zufriedenheit, die Wiederbesuchsabsicht oder die Weiterempfehlungsbereitschaft deutlich erhöhen ...

führende Online-Fragebögen ergänzt werden. Und so weiter. Aber Achtung, der Methodenmix kann auch Nachteile mit sich bringen: Persönliche Vor-Ort-Befragungen liefern z.B. in der Regel höhere Zufriedenheitswerte als schriftliche Befragungen. Das ist zwar per se kein Problem, erschwert bzw. verunmöglicht jedoch den direkten Ergebnisvergleich.

- Häufig zu wenig Beachtung wird dem notwendigen Zeitrahmen der Datenerhebung geschenkt [4]. Die Museumsbesucher können sich im Tages-, Wochen-, Monats-, Saison-, Jahreszeit- und Jahresverlauf deutlich unterscheiden (hinsichtlich ihrer Struktur, ihrer Motive und Erwartungen etc.).

- Die Entscheidung über den notwendigen Stichprobenumfang zählt mit zu den spannendsten in diesem Zusammenhang. Generell gilt: Je genauer Sie die Ergebnisse haben wollen (das heißt z.B. auch, je eher Sie signifikante Unterschiede zwischen den Zielgruppen aufdecken wollen) und je mehr Teilstichproben Sie im Detail interessieren (z.B. die bereits angesprochenen Zielgruppen), desto mehr Befragte sind notwendig. Als Faustregel für quantitative Erhebungen wird häufig von mindestens 400 Befragten für Gesamtaussagen und von mindestens 30 Befragten innerhalb jeder relevanten Teilstichprobe [5] ausgegangen. Aber, das ist nur eine Faustregel; der tatsächlich

notwendige (und machbare) Stichprobenumfang muss spezifisch für jedes einzelne Projekt festgelegt werden [6].

- Die stärkste Kontrolle über die Auswahl der Befragten (die „Stichprobenauswahl“) haben Sie bei der Besucherbefragung vor Ort. Diesbezüglich lassen sich jedoch immer wieder Mängel feststellen und zwar unabhängig davon, ob die Befragung von einem externen Institut, von Museumsmitarbeitern oder von Studenten durchgeführt wird. Wichtig ist, dass nicht den Interviewern selbst die Auswahl der Befragten überlassen werden darf. Das führt in der Regel zu systematischen Verzerrungen in der Struktur der Stichprobe. Diesem Problem begegnet man erfahrungsgemäß am besten mit reinen oder systematischen Zufallsstichproben [7].

- Der Umstand, ob die befragten Personen (hinsichtlich ihrer im Projekt interessierenden Merkmale) stellvertretend für die zu betrachtende Grundgesamtheit stehen können (die „Repräsentativität“), ist von der tatsächlichen Ausgestaltung des Erhebungsdesigns in allen bis jetzt genannten Punkten abhängig. Vor allem bei quantitativen Erhebungen und für die anschließenden Analysen („Hypothesentests“) führt an der Einhaltung des Musskriteriums der Repräsentativität in der Regel kein Weg vorbei.

Bei jedem neuen Besucherbeforschungsprojekt sollte jeder ein-

zelne der vorgenannten Punkte Beachtung finden und nach einem Abwägen der Vor- und Nachteile der jeweils auf Grund der Rahmenbedingungen gegebenen Möglichkeiten entsprechend umgesetzt werden. Hier gibt es also keine einzelne richtige Vorgangsweise, aber sehr wohl viele eindeutig falsche Vorgangsweisen.

Herausforderung 5: Die Daten problem- lösungsorientiert analysieren

Ein großer Vorteil der Besucherbeforschung ist, dass die Museen selbst Teile der anfallenden Aufgaben übernehmen können. Für die Analyse – vor allem quantitativ erhobener Daten – gilt das jedoch nur in Ausnahmefällen. Machen Sie also nicht den Wert der oft aufwendig erhobenen Daten durch eine unzureichende oder gar fehlerhafte Datenanalyse zunichte.

- Eine rein deskriptive Analyse der Daten kann zu schwerwiegenden Fehlinterpretationen führen. Stichprobenergebnisse gelten nicht 1:1 auch für die Grundgesamtheit; selbst bei völlig korrekt abgewickelten Befragungen (die keine Vollerhebungen sind) gilt es, hierbei die Faktoren „Unsicherheit“ sowie „Ungenauigkeit“ nicht aus den Augen zu verlieren.

- Der Durchführung von Signifikanztests kommt also eine besondere Bedeutung zu. Das



dazu notwendige Fachwissen in Bezug auf den in Abhängigkeit vom Skalenniveau der zugrundeliegenden Variablen jeweils richtigerweise einzusetzenden Signifikanztest, inkl. der korrekten Interpretation der dabei erzielten Ergebnisse ist nicht in jedem Museum vorhanden – und muss es auch nicht.

- Ähnliches gilt für Verfahren der Datenverdichtung (z.B. zur Erstellung einer Besuchertypologie^[8]), für Korrelationsanalysen im weiteren Sinne (z.B. zur Identifikation der maßgeblichen Einflussfaktoren auf die Besucherzufriedenheit oder die Wiederbesuchsabsicht), für den Einsatz von Multiattributmodellen (z.B. zur zielgruppenspezifischen Berechnung der „Entfernung des eigenen Museums zum Idealmuseum“) etc.
- Die zu den Herausforderungen 2 und 4 getroffenen Entscheidungen bestimmen die Möglichkeiten der Datenanalyse entscheidend mit.

Zögern Sie nicht, wenn notwendig bei der Datenanalyse (und bei vorgelagerten Entscheidungen) auf externe Experten zurückzugreifen.

Text: Mag. Dietmar Kepplinger
Kondeor Marketinganalysen GmbH, Wien
www.kondeor.at

Anmerkungen

[1] In inhaltlicher Abstimmung mit anderen Autoren bleiben hier ausgeklammert: Die Nichtbesucherforschung (u.a. zu den Besuchsbarrieren), die front-end bzw. die formative Evaluation (die Vorabevaluation vor der Ausstellungseröffnung) sowie die Besonderheiten der qualitativen Datenerhebung, inkl. der dazugehörigen Analysemethoden. Im Vordergrund stehen also die quantitative Besucherforschung (und damit Informationen zum Besucher bzw. zum Besuch) sowie die, z.B. summative, Evaluation (und damit Informationen zum Museum bzw. zur Besucherzufriedenheit).

[2] Ebenfalls weitestgehend ausgeklammert bleiben die (teilnehmende bzw. nicht-teilnehmende) Beobachtung, Mystery Visits, der Einsatz projektiver Verfahren, Experimente und automatisierte Vollerhebungen (z.B. unter Nutzung des Ticketingsystems). Trotzdem kann diesen Datenerhebungstechniken in der Besucherforschung eine wichtige Rolle zukommen. Der Fokus hier liegt jedoch auf persönlichen bzw. schriftlichen Befragungen.

[3] Aber natürlich auch von den Inhalten der Befragung, den Gegebenheiten vor Ort, der Besucherstruktur (z.B. Internationalität, Gruppenanteil), dem zur Verfügung stehenden Budget etc.

[4] Man beachte den Zusammenhang mit einer, auch geographisch und zeitlich, gut vorgenommenen Definition der Grundgesamtheit.

[5] Nicht näher behandelt wird in diesem Zusammenhang die Unterscheidung in proportionale und disproportionale Stichproben (letztere mit anschließender Datengewichtung). Und es kann nicht oft genug darauf hingewiesen werden, dass der notwendige Stichprobenumfang nicht explizit vom Umfang der Grundgesamtheit abhängt!

[6] Gegebenenfalls (z.B. bei zeitlichen oder budgetären Restriktionen) gilt es, die Forschungsfrage, also die Projektzielsetzungen, zu adaptieren.

[7] Im Detail kann hier nicht auf die Möglichkeiten der geschichteten Zufallsauswahl, der Klumpenauswahl oder der Quotenauswahl eingegangen werden. Erwähnung finden hier noch der Begriff der „Selbstselektion“: Z.B. bei offenen Online-Befragungen entscheidet der Befragte selbst darüber, ob er den Fragebogen ausfüllt oder nicht; auch dabei kann es zu systematischen Verzerrungen kommen.

[8] An dieser Stelle soll auch die Bedeutung der Zielgruppenorientierung Erwähnung finden („Allen Menschen Recht getan, ist eine Kunst, die niemand kann.“) – inkl. der Schlagworte „Zielgruppenkonflikt“ sowie „Der unfreiwillige Museumsbesucher“.

Warum, Wen, Was, Wie und Wann fragen?



Besucherforschung als Grundlage strategischer Management-Entscheidungen

Irene Knava

„Spieglein, Spieglein an der Wand, wer hat das schönste Museum im ganzen Land?“ „Ihr Herr Museumsdirektor Ihr habt das schönste Museum hier. Aber die Museumsdirektorin hinter den Bergen hat ein noch viel schöneres Museum als ihr!“

Sie sehen, Marktforschung ist nicht neu. Das wusste schon die Königin aus dem Märchen der Brüder Grimm. Moderne Besucherforschung ist jedoch keine Hexerei.

Sie benötigen keine Spiegel und Weisheitskugeln, sondern können zum Beispiel einfach mit den Augen Ihrer BesucherInnen durch Ihr Museum gehen, können Daten analysieren und natürlich auch eine Besucherbefragung machen. Wichtig ist, dass Sie aus den gewonnenen Erkenntnissen operative Maßnahmen für Ihr Museum ableiten. Es müssen ja nicht vergiftete Äpfel oder zu eng geschnürte Mieder sein. Wie Sie Besucherforschung effektiv, strategisch nachhaltig und vor allem praxisnah im eigenen Museum umsetzen können, das zeigt Ihnen der Beitrag auf.

Warum Besucherforschung: Spieglein, Spieglein an der Wand?

Immer mehr Museen sind sich bewusst, dass Besucherforschung und somit Fragen an das Publikum zu stellen zu den grundlegenden Aufgaben des strategischen Managements gehören. Besucher und Besucherinnen sind unterschiedlich, ein einziges Publikum gibt es nicht. Es gibt viele Publikula mit unterschiedlichen Erwartungen an Museen. Publikumserwartungen können auch variieren, denn es macht einen Unterschied, ob man im Urlaub mit Kindern ein Museum besucht, weil gerade Schlechtwetterprogramm angesagt ist, oder ob man mit Freunden am Sonntagvormittag die neueste Ausstellung der Heimatstadt besichtigen möchte. Brunch, Kinderbetreuung

und Katalog inklusive. Man ist schließlich Mitglied im Förderverein. Die Erwartungen an den Nutzen von Museumsbesuchen sind also auch vom Kontext abhängig. Dazu kommt, dass sich Besucher und Besucherinnen verändern so wie sich die Welt rundherum verändert. Die Wirtschaftskrise und damit verfügbare Haushaltsbudgets und die durchschnittliche Urlaubs-Aufenthaltsdauer in Städten sind zum Beispiel ein Faktor. Umweltkatastrophen, ausbleibende Touristen und Touristinnen und demographische Entwicklungen sind andere Faktoren. Macht es Sinn auf Vermittlungsmaßnahmen für Kinder und Jugendliche zu setzen, wenn aktuelle Studien besagen, dass Deutschland das kinderärmste Land Europas ist und nur mehr 16,5% der 81



Millionen Deutschen unter 18 Jahre alt sind? (Salzburger Nachrichten vom 8. August 2011). Sollten (deutsche) Museen in diesem Fall also nicht eher auf Vermittlung für Erwachsene (z.B. Senioren und Seniorinnen) setzen?

Ganz abgesehen davon platzen öffentliche Finanzierungssysteme aus allen Nähten. Ein Blick nach Deutschland lässt erahnen, was auch auf Österreichs Kulturbetriebe zukommen wird bzw. zum Beispiel in der Steiermark schon Realität geworden ist: Kürzungen von bis zu 25% nahezu von einem Tag auf den anderen. Es gibt in Österreich genügend Gemeinden, die heillos überschuldet sind und den Sparstift gerne zuerst bei der Kultur und nicht beim Kindergarten, dem Schwimmbad oder der Altenbetreuung ansetzen. Die wenigsten Kulturbetriebe sind für solch rauen Wind gerüstet und haben entsprechende Konzepte parat. Von Besucher-Datenbanken und gut gepflegten Adressmaterialien in den meisten Museen ganz zu schweigen. Besucherforschung ist also nie eine Momentaufnahme, sondern ein fortdauernder Prozess und sie ist nicht auf Besucherbefragungen mittels Fragebogen beschränkt. Von der Märchenkönigin können Museen lernen ständig Fragen zu stellen und Besucherforschung regelmäßig zu betreiben. Die Märchenkönigin lässt sich unterschiedliche Strategien als Ergebnis auf ihre Befragung einfallen. Diese reichen vom

verzauberten Kamm über das zu eng geschnürte Mieder bis zum vergifteten Apfel.

Genau solche strategische Maßnahmen nehmen jedoch wenige Kulturbetriebe vor. Besucherbefragungen werden teilweise noch gemacht, wobei es jedoch auch genügend Museen gibt, die keine Befragungen vornehmen. Glauben diese Museen, dass Besucherforschung zu teuer und zu zeitraubend ist? Weitreichende strategische Weichenstellungen werden oft nicht ergriffen, da es an internen Ressourcen fehlt und die Umsetzung als zu aufwändig erscheint. Besucherbefragungen landen in der Schublade und dienen als Feigenblatt für öffentliche Träger. Für andere Maßnahmen, die teilweise gar kein Geld kosten oder schon bestehendes Datenmaterial nutzen, fehlen die Phantasie, das nötige interne Know-How oder auch der Weitblick, dass Investitionen in Strategie langfristig Sinn machen. Einen Sinn, den man/frau nicht mehr ernten wird, weil er/sie dann vielleicht schon Direktor/in im nächsten Museum ist? Auf welcher Grundlage werden in Museen, die keine Besucherforschung betreiben aber Management-Entscheidungen getroffen? Gute Entscheidungen fußen immer auf ausreichendem Datenmaterial. Und genau dieses liefert Besucherforschung. Ohne Besucherforschung daher keine abgesicherte Entscheidungsgrundlage. Wie kann über eine nächste

Werbekampagne entschieden werden, wenn nicht bekannt ist, aufgrund welchen Werbeinsatzes Besucher und Besucherinnen das Museum zuletzt besucht haben? Warum wieder in teure Inserate investieren, wenn diese unter Umständen gar nicht ausschlaggebend für den Museumseintritt waren, sondern der Tag der offenen Türe oder das neue Familienticket viel mehr Publikum angezogen haben?

Ein Museumsdirektor oder eine Museumsdirektorin, der bzw. die sich nur auf den eigenen Bauch verlässt, bekommt am Ende vielleicht gar nicht mit, dass Nachbarhäuser ein Rettungskomitee in Form eines strahlenden Prinzen aufgestellt haben. Und wie die Märchenkönigin, die aus lauter Eitelkeit und Angst letztendlich immer nur ihre gleiche Vorgehensweise weiter verschärft, in glühenden Pantoffeln zu landen, muss nicht sein, oder? Wie Sie es anders machen können, dazu finden Sie in Folge einige Anregungen.

Ziele der Besucherforschung: Wer ist die Schönste im ganzen Land?

Die Ziele der Besucherforschung sind vielfältig. Verbessern und optimieren kann man in den meisten Häusern ständig. Besucherforschung eröffnet Lernpotentiale, die Häuser annehmen und umsetzen können. Beispielfhaft seien hier folgende Ziele genannt:

Was sind die Barrieren für einen Museumsbesuch?

Besucher und Besucherinnen besser kennen lernen

Kennen Museen ihre Besucher und Besucherinnen? Wissen Museen wie die Leute „aussehen“ die das Haus besuchen? Dies kann man sich durchaus auch bildlich vorstellen: Also mit Kamera auf dem Bauch und in Flip-Flops oder mit dem Einkaufssack vom Bäcker nebenan, lokaler Sprachfärbung und im Dirndl? Gibt es fundierte demografische Daten? Diese sind wichtig auch als Grundlage zur Sponsorengewinnung! Wissen Museen, wie oft Besucher und Besucherinnen kommen, in welcher Begleitung sie kommen und wie sie anreisen? Kennen Museen die Verweildauer und die durchschnittlichen Ausgaben im Shop? Kennen sie die Erwartungen an den Museumsbesuch? Wissen Museen was sich ihre Besucher und Besucherinnen vom Museum wünschen? Besucherforschung hilft das unbekannte Wesen Publikum besser kennen zu lernen.

Nicht-BesucherInnen besser kennen lernen

Kennen Museen auch ihr Nicht-Publikum? Wer besucht das Haus nicht und warum? Dies ist wohl die spannendste Frage überhaupt, die von den wenigsten Kulturbetrieben offensiv gestellt wird. Können Museen anhand ihres Datenmaterials auswerten wann bestimmte Besucher und Besucherinnen (z.B. Mitglieder des Fördervereins) das Museum zuletzt besucht haben? Wird der Kartenverkauf

überhaupt selber vorgenommen oder ist dieser ausgelagert und es gibt keinen Zugriff auf Datenmaterial? Wie wird mit Multiplikatoren wie Betriebsräten, Seniorenverbänden, Schulen und anderen Vereinen und Verbänden zusammengearbeitet? Gibt es ausreichend Gruppenangebote? Wie sehen die Vermittlungsangebote aus? Gibt es einen Schulverteiler und wie ist dieser gepflegt? Verfügen Museen über entsprechende Datenbanken an Hand derer einige der gestellten Fragen auswertbar sind? Besucherforschung hilft Lücken im Publikum zu entdecken und diese zu schließen.

Besuchsmotive und Besuchsbarrrieren kennen lernen

Welches sind die Motive für einen Museumsbesuch? Ändern sich diese Motive zum Beispiel während eines Ausstellungsbesuches? Geht also ein Besucher mit der Vorstellung nach Bildungsgewinn in eine Ausstellung hinein und kommt begeistert mit dem Erlebnis der guten Unterhaltung und des selber Ausprobieren-Dürfens wieder heraus? Welche Objekte faszinieren am meisten? Was sind gleichermaßen die Barrieren für den Museumsbesuch? Ist es der Preis oder die Annahme zu wenig zu wissen und nicht gebildet genug für das Thema zu sein? Sind es die Öffnungszeiten, die für berufstätige Menschen wenige Optionen frei lassen? Sind es negative Erlebnisse des letzten Museums-

besuches, auch wenn dieser vielleicht schon sehr lange zurückliegt? Ist es das fehlende Kinderangebot? Oder besitzt das Museum ein verstaubtes und veraltetes Image, an dem gemeinsam mit einer Werbeagentur (vielleicht sogar pro bono) gearbeitet werden könnte? Besucherforschung hilft Besuchsmotive zu ergründen, um noch mehr Publikum in das Museum zu locken.

Stammpublikum bei der einheimischen Bevölkerung erhöhen

Gerade in Städten mit einem hohen Anteil an touristischem Publikum wird auf die einheimische Bevölkerung oft gerne vergessen. Wozu z.B. das Wiener Publikum umwerben, wenn doch sowieso genügend Italiener, Japanerinnen oder andere Touristen und Touristinnen die Stadt frequentieren? Es wird lieber in teure Plakatwerbung investiert als in Bindungsangebote für eine Stadt mit 1,7 Millionen Menschen. Angloamerikanische Museen zeigen beispielhaft wie lokale Besucher und Besucherinnen gewonnen und langfristig an ein Museum gebunden werden können. Freundesvereine oder Mitgliedschaftssysteme machen auch für kleinere Museen Sinn. Vor allem auch dann, wenn man die Möglichkeit der Spendenwerbung mit bedenkt. Besucherforschung hilft Stammpublikum zu gewinnen und somit die Auslastung auch dann konstant zu halten, wenn Touristen-Rückgänge zu verzeichnen sind.

... sind die Anfahrtswege gut beschrieben? Finden sich Besucher und Besucherinnen im Haus zurecht? Gibt es Leitsysteme? ...

Besucherbindung durch Fördervereine, Jahreskarten etc. erhöhen

In vielen Museen werden Freundesvereine oft nicht sehr professionell von ehrenamtlichen Personen betreut, die über kein technisches Equipment (Computer, Fax etc.) verfügen und Briefe auf der Schreibmaschine ohne Corporate Identity des Museums tippen. Das ist einfach nicht mehr zeitgemäß. Warum fragen Museen Besucherdaten nicht beim Ticketkauf ab? Klar macht es wenig Sinn, den Touristen mit der Kamera um den Hals zu fragen (wobei einen E-Mail Newsletter zu versenden, kostet ja kein Geld). Aber bei der Dame im Dirndl würde eine Adressabfrage schon Sinn machen, oder? Wieso lassen sich Museen die größte strategische Ressource eigenen Datenmaterials entgehen? Ach ja, wegen der hübschen Warteschlange an der Kassa. Zeit für einen Sündenfall. Es gibt Häuser, die neue Bindungsinstrumente wie zum Beispiel eine Jahreskarte einführen und beim Verkauf nicht nach Namen und Adresse fragen. Warum? Besucherforschung hilft Bindungsinstrumente einzuführen, um die Kommunikation mit Stammpublikum zu ermöglichen.

Serviceangebote und Servicegrad verbessern

Mithilfe der Besucherforschung lassen sich auch Serviceangebote und Servicegrad verbessern. Sind Anfahrtswege

gut beschrieben? Finden sich Besucher und Besucherinnen im Haus zurecht? Gibt es Leitsysteme? Finden Personen auf die Toiletten und zu den Garderoben ohne mehrmals nachfragen zu müssen? Gibt es Infolyer in möglichst vielen Sprachen oder beschränken sich die Informationen auf Englisch, Französisch und Italienisch? Sind Beschriftungen so angebracht, dass man sie ab 40 auch noch lesen kann? Wird alleine die Ästhetik großgeschrieben oder gibt es bei Ausstellungskonzeptionen auch eine aktive Zusammenarbeit mit der Abteilung für Museumspädagogik, die sich in den meisten Häusern mit Fragen der Besucherzufriedenheit beschäftigt? Gibt es Angebote für Kinder, Jugendliche, Familien oder auch Erwachsene? Werden Führungen interaktiv gestaltet, gibt es Mitmachangebote oder zumindest einen Audioguide? Besucherforschung hilft das Museum bei Besuchern und Nicht-Besucherinnen als offenen Kommunikationsraum einer Stadt zu implementieren.

Evaluation des Marketing-Einsatzes

Mithilfe der Besucherforschung lässt sich auch der Marketing-Einsatz evaluieren und so für die nächste Ausstellungs-Bewerbung das Marketingbudget effektiver einsetzen. Reagieren Besucher und Besucherinnen auf Plakate, den zugesendeten Flyer, eine

Radiosendung oder auf die neue Facebook-Kampagne? Haben Inserate in ausländischen Medien Sinn gemacht? Und wenn ja in welchen Märkten ganz besonders? Wie lässt sich Mundpropaganda initiieren und bewerten? Welche Medienkooperationen waren erfolgreich? Welche Personen, die den Newsletter oder einen Flyer bekommen haben, besuchen das Museum wirklich? Wer kommt nie, obwohl er/sie seit Jahren eine Zusendung bekommt? Woran liegt es, dass manche Schulen regelmäßig besuchen und andere nicht? Wie sieht das konkrete Einzugsgebiet eines Hauses aus? Besucherforschung hilft Werbegeld zu evaluieren, um dieses gezielter einzusetzen.

Besucherforschung zur Qualitätssicherung verwenden

Mystery Shopping (siehe auch weiter unten) hilft einen unverstellten Blick auf das eigene Haus zu werfen und Feedback darüber zu erhalten, wie Besucher und Besucherinnen das Museum wahrnehmen. Mystery Visits geben Auskunft darüber, was besonders gut funktioniert und wo es Schwachstellen in der Bewerbung, dem Servicegrad oder der Information gibt. Wenn klar ist, dass ein Museum keine eigenen Angebote für Kinder hat, warum nicht alle kindergerechten Objekte in einem eigenen Flyer zusammenfassen? Warum den Input, dass

... Wer ist zuständig für Beschwerden?

Toiletten nicht gefunden werden, nicht endlich ernst nehmen und doch ein Leitsystem anbringen? Warum dem Wunsch nach mehr Sitzmöglichkeiten nicht endlich folgen? Warum Führungs- und Vermittlungsangebote nicht so gestalten, dass sich auch Personen angesprochen fühlen, die nicht wissen, dass Karl VI. der Vater Maria Theresias war? Besuchersforschung hilft Verbesserungs- und Lernpotentiale zu entdecken, um die Orientierung, den Service und damit die Information im Museum zu erhöhen.

Befragungs-Methoden: Spiegel oder Zauberkugel?

Die Befragungs-Methoden der Besuchersforschung lassen sich einerseits in solche Maßnahmen unterteilen, die man jederzeit und nahezu kostenlos umsetzen kann. Und andererseits in Maßnahmen, für die man Geld in die Hand nehmen muss und auch mit einem Beratungs- oder Marktforschungsunternehmen zusammenarbeiten sollte. Sie sehen, es gibt also Forschungsmethoden, die Sie jederzeit umsetzen können und die Ihr Budget in keiner Weise belasten! Toll, oder?

Genau diese **Gratis-Methoden** werden nun ausführlicher beschrieben, da es sich um Potentiale handelt, mit denen Sie einfach einmal losstarten können. Und genau das ist ausschlaggebend: Einfach einmal anfangen, sich nicht zu viel vornehmen, dann die Verbes-

serungen umsetzen und sich dann die nächste Methode vornehmen. Ein Tipp: Besser Besuchersforschung „quick and dirty“ als überhaupt keine Besuchersforschung. Fangen Sie einfach mit einer Methode an und Sie werden auf den Geschmack kommen!

Ausführlich können Sie die einzelnen Methoden sowie auch den Ablauf einer Besuchersbefragung in meinem Buch „AUDIENCING – Besucherbindung und Stammpublikum für Theater, Oper, Tanz und Orchester“ (Facultas, 2009) im Kapitel „Marktforschung“ nachlesen.

Gratis-Methode: Spielen Sie Publikum – „Augen auf“!

Gehen Sie mit „Publikums-Augen“ durch Ihr Museum: Wie gut finden Sie sich mit dem Audioguide zurecht? Stöbern Sie im Shop, kaufen Sie Tickets an der Kassa oder im Online-Shop und geben Sie Ihren Mantel an der Garderobe oder im Garderobenkästchen ab. Wie freundlich und zuvorkommend sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen? Benutzen Sie auch die Toiletten. Spielen Sie einfach Publikum und nehmen Sie wahr, wie es sich anfühlt sich in Ihrem Haus zu bewegen! Es ist nicht ausschließlich die Kunst an den Wänden, die einen Museumsbesuch zu einem guten Erlebnis macht. Es sind gleichermaßen freundliche MitarbeiterInnen, saubere Toiletten, gelebte Wertschätzung, die sich auch in lesbaren Informa-

tionen niederschlägt. Wie besucherfreundlich nehmen Sie Ihr Haus wahr? Fühlen Sie sich wohl? Welche Verbesserungsmaßnahmen fallen Ihnen auf? Wie setzen Sie diese nun um? Wann fangen Sie an? „Spieglein, Spieglein an der Wand, wer hat das Museum mit dem höchsten Wohlfühlfaktor im ganzen Land?“ Das wäre doch eine Werbetat!

Gratis-Methode: Sammeln Sie Feedback von Publikum und MitarbeiterInnen!

Nehmen Sie das Feedback Ihrer Besucher und Besucherinnen, das Sie in Form von E-Mails, Telefonaten oder aus dem Besucherbuch bekommen, ernst? Wer ist zuständig für Beschwerden? Gibt es einen Prozess, der definiert, wie mit Anregungen oder auch Beschwerden umzugehen ist? Wenn Sie Feedback konsequent ernst nehmen, ersparen Sie sich unter Umständen Mystery Shopping, denn Ihr Publikum macht Sie ganz umsonst auf Missstände aufmerksam! Genauso wichtig ist es, Anregungen von Kassenpersonal, Aufsicht, VermittlerInnen und Shop-MitarbeiterInnen umzusetzen. Diese Menschen sind tagesin, tagaus mit Ihren Besuchern und Besucherinnen in Kontakt und wissen wo der Schuh drückt. Hören Sie auf sie! Es sind Verbesserungsvorschläge, die erstens gratis sind und zweitens die Motivation der MitarbeiterInnen heben. Diese werden



gehört und fühlen sich wertgeschätzt. Wertschätzung schlägt sich im Arbeitsklima nieder und dieses strahlt auf Besucher und Besucherinnen aus. Ein wunderbar einfacher Kreislauf! By the way: Dass ein/e Museumsdirektor/in die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die an der Kassa sitzen, grüßt, gehört zur Wertschätzung auch dazu (und diese ist ebenfalls gratis). Das hat mit Besucherforschung rein gar nichts zu tun, findet aber trotzdem in einigen Häusern nicht statt.

Gratis-Methode: Analysieren Sie Ihre Besucher-Adressen!

Welche Besucherdatenbank benutzen Sie? Sammeln Sie Adressen? Verwenden Sie dieses Datenmaterial, um Auswertungen zu machen? Können Sie auswerten, wie oft jemand Ihr Museum besucht? Wer wäre ein Kandidat/eine Kandidatin für Ihren Förderverein? Wissen Sie woher Ihre Besucher und Besucherinnen stammen? Welche regelmäßigen Verkaufsberichte und Marketinganalysen ziehen Sie aus Ihrer Datenbank? Haben Sie ein Customer Relationship management / CRM-System an das Ticketing-System angeschlossen? Wickeln Sie den Online-Verkauf selber ab? Haben Sie überhaupt einen Online-Verkauf? Wenn nein, warum nicht? Arbeiten Sie mit den Besucherdaten, oder betrachten Sie Namen und Adressen als Datensrott?

Beschäftigen Sie jemanden zur Adresspflege? Besucherdaten sind Ihr größter Schatz.

Wählen Sie darin wie Dagobert Duck!

Kosten-Methode: Setzen Sie eine Fokus-Gruppe ein!

Eine Fokus-Gruppe ist ein moderiertes Gespräch mit ca. 10 Personen zu einem vorgegebenen Thema. Der Moderator/die Moderatorin der Fokusgruppe kommt am besten von Extern. Ob Ansprechpersonen aus dem Haus anwesend sind, sollte von Fall zu Fall entschieden werden. Im Gegensatz zu einer schriftlichen Befragung kann in einer Fokus-Gruppe in die Tiefe gegangen werden. Es wird nachgefragt. Sie können beispielsweise auch neue Werbestrategien austesten oder Nicht-Publikum besser kennen lernen. Genauso gut können Sie aber auch besonders treue Besucher und Besucherinnen nach deren Motiven befragen und diese Erkenntnisse in weiterer Folge für Werbung und PR nutzen. Fokus-Gruppen machen vor allem dann Sinn, wenn Sie schon andere Methoden eingesetzt haben. Also zum Beispiel nach einer Besucherdaten-Analyse oder einer Besucherbefragung. Bohren Sie mit einer Fokus-Gruppe in für Sie noch offenen Themenstellungen nach und erhalten Sie am Ende ein wirklich gutes Gesamtbild für Ihre aktuellen Fragestellungen!

Kosten-Methode: Führen Sie Mystery Shopping durch!

Mystery Shopping wurde in seiner Grundbedeutung schon weiter oben beschrieben. Sie beauftragen ein Marktforschungs-Institut damit, bestimmte Bereiche Ihres Hauses (Kartenkauf, Museumsbesuch, Service etc.) zu evaluieren. Im Grunde genommen ist es die professionelle und von Außenstehenden durchgeführte Methode von „Augen auf!“ Mystery Shopping in regelmäßigen Abständen durchzuführen, ist absolut empfehlenswert, da sich Scheuklappen wesentlich schneller bilden als uns allen lieb ist. Finden Sie es nicht auch vernichtend, wenn die Mystery Shopper zum Beispiel die Kassa nicht finden? Ein Tipp: Klären Sie Mystery Shopping mit dem Betriebsrat ab!

Kosten-Methode: Befragen Sie Ihr Publikum regelmäßig!

An dieser Stelle möchte ich Ihnen ein paar hilfreiche Tipps für schriftliche Befragungen geben: **Der Fragebogen sollte nicht länger als vier A4-Seiten sein und innerhalb von 10 Minuten auszufüllen sein.** Versichern Sie Ihrem Publikum, dass der Fragebogen anonym ausgewertet wird und fragen Sie daher auch nicht nach Namen und Anschrift. Geben Sie eine/n AnsprechpartnerIn an, das schafft Vertrauen. Haben Sie keine Angst

Befragungen mit einem Gewinnspiel zu verknüpfen erhöht das Interesse ...

Daten wie Alter, Einkommen oder Ausbildung abzufragen. Solange der Fragebogen anonym ist, werden diese Angaben von den meisten Personen ausgefüllt. Stellen Sie geschlossene Fragen (solche die man ankreuzen oder mit ja/nein beantworten kann), denn diese sind vergleichbar und standardisiert auswertbar. Es empfiehlt sich auch ein bis zwei offene Fragen zu stellen. Sie können die Befragung auch mit einem Gewinnspiel verknüpfen, das erhöht unter Umständen den Rücklauf. Fügen Sie in diesem Fall eine Extra-Antwortkarte bei, so dass der Fragebogen anonym auswertbar bleibt. Schicken Sie den Fragebogen per Post, so ist es gut, wenn Sie ein frankiertes Briefkuvert beilegen. Auch bei Befragungen im Museum ist die Rücklaufquote höher, wenn Sie zum Fragebogen ein frankiertes Rücksendekuvert beilegen, sodass das Publikum den Fragebogen zu Hause ausfüllen kann. Rechnen Sie ein bis zwei Monate für die Erhebung ein!

Strategische Entscheidungen: Vergifteter Apfel oder verhextes Mieder?

Welche strategischen Entscheidungen ein Museum nach dem Einsatz von Besucherbeforschung trifft, hängt in erster Linie also von den gestellten Fragen ab und somit von den Antworten, die ein Museum sich durch die Besucherbeforschung zu finden erhofft. Sie sollten es in jedem Fall nicht so

wie die Königin aus Grimms-Märchen machen und eine Maßnahme durch eine ähnliche Maßnahme verstärken, sondern auch einmal etwas ganz anders ausprobieren. Viele mögliche strategische Fragen wurden in diesem Beitrag aufgeworfen. Mögliche Entscheidungen wurden aufgezeigt. An dieser Stelle zusammenfassend noch ein paar **Anregungen für mögliche strategische Entscheidungen:**

- Verschriftlichung von Mission, Alleinstellungsmerkmalen und Zielen
- Interne Kommunikation von Mission, Alleinstellungsmerkmalen und Zielen
- Arbeit an Positionierung, Marke und Image
- Neue Werbebotschaften für PR und Marketing-Materialien
- Ansprache einer Werbeagentur für eine (pro bono) Imagekampagne
- Definition und Ansprache neuer Zielgruppen
- Änderung bzw. Erweiterung des Kommunikations-Mix
- Änderung von Leitsystem und Informationsmaterialien
- Training der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen
- Klarere geografische Streuung der Werbung
- Einführung von neuen Bindungsinstrumenten
- Adaption bestehender Bindungsinstrumente
- Maßnahmen zur Besucher-Rückgewinnung
- Durchführung einer Besucherbefragung
- Gewinnung neuer Koopera-

tionspartner

- Erweiterung des Adressverteilers
- Ankauf eines neuen Verkaufssystems
- Erweiterung des Verkaufssystems um ein CRM-System
- Verbesserte oder neue (inhaltliche) Angebote
- Verbesserte oder neue Serviceleistungen
- Einführung (neuer) Vermittlungsaktivitäten
- Neue Preisgestaltung
- Geänderte Öffnungszeiten
- Feedbackgespräch mit der Gastronomie
- Und noch viele andere...

Besucherbeforschung löst immer einen Prozess aus. Wenn Sie bereit sind, sich auf diesen Prozess einzulassen, wird Ihr Haus von der Besucherbeforschung profitieren. Sie werden Lern- und Verbesserungspotentiale entdecken, die Ihr Museum erfolgreicher machen. Sie werden die Grundlagen bekommen, die Sie für fundierte Entscheidungen benötigen. Prozesse sind mit Arbeitsaufwand verbunden. Besucherbeforschung benötigt also auch Ressourcen. Die Allokation von Ressourcen ist eine strategische Entscheidung. Einen Spiegel an die Wand zu hängen, kann also Ihre Museums-welt verändern. Gutes Gelingen, viel Neugierde und vor allem: **Just do it!**

Text: MMag. Irene Knava, MAS, Unternehmensberaterin, Trainerin und Coach, AUDIENCING e.U.
Consulting + Training für Theater + Museum, www.audiencing.net

100
jahre

29.5.11 – 15.4.12
Die Geschichte

Fotos: B. Reiffenstein, Ausstellungssituation im NÖ Landesmuseum, Wallnerstraße, um 1911, H. Hurtaus, 2010, Architektur © Landesmuseum Niederösterreich

Eine Bestandsaufnahme der aktuellen Entwicklung und der Rahmenbedingungen von Besucherforschung an österreichischen Museen

Beate Steiner

In einer Studie im Rahmen einer Master-These zu Beginn des Jahres 2010 wurden in Form einer schriftlichen, computervermittelten **Online-Befragung** systematisch-empirische Daten ermittelt, um Auskunft über aktuelle Ausprägung und Verteilung von Merkmalen bezüglich der Situation der Besucherforschung an Museen in Österreich zu erhalten. **Zentrale Fragestellungen betrafen die Häufigkeit der Projekte, die Funktion, die Methodik und Art der erhobenen Daten, die organisationsinterne Verantwortlichkeit, die Funktion und Relevanz der Ergebnisse der Studien für den Museumsalltag und den Stellenwert der Besucherforschung an Institutionen.**

Die Untersuchungspopulation stellten **alle zum Zeitpunkt der Untersuchung über Email erreichbaren Mitglieds Museen des Österreichischen Museumsbundes** dar. Mit dieser Grundgesamtheit konnten zum einen für diese Studie bevorzugte Parameter, wie Verteilung über alle Museumsarten und -größen und über alle Bundesländer, mit einbezogen werden, zum anderen sprachen auch organisatorische Gründe, wie Auffindbarkeit oder Erreichbarkeit für diese Population.

Insgesamt **170 Adressaten**, die über die eruierte Email-Adresse erreichbar waren, wurden kontaktiert. Mit einer den Erwartungswerten entsprechenden Rücklaufquote von 38% konnten

schließlich repräsentative Ergebnisse erreicht werden.

Strukturdaten der teilnehmenden Institutionen

Nahezu ein Drittel der Teilnehmer kam aus Kulturgeschichtemuseen; Kunstmuseen waren mit 19% und Geschichtsmuseen mit 17% an der Untersuchung beteiligt. 11% der Befragten benannten andere Inhalte und Spezialgebiete, wie Klostermuseen oder Schlossmuseen, Stadtgeschichte, Landwirtschaft und Handwerk. Jeweils etwa ein Drittel gehörte städtischen Museen bzw. Gemeinde-Museen und Museen mit Vereinen als Träger an.

Mit über 50 Mitarbeitern zählten 15% der Museen zu den größeren Institutionen,

die an der Studie teilnahmen. Die Mehrheit der Antworten kam aus Institutionen mit bis zu 5 Mitarbeitern (35%). Zu den kleineren Museen mit bis zu 10 Mitarbeitern zählten insgesamt 46%, rund zwei Fünftel beschäftigen zwischen 11 und 50 Mitarbeiter. Die höchste genannte Mitarbeiteranzahl der teilnehmenden Institutionen liegt bei 450.

An der Umfrage beteiligten sich, wie intendiert, Institutionen aus ganz Österreich. Die höchsten Anteile an teilnehmenden Institutionen erreichten die Bundesländer Tirol (19%), Wien (14%) und die Steiermark (12%). Keine Angabe über den Standort machten immerhin 29% der Teilnehmer.





Foto: St. Traxler

Häufigkeit und Regelmäßigkeit von Besucherforschungsprojekten

Die Mehrzahl der befragten österreichischen Museen führt Besucherstudien nur gelegentlich und, in über zwei Fünftel der Fälle, in unregelmäßigen Intervallen durch. Ein Fünftel der Institutionen erhebt regelmäßig Besucherdaten.

Ein Viertel der Teilnehmer, vorwiegend Kleinstmuseen und Teilnehmer aus westlichen Bundesländern, verzichtet häufig oder ganz auf die Erhebung von Besucherdaten, wobei die Unterschiede nach Museumsart und nach Trägerschaft nicht signifikant sind. Als Begründung für die Nicht-Erhebung werden wenig überraschend zu je einem Viertel geringe zeitliche und personelle Ressourcen, aber auch fehlende finanzielle Mittel (19%) angeführt. Immerhin 16% identifizieren unzureichend fachliche Kenntnisse auf dem Gebiet der Besucherforschung als Hinderungsgrund, Studien durchzuführen. Darüber hinaus geben diese Teilnehmer an, zu wenige Besucher zu haben, damit sich eine Untersuchung rechnen, oder aber ehrenamtlich tätig und deswegen zeitlich bereits ausgelastet zu sein, oder aber, dass schlichtweg die meisten Besucher den Mitarbeitern persönlich bekannt seien.

40% der regelmäßig durchgeführten Besucherforschungsprojekte erfolgen hauptsächlich in Jahresabständen, jeweils 20%

monatlich bzw. saisonal bedingt. 4% der Museen, die Projekte zur Besucherforschung unregelmäßig verwirklichen, setzen Studien häufig ein, ein Drittel selten und über die Hälfte nur gelegentlich.

Akteure

Besucherstudien werden bei immerhin 67% der Institutionen intern realisiert. Kooperationen werden von 12% der Museen mit externen, auf empirische Studien spezialisierten Einrichtungen eingegangen, wobei regelmäßig betont wird, dass die Leitung in organisationsinterner Verantwortung bleibt.

Die externe Besucherforschung wird überwiegend, allerdings nicht statistisch abgesichert, in Kulturgeschichte- und Kunstmuseen umgesetzt. Einen leichten Einfluss, jedoch ohne statistische Signifikanz, haben die Träger der Museen hinsichtlich interner oder externer Durchführung von Projekten. Extern werden Projekte vorwiegend von Museen mit Stadt oder Land als Träger vergeben. Museen mit größerer Mitarbeiterzahl entscheiden sich häufiger, die Forschung an externe Fachleute zu übergeben. Von den Institutionen mit höherer Mitarbeiterzahl, die externe Fachleute beauftragen, wenden sich 30% an universitäre Einrichtungen bzw. Forscher (u.a. auch Diplomanden, Volontäre aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich) und 60%

an spezialisierte Berater. Speziell in Kärnten erhebt die Kärnten Card Organisation Besucherstatistiken für ihre teilnehmenden Institutionen.

Art der Daten, Methoden und Forschungsgegenstände

Im Rahmen von Besucherforschungsprojekten ermittelte Kennziffern sind verschiedenster Art. Die Hälfte der Teilnehmer interessiert sich grundsätzlich für Besucherstatistiken. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Besucherzahlen, die monatlich (zu 18%) und bei speziellen Angeboten (zu 16%) ermittelt werden. 19% der Institutionen nehmen in ihre Umfragen auch die Abonnentenzahlen von Newslettern mit auf.

Kennziffern zur Besucherstruktur bzw. zu demographischen Merkmalen werden in nicht ganz der Hälfte der Fälle in die Erhebungen mit einbezogen (46%). Zu jeweils nahezu einem Viertel werden Alter und Geschlecht erfragt, zu 11% die formale Bildung und der Familienstand zu 9%. Das primäre Interesse bezieht sich allerdings auf die geografische Herkunft der Besucher.

Gerne erhoben werden auch die Informationswege, die die Besucher an das Museum führten (55%), wobei vor allem die Wirksamkeit von Plakaten und Flyern interessiert.

Weniger sachdienlich bzw. in der Erfassung zu aufwändig

„Speziell in Kärnten erhebt die Kärnten Card Organisation Besucherstatistiken für ihre teilnehmenden Institutionen.“

scheinen für Museen in diesem Rahmen Kriterien wie Besuchsmodalitäten, Besuchshäufigkeiten, Aufenthaltsdauer oder Besuchsmotive zu sein. Nur ein Drittel der Teilnehmer führt an, Besuchsmodalitäten in ihren Besucherforschungsprojekten zu erfassen. Das Hauptaugenmerk liegt in diesem Zusammenhang primär auf Besuchshäufigkeit (24%), Aufenthaltsdauer und Nutzung von Informationsquellen (jeweils 21%).

46% der teilnehmenden Museen erfragen in ihren Studien Besuchsmotive. Dabei sind Unterhaltungsmotive und Bildungsorientierung im Zentrum des Interesses, weniger Aufmerksamkeit gilt den sozialen Motiven der Besucher. Methodisch beschränkt sich die Vorgangsweise häufig auf klassische etablierte Standardverfahren, die an den Museen offenbar als hinreichend zuverlässig gelten und zufrieden stellende Ergebnisse liefern. So unterscheidet sich die Häufigkeit des Einsatzes der verschiedenen Methoden der Besucherforschung, wie Fragebogen, Interview oder Besucherbeobachtung auch nicht signifikant nach der Größe der Institution.

Die Methode erster Wahl ist die Fragebogenuntersuchung. Damit wenden sich die Forscher direkt an die Besucher; Fragebögen für Besucher stellen für 30% der Teilnehmer einen

festen Bestandteil der Methoden in der Besucherfor-

scherung dar. 42% verwenden Fragebögen oft. Die Charakteristik von Nicht-Besuchern wird nur selten mit Fragebögen erforscht. Über die Hälfte der Teilnehmer gibt an, diese Methode nie einzusetzen.

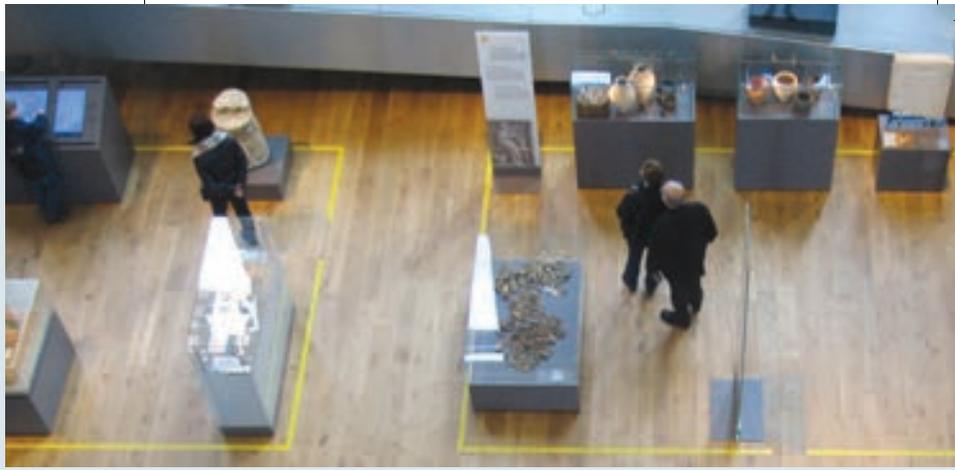
Seltener zum Einsatz kommen persönliche Interviews, sei es mit Besuchern oder Nicht-Besuchern. Persönliche Interviews werden von Teilnehmern, die diese Frage beantworteten, zu insgesamt 17% selten als Methode der Wahl eingesetzt. 14% nutzen sie eher oft, 8% immer. Interviews mit potenziellen Besuchern hingegen sind in über der Hälfte aller Fälle nie geplant. Nur 9% wenden diese Methode immer, 14% oft an. Über zwei Drittel der Teilnehmer arbeiten im Rahmen von Besucherforschungsstudien selten bis nie mit Fokusgruppen. Genau vier Institutionen machen von dieser Methodik allerdings sehr oft Gebrauch. Besucherbeobachtung bzw. die Auswertung von zunächst unsystematischen Mitarbeiterbeobachtungen ist eine beliebte Methode und wird gerne ergänzt durch Auswertung von Besucherbüchern, die zu den Standardmethoden der befragten Museen gerechnet werden kann und häufig zu Analysen herangezogen wird. Besucherforschung anhand von Besucherbeobachtungen führen

insgesamt vier Fünftel der Teilnehmer häufig durch, davon 29% immer.

Stellt man die Methoden der Besucherforschung von internen und externen Forschern gegenüber, so bestätigt sich, dass Fragebögen für Besucher und Nicht-Besucher zu verhältnismäßig gleichen Anteilen in Anspruch genommen werden. Interviews mit Nicht-Besuchern werden vorwiegend von internen Forschern eingesetzt, Besucherinterviews vermehrt von externen. Die Methoden der Fokusgruppen und der Besucherbeobachtung werden tendenziell vorwiegend bei interner Forschung herangezogen. Dasselbe gilt für die Auswertung des Besucherbuchs und den Einbezug von Beobachtungen der Mitarbeiter. Einen wichtigen Stellenwert für die Befragten nimmt der Erfahrungsaustausch mit anderen Institutionen ein. Er wird vor allem aus diesem Grunde gerne angenommen und als wertvoll empfunden, weil sich daraus kosten- und zeitsparende umsetzbare Anregungen aus der Praxis ergeben.

Organisationsinterne Verantwortlichkeit für Besucherforschungsprojekte

Die Belange der Besucherforschung vertreten in den Museen zu jeweils etwa einem Viertel Geschäftsführung (29%) und Marketing (25%); in größeren Institutionen in der Bun-



deshauptstadt wird daneben auch das Controlling als zuständige Abteilung genannt. PR-Abteilungen übernehmen zu 13% und Kunstvermittlung zu 10% die organisationsinterne Umsetzung oder auch die Leitung bei externen Besucherforschungsprojekten. Verantwortliche an den privaten Institutionen sind die Eigentümer. Die Verantwortung für die Besucherforschung übernimmt im Vergleich der Bundesländer gleichermaßen Geschäftsführung und Marketing, in Wien wird neben dem Marketing wiederum das Controlling als zuständige Abteilung genannt. An kleinen Museen wird die Besucherforschung vom Sekretariat, Ticketing bzw. vom Kurator übernommen. Die häufigste Kombination bei insgesamt 18 Mehrfachantworten (30%) betraf die Abteilungen Geschäftsführung und Marketing. An zweiter Stelle stehen Geschäftsführung sowie Marketing- und PR-Abteilungen. Hauptsächlich in kleineren Museen nehmen, wie der Bezug zur Mitarbeiterzahl bekundet und auch in den Anmerkungen genannt wird, Mitarbeiter die Aufgaben gleich mehrerer Abteilungen wahr, bzw. Abteilungen sind grundsätzlich zusammengefasst. Damit ist auch die Verantwortlichkeit für die praktische Umsetzung von Besucherstudien über mehrere Abteilungen bzw. die gesamte Institution verteilt. Dies stellt zum einen eine gute Voraussetzung dar,

durchwegs praxisnahe Forschung und eine direkte Umsetzung der Erfahrungen aus den Studien in den Abteilungen zu erreichen, zum anderen erfordert die Zuständigkeit über mehrere Abteilungen hinweg entsprechend umfangreiches Fachwissen aller Mitarbeiter.

Die Verantwortlichkeit für Besucherforschungsprojekte unterscheidet sich nicht in den verschiedenen Museumsarten, sie ist auch unabhängig von den Trägern der Institution.

Praxisrelevanz der Ergebnisse der Studien

Eine Analyse der Funktionen der Besucherforschung belegt, dass zwei Fünftel der Institutionen in der Möglichkeit zu verbesserter Besucherorientierung den Zweck der Studien festmachen. In beinahe einem Drittel der Fälle ist die bedeutendste Funktion der Besucherforschung die der Optimierung der Methoden in der Vermittlungsarbeit. 18% setzen die Projekte zu Zwecken der Markt- bzw. Marketingforschung ein. Eine teilnehmende Institution gibt an, Besucherforschung aus reinen Informationsgründen zu nutzen. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Zweck der Besucherforschung und dem Standort der Institution festgestellt werden. Der tatsächliche Einbezug der Ergebnisse aus Besucherforschungsprojekten in die Arbeitsplanung geschieht bei 19%

nur selten, ein Viertel der Befragten nützt die Ergebnisse, vor allem in der Bundeshauptstadt, oft. Diese Museen verwenden die Ergebnisse dann zu 60% als Argumentations-/Legitimationshilfe für Träger, Sponsoren oder andere Partner (vorwiegend in Wien und in der Steiermark) oder aber als Entscheidungshilfe bei internen Planungen und Arbeitsprozessen. Häufig werden die Erkenntnisse auch zur Gestaltung bzw. Veränderung des Angebots für Besucher herangezogen.

Akzeptanz und Stellenwert der Projekte an den Museen

Besucherforschung wird an den Institutionen generell als unerlässlich in ihrer Funktion als Anbieter für grundlegende Erkenntnisse, um die Attraktivität des Angebots zu erhalten bzw. zu erhöhen, betrachtet. Die Erfahrungen mit den Studien selbst und ihren Auswirkungen auf ein erfolgreiches, effizientes Arbeiten sind größtenteils positiv. Die Daten aus Besucherforschungsstudien werden von Mitarbeitern an Museen aller Größen akzeptiert. Auch wenn Teilnehmer die Effizienz der Forschungen zum Teil als projektabhängig beschreiben und Auswirkungen fallweise erst längerfristig erkennbar sind, ist die allgemeine Zufriedenheit mit Besucherstudien selbst groß und die Erhebung von Besucherstatistik



Foto: St. Traxler

und Besuchermerkmalen für ein besucherorientiertes Handeln wird als selbstverständlich und notwendig erachtet. Die allgemein große Akzeptanz der Studien unter Mitarbeitern und der Einbezug ihrer Ergebnisse in die Arbeit aller Tätigkeitsbereiche lassen zwar auf einen generell bereits hohen Stellenwert der Besucherforschung an Museen schließen, dennoch sehen Teilnehmer die Notwendigkeit, den internen Stellenwert von Besucherforschungsprojekten an Institutionen weiter zu stärken, bildet die theoretische Akzeptanz von Besucherforschung doch die Basis für eine konsequente und zielbewusste Umsetzung von Besucherforschungsprojekten und ihren Ergebnissen in der Museumsarbeit.

Die Methoden der Besucherforschung werden von Befragten größtenteils als weitgehend angemessen, fachlich richtig und aussagekräftig beurteilt. 23% der Teilnehmer haben den Eindruck, dass die Methodik sinnvoll und richtig angewandt wurde, 17% sind davon sehr überzeugt.

Die eingesetzten Verfahren ermöglichen die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse (insgesamt zu 90%) für die Mitarbeiter. Die Qualität der beanspruchten Verfahren trägt entscheidend zu einem Gesamterfolg der Projekte bei. Die Frage, ob sie dasselbe Vorgehen erneut wählen würden, bejaht die Mehrheit (insgesamt 83%).

Allgemeine Informiertheit über Möglichkeiten und Verfahren in der Besucherforschung, Ausbildung

22% der Entscheidungsträger fühlen sich in der Regel ausreichend informiert und ausgebildet in Bezug auf das Gebiet der Besucherforschung. 12% sind sich dessen sehr sicher. 17% hingegen beurteilen dies anders und fühlen sich wenig bis gar nicht informiert.

Mit praktischen Methoden der Erfassung von Besucherstatistiken, Besucherstrukturdaten und Besucherbeobachtung sind insgesamt 45% aller Teilnehmer wenig vertraut. Dahingegen geben 54% an, diesbezüglich methodisches Grundlagenwissen zu besitzen.

Die Ausbildungsmöglichkeiten werden allerdings generell von etwa zwei Drittel der Teilnehmer als nicht genügend beurteilt. Eine Differenzierung nach der Größe der Institutionen bestätigt, dass hauptsächlich an kleineren Institutionen selbst fachspezifische Ausbildung selten stattfindet und Mitarbeitern allgemein wenig Gelegenheit geboten wird, sich methodische Kenntnisse in Besucherforschung anzueignen und sie vorhandene Ausbildungsmöglichkeiten im Museumsbereich als in ihrem Ausmaß wenig akzeptabel betrachten. Aber auch an größeren Museen werden interne Informationsmöglichkeiten und Ausbildungsmöglichkeiten auf dem Gebiet der Besucher-

forschung allgemein als nicht unbedingt zufrieden stellend bewertet.

Professionelle Besucherforschung im Museumsalltag

Museumsverantwortliche wissen größtenteils um die Relevanz der Analyse von Besucherdaten für Rückschlüsse auf Ausrichtung, Planung und Durchführung von entsprechenden zielgruppenorientierten Programmen und Angeboten Bescheid. Die Erfahrungen mit Besucherstudien selbst, der praktischen Umsetzbarkeit von Forschungsergebnissen in der Museumsarbeit, auch wenn Auswirkungen projektabhängig zum Teil nicht unmittelbar sichtbar sind, werden als positiv beschrieben.

Ungeachtet dessen dokumentieren die Daten der vorliegenden Untersuchung und von entsprechenden Publikationen in erster Linie als Einzelstudien angelegte Besucherstrukturanalysen und Besucherbefragungen, Besucherforschung an sich wird nicht systematisch angewandt.

Akzeptanz durch Träger

Aus den Ergebnissen der Befragung lassen sich nun einige Faktoren extrahieren, die eine stärkere und professionellere Verankerung der Besucherforschung in den Museumsalltag erlauben. Einen wichtigen Punkt stellt die Haltung des

Trägers dar; dessen umfassende Akzeptanz wissenschaftlicher Besucherforschungsprojekte trägt maßgebend zu effizienter Besucherforschung bei. Die Grundhaltung einzelner Träger gegenüber Studien, die nach wie vor intensiver Rechtfertigung bedürfen, wird zuweilen von an den Instituten für Besucherforschung zuständigen Experten als demotivierend empfunden. Um die Möglichkeiten und Vorteile von Besucherforschungsprojekten für die Institutionen von Seiten der Trägerschaft erkennen und einschätzen zu können, müssen auch auf dieser Ebene zumindest fachliche Basiskenntnisse vorhanden sein und denen der Mitarbeiter an den Museen entsprechen.

Fachkenntnisse

Entsprechend der Ergebnisse der Befragung wird Besucherforschung an den Museen auch dann intern abgewickelt, wenn die diesbezügliche Qualifikation der Akteure als nicht ausreichend betrachtet wird. Verantwortliche schreiben sich zum Teil nur ungenügende Kenntnisse bezüglich Besucherforschung zu und sind beinahe zur Hälfte nicht ausreichend mit den Methoden, die sie einsetzen, vertraut. Diese tatsächlichen bzw. von den Akteuren vermuteten Defizite in der Vorgangsweise, wie beispielsweise hinsichtlich Rahmenbedingungen, Anwendung, eingesetzten

Die Tatsache, dass Mitarbeiter an kleinen Museen die Funktionen gleich mehrerer Abteilungen wahrnehmen, ermöglicht ihnen ein praxisnahes und fokussiertes Vorgehen bei der Besucherforschung.

Methoden und Durchführung sowie Auswertung und Umsetzung von Ergebnissen, gefährden den Gesamterfolg von Besucherforschungsprojekten. Museen, die geringe Besucherfrequenz beklagen und darin den Grund sehen, keine Besucherforschung durchzuführen, erhalten aber genau damit ein Instrument an die Hand, das es ihnen ermöglicht, sich nach außen hin zu qualifizieren, zu profilieren und als professioneller eingeschätzt zu werden. Gerade mit Unterstützung durch den Einsatz entsprechender Analysemethoden können hinreichend statistisch fundierte Ergebnisse erarbeitet werden, um die Situation die Besucherstatistik betreffend zu optimieren und gegebenenfalls eine Rechtfertigungskrise zu vermeiden.

Die Tatsache, dass Mitarbeiter an kleinen Museen die Funktionen gleich mehrerer Abteilungen wahrzunehmen haben und demzufolge auch ein diesbezüglich umfangreiches museales Fachwissen besitzen, ermöglicht ihnen ein praxisnahes und fokussiertes Vorgehen im Rahmen von Besucherforschungsprojekten. Andererseits können in dem Fall zusätzliche

Fachkenntnisse die Besucherforschung anlangend nicht per se vorausgesetzt werden. Unzureichende Qualifikation bezüglich der methodischen Verfahrensweise aber führen schließlich, wie die Ergebnisse der Studie zeigen, zu ausgeprägten Unsicherheiten in Theorie und Praxis der Besucherforschung und wird als Hindernis für die Realisierung von Studien identifiziert. Die Zusammenarbeit mit externen Fachleuten, wie spezialisierten Beratern oder Universitätsinstituten, sei es nun in der Ausbildung oder in der Durchführung von Projekten, als Mittel, der eigenen Unzulänglichkeit entgegen zu wirken, wird an österreichischen Museen nur begrenzt wahrgenommen. Und das, obwohl sich Mitarbeiter an Museen explizit kostengünstige und unkomplizierte Formen der Forschung bzw. entsprechende konkrete, niederschwellige Aus- und Weiterbildungsangebote wünschen, um professioneller mit Methoden und Auswertung umgehen und von Besucherforschung bestmöglich profitieren zu können. Die Entwicklung fachlicher Kompetenz stellt demnach aktuell eine unabdingbare Herausforderung für Museen und deren Träger dar, dient sie doch als Grundlage für eine optimierte, besucherorientierte und attraktive Angebotsgestaltung.

Text: Beate Steiner, Klagenfurt

Der Kunde ist König

Klaus Albrecht Schröder
im Gespräch mit Eva Komarek

INTERVIEW



Foto: Harald Eisenberger

Für Klaus Albrecht Schröder, Direktor der Wiener Albertina, bedeutet Museumsmarketing, den Besucher ins Zentrum aller Museumsaktivitäten zu stellen. Denn Kunst sei überhaupt erst aktivierbar, wenn sie gesehen wird, wenn sie Menschen bereichern kann, intellektuell, emotional, ästhetisch. Im Interview gewährt er Einblick, wie er Menschen an die Kunst heranzuführt.

Eva Komarek (E.K.): Museum und Marketing, das sind zwei Wörter, die man selten in Kombination hört. Wie muss man sich Marketing für ein Museum vorstellen, beziehungsweise wie unterscheidet sich Museumsmarketing von Marketing für ein normales Unternehmen?

Klaus Albrecht Schröder (K.A.S.): Es unterscheidet sich überhaupt nicht. Weil Marketing nach meinem Verständnis und nach dem von Peter Drucker, einem der bedeutendsten Unternehmenstheoretiker, die es ge-



Sonderausstellung „Peter Paul Rubens“, 2004

geben hat, einfach die Lehre von der Kundenorientierung ist. Für das Museum heißt das, die Vorstellungen und Erwartungen des Besuchers in jeder Hinsicht ins Zentrum der Aktivitäten zu stellen – von der Konzeption von Ausstellungen bis zur Präsentation, von den Führungen

K.A.S.: Da ich den Besucher ins Zentrum unserer Museumsarbeit stelle, sind Besucherzahlen ein ganz wesentliches, ja das wesentliche Kriterium dafür, ob unsere Aktivitäten, Ausstellungen, Ankäufe, Präsentationen, Texte, Kataloge für den Besucher relevant sind oder nicht. Wenn der Besucher nicht kommt, so ist das für mich in allererster Linie eine Aussage, dass er – ob aus guten oder falschen Gründen – denkt, das Gebotene sei nicht relevant für ihn, es bereichere ihn nicht. Museumsmarketing muss eine Bündelung und strategische Ausrichtung aller Aktivitäten auf den Besucher sein.

E.K.: Mit welchen Maßnahmen bringen Sie die Besucher ins Museum?

K.A.S.: Ich habe einmal etwas zuge-spitzt gesagt und zitiere mich in diesem Fall immer wieder selbst, es ist mir vollkommen egal, warum jemand in die Albertina geht, aber wenn er die Albertina verlässt, muss er wissen, warum es sich gelohnt hat, hier gewesen zu sein. So gesehen bin ich bereit, alle Ver-führungskünste walten zu lassen, um den Menschen die Scheu vor der Kunst zu nehmen. Das ist ein großes Anliegen von mir und war es immer schon. Das

„Das wichtigste im Museumsmarketing ist und bleibt ganz einfach das Programm.“

bis zu den Erläuterungen, von den Audio-Guides bis zu den Katalogen. Sollte ich eine Spur in der Museumslandschaft hinterlassen, dann aus dem Grund, dass ich in meiner Arbeit als Direktor den Museumsbesucher ins Zentrum aller Museumsaktivitäten gestellt habe. Kunst ist überhaupt erst aktivierbar, wenn sie gesehen wird, wenn sie Menschen bereichern kann – intellektuell, emotional, ästhetisch; und dafür müssen wir sorgen. Kunst, die nicht gesehen wird, ist letzten Endes stumm wie ein toter Stein.

E.K.: Was sind die wesentlichen Erfolgskriterien für das Marketing?



Dr. Klaus Albrecht Schröder,
Direktor der Albertina
(Foto: Adrian Batty)

bedeutet übrigens auch, dass unsere Ausstellungen nicht für unsere eigene Branche gemacht werden. Ich halte gar nichts von einem Kurator, der sich selbst verwirklichen will. Er muss für die Besucher arbeiten. Das Ausrichten an den Voraussetzungen, den Erwartungshaltungen, den Vorurteilen, den Interessen eines Besuchers führt natürlich keineswegs dazu, dass man vieles gar nicht zeigen kann. Seit die Albertina 2003 wieder eröffnet wurde und damit aus der tiefsten Krise, in der sie sich seit über 20 Jahren befunden hatte, herausgefunden hat, haben über 70 Ausstellungen stattgefunden. In Erinnerung sind uns die großen Ausstellungen wie Dürer, Munch, Rubens, Rembrandt, Picasso oder van Gogh, aber daneben gab es auch viele Studioausstellungen. Daran lässt sich zeigen, was Museumsmarketing meint: Es ist der Versuch, jemanden ins Museum zu bringen und ihn mit etwas zu bereichern, was er vorher nicht erwartet hat. Als wir Dürer gezeigt haben, ist parallel dazu die große Günter-Brus-Retrospektive gelaufen – übrigens zur selben Zeit, als das MAK Otto Mühl gezeigt hat. Im MAK gab es damals bei Otto Mühl einige tausend Besucher, bei uns haben 80 Prozent der

Dürer-Besucher – wir zählen sie beim Weg in die Ausstellungshalle – die Brus-Ausstellung gesehen, und nur ein ganz kleiner Teil hat diese Kunst vehement abgelehnt, das hat unsere Besucherforschung nachher ergeben.

Unser Ziel ist, die Relevanz von Kunst in allen Epochen, von den Alten Meistern bis in die Gegenwartskunst, unter Beweis zu stellen. Dafür brauchen wir immer wieder Zugpferde, um die Besucher zu weniger bekannten Künstlern hinzuführen. Das ist Marketing. Das wichtigste im Museumsmarketing ist und bleibt ganz einfach das Programm.

E.K.: Unterstützen Sie Ihre Kuratoren bei der Ausrichtung auf das Publikum?

K.A.S.: Ja, ich leite immer das Exhibition-Management und sehe sämtliche Kuratoren, die Ausstellungsprojekte betreuen, regelmäßig, und je näher die Ausstellung rückt, desto kürzer werden die Abstände, in denen wir uns gemeinsam über die Ausstellung unterhalten. Es kommt kein Objekt in eine Ausstellung, das nicht mit mir diskutiert wurde.

E.K.: Wie sieht Ihr spezieller Ansatz, Ihre Strategie aus?



K.A.S.: Ich gebe Ihnen ein Beispiel, das sich diametral von meinem Ansatz unterscheidet: das Museumskonzept von Peter Noever, dem ehemaligen Direktor des MAK. Ich muss vorab hinzufügen, dass wir uns immer gut verstanden haben, weil wir einander in unserer jeweiligen, völlig diametral entgegengesetzten Positionierung und dem Selbstverständnis, was ein Museum ist,

spiel „Die Erfindung der Einfachheit des frühen Biedermeiers“, haben jene Kunst zum Gegenstand, die den Lauf der Kunstgeschichte verändert hat. Michelangelo hat zweifelsohne das 16. Jahrhundert dominiert wie Rubens das katholische 17. Jahrhundert und Rembrandt das protestantische 17. Jahrhundert. Es sind Ausstellungen, die an echten Wegmarken liegen.

„2011 ist es uns gelungen, von 3.000 Facebook-Fans der Albertina auf 7.500 zu kommen ...“

E.K.: Nach welchen Kriterien wählen Sie aus, welche Ausstellungen Sie mit den Zuggpferden, also den Kernbeständen kombinieren?

respektiert haben. Er hat sein Museum als eine kreative Kraft verstanden, die das Entstehen der Kunst fördern soll und in erster Linie der Kreativität von Künstlern unterstützend beiseite steht. Das tun wir überhaupt nicht. Noch radikaler ausgedrückt: Es ist nicht meine Aufgabe als Direktor der Albertina, die Besucher mit möglichen jüngeren Bewegungen vertraut zu machen. Bei uns findet erst Eingang, was bereits in der Kunstgeschichte eine gewisse Stabilität erreicht hat. Die großen Retrospektiven und Themenausstellungen, wie zum Bei-

K.A.S.: Darüber denke ich sehr, sehr lange nach. Ich halte neben der Personalpolitik die Programmierung für die wichtigste Aufgabe des Direktors. Ich achte darauf, dass Stand- und Spielbein zusammenpassen und einander stützen, dass zum Beispiel nicht drei Altmeister-Ausstellungen gleichzeitig laufen. Ich will auch hier wiederum das Publikum so breit wie möglich ansprechen, wenn möglich bis zu den sogenannten Mitbürgern mit Migrationshintergrund, bis zu denen, die nur einmal oder ganz selten kommen, und nicht nur die Hauptzielgruppe. Auch wenn es viele Museumsfachleute nicht hören wollen: Die Haupt-

„Museumsmarketing bedeutet, den Besucher ins Zentrum aller Museumsaktivitäten zu stellen.“



zielgruppe der Museumsbesucher sind Gebildete, Wohlhabende, Frauen und Senioren. Unter denen unterscheidet sich aber wiederum ein Besucher einer Dürer-Ausstellung radikal von dem einer Rudolf-von-Alt- oder einer Georg-Baselitz-Ausstellung. Daher muss

ich dafür sorgen, dass gleichzeitig immer ein bis zwei Ausstellungen stattfinden, die nicht nur die engere Zielgruppe bedienen. Ich habe den Ehrgeiz, Menschen, die für die Michelangelo-Ausstellung ins Haus gekommen sind, gleichzeitig den politischen Picasso zu präsentieren, den Picasso, der der kommunistischen Partei beigetreten ist und den wir gar nicht mit Picasso verbinden wollen. Diese Besucher lernen dann auch noch William Kentridge kennen, dem bei uns zur selben Zeit eine Retrospektive gewidmet war. In diesem Fall hat es optimal ineinander gegriffen, denn für Kentridge ist der politische Picasso ein großes Vorbild und beide sehen in Michelangelo ihren eigentlichen Vorfahren. Diese drei Ausstellungen waren aufeinander konzipiert, haben ineinander gegriffen, aber es dauert ziemlich lange, so ein Programm zu konzipieren.

E.K.: Gibt es immer eine verbindende Klammer zwischen den parallel laufenden Ausstellungen?

K.A.S.: Die gibt es, aber sie sieht nie so aus, wie das Feuilleton es oft gerne hätte, nämlich ein Programm, das alles unter einen Nenner stellt. Das Gegenteil

ist der Fall: Fein abgestimmt aufeinander muss es sein, allenfalls mit einer unterschwelligeren Gemeinsamkeit, wie ich es an Michelangelo, Picasso und Kentridge aufgezeigt habe. Ich möchte stets das maximale Spektrum an Zielgruppen ansprechen. Wir würden also nicht sagen, wir wollen die Bewegung der Revolution um 1905 darstellen, daher zeigen wir Matisse mit den Fauves zusammen mit der Entstehung des Kubismus und der Bewegung der russischen Avantgarde. Nein, denn damit würde ich mit drei Ausstellungen genau eine Zielgruppe ansprechen. Ich möchte allen zeigen, dass es nichts Großartigeres gibt als seine Augen mit der Vielfalt der Kunst zu füttern: Das ist Marketing und nicht der Entwurf eines Plakates, das Branden oder das strenge Durchhalten eines Corporate Design!

E.K.: Wie sehr spielt für Sie das Internet als Vertriebs- und Kommunikationskanal eine Rolle?

K.A.S.: Für mich persönlich überhaupt keine, weil ich diesbezüglich im Mittelalter aufgewachsen bin. Aber ich weiß, dass es wichtig ist, und habe daher hofentlich die richtigen Leute im Haus, die sich dem widmen und die ich auch ausreichend mit Mitteln ausgestattet habe. Wir haben in diesem Jahr eine Firmenpartnerschaft zu einem Topanbieter im Bereich Social Media etabliert. Tatsächlich ist es uns 2011 gelungen, von 3.000 Facebook-Fans der Albertina auf 7.500 zu kommen, und der Entwicklung in diesem Bereich sehe ich mit großem Interesse entgegen.

Das Interview führte die Journalistin Dr. Eva Komarek.

Fotos: Albertina; Adrian Batty; Harald Eisenberger



Wintermärchen



Kunsthistorisches Museum Wien
bis 8. Jänner 2012

Kunsthhaus Zürich
10. Februar bis 29. April 2012

Pieter Bruegel d. Ä., Jäger im Schnee, 1565
(© Wien, Kunsthistorisches Museum)



von Bruegel bis Beuys



Eine Winterreise durch Europas Kunst vom 16. bis zum 20. Jahrhundert

Ronald de Leeuw

Wintermärchen ist die erste große Ausstellung, die einen breiten Überblick über die Darstellung des Winters in der europäischen Kunst bietet. Während sich frühere Winterausstellungen fast ausschließlich den Winterbildern holländischer Meister oder jener der Impressionisten widmeten und sich vielfach auf Landschaften beschränkten, wurde im Kunsthistorischen Museum eine große Auswahl von Werken auch noch anderer westeuropäischer Künstler zusammengetragen, um einen weitgespannten Überblick über dieses Thema zu ermöglichen.

Mit den Monatsbildern Pieter Bruegels d. Ä., den Werken Lucas van Valckenborchs und den Allegorien Giuseppe Arcimboldos besitzt das Kunsthistorische Museum in Wien eine große Anzahl von Schlüsselwerken der abendländischen Malerei, die diese Institution von Anfang an als zum Austragungsort einer großen Ausstellung dieses Themas prädestiniert erscheinen ließen.

Die Jäger im Schnee

An den Beginn der Ausstellung stellten wir daher auch das berühmteste Winterbild der europäischen Malerei: Pieter Bruegels d. Ä. Gemälde *Die Jäger im Schnee*. Im Jahre 1565 malte Bruegel sechs Tafeln mit den zwölf Monaten, fünf davon sind erhalten. Alle zusammen waren dem Ablauf des Jahres gewidmet, die Darstellungen auf den einzelnen Tafeln bezogen sich auf je-

weils zwei Monate. Bis zur Einführung des Gregorianischen Kalenders 1576 begann das Jahr in den Niederlanden am 1. März. Somit ist Bruegels Gemälde *Der düstere Tag* das erste Bild in dieser Serie. In frostgrauem Weiß repräsentieren *Die Jäger im Schnee* die Monate November und Dezember. In diesen Monatsbildern finden sich auch Reminiszenzen an Bruegels Brabanter Heimat und an seine Reise über die Alpen nach Italien.

In einer lautlosen winterlichen Landschaft stapfen Jäger und Hunde mit rundem Rücken und eingezogenem Kopf müde und stumm durch den Schnee hinab in ihr Dorf, wo sich auf dem blaugrünen Eis der zugefrorenen Teiche zahlreiche Schlittschuhläufer tummeln. Als der flämischer Künstler das Bild im Winter 1564/65 malte, herrschte in Europa die sogenannte Kleine Eiszeit, die vom 15. bis ins 19. Jahrhundert andauerte. Damals waren die Winter deutlich här-

ter und dauerten länger als in den vorangegangenen und nachfolgenden Perioden. Der Winter 1564/65 war überhaupt der kälteste seit über 50 Jahren.

Bei den anderen Winterbildern Bruegels handelt es sich um Illustrationen von Geschichten aus dem Neuen Testament, darunter die Volkszählung und der Kindermord in Bethlehem, die er aber als zeitgenössisches Geschehen inszeniert und in einem tief verschneiten flämischen Dorf angesiedelt hat. Eigentlich hätte Bruegels d. J. *Landschaft mit Vogelfalle*, ebenfalls im KHM, mehr Anspruch darauf, als erste eigenständige Winterlandschaft angesehen zu werden, denn sie scheint nicht als Teil einer Jahreszeitenserie entstanden zu sein und bezieht sich weder auf eine biblische Geschichte noch auf eine historische Szene.

Ein anderer Zeitgenosse Bruegels d. Ä., Lucas I. van Valckenborch, zeigt in seinem Winterbild ein flämisches Dorf bei heftigem Schneefall; Pferdeschlitten und Holzträger sind hier unterwegs, Kinder veranstalten Schneeballschlachten.

Allegorien und Personifikationen

Die Wiener Ausstellung beschränkt sich nicht nur auf Landschaften, sie enthält vielmehr auch Allegorien, Porträts und verschiedenste Alltagsszenen, die mit dem Winter in Zusammenhang stehen. Seit der Renaissance wurden in der europäischen Kunst abstrakte Ideen wie bürgerliche Tugenden oder religiöse Wahrheiten visualisiert und auf diese Weise begreifbar gemacht, indem man sie in Form von Allegorien bzw. Personifikationen darstellte. So wird in der Ausstellung sehr oft der Winter als alter Mann oder alte Frau gezeigt, wobei sich diese Figuren am Feuer wärmen. Für allegorische Skulpturen, wie die Bronzen Gregor van der Schardts und Hans Krumpers aus dem 16. und frühen 17. Jahrhundert oder die Porzellanfiguren des 18. Jahr-

hunderts, wählte man gerne einen in einen schweren Umhang gehüllten bärtigen alten Mann.

1643 malte Joachim von Sandrart seine Allegorien der zwölf Monate (Schloss Oberschleißheim). Der Januar ist als alter Mann im Pelzmantel wiedergegeben, der seine Hände an einem Kamin wärmt, während ein dicker Koch den Februar verkörpert. Der Winter konnte auch von der Nacht (Schlaf und Winterschlaf der Natur) oder dem Element Wasser (oft in Form von Eis, also gefrorenem Wasser) begleitet werden. Ein allegorisches Winterbild von Jan Brueghel d. Ä. aus der Alten Pinakothek in München bietet uns einen fast enzyklopädisch-vollständigen Überblick über alle nur denkbaren Wintersymbole. Auch Bruegels Zeitgenosse Giu-

seppe Arcimboldo widmete sich symbolisch-allegorischen Darstellungen des Winters, er malte Metaphern und Gleichnisse. Die für sein Werk sehr charakteristischen Gemälde mit *Sommer* und *Winter* sind gleichfalls in der Ausstellung vertreten. Der *Sommer* ist weiblich und besteht aus Ähren und Früchten, der *Winter* ist männlich und aus Ästen, Baumschwämmen und Efeu komponiert.

In den 1630er-Jahren schuf Sebastian Stoskopff (Straßburg) ein Stillebenpaar, dessen Darstellungen mit Sicherheit als Allegorien von Sommer und Winter identifiziert werden können. Hier sind die Jahreszeiten mit den Elementen verbunden. Seine Zutaten – Fisch, Fleisch, Geflügel und Zwiebeln – mögen darauf schließen



Joachim von Sandrart, Januar, um 1642/43 (© Bayerische Staatsgemäldesammlungen, Schloss Oberschleißheim)



Joachim von Sandrart, Februar, um 1642/43 (© Bayerische Staatsgemäldesammlungen, Schloss Oberschleißheim)



Hendrick Avercamp, Eislaufen in einem Dorf, um 1610 (© Den Haag, Mauritshuis; Dauerleihgabe des Rijksmuseum, Amsterdam)

Sir Joshua Reynolds,
Lady Caroline Scott
als Winter, 1776
(© Bowhill, Trustees
of the Ninth Duke of
Buccleuch's chattels
Fund, photography:
Robert Shellabear,
Tood-White)



lassen, dass andere Bilder, die ähnliche Dinge enthalten, gleichfalls als Winter-Stillleben gelesen werden sollten. Der Bezug zum Winter auf einem Stillleben des flämischen Malers Pieter Boel mit toten Vögeln ist offensichtlich.

Porträts gaben den Künstlern eine begeistert genutzte Möglichkeit, Wintermode und Pelze vorzuführen und so ihre Virtuosität bei der Wiedergabe von verschiedenen Materialien unter Beweis zu stellen. So hat der Duke of Buccleuch im 18. Jahrhundert seine Kinder von Sir Joshua Reynolds als Sommer und Winter porträtieren lassen. **Die charmante *Lady Winter* von Reynolds ist eines der reizendsten Bilder in dieser Ausstellung.**

Feste und Feiertage

Die Eintönigkeit der Wintermonate, in denen bäuerliche Aktivitäten ruhen mussten und die Kälte die Menschen im Haus zu bleiben zwang, wurde nicht nur durch Eislaufen unterbrochen, sondern auch durch zahlreiche Feste und Feiertage, die man dem Kirchenkalender gemäß feierte. Vom Tag des heiligen Martin wird der Beginn der kalten Jahreszeit markiert. Darauf folgt als winterliches Fest dasjenige des heiligen Nikolaus. Sein Namenstag Anfang Dezember wurde besonders in den Niederlanden gefeiert und überlebte dort die Reformation.

Auch wenn sich das Weihnachtsfest mit dem Christbaum in der Form, wie wir es



Joseph Mallord William Turner,
Schneesturm: Hannibal und sein
Heer überschreiten die Alpen, 1812
(© London, Tate, 2011)

kennen, erst im 19. Jahrhundert allgemein durchsetzte, gehört die Anbetung der Hirten doch seit jeher zu den am häufigsten dargestellten und beliebtesten Themen der Kunst. Auf diesen Bildern finden wir allerdings nur selten – wie bei dem in der Ausstellung gezeigten Gemälde Albrecht Altdorfers – direkte Verweise auf die (angeblich) herrschende winterliche Kälte. Das nächste große Fest war das Dreikönigsfest oder Epiphany, bei dem man sich maskierte und Festgelage ver-

anstaltete. Sowohl Jan Steen als auch Jacob Jordaens hinterließen ausgelassene Darstellungen des *Festes des Bohnenkönigs*. Das letzte große Ereignis des Winters bildete der Fasching. Er ist wohl am besten in den Bildern Pieter Bruegels und seiner Nachfolger eingefangen.

Es waren die Holländer des 17. Jahrhunderts – von Hendrick Avercamp und Jan van Goyen bis Jakob van Ruisdael, Nicolaes Berchem und Aert van der Neer –, in deren Œuvre die klassische Form des Winterbil-

des entstand. Die Künstler der nördlichen Niederlande widmeten sich ganz der realistischen Wiedergabe ihrer unmittelbaren Umgebung, der weiten flachen Polderlandschaft und der weich geschwungenen Dünen. Die Kooperation mit dem Rijksmuseum Amsterdam ermöglichte für die Ausstellung im Kunsthistorischen Museum zahlreiche Leihgaben von Werken niederländischer Malerei des Goldenen Zeitalters, die einen weiteren Höhepunkt der Wiener Schau bilden.

Paul Delaroche, **Napoleon überquert die Alpen, 1853** (London, The Royal Collection © 2011, Her Majesty Queen Elizabeth II)

„Eine Reihe von Künstlern aus der Generation der französischen Realisten und der sozial engagierten viktorianischen Maler machte das Schicksal der Armen zum zentralen Thema ihrer Winter-Gemälde“

Auch wenn ab dem späten 17. Jahrhundert in Europa kaum noch Darstellungen der einzelnen Monate entstanden, erfreute sich das Thema der vier Jahreszeiten doch bei Malern und Auftraggebern weiterhin großer Beliebtheit. Das Sujet kann im Rahmen monumentaler Dekorationsschemata auf eine lange Tradition zurückblicken. Jahreszeitenzyklen gehörten in der Malerei der Renaissance und des Barock zur Standardausstattung großer, prunkvoller Räume. In der Wiener Ausstellung sind solche Zyklen vor allem durch prächtige Tapisserien vertreten und – in kleinerem Format – durch Porzellan aus Meissen, Ginori und Wien bis hin zu den bekannten vier Putti von Michael Powolny.

In der Malerei blieb das Vorbild der Holländer des 17. Jahrhunderts auch für die kommenden Generationen von wesentlicher Bedeutung. In diesem Zusammenhang sind zunächst die Vertreter der Romantik des früheren 19. Jahrhunderts zu nennen: Turner in England, Goya in Spanien, David, Millet und Courbet in Frankreich haben bedeutende Beiträge zur Winterdarstellung geliefert. Besonders beliebt war die Winterlandschaft jedoch bei den Impressionisten, bei Sisley, Pissarro und Monet. Das Musée d'Orsay in Paris und das Boston Museum of Fine Arts unterstützten die Wiener Ausstellung großzügig und liehen einige der bedeutendsten impressionistischen Winterlandschaften.



Krieg und Winter

Bei ihren Schilderungen des Krieges im Winter interessierten sich die Maler der Neuzeit meist für dieselben Themen, auch wenn jede Zeit ihre eigenen Formen der Darstellung fand. Die Vorlage für zahlreiche dieser Motive schuf Bruegel in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts. Das Schaudern, das die Darstellung der grauenvollen Geschichte des Bethlehemitischen Kindermords aus dem Neuen Testament vermittelt, wird durch die verschneite flämische Landschaft noch verstärkt. Bruegels unmittelbare Nachfolger schufen zahllose Schilderungen flämischer Dörfer, die geplündert und deren Bewohner von Soldaten brutal misshandelt werden – Szenen, die man als Hinweis auf jene unruhige Zeit liest, als der Aufstand der nördlichen Provinzen gegen die spanischen Habsburger für die Bevölkerung ein Leben in ständiger Angst und Not bedeutete.

Mehrere Generationen französischer Maler stellten nicht nur **Napoleons heroischen Übergang über die Alpen** und seinen Sieg bei Preußisch Eylau dar, sondern auch die Leiden seiner geschlagenen Armee beim

Rückzug aus Moskau, der durch das trostlose Ambiente von Schnee und Eis nur noch berührender und ergreifender wirkt.

In dem vom Wiener Architektenduo Bleich/Delugan spektakulär inszenierten Saal VIII finden sich – neben Prunkschlitten aus der Wiener Wagenburg – Turners *Alpenübergang Hannibals* und Davids *Alpenüberquerung Napoleons* in einer spannenden Gegenüberstellung.

Armut, Mühsal und Hoffnung

Eine Reihe von Künstlern aus der Generation der französischen Realisten und der sozial engagierten viktorianischen Maler machte das Schicksal der Armen zum zentralen Thema ihrer Winter-Gemälde. Im 19. Jahrhundert wuchs auch das Interesse am mühsamen Leben der Tiere im Winter. Maler und Publikum begeisterten sich für die pittoresken Möglichkeiten, die der Kontrast des Fells von Füchsen oder des Federkleids von Vögeln vor einem schneeweißen Hintergrund bot. Courbets Darstellung von Rehen (Kopenhagen), die in weiten Sprüngen den Nachstellungen der Jäger zu entkommen suchen, strahlt einen besonderen Zauber aus. In einem Europa, in dem beinahe zwei Jahrtausende lang die christliche Vorstellung von einem Leben nach dem Tod dominierte, war die Tatsache, dass auf einen harten Winter immer ein milder Frühling folgt, stets eine hilfreiche Metapher dafür, dass man die Hoffnung nicht aufgeben darf. Das Wunder, dass die scheinbar tote Natur nach Monaten plötzlich wiedergeboren wird und unter der jungfräulichen Schneedecke neues Leben entsteht, war Thema uralter Betrachtungen und Trost für alle, die an ein Leben nach dem Tod glaubten. Darstellungen von Begräbnissen und Friedhöfen boten Malern die Möglichkeit, derartige Gefühle auszudrücken. Caspar David Friedrich und seine Zeitgenossen setzten diese Symbole in ihren Bildern ganz gezielt ein und verbanden Grabsteine und Kreuze auf einem Friedhof mit Schneefall und unheilverheißenden Eulen. Die Vielgestaltigkeit der Winterdarstellung nahm im Lauf des 20. Jahrhunderts weiter zu. Es gibt nur wenige bedeutende Künstler, die sich nicht bei Gelegenheit an einem Winterbild versuchten, seien sie nun Vertreter der figurativen Kunst oder der Abstraktion. Der Russe Kasimir Malewitsch zeigt uns russische Dörfer in turbulenten kubistisch-futuristischen Visionen.

Zu allen Zeiten hat der Winter – ob als Quell der Freude und Unterhaltung oder als Be-

drohung – Künstler fasziniert. Auch wenn wir als moderne Städter heute dank der durch moderne Technologien ermöglichten Annehmlichkeiten den Widrigkeiten des Winters viel weniger ausgesetzt sind als frühere Generationen, bleiben wir doch den Naturgesetzen unterworfen. Zudem haben zwei Weltkriege den Optimismus des 19. Jahrhunderts und den damit verbundenen Glauben an einen ständigen Fortschritt, aber auch unser eigenes Gefühl der Sicherheit schwer erschüttert. Heute haben die alten Ängste vor der Grausamkeit des Winters eine andere, globale Dimension angenommen. Die moderne Gesellschaft sorgt sich nunmehr wegen des Schmelzens des Eises an den Polkappen und anderer Folgen der Erderwärmung, und so befasst sich auch die zeitgenössische Kunst vielfach mit diesen ernstesten Problemen. Am Ende der Ausstellung findet sich schließlich wieder ein Schlitten: kein prächtiger Prunk- oder Karussellschlitten, sondern **ein einfacher Holzschlitten aus dem Kriegswinter 1941**. Er stammt von Joseph Beuys und gilt als eine der zentralen Ikonen der Kunst des 20. Jahrhunderts. Ein imposantes, monumentales Landschaftsgemälde von Anselm Kiefer bildet den Abschluss der Wiener Winterausstellung.

**Wintermärchen.
Winterdarstellungen in der europäischen
Kunst von Bruegel bis Beuys**

**bis 8. Jänner 2012
Kunsthistorisches Museum Wien
www.khm.at**

**10. Februar bis 29. April 2012
Kunsthaus Zürich
www.kunsthau.ch**

Text:
Prof. Dr. (h. c.) Ronald de Leeuw, Gastkurator der Ausstellung „Wintermärchen“; 1996–2008 Generaldirektor des Rijksmuseum, Amsterdam; 1986–1996 Direktor des Van Gogh Museum, Amsterdam; 1994–2006 a.o. Professor für Museologie und Sammlungsgeschichte an der Freien Universität Amsterdam.
Der Beitrag basiert auf der Eröffnungsrede zur Ausstellung am 17. Oktober 2011.

Fotos:
Tate London; Robert Shellabear, Tood-White; Bayerische Staatsgemäldesammlungen, Schloss Oberschleißheim; KHM; VG-Bild-Kunst, Bonn, Erich Tarmann; Mauritshuis Den Haag; The Royal Collection, London



**Joseph Beuys,
Schlitten, 1969:
Holzschlitten,
Filz, Gurte, Stab-
lampe; Auflage
50 Exemplare,
Nr. 15/50
(© Wien, Samm-
lung Philipp Kon-
zett und VG-Bild-
Kunst, Bonn 2011
Foto: Erich
Tarmann)**

Der „Verschüttete Raum“

Ein Erinnerungsort im Schlossmuseum Linz



Die **Oberösterreichischen Landesmuseen** haben mit ihrem Linz 09-Beitrag „Kulturhauptstadt des Führers. Kunst und Nationalsozialismus in Linz und Oberösterreich“ eine breit wahrgenommene Sonderausstellung zu einer zeitgeschichtlichen Thematik vorgelegt.

Im November 2011 erfolgte wiederum im Linzer **Schlossmuseum** die Eröffnung einer dauerhaften, ebenfalls zeitgeschichtlich orientierten Präsentation unter dem Titel **„Verschütteter Raum – Ein Erinnerungsort im Museum“**.

Ein Erinnerungsort ist ein Museum wohl immer. Gefüllt mit Artefakten, Alltags- und Kunstobjekten, die uns eine Schneise in die Vergangenheit legen und die dank ihrer Bewahrung und Präsentation Geschichte mitkonstruieren. Gehen wir von der Theorie des Kulturwissenschaftlers Jan Assmann aus, sind es gerade die materiellen kulturellen Hinterlassenschaften, die uns über Generationen hinweg Erinnerung ermöglichen und damit unser kulturelles Gedächtnis formieren.

Birgit Kirchmayr



Schlossmuseum Linz

Das Museum nimmt hier eine besondere Position ein, da es nicht zufällig verbliebene Spuren präsentiert, sondern bewusst in Szene gesetzte Konstruktionen von Vergangenheit darlegt. Die Präsentation österreichischer Zeitgeschichte nimmt in der österreichischen Museumslandschaft dabei eine gesondert zu betrachtende Rolle ein. Bislang fehlt ein österreichisches „Haus der Geschichte“, die immer wieder aufkeimenden und abebbenden Diskussionen dazu ergeben noch kein klares Bild. Zeitgeschichte beschränkt sich zumeist auf zeitlich beschränkte Sonderausstellungen oder lokal verstreute Präsentationen. Die Oberösterreichischen Landesmuseen haben mit ihrem Linz 09-Beitrag „Kulturhauptstadt des Führers. Kunst und Nationalsozialismus in Linz und Oberösterreich“ eine breit wahrgenommene Sonderausstellung zu einer zeitgeschichtlichen Thematik vorgelegt. Nun, im November 2011, erfolgte wiederum im Linzer Schlossmuseum die Eröffnung einer dauerhaften, ebenfalls zeitgeschichtlich ori-

entierten Präsentation unter dem Titel „Verschütteter Raum – Ein Erinnerungsort im Museum“. Was verbirgt sich hinter dem kryptischen Titel?

Zerstörung und Brüche

Der Verschüttete Raum ist zunächst ein Raum im Westtrakt des Linzer Schlosses, ein Relikt des 1800 durch den Brand des Linzer Schlosses zerstörten Südflügels. Der Südflügel wurde bekanntlich im Jahr 2009 mit einem Neubau wieder eröffnet, im Zuge dessen wurde auch ein bis dahin „verschütteter Raum“ im Fundament freigelegt.

Die Archäologin des Hauses, **Christine Schwanzar**, ging von einer „bescheidenen Erwartungshaltung“ hinsichtlich der archäologischen Befunde dieser Grabung aus und zeigte sich umso positiver überrascht, als sich herausstellte, „dass sich an den Mauern dieses relativ kleinen Raums noch sehr gut ein Teil der Baugeschichte des Linzer Schlosses ablesen ließ und man gleichsam auf Schritt und Tritt in die Vergangenheit des Bauwerks eintauchte“ (Begleit-



Die in der Ausstellung gezeigte Schüssel steht symbolhaft für die Geschichte von Zerstörung, Bruch, Vergessen und Erinnerung ...

ihrer Verfolgung im Nationalsozialismus ging es dabei vor allem um die Thematik des Erinnerns selbst, die sich in der gesamten Konzeption wieder spiegelt. Die beabsichtigte Reduziertheit zeigt sich auch in der Raumgestaltung. Abgesehen von erläuternden Texttafeln finden sich als Interventionen im Raum nur zwei Vitrinen, in diesen wiederum nur je ein zentrales Artefakt und eine Reihe von Fotografien.

broschüre, 24). Tatsächlich wurde Schicht um Schicht freigelegt und man gelangte immer tiefer hinein in die Geschichte des Linzer Schlosses. Der Verschüttete Raum verweist somit in Zeiträffersituation und auf engstem Raum auf mehrere Jahrhunderte Geschichte des Linzer Schlosses und wäre somit per se schon ein interessanter „Erinnerungsort“. Mit der im November 2011 eröffneten Präsentation dient er aber in metaphorischer Deutung nun auch einem zweiten Zweck, nämlich der bewussten Erinnerung an vielleicht ebenso „verschüttete“ Aspekte der oberösterreichischen Geschichte des 20. Jahrhunderts. **Die Ausstellungspräsentation ist dabei konkret dem durch den Nationalsozialismus erfolgten Bruch und der Zerstörung zweier in Oberösterreich ansässiger Bevölkerungsgruppen und ihrer Kultur gewidmet, den hier ansässigen Sinti und der jüdischen Gemeinde.**

Die Herausforderung hinsichtlich der inhaltlichen Kuratierung und Gestaltung bestand auf mehreren Ebenen: Es sollte nicht nur ein Ausstellungsraum geschaffen, sondern die Besonderheit des Raums in einer Gleichzeitigkeit von **Ausstellungs- und Gedenkraum** aufgenommen werden. Und dafür mangelt es in Österreich durchaus an Vorbildern und Präzedenzprojekten, es musste ein eigenständiger und den räumlichen Vorgaben entsprechender Weg gefunden werden. Verfolgt wurde dabei von Anfang an das Konzept einer sehr reduzierten Ausstellung, die das Leitmotiv des „Verschütteten“ und damit den Raum selbst in das Zentrum rückt. Neben der historischen Einbettung der dargestellten Gruppen und

Verdrängung – Erinnerung

Die Fotografien zeigen Menschen in ihrem Lebensumfeld und Alltag vor dem Jahr 1938. Die dargestellten Personen lebten in verschiedensten Orten in Oberösterreich. Nach 1938 mussten sie diese Orte, ihre Heimat, verlassen, sie wurden zu Ausgestoßenen, zu Vertriebenen. Die Bildunterschriften in den Vitrinen verweisen in kurzen Angaben auf ihre Verortung vor und nach 1938. In der Vitrine zur jüdischen Geschichte findet sich beispielsweise ein Foto eines jungen Burschen beim Skilaufen. Es ist der heutige **Präsident der Jüdischen Kultusgemeinde George Wozasek** bei seinem letzten Skiurlaub am Feuerkogel im Winter 1937/38, kurz vor seiner erzwungenen Emigration. Es findet sich das Foto eines Babys mit seiner Mutter, **Joseph Michael Schwager**, der im November 1937 als letzter Jude vor dem Anschluss in Linz geboren worden ist. Daneben ist das Familienfoto des Steyrer Rabbiners **Heinrich Schön** mit seinen acht Kindern zu sehen, von denen mehr als die Hälfte die Shoa nicht überlebt haben. In der Vitrine zur Geschichte der oberösterreichischen Sinti finden sich ausschließlich Fotos von Kindern, Erstkommunionsfotos, Klassenfotos, Alltagsfotos aus dem Dorfleben, darunter immer wieder Kinder aus Sinti-Familien, ein Verweis darauf, dass das „fahrende Volk“ durchaus in den Dörfern verwurzelt und angesiedelt war und in enger Nachbarschaft mit der Mehrheitsbevölkerung gelebt hat. Neun von den zehn dargestellten Kindern haben die nationalsozialistische Verfolgung von Sinti und Roma nicht überlebt.

Messingschüssel & Geige

Als einzige Artefakte verweisen in den beiden Vitrinen eine schlichte Messingschüssel und eine Geige auf mehrfacher Ebene wiederum auf das Verschüttete in unserer Erinnerung. Bei der Schüssel handelt es sich vermutlich um ein **Gefäß zur rituellen Händereinigung**, das aus der 1938 zerstörten **Linzer Synagoge** stammt. Erst im Jahr 2011 tauchte diese Schüssel in Privatbesitz auf und wurde der Israelitischen Kultusgemeinde übergeben. Es handelt sich somit um eines der ganz wenigen bislang zurückgekehrten Relikte der einstigen Synagoge. Die Schüssel steht damit symbolhaft für die Geschichte von Zerstörung, Bruch, Verdrängung und Erinnerung. *„Gelobt seist Du, Ewiger, unser Gott, König der Welt, der uns geheiligt hat durch seine Gebote und uns geboten die Waschung der Hände!“* lautet der dazu gehörige liturgische Text, der sich in der Schauvitrine im Ausstellungsraum in einem in hebräisch und deutsch verfassten Gebetsbuch aus dem 19. Jahrhundert nachlesen lässt.

Ähnlich die **Geschichte der präsentierten Geige**: Sie stammt aus dem oberösterreichischen Buchkirchen, wurde zu Beginn des 20. Jahrhundert von einer dort ansässigen Sinti-Familie hergestellt und verkauft. Ihr Besitzer kam im Zweiten Weltkrieg um, dessen Vater tauschte die Geige aus Verbitterung ein. Erst ein jüngerer Cousin kaufte die Geige zurück –



in Erinnerung an den gefallenen Verwandten und in Erinnerung an die ermordeten Sinti. Neben der Geige liegt eine schlichte Geigensaite, deren Geschichte ebenso mit Erinnerung und der bewussten Suche nach ihr behaftet ist: Vor wenigen Jahren fand **Rosa Gitta Martl, Gründerin des Kulturvereins „Ketani“**, bei Recherchen zu ihrer Familiengeschichte diese Geigensaite aus dem Besitz ihres Vaters. Sie befand sich unter Archivdokumenten, wobei unklar ist, auf welchen Weg ausgerechnet eine Geigensaite zu diesen Dokumenten geriet. Die Saite ist eine der ganz wenigen materiellen Erinnerungen Rosa Gitta Martls an den Vater, einen KZ-Überlebenden.

Mit seinen Inhalten aber auch seiner räumlichen Konzeption ist der Verschüttete Raum ein besonderer „Erinnerungsort“ im Museum. Das zeigte sich auch bei der Eröffnung, bei der ein Klezmer-Ensemble gemeinsam mit Roma-Musikern aufspielte sowie beim Eröffnungssymposium, bei dem Rosa Gitta Martl vom Verein Ketani und **DI George Wozasek** von

der Israelitischen Kultusgemeinde auf die zentrale Bedeutung der Erinnerung und der offiziellen Repräsentation, aber auch auf die Bedeutung demokratischer Grundwerte und die Wachsamkeit in Bezug auf gegenwärtige Diskriminierungen und Ausgrenzungstendenzen verwiesen.

Gedenken und Erinnern sind keine „Wiedergutmachung“. Eine bewusste Auseinandersetzung aber entreißt die Opfer dem Vergessen, gibt der Geschichte einen verdrängten Teil zurück und – so die mit dem Verschütteten Raum verbundene Hoffnung – schärft die Wachsamkeit für Gegenwart und Zukunft.

Der Verschüttete Raum wurde nach einem Konzept von **Peter Assmann** von **Ludwig Laher und Birgit Kirchmayr** kuratiert. Die Finanzierung erfolgte durch den Förderverein der Oberösterreichischen Landesmuseen. Ein besonderer Dank gilt allen, die bei der Realisierung des Raums geholfen haben, besonders dem **Verein Ketani und der Israelitischen Kultusgemeinde Linz**.

Text: Univ.Ass. Dr. Birgit Kirchmayr, Johannes Kepler Universität Linz, Institut für Neuere Geschichte und Zeitgeschichte
Fotos: OÖ. Landesmuseen, A. Bruckböck, M. Moreno

Begleitbroschüre:
Der Verschüttete Raum.
Ein Erinnerungsort im Museum, Kataloge der Oberösterreichischen Landesmuseen, Neue Serie 125 (2011)
ISBN 978-3-85474-254-8, €5
www.landesmuseum.at/publikationen-shop

George Wozasek



Rosa Gitta Martl



Birgit Kirchmayr & Ludwig Laher





Turnierrüstungen und -waffen,
vergrößerte Darstellung eines Gemäldes um
1670. Foto UMJ

„Statussymbole“

Museum im Palais
Palais Herberstein, Graz

Am 5. Juni 1895 eröffnet Kaiser Franz Joseph I. das Kulturhistorische und Kunstgewerbemuseum mit dem Neubau in der Neutorgasse 45. Die Gründung geht auf eine Initiative Karl Lachers zurück, des ersten Direktors dieses Museums. Wie in den Statuten von 1887 beschlossen, soll die „**culturhistorische Sammlung [... die] Culturepochen des Landes, von der frühesten Zeit des Mittelalters beginnend, bis zur Gegenwart zur Anschauung bringen**“.



Das Museum im Palais und die Kulturhistorische Sammlung des Universal- museum Joanneum

Eva Marko



Robe à la française,
um 1760, Seidenbrokat,
Klöppelspitzen aus
Metallfäden



Himmelsglobus Venedig (?),
1692, Papier, Kupferstich
koloriert, lackiert



Geldtruhe des Franz Dismas
Graf von Attems, Steiermark,
1733 (Fotos: UMJ)

Karl Lacher, 1850 in Untertenhofen bei Nürnberg geboren, erhielt zwischen 1866 und 1872 seine Ausbildung zum Bildhauer an der Nürnberger Kunstgewerbeschule.

Hier wurde er mit einer neuen Bewegung konfrontiert, die sich gegen die Macht der Industrialisierung und die damit verbundenen Verfallserscheinungen des Handwerks auflehnte. Nach der Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden zahlreiche Kunstgewerbemuseen, 1852 das Victoria & Albert Museum in London und das Germanische Nationalmuseum in Nürnberg, das Lacher nachhaltig beeinflusste. Ihre Bedeutung lag in den Mustersammlungen, die den Handwerkern und Besuchern Vorbild sein sollten.

Schon bald nachdem Lacher 1874 als Lehrer an die Grazer Gewerbeschule gekommen war, begann er für das zukünftige Museum Sammlungen anzulegen. Deren Grundstock bildeten der 1865 gegründete „**Steiermärkische Verein zur Förderung der Kunstindustrie**“ und der 1883 gegründete **Landesmuseumsverein „Joanneum**“. Bereits 1884 fasste Lacher seine Grundgedanken für das neue Museum in einem „Installationsplan“ zusammen: „Das Landesmuseum gibt in seiner kulturhistorischen Sammlung ein übersichtliches ethnographisches Bild von dem Wohnen, dem häuslichen Leben und Schaffen der Bewohner der Steiermark“. „Vollständige Wohnräume stellen die Lebensführung in verschiedenen Gesellschaftsschichten des Landes dar“.

Zu den Prunkstücken gehören Interieurs wie der getäfelte Raum aus dem Schloss Radmannsdorf bei Weiz, den Otto von Radmannsdorf 1563/64 einbauen ließ. Die weite-

ren Räume sind das sogenannte Leykammer, die Apotheke aus Radkersburg, eine bürgerliche Stube, eine Wirtsstube aus der Obersteiermark und das sogenannte Maria-Theresien-Zimmer aus Murska-Sobota.

Objekte, die nicht in diesen Wohnräumen untergebracht werden konnten, wurden nach „Material und Zweck geordnet, [und zu] Zielgruppen vereinigt“ ausgestellt. Bis zur Eröffnung 1895 war die Sammlung auf 5.394 Gegenstände angewachsen. Heute umfasst die kulturhistorische Sammlung etwa 35.000 Objekte.

Im Mai 2008 beschloss die Geschäftsführung des Landesmuseums Joanneum, die kulturhistorische Sammlung in das Palais Herberstein, Sackstraße 16 zu verlegen, das seit 1941 Standort der Neuen Galerie Graz war.

Das Palais Herberstein

Das Palais in der Sackstraße 16 ist nach seinen letzten Besitzern, den Grafen von Herberstein, benannt. 1754 lässt Johann Leopold von Herberstein das Gebäude von bedeutenden Künstlern umbauen und dem Zeitgeschmack entsprechend im Stil des Rokoko ausstatten. Heute ist es eines der besterhaltenen Beispiele adeliger Wohnkultur nach 1750 in der Altstadt von Graz. Bereits 1565 kam der Nordtrakt in den Besitz der Familie Herberstein. 1637 wurde dieser Teil an Johann Anton von Eggenberg verkauft und mit dem Südtrakt, den er bereits zwei Jahre zuvor geerbt hatte, sowie dem daran angrenzenden „Bauernfeind'-schen Haus“ vereint und zu einem Stadtpalais umgebaut. 1754 erbte Maria Eleonore von Eggenberg das Palais, das sie ihrem Mann Johann Leopold von Herberstein im Tausch gegen seinen Besitz „Rothenturm“ überließ. Der neue Besitzer beauftragte den Architekten Joseph Hueber, das Palais durch ein zentrales Treppenhaus zu erschließen.

Der repräsentative Aufgang entlang Laternen tragenden Puttenpaaren öffnet sich in ein Deckenfresko mit Blick in den Olymp, das Philipp Carl Laubmann zugeschrieben wird. Das zweite Obergeschoß, die Beletage, wurde von Heinrich Formentini mit üppigem Rokokodekor an Wänden



Palais Herberstein, Fassade, restauriert nach Originalfassung von 1757, Foto: UMJ

und Decken gestaltet. Aus dieser Zeit hat sich im Norden eine Flucht von vier Sälen, einem Vorzimmer und einem Kabinett erhalten. Der prunkvolle Spiegelsaal dürfte vergleichbare Säle in Schloss Schönbrunn zum Vorbild gehabt haben. 1939/40 erwarb das Land Steiermark das Palais, in dem 1941 die Neue Galerie untergebracht wurde.

Museum im Palais – Eröffnung im Mai 2011

Die Neuaufstellung im zweiten Stock zeigt unter dem Thema „Statussymbole“ die wertvollsten und kulturhistorisch interessantesten Objekte der Sammlung. Diese Glanzlichter stammen vor allem aus dem Besitz des Adels und haben einen engen Bezug zur Steiermark und zu Graz. Sie sind gegliedert nach Statussymbolen der politischen Macht, des repräsentativen Lebensstils und der höfischen Bildung. Die im Norden gelegenen Prunkräume sind Teil des Konzeptes und vermitteln gemeinsam mit den Objekten ein Bild adeliger Lebenskultur.

Ein Sonderausstellungsraum, in der Mitte dieser permanenten Schausammlung gelegen, beleuchtet jährlich ein Objekt daraus unter Berücksichtigung besonderer Aspekte. Dieses Objekt gibt jeweils das Thema für die temporäre Ausstellung im ersten Stock vor, wo es in einen größeren Zusammenhang gestellt wird.

In den Studiensammlungen im Erdgeschoß und im ersten Stock sind für Interessierte die Sachgruppen nach Material und Funktion in chronologischer Reihenfolge geordnet. Zwei Räume im Parterre, von der Straße aus gut zu sehen, stellen als „Schaufenster“ das aktuelle Programm vor und zeigen zeitgenössisches Kunsthandwerk, wie Schmuck, Möbel und Mode.



Der Himmelsglobus von Vincenzo Coronelli (1692)

Ein roter Teppich, selbst Statussymbol, zieht sich als roter Faden durch die Ausstellung und weist den Besucherinnen und Besuchern den Weg durch das Palais.

Die Präsentation

Konzept und Gestaltung waren in diesem historischen Gebäude eine besondere Herausforderung. Sowohl die Anordnung und die unterschiedlichen Größen der Räume, sowie ihre Zugänglichkeit haben das Konzept nicht unwesentlich mitbestimmt. So wurde die permanente Schausammlung im zweiten Stock aufgebaut, um die einzigen vollständig erhaltenen Prunkräume als Ausstellungsensemble in den Rundgang einzubeziehen. Ebenso war für die Platzierung des Prunkwagens der einzige in den Maßen dafür geeignete Raum ausschlaggebend für die weitere Planung. Von diesen beiden Fixpunkten ausgehend und dem Aspekt, mit dem für die steirische Geschichte bedeutenden Objekt, dem



Präsentation mit Herzogshut

sogenannten Steirischen Herzogshut, zu beginnen, war auch die thematische Abfolge geklärt: Statussymbole der politischen Macht, des adeligen Lebensstils und der höfischen Bildung.

Ein Wand- und Bodensystem ermöglichte in diesem denkmalgeschützten Bau die Installation einer Klima- und Elektroanlage, ohne die historische Bausubstanz zu beschädigen. Vielseitig verfügbare Stromleitungen ermöglichten eine auf jedes einzelne Objekt optimal abgestimmte Beleuchtung. Der Schwerpunkt der Objektbeleuchtung lag auf einem akzentuierten Effektllicht in den Vitrinen, das über Glasfasern ohne Wärme und UV-Belastung sehr zielgerichtet beleuchten kann, über Spiegel aber auch eine gute allgemeine Beleuchtung gewährleistet. Ein auf das Notwendigste reduziertes Vitrinendesign unterstreicht die herausragende Bedeutung jedes einzelnen Objekts.

Prägnante Raum- und Objekttexte an den Wänden informieren über das Wichtigste und sollen im Idealfall den Wunsch nach mehr Information wecken. Zur Eröffnung erschien ein Katalog, der die Glanzlichter der Ausstellung ausführlich beschreibt und die wesentlichsten Informationen in kurzen Absätzen zusammenfasst. In den „Begleitheftchen“, die unsere Besucherinnen und Besuchern an

der Kassa kostenlos erhalten, sind alle Wandtexte in Englisch und Italienisch übersetzt. Grafische Darstellungen sind sehr sparsam zum leichteren Verständnis eines historischen Ereignisses, oder einer bestimmten Situation eingesetzt.

Der Ausstellungsraum mit dem Steirischen Herzogshut führt in die Zeit der letzten Erbhuldigung von 1728. Ausschnitte aus dem grafischen Werk von Georg Jakob Edler von Deyersperg zeigen großfigurige Szenen dieses bedeutenden Festaktes (Abb. oben).

Der Raum mit den Turnierrüstungen und -waffen zeigt die Vergrößerung einer originalen Darstellung eines Turnieres um 1670, die ebenfalls in der Ausstellung zu sehen ist. Erst in der Vergrößerung lassen sich Details wie die der prunkvollen Rüstungen für Reiter und Pferde erkennen (Abb. S 48).

Die Lehrtafeln für Erzherzog Ferdinand, 1760 von Philipp von Rottenberg verfasst, erhielten als Lichtschutz Vitrinendeckel mit einem Farbdruck nach den Originalen, die hochgeklappt auf der Innenseite die Übersetzung bzw. Beschreibung der Darstellungen zeigen und zugleich einen Blick auf die Originale ermöglichen (Abb. S 53).

Der Himmelsglobus von Vincenzo Coronelli (1692) zeigt figurale Sternbilder von Arnolde Deuvez, die an der Decke



Die Lehrtafeln für Erzherzog Ferdinand, 1760 von Philipp von Rottenberg verfasst (Fotos: UMJ)

eine grafisch gestaltete Entsprechung von heute mit Lichtpositionen zeigt (Abb. S 51).

Den Prunkwagen Friedrichs III., um 1450, von dem nur der Oberteil erhalten ist, haben Absolventen der Fachhochschule Joanneum, Industrial Design, nach originalen Vorlagen zu einem Gesamtbild gestaltet, das die Position und Höhe der Räder, sowie den Wagenunterteil andeutet (s. nachfolgenden Beitrag).

Musikbeispiele, die Besucherinnen und Besucher mit einer Fußtaste aktivieren können, wurden nach den Raumthemen ausgesucht. Sie versetzen uns in eine längst vergangene Zeit zurück und erschließen trotz der reduzierten Gestaltung ein Stück Geschichte: Herrschaftliche Barockmusik für den Festakt anlässlich der Erbhuldigung durch Kaiser Karl VI. in Graz, Klänge von Pfeifen und Trommeln zum Turnier des 16. Jahrhunderts, spätgotische Bläsermusik zum Prunkwagen Kaiser Friedrichs III., die eine feierliche Fahrt begleitet haben könnten, und schließlich Rokoko-Tanzmusik in den Prunkräumen.

Eine Filmsequenz nach einer Idee von OchoReSotto zeigt eine fiktive Schachpartie – Weltmeisterschaft 1975, Karparov : Fischer – und stellt diesen Denksport einem Schach aus der Zeit um 1600 gegenüber, als das Spiel noch zu den sieben ritterlichen Tugenden zählte. Zum Abschluss fasst ein Film des selben Teams die ausgestellten Statussymbole zusammen und stellt sie zeitgenössischen Entsprechungen gegenüber.

Text: Dr. Eva Marko, Universalmuseum Joanneum – Museum im Palais,
Leiterin Abteilung Kulturgeschichte
Fotos: Universalmuseum Joanneum

Palais Herberstein

Seit 11. Mai 2011 ist die Kulturhistorische Sammlung des Joanneums nach einer intensiven Vorbereitungs- und Umbauphase wieder öffentlich zugänglich. Unter dem Thema „**Statussymbole**“ lädt das barocke Juwel in der Grazer Altstadt zu einem Rundgang durch die Räumlichkeiten.

Museum im Palais
Sackstraße 16
A-8010 Graz
Tel: +43-316/8017-9810
museumimpalais@museum-joanneum.at
Führungen (D)
Sa, So, Feiertag, 16 Uhr



Museum im Palais
Sammlung
Universalmuseum Joanneum
„STATUSSYMBOL“

Im 19. Jahrhundert lag das Grazer Lendviertel am rechten Murerufer an einer Durchzugstraße in den Süden der Monarchie. Dort standen keine Paläste, nur ärmliche Wohnhäuser, Gaststätten für Arbeiter und Fuhrleute, auch Unterkünfte für Durchreisende. Aber gerade dort, in dieser von höherer Kultur unbeleckten Gegend, wurde im Jahr 1838 einer der größten Schätze des Landes Steiermark gefunden. Es war der vergoldete, mit Wappen geschmückte Kobel eines Prunkwagens aus der Gotik. Doch Unterteil und Fahrgestell fehlten.

Prunkwagen Friedrichs III., um 1450,
Buchenholz geschnitzt, bemalt, vergoldet

Der Fund wurde damals in das Landeszeughaus gebracht und 1895 der Kulturhistorischen Sammlung übergeben. Aber auch dort fristete er ein eher stiefmütterliches Dasein. Der Kobel wurde auf eine Art Tisch gestellt, dessen vier dünne Holzbeine an einen Kriegsinvaliden denken ließen, und fand zusammen mit allen möglichen und unmöglichen Objekten seinen Platz in einer eher bunt zusammengewürfelten Schar.

Welchen Zweck aber hatte dieser Wagen ursprünglich erfüllt? Man hielt ihn für den Brautwagen, in dem Eleonore von Portugal, Braut Kaiser Friedrichs III., 1452 zur ihrer Hochzeit im Petersdom von Rom geführt worden war. Diese Ansicht war falsch. Wie der Chronist Aeneas Silvio Piccolomini schreibt, ritt Eleonore an der Seite Friedrichs III. unter einem goldenen Traghimmel vor die Stufen des Domes. Wurde der Wagen für andere festliche Fahrten benützt, wurde er überhaupt jemals durch die Straßen von Graz gezogen? Wir wissen es nicht.

Der Friedrichswagen

Prädikat: prachtvoll

Christa Höller



Die Wappen an den Stirnseiten werden von „wilden Männern“ und Engeln getragen. V.l.n.r.: Königreich Portugal, Heiliges Römisches Reich und Erzherzogtum Österreich



Hintere Ansicht des Prunkwagens Friedrichs III



An der Innenseite: die Wappen der Herrschaftsgebiete Friedrichs III.

Mit der Übersiedlung des Wagens in das neue „Museum im Palais“ ist er nun so präsentiert, wie es seiner Schönheit, Würde und Bedeutung als Unikat entspricht. Dazu musste zunächst herausgefunden werden, wie das verloren gegangene Fahrgestell beschaffen gewesen war. Friedrich Wackernagel rekonstruierte vier schräg gestellte Räder, die vorderen mit einem Durchmesser von 1.40 m, die hinteren von 1.60 m. Der Wagen war 5 m lang und 2.5 m breit.

Dem Museumsbesucher soll auch vermittelt werden, wie der vollständige Wagen ausgesehen haben könnte. Dazu wurde in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Joanneum ein Podest gebaut, aus dem vier angedeutete, graue Räder in originaler Größe ragen, und ein ebenfalls grauer Unterbau die Basis für den Kobel bildet. Das Objekt steht nun in einem ei-

genen Raum, entsprechende Beleuchtung ermöglicht es dem Besucher, jedes Detail des Kobels mit seinen farbigen Wappen auf vergoldetem Untergrund zu betrachten.

Die Vorder- und Hinterseiten tragen die drei Wappen des Königreiches Portugal, der Heimat Eleonores, des Erzherzogtums Österreich und des Heiligen Römischen Reiches. Sie werden von Engeln und „Wilden Männern“ getragen. Letztere standen im Alpenraum für die schwer zu bezähmende Natur, waren aber auch Wächter der Bodenschätze und damit Sinnbilder für den Reichtum eines Landes.

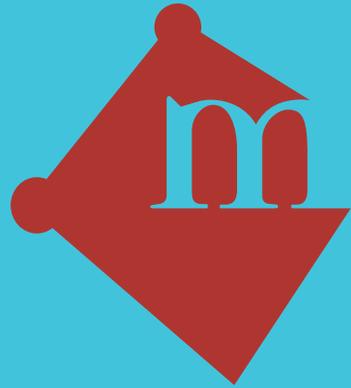
Studiert man die einzelnen Wappen an der Innenseite des Kobels, so wird der Museumsbesuch zu einer Einführung in die Geschichte Österreichs: Die schwarzen Adler des Heiligen Römischen Reiches und des Deutschen Königreiches verkün-

den Größe und Macht einer Herrschaft von der Nordseeküste bis zum Mittelmeer. Der rote Panther der Grafschaft Habsburg im Schweizer Kanton Aargau erinnert an die Urheimat der Habsburger. Auf das Gebiet des heutigen Österreich beziehen sich nicht weniger als fünf Wappen. Der Steirische Panther allerdings war damals noch nicht geboren. Die Windische Mark und das Herzogtum Krain, das Elsass, Gebiete aus Oberitalien lassen fast nicht begreifen, welche Machtfülle in den Händen des Kaisers vereint war. Der berühmten, schönen, früh verstorbenen Eleonore aber ist nur ein einziges Wappen gewidmet, das ihrer Heimat Portugal.



Wappen des Königreiches Portugal (Fotos: © UMJ / N. Lackner)

Text:
Dr. Christa Höller, Kulturjournalistin, Graz
Fotos: Universalmuseum Joanneum



museumladin

Ursus ladinicus

**SAN CIASCIAN,
VAL BADIA**

Museum dla laûrs
Bärenmuseum
Museo dell'orso
Bear Museum



WWW.GRUPPEGUT.IT

Str. Micurà de Rù 26
St. Kassian
Gadertal, Südtirol

WWW.MUSEUMLADIN.IT
INFO@MUSEUMLADIN.IT
T. 0474 52 40 20

Bäringes Museum



Museum Ladin Ursus ladinicus



Die Conturines-Grotte (Foto: V. Zingerle)



Bärenschädel und -knochen in der „Salf di Ces“ – dem Schädelsaal (Foto: G. Withalm)

24 Jahre sind seit dem sensationellen Fund der Knochen des Höhlenbären in der Conturines-Höhle (Gadertal, Südtirol) vergangen. Seitdem wurde gegraben, gesammelt, studiert und schließlich – nicht ohne Stolz – verkündet: Bei den Funden handelt es sich um eine neue, bislang unbekannte, prähistorische Bärenart. Zu Ehren der Ladinier, der zahlenmäßig stärksten Sprachgruppe des Gadertals, wurde der Bär *Ursus ladinicus* genannt. Seit verganginem Juli steht er im Mittelpunkt eines neuen, eigens für ihn konzipierten Museums in St. Kassian (Gadertal).

Die Geschichte des neuen Museums in St. Kassian begann an einem Herbsttag vor 24 Jahren: Am 23. September 1987 entdeckte der Hotelier und Bergführer Willy Costamoling aus Corvara in der Grotte unter der Conturines-Spitze auf 2.800 Höhenmetern unzählige Knochen des Höhlenbären. Dieses heute ausgestorbene Tier liefert uns wichtige Infor-

mationen über die Dolomiten in prähistorischer Zeit. Außerdem wurden auch Reste eines Höhlenlöwen gefunden. Ein Forschungsteam der Universität Wien nahm unter der Leitung von Professor Gernot Rabeder die Reste unter die Lupe und entdeckte, dass es sich dabei um eine neue, bislang unbekannte Bärenart der Größe eines Grizzly-Bären und

Eingang in die Conturines-Höhle (Foto: V. Zingerle)



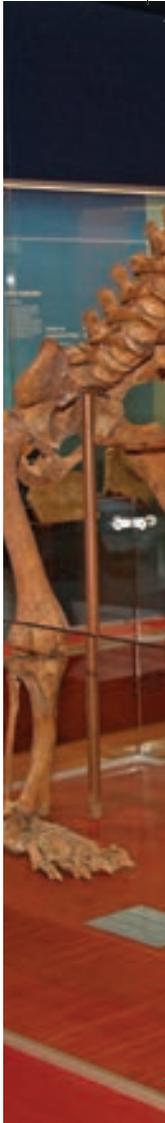
um die einzige Spur des prähistorischen Bären im gesamten Dolomitenraum handelte. Zu Ehren der Ladinier wurde sie *Ursus ladinicus* genannt. Als wertvoll erwiesen sich auch die von den Bärenresten überlieferten Informationen über die klimatische Entwicklung der Dolomiten.

Dem *Ursus ladinicus*, seiner Geschichte und der wissenschaftlichen Bedeutung des Fundes wurde in St. Kassian zuerst das so genannte **Pic' Museo Ladin San Cascian** gewidmet, das vom gleichnamigen Verein geführt wurde. An Stelle dieses Museums trat im vergangenen Juli schließlich ein neues Museum, das **Museum Ladin Ursus ladinicus**, das in einem neuen, eigens dafür gebauten Gebäude im Zentrum von St. Kassian untergebracht ist. Es handelt sich dabei um eine Außenstelle des **Museum Ladin Ciastel de Tor** in St. Martin in Thurn und erstreckt sich über 400 Quadratmeter und drei Stockwerke. Im Parterre sind die Kasse und der Museumsshop eingerichtet. Im ersten Stock befindet sich der wissenschaftliche Teil der Ausstellung: Zu sehen ist hier eine eigene Sektion zur Geologie der Dolomiten, in der anhand wunderschöner Fossilien aus der Umgebung von St. Kassian die Entstehung der „bleichen Berge“ veranschaulicht wird. Weiter geht es mit der Geschichte des Höhlenbären:

originale Exponate, wie etwa Knochen, Zähne und Schädel der Bären, Videoinstallationen und ein vollständiges Skelett eines Höhlenbären vermitteln hier Informationen zu seinem Lebensraum. Auf Tafeln werden die wissenschaftlichen Aspekte, wie etwa die Datierung der Knochen, ihre Bedeutung für das Studium der Vorgeschichte und Erläuterungen zum Klima dargestellt.

Im Untergeschoß befindet sich schließlich die „Höhle des Bären“, eine Rekonstruktion einiger Bereiche der Conturines-Höhle mit einer detailgetreuen Nachbildung des „schlafenden Bären“.

Mit der Projektierung der Ausstellungsgestaltung und der Innenausstattung des neuen Museums wurde der aus Österreich stammende Architekt **Rainer Verbizh** beauftragt, der auch das Museum Ladin Ciastel de Tor gestaltet hatte. Ihm zur Seite stand auch diesmal Architekt **Stefan Nagler** aus





Fotoarchiv Museum Ladin

Museum Ladin
Ursus ladinicus
Str. Micurà de Rù 26
St. Kassian
T +39/ 0474/ 52 40 20
www.museumladin.it

Wengen. Verbizh lebt seit rund 40 Jahren in Paris und beschäftigt sich hauptsächlich mit Museographie und der Gestaltung von Dauer- und Sonderausstellungen. Der bisherige Höhepunkt seiner Karriere geht in die 1970er-Jahre zurück, als er von Stararchitekt **Renzo Piano** ins Architektenteam gerufen wurde, das den Bau des Kulturzentrums Centre Georges Pompidou in Paris realisierte. Zu seinem Lebenslauf zählen auch die Bauleitung zweier neuer Sektionen der „Citè des Sciences et de l'Industrie“ in Paris und die Gestaltung der Ausstellungen des Österreichpavillons im Rahmen der Weltausstellungen in Sevilla, Spanien (1992) und Taejon, Korea (1994).

Text: Pressebüro Südtiroler Landesmuseen
 Fotos: Fotoarchiv Museum Ladin; V. Zingerle;
 G. Withalm

Öffnungszeiten:
 bis Ostern
 Mi–Sa 15–19 Uhr
 Ostern bis 31. Oktober
 Di–Sa 10–18 Uhr
 So 14–18 Uhr
 Juli und August
 zusätzlich Mo 10–18 Uhr und Mi 20.30–22.30 Uhr

Eintrittspreise:
 8 Euro Erwachsene; 16 Euro Familienkarte
 (zwei Erwachsene und Kinder bis 17 Jahre)
 freier Eintritt für Kinder bis 6 Jahre
 6,50 Euro Studenten bis 27 Jahre, Senioren (ab 65 Jahre) und Gruppen ab 15 Personen (pro Person)
 2 Euro für Schulklassen pro Schüler
 Wer eine Eintrittskarte für eines der beiden Museen (Museum Ladin Ciastel de Tor oder Museum Ladin Ursus ladinicus) erwirbt, kann das andere kostenlos besichtigen.

Das neue Museum kann mit Audioguides besichtigt werden, dem Besucher stehen damit Führungen in deutscher, italienischer, ladinischer, englischer und französischer Sprache zur Verfügung.

3D-KINO

Die Höhle der Vergessenen Träume

Lukas Plan



Die Bilder zeigen fantastischen Darstellungen von Pferden, Löwen, Nashörnern und Mammuts und sind um ca 10.000 Jahre älter als die bekannten Höhlenmalereien in Frankreich und Spanien. (© Luna Filmverleih)



Werner Herzogs neuer 3D-Kinofilm

Im Süden Frankreichs wurden 1994 in einer Höhle die ältesten Malereien der Welt entdeckt. Sie sind circa 32.000 Jahre alt. Faszinierend ist vor allem die künstlerische Fertigkeit, mit der die altsteinzeitlichen Künstler ans Werk gingen. Werner Herzog und ein außergewöhnlich kleines Filmteam bekamen 2010 für kurze Zeit das Recht, die Chauvet-Höhle zu betreten und unter strengen Auflagen zu drehen. Der neue 3D-Kinofilm ist ein einmaliges Dokument dieser prähistorischen Kunstwerke.

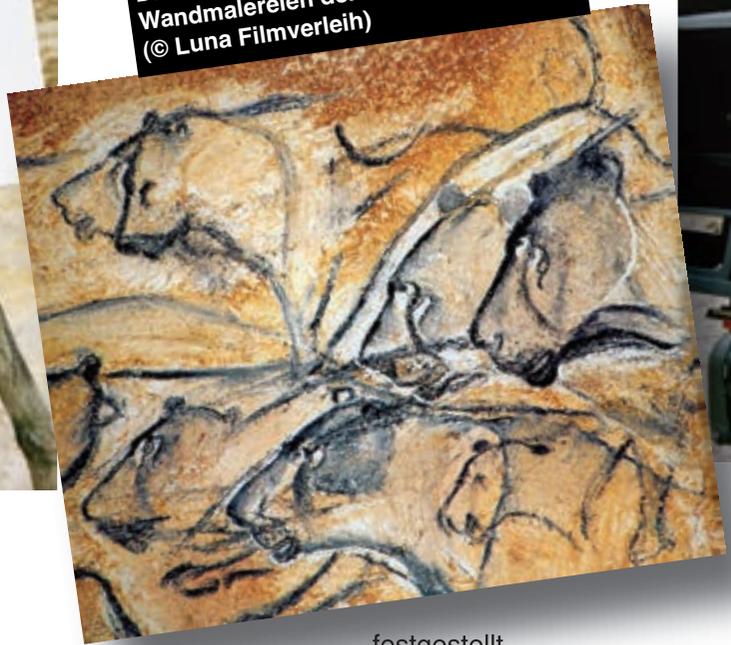


**Die Wandmalereien
sind in der gesamten
Höhle verteilt und teil-
weise schwer für die
Kamera zugänglich**
(© Luna Filmverleih)

Der Künstler und Archäologe Gilles Tosello bei der Untersuchung einer Pferdezeichnung
(© Luna Filmverleih)



Die einzigartigen, 30.000 Jahre alten Wandmalereien der Chauvet-Höhle (F)
(© Luna Filmverleih)



Die frühesten Maler der Menschheit

Erst Ende 1994 entdeckten drei Hobbyhöhlenforscher in der Ardèche-Schlucht hinter einem kleinen Felsloch ausgedehnte unterirdische Räume, die reich mit Höhlenmalereien verziert waren. Sie wurden nach einem der Entdecker, Jean-Marie Chauvet, benannt. Man erkannte, dass der ursprüngliche große Eingang in diese Hallen vor langer Zeit von einem Bergsturz versiegelt wurde. Niemand hat seither die Höhle betreten, und die konstanten Klimabedingungen ermöglichten einen hervorragenden Erhaltungszustand der Kunstwerke. Aufgrund der detailgetreuen Darstellung und des hohen künstlerischen Niveaus wurde die Echtheit der Malereien anfangs angezweifelt. Doch teilweise sind die Bilder von Kalzitsintern überzogen und belegen somit ein hohes Alter. Wie hoch es tatsächlich ist, konnte erst mittels Radiokarbondatierungen und anderen Methoden

festgestellt werden. Diese ergaben, dass die Maler vor etwa **30.000 bis 32.000 Jahren** die Kunstwerke geschaffen haben, in einem Abschnitt, der als Aurignacien bezeichnet wird. **Somit sind sie um mehr als 10.000 Jahre älter als die bis dahin bekannten Höhlenmalereien in Frankreich und Spanien.**

Über 400 Wandbilder zeigen gut ein Dutzend großteils ausgestorbene, eiszeitliche Tierarten wie **Höhlenlöwe, Höhlenbär, Höhlenhyäne und Wollhaarnashorn**. Zu sehen sind auch **Pferde**. Besonders faszinierend sind die künstlerischen Fähigkeiten der Steinzeitmaler, die eine unglaublich lebhaftige Darstellung der Tiere erschufen. Sie bezogen das Relief der Gesteinsoberfläche mit ein – so entstanden Bildwände von bis zu 12 Meter Breite. Die Umriss der Tiere wurden mehrfach dargestellt, um offensichtlich Bewegung zu simulieren. Das Bild eines Frauenkörpers mit einem Stierkopf wird als Fruchtbar-



Werner Herzog mit seinem langjährigen Kamera-Mann Peter Zeitlinger
(© Luna Filmverleih)

keitssymbol gedeutet, ähnlich den diversen figürlichen Darstellungen, von denen die rund 25.000 Jahre alte Venus von Willendorf eine der ältesten ist. Neben den Höhlenmalereien finden sich auch Handabdrücke und Fußspuren paläolithischer Menschen. Die Spur eines Jugendlichen, der mit seiner Fackel an die Höhlenwand schlug, lässt sich aufgrund hinunter gefallener Kohlereste über 70 Meter am Lehm Boden der Höhle verfolgen.

Von den vorzeitlichen Menschen existieren nur Kunstwerke und andere Spuren ihrer Anwesenheit, aber keine Knochen. Im Gegensatz dazu gibt es eine Vielzahl von Knochen der oben genannten Tiere. Einige, darunter ein stattlicher Bärenschädel, scheinen zu kultischen Zwecken von unseren Vorfahren auf einem Steinaltar platziert worden zu sein. Es wird vermutet, dass die Höhle kein gewöhnlicher Aufenthaltsort, sondern eine rituelle Stätte war, an der sich die Menschen nur für kurze Zeit aufhielten.

Schutz der Höhle

Die Entdecker waren sich sofort der Bedeutung ihres Fundes bewusst und die Höhle wurde gut geschützt. Der heutige Eingang gleicht einem Banktresor und

der Zutritt ist nur Wissenschaftlern unter strengsten Auflagen möglich. Man hat aus den Fehlern, die bei der Erschließung der Höhle von Lascaux gemacht wurden, gelernt. Dort sind ähnliche, aber deutlich jüngere Höhlenmalereien von Pilzen bedroht, die durch Besucher eingeschleppt wurden.

Die museale Aufbereitung der Chauvet-Höhle ist aber trotzdem schon im Gange. Rund zwei Kilometer vom Original entfernt wurde mit einem möglichst naturgetreuen Nachbau, ähnlich Lascaux II, begonnen. Auch der Film nimmt auf ein spezielles Detail dieser Arbeiten Bezug und zeigt einen Parfümeur, der die Gerüche der Höhle studiert, um ihn auf die Replik übertragen zu können. Die Eröffnung ist für 2014 vorgesehen.

Der Film

Die Voraussetzungen in der Höhle zu drehen, waren denkbar schwierig. Unter vielen Bewerbern erhielt Werner Herzog als erster von der französischen Kultusbehörde die Genehmigung für Dreharbeiten – allerdings unter sehr strengen Auflagen. Herzog und eine kleine Filmcrew konnte gemeinsam mit Forschern die Höhle mehrmals für kurze Zeit betreten. **Gefilmt und beleuchtet werden konnte nur von einem schmalen Metallsteg aus, der zum Schutz des Höhlenbodens in der Höhle installiert ist und unter keinen Umständen verlassen werden darf.** Dies wird im Film auch nicht versucht zu verheimlichen, sondern als Teil der Geschichte verwendet. Es veranschaulicht das schwierige Forschen und Arbeiten in der Höhle. Um die Formen des Wandreliefs, auf dem sich die Malereien befinden, wie-

derzugeben, wurde mit 3D-Kameras gefilmt. Mit dieser Technik wird sehr plastisch vermittelt, dass der steinzeitliche Mensch bereits das Relief der Höhlenwand für seine Darstellung nutzte. Es kommen auch Forscher der verschiedensten Fachrichtungen zu Wort, die beschreiben, mit welchen Methoden rekonstruiert wird, was hier vor rund 30.000 Jahren geschah. Ein Archäologenteam bemüht sich beispielsweise, die zeitliche Abfolge der Zeichnungen nachzuvollziehen, da einige der Bilder übereinander liegen. Sie konnten beweisen, dass zwischen manchen Motiven eine Zeitspanne von ca. 5.000 Jahren liegt. **Die Motive der Wandmalereien werden mit anderen paläolithischen Funden verglichen, beispielsweise Figuren und Flöten der Schwäbischen Alb, um mögliche (rituelle) Bedeutungen zu entschlüsseln.**

Doch was war Werner Herzogs Motivation, prähistorische Höhlenmalereien zu dokumentieren? Nach seiner Schilderung hat es mit einem Buch in seiner Kindheit zu tun: *„Mein intellektuelles und spirituelles Erwachen ist in gewisser Weise mit paläolithischen Höhlenmalereien verknüpft. Im Alter von zwölf entdeckte ich im Schaufenster einer Buchhandlung einen Band, auf dessen Titel ein Pferd der Lascaux-Höhle abgebildet war. Und ich wurde von einer unbeschreiblichen Aufregung erfasst: Ich wollte dieses Buch, ich musste es haben. Da mein wöchentliches Taschengeld nicht mehr als zwei Mark betrug, fing ich an, als Balljunge auf Tennisplätzen zu arbeiten, und ich liebte mir Geld von meinen Brüdern. Minde-*



Werner Herzog bei der Begutachtung einer Frauenskulptur (© Luna Filmverleih)

stens einmal pro Woche sah ich mit klopfendem Herzen nach, ob das Buch noch da sei. Offenbar glaubte ich, dass es das einzige war. Es dauerte über ein halbes Jahr, bis ich es kaufen und öffnen konnte. Und ich spüre immer noch den Schauer von Ehrfurcht und Staunen, den ich damals empfand.“

Für mich weicht der Film auf angenehme Weise vom belehrenden Stil herkömmlicher Dokumentarfilme ab und vermittelt durch die erzeugte magische Stimmung eindrucksvoll die Einzigartigkeit der Chauvet-Höhle. Oftmals ist es eine reine Bilddokumentation, die, nur mit Musik untermalt, dem Betrachter Zeit lässt, das Gesehene selbst zu verarbeiten und zu reflektieren. Die Aufnahmen geben jenen Eindruck von Ruhe und Geborgenheit sehr gut wieder, den Höhlen oft auf ihre Besucher ausüben und der für mich als begeisterten Höhlenforscher einen wichtigen Teil der Faszination an Höhlen ausmacht.

Text: Dr. Lukas Plan, Naturhistorisches Museum Wien, Karst- und Höhlenabteilung
Fotos: Luna Filmverleih

Web:
Chauvet-Höhle:
www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/chauvet/en
Film: www.hoehle3d-derfilm.at

Joanneumsviertel

Universalmuseum Joanneum

Neu in Graz

Das Joanneumsviertel

→ Neue Galerie Graz

Hans Hollein

27.11.2011-09.04.2012

BRUSEUM

Ein Museum für Günter Brus

27.11.2011-09.04.2012

Moderne: Selbstmord der Kunst?

Im Spiegel der Sammlung

der Neuen Galerie Graz

27.11.2011-02.09.2012

→ Multimediale Sammlungen

Land der Bilder

**Eine multimediale Geschichte
der Steiermark**

27.11.2011-02.09.2012

Joanneumsviertel, 8010 Graz, Di-So 10-17 Uhr,
T: +43-699/1780-9500, www.museum-joanneum.at



Die Trapp Familie

Realität und „Sound of Music“

Sonderausstellung | 4. 11. 2011–3. 11. 2012

Panorama Museum | Residenzplatz 9

Salzburg

www.salzburgmuseum.at

 **PANORAMA
MUSEUM**

Ann Davis, François Mairesse, André Desvallées (eds.) 2010:

What is a Museum?

Rezension

Theresa Zifko

Die Publikation **What is a Museum?** basiert auf dem im Mai 2007 erschienenen französischen Sammelband **Vers une redefinition du musée?** (L'Harmattan, Paris). Jener entstand anlässlich eines der jährlichen Treffen von ICOFOM (International Committee for Museology), konkret jenes in Calgary, Kanada, 2005. Das Werk enthält sowohl Beiträge von Referenten und Referentinnen dieser Veranstaltung, als auch Besprechungen einiger ICOFOM-Mitglieder, die zwar am Jahrestreffen nicht persönlich anwesend waren, aber das Thema zum Anlass für Erörterungen nahmen. Ein Großteil der Artikel wurde ausgewählt und liegt nun in englischer Sprache vor. Die Beiträge wurden von Ann Davis, Präsidentin von ICOFOM, François Mairesse and André Desvallées editiert.

What is a Museum? besteht aus 15 Beiträgen von Personen aus zehn verschiedenen Ländern. Darin wird der Begriff „Museum“ chronologisch und terminologisch diskutiert. Erörtert werden auch dessen Definitionen durch ICOM (International Council of Museums) 1974, jene von ICOFOM in Calgary 2005 oder jene von Debatten in ICOM-Listen.

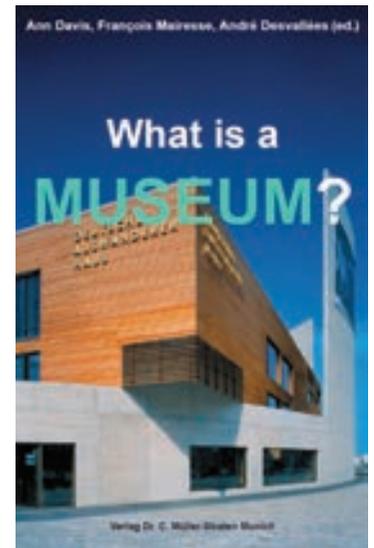
Das Buch ist in zwei Bereiche gegliedert. Der erste Teil, **Defining Museum** (19-113), umfasst sechs Beiträge und widmet sich in einer überwiegend diachronen Betrachtung dem Konstrukt „Museum“. Kurz gesagt: Dem Erneuerungsgedanken geht ein Rückblick voraus. François Mairesse bespricht den Begriff „Museum“ in museologischen Konzepten. Sein **The Term Museum** (19-58) beginnt beim antiken Mouseion, reicht über Wunderkammern und Écomusées hin zu Besucherzentren und „cyber museums“. Im Beitrag **Defining Museum** (59-67) überprüft Gary Edson die Grenzen der Sprache und erläutert die Problematik, eine universell verständliche und allerorts gültige Definition für das Museum formulieren zu wollen. Er hält fest, dass bereits

die Frage nach dem „Objekt“ komplex sei. Im Sammelband grenzt sich André Gob mit **A Museum Dialogue** (69-79) stilistisch von den übrigen Verfasser/innen insofern ab, dass er einen satirischen Dialog zwischen acht Charakteren – mit Verweis auf den griechischen Dichter Herodas – verfasst und darin über Museumsarchitektur, Sammlungskonzepte, ja sogar über authentische und/oder virtuelle Repräsentationen von Museen debattieren lässt. In **On 'Museum'** (80-87) schreibt Lynn Maranda über die Sammlung (vorwiegend materieller Kulturgüter), die Information und die Bildung, die sie als die drei fundamentalen Konstanten im Museum sieht. Marc Maure unterscheidet in **The Museum: Expressing Identity** (88-92) zunächst die unverfälschte von der angewandten Museologie. Er spricht über die identitätsstiftende Funktion von Museen und deren Aufgabe, auf kulturelle Eigenarten von Gesellschaften hinzuweisen. Dass die Begriffsbestimmung schwierig und somit die Diskussion darüber eine fortwährende sein wird, ist in Tereza M. Scheiners Text **Defining Museum and Museology: an Ongoing Process**

(93-105) nachzulesen. Sie diskutiert das Museum als „Phänomen“ und die Museologie als

„Prozess“, wobei letztere verstärkt vor dem Hintergrund der Prinzipien der Philosophie – Ontologie, Epistemologie, Ästhetik und Ethik – zu diskutieren wären. Die Tatsache, dass das moderne Museum erst zwei Jahrzehnte alt ist, so Tomislav Šola in **The Museum Definition: Questioning the Scope and Motives** (106-112), sei Grund dafür, dass eine drastische Umformulierung nur zu einer Reflexion führte, aber keinen Fortschritt bringen würde. Es sei lohnenswerter, die Praxis zu verbessern, als an Definition zu feilen, so Šola.

Im zweiten Teil, **Does the Calgary Declaration Redefine Museum?** (113-185), befassen sich die Autorinnen und Autoren explizit mit der Definition von Calgary (2005), die, deren Meinung nach, „offen“ sein müsse. Bernard Deloche spitzt die Diskussion in **Definition of Museum** (114-120) zu, wenn er sich für



diese Offenheit stark macht und auf das sich schnell wandelnde „Phänomen Museum“ in Hinblick auf ergänzende (museale) Funktionen und Technologie verweist. Unter dem Titel **About the Definition of Museum** (121-131) erinnert André Desvallées an zwölf historische Institutionen, die einst den Namen „Museum“ führten. Als deren essentiellen Funktionen nennt er die Konservierung, die Forschung und die Identifikation. Er schließt seinen Beitrag mit einer detaillierten Analyse der Definition von Calgary. Dass man davon absehen sollte, in den Definition materielle Objekte als die zentralen Momente in Museen zu beschreiben und stattdessen verstärkt auf die Bedeutung von immateriellen Gütern sowie die Rolle des Auditoriums hinzuweisen hätte, hält Jennifer Harris in **Grappling with the Concept of the Museum** (132-139) fest. Die Ähnlichkeiten des Museums mit Kino, Café und Einkaufszentrum sollen offensichtlicher gezeigt werden, ebenso wie deren jeweiligen Charakteristika. **Towards the New Definition of Museum** (140-149) lautet der Beitrag des inzwischen verstorbenen Ivo Maroevic (1937-2007). Maroevic baut seine Besprechung auf die Unterscheidung von Peter van Mensch zwischen einem Museum als Unternehmen und einem Museum als Institution auf. Wie schon Scheiner, so trennt auch Maroevic das Museum, das Medium, von der Museologie, der Disziplin. Gleichzeitig beobachtet(e) er, dass sich diese beiden Schritt für Schritt voneinander distanzier(t)en. Die Definition von Calgary charakterisiert(e) er als „pragmatisch“. Olga Nazor bespricht in **Reflections on the Notion 'Museum'** (150-155) verbale und strukturelle Grenzen der ICOM-Definition von 1974 und der ICOFOM-Definition von 2005. Die erste sei zu lang und unpräzise, die zweite sei genauer, wenngleich nicht befriedigend. Sie kommt zu dem Schluss, dass aufgrund bedenklicher Verbesserungsvorschläge die aktuelle Definition zu erhalten sei. Eine Revision könne unterbleiben. Andrés Sansoni liefert mit **Thoughts About an 'Aletheia' of the Museum Phenomenon** (156-162) einen lateinamerikanischen Beitrag. Er widmet sich dem Thema in Form einer historischen Betrachtung, beschreibt den Wandel des „containers“ (Gebäude), konzeptionelle Änderungen sowie Museen als Unternehmen, die sich globalen Gesellschaftsentwicklungen zu stellen hätten. Martin R. Schärer kritisiert in **What is a Museum?** (163-170) die ICOM-Definition sowie jene von ICOFOM und rückt anstelle der Definitionen zwei museale Funktionen in den Vordergrund: Musealisierung und Visualisierung. Der zweite Teil schließt mit **23 Farbfotografien** des bereits er-

wähnten Marc Maure, der diese „musealen Einsichten“ treffend **Signs and Visitors : The Gaze of a Museologist** (171-185) benennt.

Im Schlusswort rekapituliert Ann Davis, dass die besprochenen Definitionen zwar wesentliche Prinzipien des Museums beinhalten, wenngleich sie ihre Gültigkeiten in absehbarer Zeit verlieren werden. Konzeptionell sowie inhaltlich sind beide neu zu verhandeln, sind unentwegt zu aktualisieren. Sie beobachtet außerdem eine Umorientierung von Museen mit sammlungsbasierten Konzepten hin zu verstärkter Besucherorientierung und nennt den **Louvre** als prominentes Beispiel. Wissen soll, wie z.T. bereits praktiziert, weniger autoritär kommuniziert werden, vielmehr sind Positionen zur Verhandlung zu stellen.

Die große Anzahl der in sich schlüssigen Texte, die das Thema Museum vor dem Hintergrund unterschiedlicher Schauplätze und Zeiträume behandeln, zeichnet dieses Werk aus, wenngleich eine aus den zahlreichen Besprechungen resultierende allgemein gültige Neudefinition des Begriffs/des Phänomens **Museum** ausbleibt. Dieses „Unvermögen“ mindert die Qualität des Buchs dennoch nicht, da sorgfältige Präzisierungen des Begriffs Museum vorliegen: Formulierungen wie z.B. „in public trust“, „non-profit“ oder „non-for-profit“ werden buchstäblich diskutiert. Die Definitionen werden großteils an methodisch falsifizierenden und vereinzelt an verifizierenden Fragen erneuert.

Erstaunlich ist der sowohl geografisch, als auch chronologisch weite Betrachtungsraum der Publikation. Die Autoren und Autorinnen vierer Kontinente liefern traditionelle Besprechungen, als auch moderne Erörterungen, diskutieren antike Vorläufer von Museen, wie auch virtuelle Museen. Es wird offensichtlich, dass eine knappe, mehrsprachige sowie terminologisch exakte Beschreibung darüber, was ein Museum **heute** sei, ungleich spannend wie schwierig ist.

Ann Davis, François Mairesse, André Desvallées (eds.) 2010: **What is a Museum? Revised and enlarged edition and English translation.** Verlag Dr. C. Müller-Straten München and the International Committee for Museology of the International Council of Museums. ISBN 978-3-932704-81-9, 218 Seiten, 74 Schwarzweiß-Abbildungen, €32

Verlag Dr. C. Müller-Straten
Kunzweg 23, 81243 München (D)
verlagcms@t-online.de; www.museum-aktuell.de

Text: Mag. Theresa Zifko, MA, Museumsakademie Joanneum Graz, wissenschaftliche Mitarbeiterin



HIER LEBT TIROL

Die Tiroler Landesmuseen sind der Ort, an dem Kultur und Kunst erlebt werden. Unser Ziel ist die Erforschung Tirols, seiner Natur, Geschichte, Kultur, Kunst, Wirtschaft und Technik, sowie die Kenntnis von Land und Leuten. Sonderausstellungen öffnen den Blick ins Land und über seine Grenzen hinweg.



FERDINANDEUM

ZEUGHAUS

VOLSKUNSTMUSEUM

HOFKIRCHE

TIROL PANORAMA mit Kaiserjägermuseum

www.tiroler-landesmuseen.at



**IN
ARBEIT**

DIE AUSSTELLUNG ZUR
DYNAMIK DES ARBEITSLEBENS.
www.technischesmuseum.at

technisches
museum wien



HAUPTSPONSOREN



FESTO



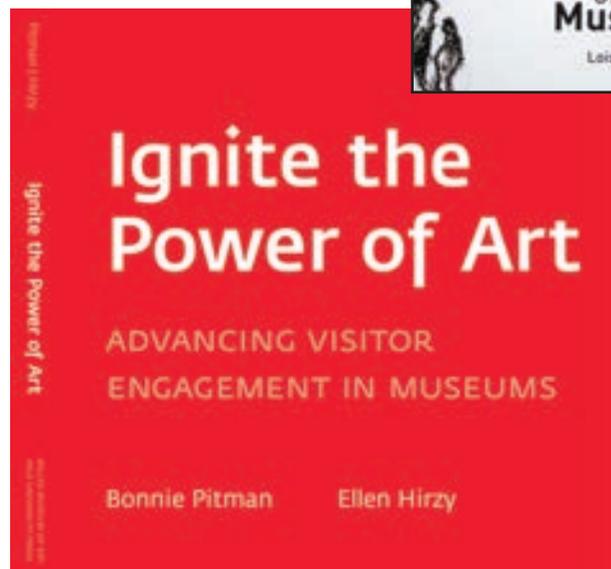
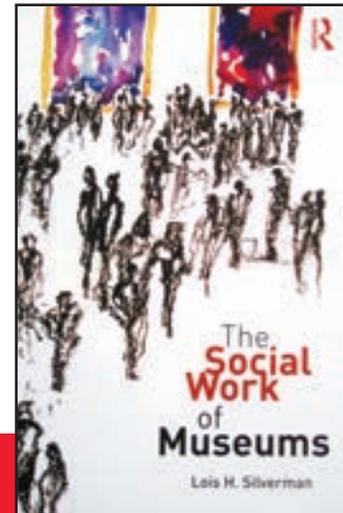
Moving out the Comfort Zone

- The Social Work of Museums.
- Ignite the Power of Art. Advancing Visitor Engagement in Museums

Rezension

Hadwig Kraeutler

„Moving out of the Comfort Zone“ (Pitman/Hirzy 2011, 211), übersetzt also in etwa, „Sich aus der Wohlfühl- und Bequemlichkeits-Zone begeben“, könnte als das gemeinsame Motto und durchgängige Motiv bei den beiden hier rezensierten Publikationen gesehen werden. Es handelt sich einerseits um Lois H. Silverman, **The Social Work of Museums** (2010) und andererseits um Bonnie Pitman und Ellen Hirzy, **Ignite the Power of Art. Advancing Visitor Engagement in Museums** (2011).



Das Thema dieser zwei Bücher, die ich im Frühsommer 2011 in den USA entdeckte, ist: die Rolle der Museen (in einem Fall spezifisch des Kunstmuseums) im Streben nach integrierter, demokratischer Entwicklung und sozialer Gerechtigkeit. Überall auf der Welt setzen Museen ihre Ressourcen ein, um in diesem Sinn Austausch und gesellschaftliches Engagement zu fördern. Inner-

halb dieser allgemeinen Zielsetzung, und unter der Prämisse Stärkung der Menschenrechte, sind in den vergangenen zwei Jahrzehnten vermehrt auch bisher vernachlässigte oder unterrepräsentierte Publikumsschichten in den Fokus der MuseumskommunikatorInnen gelangt. Hier sind Menschen gemeint, die nicht der ‚gewohnten Norm‘ entsprechen, also in irgendeiner Form Benachteiligte mit

unterschiedlichsten ‚Schlüsselmängeln‘, finanziell-ökonomische ‚Loser‘, körperlich oder geistig Behinderte, oder Menschen anderer Herkunft, Hautfarbe, oder geschlechtlicher Orientierung. All diese Menschen möglichst zu berücksichtigen und zu zeigen, dass dies ein aktiv zu gestaltendes Ziel der Museumspolitik ist, sollte nicht nur aufgrund des bestehenden öffentlichen Auftrags ein An-

liegen sein. Es sollte eine zentrale Zielsetzung des Museums sein, weil so das Leben aller, besonders aber das Leben von oft nicht perfekt integrierten und/oder sozial benachteiligten Menschen bereichert werden kann.

Wie können nun Museen ihre speziellen Stärken und Alleinstellungsmerkmale (Sammlung; Authentizität und Einmaligkeit der Objekte; aktuelle Themen; attraktive Präsentationen; Glaubwürdigkeit; Räume, die zum Verweilen und Diskutieren einladen) wirksam entwickeln und nutzen, um qualitativ demokratische Gelegenheiten zu bieten für inspirierende Begegnungen, für ein egalitäres Miteinander im Entdecken wichtiger Themen, für gegenseitigen Respekt, für begründetes und begründendes Argumentieren im Sinne von sozialer Gerechtigkeit (vgl.: Amartya Sen 2009: *The Idea of Justice*)? Die beiden Bücher **The Social Work of Museums** und **Ignite the Power of Art** betreffen zentral diese Themen und sie ergänzen sich perfekt, weil sie sehr verschieden sind, sowohl was ihre Entstehungsgeschichte, Ausrichtung und Aufmachung anlangt.

Lois Silverman, Autorin von **The Social Work of Museums**, arbeitet als Museumskonsulentin, ist ausgebildete Museologin und Sozialarbeiterin, und wurde mehrfach für ihre pädagogisch-didaktischen Tätigkeiten und Publikationen ausgezeichnet. Sie beleuchtet hier die Entwicklung der sozial-therapeutischen Arbeitsformen des Museums, gibt einen historischen Überblick, berichtet über neueste Forschung zu diesem Thema und stellt überzeugende Projekte aus unterschiedlichen Ländern vor. Aus

diesem Buch wird klar, dass persönliches Interesse und Engagement der Autorin sowohl Initial für das Zustandekommen waren, als auch Triebkraft für die von ihr weit über die USA hinaus betriebenen Recherchen.

Bonnie Pitman, nicht nur in den USA bestens bekannte und geschätzte Museumsfachfrau, ist federführend verantwortlich für den zweiten hier beschriebenen Band. In enger Zusammenarbeit mit Ellen Hirzy, einer auf Museumsthemen spezialisierten Schriftstellerin, stellt sie einen 10 Jahre dauernden Prozess der Umwandlung und der Neu-Definition des Dallas Museum of Art vor (DMA, Dallas/Texas; 2001-2011). Um das 100-jährige Bestehen des DMA gewinnbringend zu feiern, wurde nachgedacht, geforscht, und behutsam umgekrempelt. Die Autorinnen (unterstützt von KollegInnen und ‚Community Voices‘) beschreiben diesen Prozess und dessen Ergebnis: ein gründlich verändertes institutionelles Selbstverständnis und eine nachhaltig erneuerte Kommunikationskultur des Museums, engagierende Interfaces und Angebote für die unterschiedlichen Stakeholder-Segmente.

Bei dieser ‚Transformation‘ bestehen besonders die vorsichtige und umsichtige Herangehensweise, mit vorbereitender, breit angelegter und praktisch angewandter Publikums-Forschung, und die integrierende Umsetzung der Ergebnisse. Dies alles ist in der spannenden und größtenteils gut lesbaren (die Statistik auf Seite 89 ist nicht leicht zu verstehen) Publikation und in deren attraktiver Aufmachung dokumentiert.

Die soziale Verantwortung der Museen ist kein grundsätzlich

neues Thema. Mit vielen historischen Beispielen und mit unterschiedlichen Fällen kann belegt werden – und dies tut Lois Silverman auch –, dass nicht allein so grundlegende Dinge wie Zutritt, Verständlichkeit und Brauchbarkeit der Angebote der Museen für (potentiell) alle, ein immer wieder geäußertes Anliegen von Museumsgründern und Museumsverantwortlichen waren. Nicht erst im 19. Jahrhundert entstanden Museen, deren Selbstverständnis auf philanthropischen Ideen gründete. Und hinter vielen Museumsgründungen des 20. Jahrhunderts standen konkrete, sozial-politische Anliegen und damit als Leitgedanken die Verbesserung der praktischen Lebensbedingungen. Neu aber (jedenfalls im jüngeren museumspolitischen Diskurs) ist ein Konsens, die Vehemenz und Klarheit, mit der hier gefordert wird, dass sich Museen in die gesellschaftlichen Prozesse einbringen, diese als Teil des eigenen Umfeldes gestalten helfen, bzw. sich als attraktive und engagierende Akteure im gesellschaftlichen Austausch positionieren. Diese Entwicklung ist gekennzeichnet von einem besseren Verständnis für soziale Prozesse im Gemeinwesen, von größerer Bereitschaft und vielen Angeboten für Engagement, im Sinne einer beteiligenden Zivilgesellschaft, sowie von einer deutlich gesteigerten Professionalisierung der MuseumsmitarbeiterInnen (Ausbildungsmöglichkeiten, klare Aufgaben, klare professionelle Strukturen und Austausch). Es genügt nicht mehr, dass sich Museen ausschließlich um die Integrität der (und das Wissen um die) Sammlungen/Objekte bemühen. Heute ist ein offensichtlicher und demonstrierbarer

gesellschaftlicher Nutzen gefordert, der von den Museen aufgrund der Alleinstellungsmerkmale geboten werden kann. Die Förderung des allgemeinen/öffentlichen Wohlergehens soll auch der Museumsarbeit zu Grunde gelegt werden. Sie soll einem Zuwachs an Kompetenzen, Wissen, Lebensfreude der BenutzerInnen dienen. Dabei ist das Museum als Ort des freiwilligen, vergnüglichen, gemeinsamen Lernens und Erfahrens selbstverständlich prädestiniert, eine Rolle als Dienstleistungs- und Bildungseinrichtung als zentrale Daseinsbegründung anzunehmen, und alle Angebote und Aktivitäten nach besten Kräften dahingehend zu öffnen und auszubauen. Ein sich Einbringen in Partnerschaften, sei dies mit ähnlich gelagerten oder ganz ‚fremden‘ Organisationen, reger Austausch und die kontinuierliche Pflege von Zielgruppenarbeit haben das Gewicht der Arbeit vieler Museen schon deutlich in Richtung solcher ‚Außenaktivitäten‘ verlagert. Auch in der österreichischen Museumslandschaft ist dieser Trend angekommen – Ausstellungen wie ‚Gastarbajteri, 40 Jahre Arbeitsmigration‘ im Wien Museum Karlsplatz (2004; <http://gastarbajteri.at>), oder ‚Familienmacher‘, aktuell im Österreichischen Museum für Volkskunde (11. November 2011 bis 25. März 2012; www.volkskundemuseum.at), oder das nun preisgekrönte Museum für Verhütung und Schwangerschaftsabbruch in Wien (<http://de.muvs.org>) haben brisante Themen aufgegriffen und für eine differenzierte Beschäftigung eröffnet. Wie sehen die KollegInnen in den ‚demokratischen‘ USA nun diese Aufgaben und wie gehen sie diese an? Es scheint selbstverständlich, dass in den USA mit einer mehr als 100-jährigen Tradition im Museumsverband, mit gut strukturierten und organisierten Netzwerken (die Austausch, gemeinsame Diskussion, Lernen und Entwicklung fördern), neue

Themen oder Herausforderungen schnell aufgegriffen und zielstrebig weiterentwickelt werden. Die beiden hier vorgestellten Bücher, deren gemeinsamer Nenner im Engagement für eine demokratische, gesamtgesellschaftliche und globale Weiterentwicklung und in einer angestrebten ‚offenen Nützlichkeit‘ von Museen für Alle liegt, geben Zeugnis davon.

The Social Work of Museums

Das Buch **The Social Work of Museums** mit 192 Seiten ist in sieben Kapitel gegliedert (ins Deutsche übersetzt wären dies: Im Dienste der Gesellschaft; Perspektiven der Sozialarbeit; Vom Körper zur Seele; Auflösen und Vereinen; Haus-Schätze; Vögel im Flug; In Richtung ‚next age‘). Wie die Auflistung zeigt, setzt Silverman Sprache und Ausdrucksweise abwechselnd sachlich und dann wieder mit poetischen Bildern durchwirkt ein.

23 Abbildungen und Illustrationen liefern – in Bezug auf die konkreten Themen zwar nicht immer ganz schlüssige – Anschauungsbeispiele, die als willkommene Auflockerung in diesem, abgesehen vom engagierenden Thema, eher nüchtern angelegten Band fungieren.

In der Behandlung der Fragestellung ‚welches die Rolle der Museen in der Sozialarbeit sei‘ und in ihrer spezifischen Argumentationsweise, lässt Silverman keinen Zweifel aufkommen, dass Museen (ihrer Meinung nach) sich von traditionell nur marginal mit gesellschaftlich relevanten Aktivitäten befasst, hin zu mutigerem Engagement, zu „agents of well-being and vehicles of social change“ (3) entwickeln müssen.

Silverman befindet sich in guter Gesellschaft namhafter AutorInnen und MuseologInnen wie Elaine Heumann Gurian (2006), Gail Anderson (2004), Mark O’Neil (2006), oder David Fleming (2010). Auch im deutschen

Sprachraum haben diese Themen in den letzten Jahren einige Beachtung und Behandlung erfahren (vgl.: Deutscher Museumsbund 2010: **Museen und Lebenslanges Lernen**, www.museumsbund.de/de/publikationen/handbuch_museen_und_lebenslanges_lernen). Hier, und dies scheint ganz typisch, werden diese Themen aber nicht aus zentralen Museumspositionen, sondern eher von außen, aus der Sozialarbeit und aus den/m einschlägigen pädagogischen Gruppierungen/Umfeld (vgl. die Veranstaltung ‚**Museum begreifen – Kulturvermittlung für Menschen mit Sehbehinderungen in Museen und Ausstellungen**‘, Wien 2009; www.kulturvermittlerinnen.at/archiv.htm).

Lois Silvermans Buch bietet einen Überblick über die bestehende Praxis, fundamentale Analyse und Ausblick für eine interdisziplinäre und interinstitutionell engagierende Entwicklungsperspektive. Das Buch trägt mit seinem ganz klaren Fokus zur allgemeinen und breiten Debatte über das Museum als öffentlichen, kreativen und gesellschaftsbezogenen Kommunikationsraum bei und identifiziert darüber hinaus auch relevante Literatur zum Thema. Es ist leicht lesbar und verständlich geschrieben, auch für nicht muttersprachlich des Englischen mächtige Menschen, und bietet mit den vielen ‚Case Studies‘ aus aller Welt überzeugende und teils durchaus zur Nachahmung oder Abwandlung anregende Beispiele. **The Social Work of Museums** ist als konkret hilfreiche Anleitung und inspirierende Diskussionsgrundlage für die Arbeit der Museen und für die Ausbildung zukünftiger Museumsleute dienlich, kann aber genauso wichtig sein für KunsttherapeutInnen, SozialarbeiterInnen, oder EntscheidungsträgerInnen in- und außerhalb der musealen oder anderen Bildungseinrichtungen.



Ignite the Power of Art. Advancing Visitor Engagement in Museums

Dieses Buch mit 222 Seiten, vielen Abbildungen (141 Farbbilder, 6 Tabellen) und vier Kapiteln (Igniting the Power of Art. Why we developed the framework for engaging with art; Understanding how visitors engage with art; Integrating theory into practice; Conclusion – Future forward) stellt eine ausführlich argumentierte Wegeleitung, ein Augen- und Lesevergnügen dar für alle, die an Entwicklung von Audience Engagement und institutionellem Wandel interessiert sind. Wie Bonnie Pitman im Vorwort schreibt, **Ignite the Power of Art** entstand aus dem Wunsch, das 100-jährige Bestehen des Dallas Museum of Art in wahrhaft kreativem Geist zu begehen, und sich in positiver Zusammenarbeit mit der Gemeinde auf eine erfreuliche und bereichernde gemeinsame Zukunft vorzubereiten.

Ignite the Power of Art ist ein perfekt gestaltetes und durchgeführtes Lernbeispiel, das vorführt, wie Veränderung und Entwicklung in einer Institution erfolgreich angegangen werden können, und ist zugleich ein attraktiv präsentiertes ‚Best Practice‘ Beispiel für publikums-relevante Museumsarbeit. Daneben bietet dieses Buch eine Fülle an sachdienlichen Hinweisen, Literatur- und Quellenangaben (Web-Links), die zum vertiefenden Studium von Fragen der Besucherforschung oder Change

Management einladen. Der Prozess der in Publikation **Ignite the Power of Art** beschrieben wird, zeichnet sich dadurch aus, dass nachhaltige Veränderungen pragmatisch und gemeinsam angestrebt, und Lösungen für eine gesamt-institutionelle Erneuerung gefunden wurden. Diese Veränderungen basieren auf Beschlüssen, die durch genaues Hinschauen und Evaluieren der vorhandenen Museumssituation, durch Einbeziehen der Betroffenen und Beteiligten, der ‚providers‘ und ‚users‘, generiert wurden.

Rückgrat und Handlungsrahmen der Neuorientierung des DMA war ein mit allen MitarbeiterInnen gemeinsam erarbeitetes Grundsatzpapier ‚Framework for Engaging with Art (FEA)‘, das mit konkreter Zielsetzung und kritischer Analyse für alle Planungen und Schritte entwickelt wurde. FEA wird im Buch ausführlich vorgestellt (Entstehungsgeschichte, Zweck, Resultate; S.1–25) und es wird beschrieben, wie FEA im Prozess der Veränderung vom sammlungsbezogenen Museum hin zu einem publikumsbezogenen Museum eingesetzt wurde und wird. Anstatt wie bisher dem traditionellen Wissenskanon ein Sprach- und Aktionsrohr zu bieten, ist das DMA nun darauf ausgerichtet, die Sammlungen zu nutzen, um Fähigkeiten, Expertise und Denkmolelle, die im 21. Jahrhundert gebraucht werden, gemeinsam mit seinen NutzerInnen zu entwickeln (s. die Abschnitte ‚Community Voice‘).

Die Ergebnisse von sechs Besucherbefragungen und -analysen (durchgeführt von den bekannten Museumskonsulenten Randy Korn & Associates) flossen ein, um neue Perspektiven und Herangehensweisen für die gesamte Institution zu finden. Einzelne Stakeholder-Segmente und die Vorstellungen, Wünsche und Gewohnheiten ausgewählter Repräsentanten dieser Gruppen werden genau beschrieben. Zielstrebigkeit, Klarheit, Risikobereitschaft und Mut zum Experiment dürften den sicher nicht einfachen Prozess einer Veränderung der vielen institutionellen

Arbeitsfelder (Sammlungspolitik, Ausstellungsplanung, Interpretation, Programme, Marketing, Zielgruppenarbeit) ermöglicht haben. Die Umsichtigkeit mit der an die umfassende institutionelle Neuorientierung des DMA herangegangen wurde, ist sowohl aus der Liste der beteiligten Personen und Organisationen zu lesen, als auch auf jeder Seite der aufwändig gestalteten Jubiläumspublikation zu verspüren.

The Social Work of Museums und **Ignite the Power of Art** sind beispielhaft in ihrer Genauigkeit, in der pragmatisch, praktischen Vorgangsweise, im ernsthaften Verfolgen der NutzerInnen Anliegen, ganz im Geist von ‚Excellence and Equity‘ (dem vor fast 20 Jahren entstandenen, aber immer noch wirksamen Meilenstein in Sachen Bildungsarbeit der American Association of Museums, 1992) und beide beziehen sich direkt auf die Verhältnisse der US-amerikanischen Museumslandschaft. In noch einem Punkt treffen sich diese Publikationen, nämlich in der herausfordernden Vorstellung des Museums als Ort sozialer Aktion, Agitation und engagierter Akteure und der impliziten und expliziten Aufforderung an die Museen, die ‚Wohlfühl- und Bequemlichkeits-Zone‘ zu verlassen.

Lois H. Silverman 2010:
The Social Work of Museums.
Routledge, London and New York.
Paperback: ISBN 978-0-415-77521-2,
£ 24.99
Hardback: ISBN 978-0-415-77520-5,
£ 70.00
www.routledge.com

Bonnie Pitman / Ellen Hirzy 2011:
Ignite the Power of Art. Advancing Visitor Engagement in Museums.
Dallas Museum of Art (Hg.), Yale University Press, New Haven und London.
Paperback: ISBN 978-0-300-16754-2,
£ 10.99
<http://yalebooks.co.uk>

Text: Hadwig Kraeutler, Wien,
h.kraeutler@belvedere.at

Der Museumsbund Österreich auf der **Exponatec Cologne** (Re)Präsentation der österreichischen Museen



Der **Museumsbund Österreich** war heuer erstmals mit einem Stand auf der **Exponatec Cologne**, der **internationalen Fachmesse für Museen, Konservierung und Kulturerbe** vertreten.

Von 16. – 18. November informierten sich etwa 4.000 Besucher über Neuheiten und Weiterentwicklungen in den Sparten der Museums-, Konservierungs- und Restaurierungsbranche.



Museumsbund Österreich –
Ausstellungsstand auf der
Fachmesse in Köln

Mit 219 internationalen Ausstellern und einem breiten Rahmenprogramm aus Fachvorträgen und Präsentationen war die Exponatec Cologne nicht nur Handelsdrehscheibe, sondern auch eine wichtige Informationsplattform für die Besucher. **Das Angebotsspektrum der Messe bot eine abwechslungsreiche Mischung aus Informationsständen, Vorträgen und Symposien.**

Vielseitiges Rahmenprogramm

Das informative Rahmenprogramm der Exponatec fand in diesem Jahr unter österreichischer Beteiligung statt. Das Kolloquium „Für den Fall der Fälle – Wege zu mehr Sicherheit im Museum“ (16. November 2011) wurde vom Deutschen Museumsbund in Zusammenarbeit mit dem Museumsbund Österreich und dem Verband der Museen der Schweiz organisiert.



Ausblick vom Kölner Dom: Das Museum Ludwig und die Hohenzollernbrücke, links im Bildhintergrund das Messegelände

Im Rahmen des *Best in Heritage Excellence Club* wurden preisgekrönte Museumsprojekte vorgestellt. In dieser Vortragsreihe referierte unter anderem Peter Husty über die Neugestaltung des *Salzburg Museum* (European Museum of the Year Award 2009). Barbara Sommerer und Christian Fiala stellten das *Museum für Verhütung und Schwangerschaftsabbruch* in Wien vor (Kenneth Hudson Award 2010).

Eine **innovative Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschulen** fanden die Besucher im Rahmenprogramm der Sonderfläche *Expocase*, auf der die Themen Ausstellungsgestaltung, interaktive Wissensvermittlung und Szenografie präsentiert wurden. *Expocase* beschäftigte sich mit Fragen zur Attraktivität von Ausstellungen, beispielsweise: Wie bleiben Museen interessant? Was lockt Besucher in eine Ausstellung? In diesem Zusammenhang befassten sich verschiedene Unternehmen und Hochschulen mit neuen Ausstellungsideen für das 21. Jahrhundert.

Der Deutsche Museumsbund veranstaltete außerdem am 17. November 2011 eine

Exponatec Cologne – internationale Fachmesse für Museen, Konservierung und Kulturerbe



Der Messebereich mit den Museumsverbänden

nicht-öffentliche Fachtagung im Rautenstrauch-Joest-Museum – Kulturen der Welt. Etwa 35 Museumsexperten diskutierten dabei über „Medien im Museum – Mittel der Kommunikation und Vermittlung“. Ein Rundgang durch das neu gestaltete Museum rundete das Programm ab.

Messestand des Museumsbundes Österreich

Der Stand des Museumsbundes Österreich befand sich im Messebereich der Museumsverbände neben dem Deutschen Museumsbund, ICOM Deutschland, dem Verband der Museen der Schweiz, der Museums Association aus Großbritannien und dem Verbund Rheinischer Museen.

Der Museumsbund Österreich präsentierte anhand von Stoffdisplays, Prospekten und einer permanent laufenden Powerpoint Präsentation die österreichische Museumszene im Allgemeinen, wie auch einige Partnerinstitutionen im Speziellen: das Museum für Volkskultur Schloss Porcia, das Naturhistorische Museum, die Ober-



Museumsbund Österreich – Kommunikation und Information: Auch MÖ-Präsident Peter Assmann steht für Gespräche gerne zur Verfügung

österreichischen Landesmuseen mit dem Schlossmuseum Linz, das Technische Museum in Wien, die Tiroler Landesmuseen mit dem neuen Tirol Panorama, das Universalmuseum Joanneum mit dem eben eröffneten Joanneumsviertel und den Verbund Oberösterreichischer Museen. Ein herzliches Dankeschön an unsere Partner, ohne deren finanzielle Beteiligung ein derartig aufwändiger Auftritt nicht möglich gewesen wäre!

Der Stand des Museumsbundes erfreute sich einer hohen Besucherfrequenz und bekam für seine Gestaltung zahlreiche positive Rückmeldungen. Viele Messebesucher fanden sich dort ein, um sich über die Österreichische Museumslandschaft zu informieren und Materialien zu den einzelnen Museen und dem Museumsbund zu sammeln. Nach den Praxisleitfäden des Verbunds Oberösterreichischer Museen „Museen und Tourismus“ und v.a. „Restaurierung und Konservierung“ bestand eine besonders große Nachfrage. Die erste *gesamtösterreichische Museumsdatenbank* www.museenoesterreich.at, die seit Mitte November online ist, weckte auch unter den vielen deutschen Standbesu-



Peter Husty präsentiert das Salzburg Museum, Gewinner des EMYA 2009, im Rahmen des Best in Heritage Excellence Clubs

chern besonderes Interesse. Ganz im Sinne des Museumsbundes war der Messestand auf der Exponatec Cologne ein Ort der Kommunikation und regte zum Gedankenaustausch und zu lebhaften Diskussionen zwischen Museumsfachleuten an.

Für den Museumsbund Österreich war die Messebeteiligung ein voller Erfolg: Es konnten neue Kontakte geknüpft und bestehende vertieft werden. Außerdem wurden Inserenten für das ‚neue museum‘ sowie neue Mitglieder und Abonnenten gewonnen.

Nach den positiven Erfahrungen in Köln blicken wir der nächsten Messeteilnahme in Salzburg erwartungsvoll entgegen. Der Museumsbund wird von 12. bis 14. Jänner 2012 auf der erstmals stattfindenden *Monumento – Fachmesse für Denkmalpflege* vertreten sein und wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns dort besuchen!



Anja Schaluschke (links), Geschäftsführerin des Deutschen Museumsbundes (DMB) im Gespräch mit der Präsidentin des Verbandes der Museen der Schweiz, Gianna A. Mina, dem Präsidenten des Deutschen Museumsbundes, Volker Rodekamp (rechts), sowie dem MÖ-Präsidenten Peter Assmann zum Thema „Für den Fall der Fälle – Wege zu mehr Sicherheit im Museum“

Text: Mag. Eva Reinecker, Museumsbund Österreich
Fotos: Eva Reinecker; Stefan Traxler

N Nordico Stadtmuseum Linz



China / Oösterreich im Größenvergleich (16,3 cm = 1.30.000.000), Entwurf: Sandra Gingler

linz
verändert

JOURNAL

TIPPS / KURZ & BÜNDIG

ERSCHAUTE BAUTEN:

MAK: Architektur im Spiegel zeitgenössischer Kunstfotografie bis 22. April 2012

Architektur aus der Perspektive der zeitgenössischen Kunstfotografie steht im Visier der Ausstellung *Erschaute Bauten*, die mit einem einzigartigen spartenübergreifenden kuratorischen Ansatz den Dialog zwischen Disziplinen der Kunst und der angewandten Kunst forciert. Die Ausstellung bietet nicht nur eine Plattform zur wechselseitigen Horizonterweiterung zwischen Kunst und Architektur, sondern leistet gleichzeitig eine kritische Würdigung von Architektur mit künstlerischen Mitteln.

„Architektur als Spezialbereich angewandter Kunst liefert durch die Linse zeitgenössischer künstlerischer Fotografie andere Eindrücke und Erkenntnisse als durch jene beauftragter Architekturfotografie. Künstlerische Fotografie ist ein ideales Medium zur Sichtung von Architektur und schärft durch verschiedenste künstlerische Perspektiven den Blick auf Bauten, aber auch damit verbundene zentrale architektonische Fragestellungen. Diese Erkenntnisse fordern Reaktionen aus Architektorkreisen, mit denen wiederum die zeitgenössische Kunst zu konfrontieren ist“, bringt MAK-Direktor Christoph Thun-Hohenstein, der Simon Rees eingeladen hat, die Ausstellung zu kuratieren, den künstlerischen und dialektischen Anspruch auf den Punkt.

Mit einem Fokus auf prominenten Bauwerken, sog. Architektur-Ikonen, hinterfragt *Erschaute Bauten*, inwieweit der Stellenwert von Architektur durch ihre Darstellung in der Hoch- aber auch in der Populärkunst etabliert wird.

Gegliedert in acht Themenbereiche integriert die Ausstellung ein breites Spektrum an künstlerischen Zugängen und Themenstel-



Joachim Koester, „The Kant Walks #1“, 2003-04 (© Courtesy: Sammlung Verbund, Wien)

lungen. Als Teil der Bereiche „Restaurierung“ und „Reanimation“ ist ein besonderer Schwerpunkt der Ausstellung Fotos von Gebäuden nach Plänen und Entwürfen von R. M. Schindler gewidmet, zu dessen Erbe das MAK nicht zuletzt seit der Gründung des MAK Center for Art and Architecture in Los Angeles in einer besonderen Beziehung steht. Weiters setzt sich die Ausstellung diskursiv mit den Themenschwerpunkten „Wohnen“, „Utopische Visionen“, „Dekonstruktion“, „Fragmentierung“, „Kritik“ und „Systemanalyse“ auseinander.

Erschaute Bauten versammelt Künstler und Werke weltweit, darunter etliche Fotografen der „Düsseldorfer Fotoschule“ und der „Vancouver School“, und bietet damit einen internationalen Überblick über Architektur in der Kunstfotografie.

Flankierend zur Ausstellung wird ein umfangreiches Rahmenprogramm angeboten. Ein besonderes Highlight bildet ein Vortrag des amerikanischen Kunsthis-

torikers Hal Foster, der im Januar 2012 anlässlich der Veröffentlichung seines Buches *The Art-Architecture Complex* (Verso, 2011) nach Wien wird. Fosters These, wonach Architekten zur Belebung ihrer Entwürfe Anleihen aus der Kunst nehmen und Architektur den Anstoß zu grundlegenden Veränderungen in Malerei, Skulptur und Film gegeben hat, spiegelt den konzeptuellen Ansatz der Ausstellung thematisch wieder.

Anlässlich der Ausstellung lanciert das MAK in Zusammenarbeit mit dem Volltext Verlag, Wien, ein mehrmals jährlich erscheinendes, zweisprachiges Magazin, das im MAK und bei ausgewählten Buch- und Zeitschriftenhändlern erhältlich sein wird.

ERSCHAUTE BAUTEN:
Architektur im Spiegel zeitgenössischer Kunstfotografie bis 22. April 2011

MAK-Ausstellungshalle
Weiskirchnerstraße 3
1010 Wien
www.mak.at



www.museenoesterreich.at

Die erste gesamtösterreichische Museumsdatenbank ist seit Mitte November 2011 freigeschaltet!

Dank großzügiger Unterstützung des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur konnte das Projekt Museumsdatenbank Österreich im Jahr 2011 maßgeblich vorangetrieben werden. Aktuell werden noch redaktionelle Arbeiten durchgeführt und technische Details perfektioniert.

Sollten sich bei Ihrem Museum Daten geändert haben oder der Eintrag unvollständig sein, kontaktieren Sie uns bitte:

info@museumsbund.at

Buchtipps

Museen schaffen Identität(en)
Tagungsband zum 20. Österreichischen Museumstag, Linz 2009

Die sogenannten Identitäten von Gesellschaften, also jene Grundsätze, die eine menschliche Ge-

meinschaft strukturell bestimmen, spielen in der Museumsarbeit seit jeher eine entscheidende Rolle: Die Institution Museum sammelt und bewahrt jene Objekte, die als Referenzquellen für die Entwicklung gemeinsamer historischer Erzählungen dienen. Die Erforschung und Vermittlung erfolgt aus der jeweiligen Gegenwart heraus. Im komplexen Wechselspiel zwischen Politik, Öffentlichkeit, Wissenschaft und Vermittlung sind die Museen also zentrale Orte der Identitätsbildung.

ICOM Österreich, Museumsbund Österreich (Hg.): *Museen schaffen Identität(en)*. Tagungsband zum 20. Österreichischen Museumstag, Linz 2009 (Wien 2011)
ISBN 987-3-200-02239-3
Preis: € 6,45 (inkl. Versand)

Zu bestellen bei:
ICOM Österreich
p.A. Leopold Museum
1070 Wien
T +43/ 1/ 525 70 -1565
F +43/ 1/ 525 70 -1571
icom@icom-oesterreich.at
www.icom-oesterreich.at

Buchtipps

**Inszenierung und neue Medien
Presentation and New Media**

Seit 2001 produziert die checkpointmedia AG mit Sitz in Wien multimediale Gesamtkunstwerke für Ausstellungen, Museen, Besucherzentren und Organisationen. Zum 10-jährigen Jubiläum lud checkpointmedia führende Akteure der Gegenwart ein, Essays zum aktuellen Diskurs im Bereich von Medien, Erlebniswelten, Kommunikation und Internet zu liefern. Die Beiträge der Experten sind sieben Kapiteln zugeordnet. Das Buch erläutert die diversen Aspekte der Arbeit. Von Research, über die Vermittlung von Design, bis zu Kommunikation und Realisation.

V. Widrich, St. Reiter, St. Unger (Hg.): *Inszenierung und neue Medien. 10 Jahre checkpointmedia: Konzepte, Wege, Visionen* (2012)
ISBN 978-3-7091-0980-9
248 Seiten, 350 Farbabb.
Preis: € 49,95

Springer – Wien, New York
www.springerarchitektur.at

Landesmuseum Kärnten Verbund OÖ Museen

**neuer Direktor
neuer Geschäftsführer**

Thomas Jerger ist mit 9. Jänner 2012 neuer Direktor des Landesmuseums Kärnten. Der gebürtige Salzburger leitete von 2001 bis 2011 die Geschicke des Verbundes Oberösterreichischer Museen und machte diesen zu einem der erfolgreichsten Bundesländerverbände. Die oberösterreichische Museumsstatistik, die Museums offensive des Bundeslandes, diverse Neukonzeptionen und anderes mehr tragen seine Handschrift.

Als Vorstandsmitglied des Museumsbundes Österreich ist er maßgeblich für die Neukonzeption des Museumsgütesiegels verantwortlich gewesen und wird dieses auch weiterhin mitbetreuen.

Auf Grund seiner Qualifikationen und eines überzeugenden Konzeptes ist der Kunsthistoriker und Kulturmanager als Erstgereihter aus einem Hearing von sieben Personen hervorgegangen.

Man darf in den kommenden Jahren mit Spannung nach Kärnten blicken. Die Häuser des Landesmuseums und dabei insbesondere das ‚Rudiolfinum‘ in Klagenfurt sind sicher eine besondere Herausforderung: Es ist das einzige Landesmuseum in Österreich, das in den vergangenen Jahren keine umfangreicheren Adaptionen und Modernisierungen erfahren hat.



Thomas Jerger, neuer Direktor des Landesmuseums Kärnten (Foto: St. Traxler)

Thomas Jerger folgt **Erich Wappis** nach, der mit Ende 2011 seinen wohlverdienten Ruhestand angetreten hat. Die Geschäftsführung im Verbund OÖ Museen übernimmt **Klaus Landa**.

Im Namen des Museumsbundes Österreich wünsche ich allen drei Herren das Beste für die neuen Lebensabschnitte!

Stefan Traxler

Wir gratulieren!

**„Gute Gestaltung“
Tiroler Landesmuseen
vom Deutschen Designer Club
ausgezeichnet**

Nach der Prämierung von „Hofer Wanted“ sind die Tiroler Landesmuseen am 9. Dezember 2011 abermals vom Deutschen Designer Club mit dem Designerpreis „Gute Gestaltung“ ausgezeichnet worden. Mit Silber in der Kategorie Raum/Architektur prämiert wurden die Sonderausstellungen „Kunstschätze des Mittelalters“ und „Johann Evangelist Holzer – Maler des Lichts“. Die Gestaltungskonzepte wurden in Zusammenarbeit mit dem Stuttgarter Büro münzing 3d kommunikation entwickelt und umgesetzt.

Die Sonderausstellung **„Kunstschätze des Mittelalters“** ist noch bis 15. Jänner 2012 im Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum zu sehen. Sie zeigt auf einer Fläche von 800 Quadratmetern hochkarätige Meisterwerke der Spätromanik sowie der Früh- und Spätgotik, die die stilistische Entwicklung des Kunstschaffens in Tirol und die Auswirkungen überregionaler Einflüsse dokumentieren.

Um die Wirkung der unzähligen Porträts, Altarblätter, Ölgemälde, Zeichnungen, Bozzetti und Graphiken Johann Evangelist Holzers in Szene zu setzen, wurde ein Ordnungssystem aus monochromen Wand- und Bodenflächen konzipiert und die beeindruckende und kraftvolle Helldunkelmalerei des Künstlers durch die dezente Farbwahl der homogenen Ausstellungsarchitektur hervorgehoben (s. Foto). Die Ausstellung **„Johann Evangelist Holzer – Maler des Lichts“** war von Dezember 2010 bis März 2011 zu sehen.

www.tiroler-landesmuseen.at

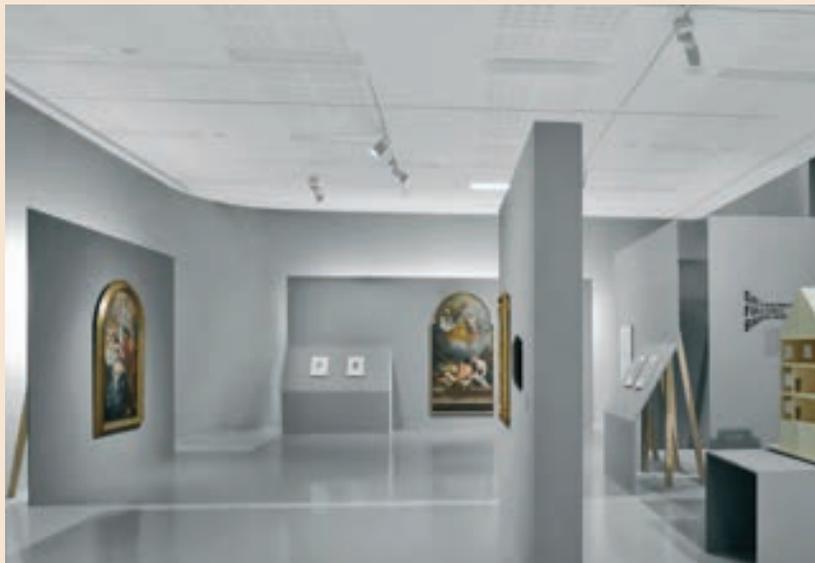
Ehrenamt in der Kultur

**Konferenzbeiträge und
Präsentationen sind online
abrufbar!**

Anlässlich des „Europäischen Jahres der Freiwilligentätigkeit“ veranstaltete der Verein MUSIS, im Oktober 2011 eine internationale Konferenz zum Thema „Ehrenamt in der Kultur“.

Alle Beiträge und Präsentationen können ab sofort auf der MUSIS-Website abgerufen werden:

www.musis.at



Blick in die Ausstellung „Johann Evangelist Holzer“ (©büro münzing)

Landesmuseum Burgenland Sonderausstellungen 2012



Tabula Burgenlandensis

Das Burgenland und seine Geschichte in Kartenbildern

10. Februar bis 28. Mai 2012

Als das Burgenland noch am Meer lag...

Unser Lebensraum vor 16 Millionen Jahren

13. April bis 11. November 2012

Schwimmer in der Wüste

Auf den Spuren des „Englischen Patienten“ Ladislaus Eduard Almásy

22. Juni bis 11. November 2012



Landesmuseum
Burgenland

JOURNAL

Veranstaltungen / Termine

Monumento **Material & Emotion.** **Fachmesse für Denkmalpflege**

12.–14. Jänner 2012
Messezentrum Salzburg

Mit einem Stand des
Museumsbundes Österreich!

www.monumento.at

Ja, nein, **gegebenenfalls** **Gehören menschliche** **Überreste ins Museum?**

19./20. Jänner 2012
Wien Museum, Karlsplatz

Workshop und öffentliche Podiumsdiskussion der Museumsakademie Joanneum in Kooperation mit dem Wien Museum im Rahmen der Ausstellung Angelo Soliman. Ein Afrikaner in Wien
Kosten 140 €, ermäßigt 100 €

Information & Anmeldung:
Museumsakademie Joanneum
Mariahilferstrasse 2-4, 8020 Graz
T +43/ 316/ 8017 -9805
E museumsakademie@museum-joanneum.at
www.museum-joanneum.at/de/museumsakademie

Der gefragte Gast II **Publikumsforschung als** **Grundlage einer besucher/in-** **nenorientierten Museumarbeit**

1./2. März 2011
Basel (CH)

Workshop der Museumsakademie Joanneum in Kooperation mit Museumsdienste Basel
Sprachen: Deutsch und Englisch
Kosten: 140 €, ermäßigt 100 €

Information & Anmeldung:
Museumsakademie Joanneum
(siehe oben)

Mein, dein, **unser Museum** **Identifikation durch** **Beteiligung**

22./23. März 2012
Hall in Tirol (A)

Tagung und Workshop der Museumsakademie Joanneum in Kooperation mit dem Stadtmuseum Hall und dem Stadtmuseum Klausen im Rahmen des Interreg-Projekts revita alte städte:neues leben
Kosten: 50 €

Information & Anmeldung:
Museumsakademie Joanneum
(siehe oben)

Alle Welt im Museum? **Museen in der** **pluralen Gesellschaft** **Jahrestagung des Deutschen** **Museumsbundes**

6.–9. Mai 2012
Stuttgart

www.museumsbund.de

34. Internationaler **Museumstag** **Welt im Wandel –** **Museen im Wandel** **Zeigen, was wichtig ist**

20. Mai 2012
www.museumstag.de

Internationales **Bodensee-Symposium** **Das Museumsobjekt (und seine** **Wirkung auf den Besucher)**

21.–24. Juni 2012
Bregenz

Veranstalter:
ICOM Deutschland, ICOM Österreich und ICOM Schweiz
www.icom-oesterreich.at

The Learning Museum **– Learning in Museums** **Das Museum als Ort der** **Bildung und des Lernens**

14./15. Juni 2012
Linz

Arbeitstagung der Museumsakademie Joanneum in Kooperation mit den OÖ. Landesmuseen und dem Museumsbund Österreich
Kosten € 50,-

Information & Anmeldung:
Museumsakademie Joanneum
(siehe oben)

Das kommunizierte **Museum** **23. Österreichischer** **Museumstag**

11.–13. Oktober 2012
St. Pölten

www.museumstag.at



Foto: Hertha Hurnaus

MUSEEN & MUSEEN & AUSSTELLUNGEN AUSSTELLUNGEN

Burgenland

Aschau

Uhrenstube Aschau

Museum für Turmuhren
und Bratenwender
Aschau 71
7432 Oberschützen
Mai bis Ende September
nach Vereinbarung
T +43/ 1/ 350 50 13 oder
+43/ 3353/ 66 20 oder 71 85
www.uhrenstube-aschau.at

Eisenstadt

Burgenländische Landesgalerie

Esterházyplatz 5, ehem. Stallungen
7000 Eisenstadt
Di-Sa 9-17 Uhr
So 10-17 Uhr
T +43/ 2682/ 64 810
www.landesgalerie-burgenland.at
25. Januar bis 26. Februar 2012
Portraits – Faces: Portraïtkunst in
Malerei, Zeichnungen und Fotografie

Diözesanmuseum Eisenstadt

Joseph-Haydn-Gasse 31
7000 Eisenstadt
Mai bis Oktober
Mi-Sa 10-13 & 14-17 Uhr
So, Fei 13-17 Uhr
T +43/ 2682/ 777 -235
oder +43/ 2682/ 629 -432
www.martinus.at

Haydn-Haus Eisenstadt

Joseph Haydn-Gasse 19 & 21
7000 Eisenstadt
März bis November
Mo-So 9-17 Uhr
T +43/ 2682/ 719 -3900
www.haydnhaus.at
30. März bis 11. November 2012
Eine Haydn-Arbeit. Prozesse rund um das
Komponieren

Landesmuseum Burgenland

Museumgasse 1-5
7000 Eisenstadt
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 2682/ 600 -1234
www.landesmuseum-burgenland.at
9. Februar bis 28. Mai 2012
Tabula Burgenlandensis. Das Burgenland
und seine Geschichte in Kartenbildern

Österreichisches Jüdisches Museum

Unterbergstraße 6
7000 Eisenstadt

Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 2682/ 651 45
www.ojm.at

Schloss Esterházy

7000 Eisenstadt
1. April bis 11. November
Mo-So 9-18 Uhr
12. November bis 31. März
Mo-Fr 9-17 Uhr
T +43/ 2682/ 719 -3000
www.schloss-esterhazy.at

Forchtenstein

Burg Forchtenstein

Melinda Esterházy Platz 1
7212 Forchtenstein
April bis Oktober
tgl. 10-18 Uhr
T + 43/ 2626/ 812 12
www.burg-forchtenstein.at
www.esterhazy.at

Gerersdorf

Freilichtmuseum Ensemble Gerersdorf

7542 Gerersdorf 66
April bis Anfang November
Mo-Fr 9-17 Uhr
Sa, So, Fei 10-18 Uhr
Juni bis August
Do bis 20 Uhr
T +43/ 3328/ 322 55 oder 322 72
www.freilichtmuseum-gerersdorf.at

Halbturn

Schloss Halbturn

Parkstraße 4
7131 Halbturn
T +43/ 2172/ 8594
Di-So 10-18 Uhr
www.schlosshalbturn.com

Kloster Marienberg

Europäisches Hundemuseum

7444 Kloster Marienberg
Mai bis Oktober,
So & Fei 14-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 664 501 68 16
www.kulturimkloster.at

Lackebach

Museum Schloss Lackebach

7322 Lackebach
September bis Juni
Mi-So 9-16 Uhr
Juli August, tgl. 9-16 Uhr
T +43/ 2619/ 200 12 oder 86 26
www.naturspur.at
www.esterhazy.at

Mönchhof

Dorfmuseum Mönchhof

Bahngasse 62
7123 Mönchhof
T +43/ 2173/ 80642
www.dorfmuseum.at

Neutal

MUBA – Museum für Baukultur

Hauptstraße 58
7343 Neutal
Sa, So, Fei 14-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 2618/ 2414 -0
oder mittels Ruftaste beim Eingang
www.muba-neutal.at

Raiding

Liszt-Haus Raiding

Lisztstraße 46
7321 Raiding
März bis November
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 2619/ 510 47
www.liszthaus.at

St. Michael

Landtechnik-Museum Burgenland

Schulstraße 12
7535 St. Michael
Anfang April bis Ende Oktober
tgl. 8-12 & 13-17 Uhr
T +43/ 3327/ 88 13
oder +43/ 664 414 88 42
www.landtechnikmuseum.at

Zurndorf

Sammlung Friedrichshof

Römerstraße 1
2424 Zurndorf
nach Vereinbarung
T +43/ 676 749 7682 oder +43/
2147/ 7000 -171
www.sammlungfriedrichshof.at
bis 1. April 2012
Alexander Brener & Barbara Schurz:
Showgirls

Kärnten

Arnoldstein

Bunkermuseum Wurzenpass

Bundesstraße B 109
9601 Arnoldstein
10. Mai bis 26. Oktober
Mai, Juni, September, Oktober
Mi-So 10-18 Uhr
Juli, August, Mi-So 10-18 Uhr
T +43/ 664 622 1164
www.bunkermuseum.at

**Museum der Marktgemeinde
Arnoldstein**

Klosterweg 2
9601 Arnoldstein
Mai, Juni, September, Oktober
nach Vereinbarung
Juli, August
Mo-Fr 13-19 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 4255/ 2260 -14

**Bad Eisenkappel
Museum Gedenkstätte
Peršmanhof**

Koprein-Petzen 3
9135 Bad Eisenkappel
T +43/ 4238/ 250 60
oder +43/ 664/ 489 17 76
www.persman.at

**Baldramsdorf
1. Kärntner Handwerksmuseum**

Unterhaus 18
9805 Baldramsdorf
1. Juni bis 30. September
tgl. 10-17 Uhr
Mai, Oktober, nach Vereinbarung
T +43/ 4762/ 7140 oder 7114
www.handwerksmuseum.info

**Bleiburg
Werner Berg Museum**

10. Oktober-Platz 4
9150 Bleiburg
1. Mai bis 31. Oktober
Di-So 10-18 Uhr
T +43/ 4235/ 2110 -27
www.wernerberg.museum

**Eberndorf
Galerie im Stift**

Stift Eberndorf, Arkaden, EG
Kirchplatz 1
9141 Eberndorf
T +43/ 4236/ 22 42 -24
www.sks-eberndorf.at/galerie.htm

**Einöde
Pilz-Wald-Naturwunderwelt**

9541 Einöde bei Villach
T +43/ 4248/ 2666
oder +43/ 650 3800 465
www.pilzmuseum.at

[KUNSTWERK] KRATAL

Krastalerstraße 24
9541 Einöde bei Villach
Do-So 14-19 Uhr
T +43/ 4248/ 3666
www.kratal.com

**Fresach
Evangelisches
Diözesanmuseum Fresach**

Museumsweg
9712 Fresach
T +43/ 4245/ 6149
www.fresach.at

**Griffen
Museum Stift Griffen**

mit Peter-Handke-
Literaturdokumentation
Stift Griffen Nr. 1

9112 Griffen
tgl. Di-So 9-19 Uhr
www.kulturdreieck-suedkaernten.at

**Hermagor
Gailtaler Heimatmuseum
Sammlung Georg Essl**

Schloss Möderndorf
Möderndorf 1
9620 Hermagor
Mai bis Oktober
Di-Fr 10-17 Uhr
Juli bis August
Di-So 10-17 Uhr
www.karnische-museen.at

**Klagenfurt
Diözesanmuseum Klagenfurt**

Lidmanskýgasse 10/3
9020 Klagenfurt
1. Mai bis 14. Juni
tgl. 10-12 Uhr
15. Juni bis 14. September
tgl. 10-12 & 15-17 Uhr
15. September bis 15. Oktober
tgl. 10-12 Uhr
www.kath-kirche-kaernten.at

Eboardmuseum

Florian Groeger Strasse 20
9020 Klagenfurt
T +43/ 699 1914 4180
www.eboardmuseum.com

Kunstverein Kärnten

Künstlerhaus Klagenfurt
Ort Goetheplatz 1
9020 Klagenfurt
Di-So 10-18 Uhr
T +43/ 463/ 553 83
www.kunstvereinkaernten.at

Landesmuseum Kärnten

www.landesmuseum-ktn.at

„Rudolfinum“
Museumgasse 2
9021 Klagenfurt
Di-Fr 10-18 Uhr, Do 10-20 Uhr
Sa, So, Fei 10-17 Uhr
T +43/ 50/ 536 305 52
bis 7. Oktober 2012
Dessous – Eine Kulturgeschichte hautnah

Kärntner Botanikzentrum (KBZ)
mit Landesherbar und
Botanischem Garten
Prof.-Dr.-Kahler-Platz 1
9020 Klagenfurt
Mai bis September
tgl. 9-18 Uhr, Oktober bis April
Mo-Do 9-16 Uhr
T +43/ 463/ 502 715

Wappensaal im Landhaus
Landhaushof
9020 Klagenfurt
1. April bis 31. Oktober
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 50/ 536 -30 552

**Landwirtschaftsmuseum
Schloss Ehrental**

Ehrentaler Straße 119

9020 Klagenfurt
Juni bis August
So-Fr 10-18 Uhr
September bis Oktober
So-Fr 10-16 Uhr
www.landwirtschaftsmuseum.at

**Minimundus – Die kleine
Welt am Wörthersee**

Villacher Straße 241
9020 Klagenfurt
T +43/ 463/ 21 194 -0
www.minimundus.at

**Museum Moderner
Kunst Kärnten**

Burggasse 8/ Domgasse
9020 Klagenfurt
Di-So 10-18 Uhr
Do bis 20 Uhr
T +43/ 50/ 536 305 42
www.mmkk.at

**Napoleonstadt – Kärntens
Haus der Architektur**

St. Veiter Ring 10
9020 Klagenfurt

Robert-Musil-Literatur-Museum

Bahnhofstrasse 50
9020 Klagenfurt
T +43/ 463/ 501 429
www.musilmuseum.at

**Lendorf
Römermuseum Teurnia**

St. Peter in Holz 1a
9811 Lendorf
1. Mai bis 15. Oktober
Di-So 9-17 Uhr
T +43/ 4762/ 338 07
www.landesmuseum-ktn.at

**Magdalensberg
Archäologischer Park
Magdalensberg**

9064 Pischeldorf
1. Mai bis 15. Oktober
tgl. 9-19 Uhr
T +43/ 4224/ 2255
www.landesmuseum-ktn.at

**Nötsch im Gailtal
Museum des Nötscher Kreises**

Haus Wiegele
9611 Nötsch im Gailtal 39
Mi-So, Fei 15-19 Uhr
Gruppenanmeldung jederzeit
www.noetscherkreis.at

**St. Paul/Lavanttal
Stiftsmuseum St. Paul**

Benediktinerstift St. Paul
Hauptstraße 1
9470 St. Paul im Lavanttal
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 4357/ 20 19 -22
www.stift-stpaul.at

**St. Veit
Museum St. Veit**

Hauptplatz 29
9300 St. Veit
1. April bis 31. Oktober

tgl. 9-12 & 14-18 Uhr
Juli, August
tgl. 9-18 Uhr
T +43/ 4212/ 5555 -64
www.museum-stveit.at

Seeboden
Kärntner Fischereimuseum
Fischerweg 1
9871 Seeboden
T +43/ 4762/ 812 10 -14

Sirnitz
Schloss Albeck
9571 Sirnitz
Mi-So, Fei 10-21 Uhr
T +43/ 4279/ 303
www.schloss-albeck.at

Spittal/Drau
Museum für Volkskultur
Schloss Porcia
9800 Spittal/Drau
15. Mai bis 31. Oktober
tgl. 9-18 Uhr
1. November bis 14. Mai
Mo-Do 13-16 Uhr
T +43/ 4762/ 2890
www.museum-spittal.com

Techelsberg
Schau-Kraftwerk Forstsee Kelag
Ort Saag 15
9220 Techelsberg
Mai, Juni, Sep
Di-So 10-18 Uhr
Juli, August, tgl. 10-18 Uhr
www.kelag.at/schaukraftwerk

Turracher Höhe
alpin+art+gallery
Museum Kranzelbinder –
Schatzhaus Natur
Turracher Höhe 15
9565 Turracher Höhe
T +43/ 4275/ 8233
www.kranzelbinder.at

Villach
Museum der Stadt Villach
Widmannngasse 38
9500 Villach
30. April bis 31. Oktober
Mo-Sa 10-16.30 Uhr
T +43/ 4242/ 205 -3500
www.villach.at/museum

Völkermarkt
Bezirksheimatmuseum
Völkermarkt
Faschinggasse 1
9100 Völkermarkt
2. Mai bis 31. Okt
Di-Fr 10-13 & 14-16 Uhr
Sa 9-12 Uhr, Feiertags geschlossen
www.kulturdreieck-suedkaernten.at

Niederösterreich

Asparn/Zaya
Museum für Urgeschichte
des Landes Niederösterreich
Franz Hamplplatz 1
2151 Asparn/Zaya

1. April bis 30. November
Di-So 9-17 Uhr
www.urgeschichte.com

Atzenbrugg
Museum „Franz Schubert
und sein Freundeskreis“
Schloss Atzenbrugg
3452 Atzenbrugg 1
Ostern bis 26. Oktober
Do 17-19.30 Uhr
Sa 16-19 Uhr
So, Fei 14-17 Uhr
T +43/ 02275/ 5234 (Gemeinde)
www.atzenbrugg.at

Bad Deutsch-Altenburg
Museum Carnuntinum
Badasse 40-46
2405 Bad Deutsch-Altenburg
tgl. 9-18 Uhr
T +43/ 2163/ 3377 -799
www.carnuntum.co.at

Baden
Arnulf Rainer Museum
Josefsplatz 5
2500 Baden
Mi 10-20 Uhr, Do-Mo 10-18 Uhr
T +43/ 2252/ 209 196-10
www.arnulf-rainer-museum.at

Badener Puppen- und
Spielzeugmuseum
Villa Attems, Gartentrakt
Erzherzog-Rainer-Ring 23
2500 Baden
T +43/ 2252/ 41 020

Rollettmuseum Baden
Weikersdorferplatz 1
2500 Baden
Mo, Mi-So 15-18 Uhr
Gruppen nach Vereinbarung
T+43/ 2252/ 482 55
www.baden.at

Berndorf
krupp stadt museum Berndorf
Bahnhofstraße 4
2560 Berndorf
T +43/ 676 848 225 382
Do 9-12 Uhr
Fr 16-20 Uhr
Sa, So 11-18 Uhr
www.kruppstadtmuseum.at

Echsenbach
Schnaps-Glas-Museum
Echsenbach
Kirchenberg 4
3903 Echsenbach
www.schnapsglasmuseum.
echsenbach.gv.at

Eggenburg
Krahuletz-Museum Eggenburg
Krahuletzplatz 1
3730 Eggenburg
1. April bis 30. Dezember
Mo-Fr 9-17 Uhr
Sa, So, Fei 10-17 Uhr
T +43/ 2984/ 3400
www.krahuletzmuseum.at

Gars am Kamp
Zeitbrücke – Museum
Kollergasse 155
3571 Gars am Kamp
T +43/ 2985/ 2249
www.zeitbruecke.at

Gutenstein
Waldbauernmuseum Gutenstein
Alte Hofmühle
2770 Gutenstein
1. Mai bis Mitte Oktober
Sa 14-17 Uhr
So, Fei 10-12 & 14-17 Uhr
Juli und August
zusätzlich Mo-Fr 14-17 Uhr
www.waldbauernmuseum.at

Hainburg
Kulturfabrik Hainburg
Kulturplatz 1
2410 Hainburg a.d. Donau
tgl. 9-18 Uhr
T +43/ 2163/ 3377 -799
www.kulturfabrik-hainburg.at

Herzogenburg
Stift Herzogenburg –
Sammlungen
Stiftsgasse 3
3130 Herzogenburg
T +43/ 2782/ 83 112
www.stift-herzogenburg.at

Horn
Museen der Stadt Horn
Höbarth- und Madermuseum
Wienerstraße 4
3580 Horn
T +43/ 2982/ 23 721
www.hoebarthmuseum.at

Kierling
Museum Kierling
Hauptstraße 114
3412 Kierling/Klosterneuburg
Fr 18-20 Uhr, So 10-12 Uhr
T +43/ 2243/ 838 82
http://members.a1.net/
museum.kierling

Klosterneuburg
Mährisch-Schlesisches
Heimatmuseum
Schießstattgasse 2, Rostockvilla
3400 Klosterneuburg
Di 10-16 Uhr, Sa 14-17 Uhr
So, Fei 10-13 Uhr

Essl Museum – Kunst
der Gegenwart
An der Donau-Au 1
3400 Klosterneuburg
Di-So 10-18 Uhr
Mi bis 21 Uhr
T +43/ 2243/ 370 50 150
www.sammlung-essl.at
bis 22. Januar 2012
Schönheit und Vergänglichkeit

Stadtmuseum Klosterneuburg
Kardinal-Piffl-Platz 8
3400 Klosterneuburg
Sa 14-18 Uhr, So, Fei 10-18 Uhr

T +43/ 2243/ 444 -299 oder 393
www.klosterneuburg.at/
stadtmuseum
bis 29. Januar 2012
Lydia Leydolf – „Zeit im Bild“
bis 2. September 2012
„Die Welt von Puckerl und Muckerl“
Illustrationen, die Generationen bewegen

Stiftsmuseum Klosterneuburg
Stiftsplatz 1
3400 Klosterneuburg
Mai bis November, Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 2243/ 411 -0
www.stift-klosterneuburg.at

Krems
Kunstmeile Krems
www.kunstmeile.cc

Artothek
Steiner Landstraße 3
3500 Krems
Di-So 14-18 Uhr
T +43/ 2732/ 908 022 -60
www.artothek.cc

Forum Frohner
Minoritenplatz 4
3504 Krems
tgl. 11-17 Uhr
T +43/ 2732/ 908 010 -19
www.forum-frohner.at
bis 15. April 2012
Padhi Frieberger

Karikaturmuseum Krems
Steiner Landstraße 3a
3504 Krems
tgl. 10-18 Uhr
T +43/ 2732/ 90 80 20
www.karikaturmuseum.at
bis 17. Januar 2012
Der wahre Kreisky
bis 22. Februar 2012
Das ist Deix
bis 4. März 2012
AUF INS MUSEUM! Die Jubiläumsschau
bis 6. März 2012
MOFF. Haderers feines Schundheftl.
Gangster der Herzen

Kunsthalle Krems
Franz-Zeller-Platz 3
3500 Krems
tgl. 10-17 Uhr
T +43/ 2732/ 90 80 10
www.kunsthalle.at
bis 19. Februar 2012
Zeit zu handeln! Werke aus der
Sammlung migros museum für
gegenwartskunst Zürich
bis 9. April 2012
Walter Vopava

Kunsthalle Krems – Factory
Steiner Landstraße 3
3504 Krems
tgl. 10-18 Uhr
T +43/ 2732/ 90 80 10 -40
www.factory.kunsthalle.at
bis 4. März 2012
Kate Just: Venus was her name

Kunstraum Stein
Minoritenplatz 4
3504 Krems-Stein
tgl. 11-17 Uhr
T +43/ 2732/ 90 80 10
www.kunsthalle.at
bis 4. März 2012
Fremde Blicke: Reisende im
Körper der Stadt

Österreichischen Filmgalerie
Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30
3500 Krems
Mo-Fr 14-18.30 Uhr,
Sa, So, Fei 11-18.30 Uhr
T +43/ 2732/ 908 000
www.filmgalerie.at

WEINSTADTmuseum Krems
Körnermarkt 14
3500 Krems
3. März bis 23. November
Di-So 10-18 Uhr
T +43/ 2732/ 801 -567
www.weinstadtmuseum.at

Lilienfeld
**Bezirksheimatmuseum Lilienfeld
mit Zdarsky-Ski-Museum**
& Zdarsky-Archiv
Babenbergerstraße 3
3180 Lilienfeld
Do, Sa, So 16-18 Uhr
T +43/ 2762/ 524 78
www.zdarsky-ski-museum.at

Loosdorf
Schlossmuseum Loosdorf
2133 Loosdorf 1
T +43/ 2524/ 8222 oder
+43/ 676 524 9125
www.schloss-loosdorf.at

Mannersdorf/Leithagebirge
**BAXA – Kalkofen- und
Steinabbbaumuseum**
2452 Mannersdorf/Leithagebirge
T +43/ 2168/ 62 783
www.mannersdorf-lgb.at/
kultur_bildung/mainkalkofen.htm

Mautern
Römermuseum Mautern
Schlossgasse 12
3512 Mautern
April bis Oktober
Mi-So 10-12 Uhr, Fr, Sa 16-18 Uhr
T +43/ 2732/ 831 51 oder 811 55
www.mautern.at

**Wachauer Goldhauben- und
Trachtenmuseum**
Frauenhofgasse 5
3512 Mautern
Mai bis Oktober, Do, Fr 10-12
und nach Vereinbarung
T +43/ 2732/ 72643

Michelstetten
**Michelstettner Schule
NÖ. Schulmuseum**
Schulberg 1
2151 Michelstetten
1. April bis 31. Oktober, Fr-So und

Feiertag 9-17 Uhr
Für Gruppen nach Voranmeldung
täglich außer Montag
T +43/ 2525/ 640 37
www.michelstettnerschule.at

Mistelbach
Barockschlössl Mistelbach
Museumgasse 4
2130 Mistelbach
Sa & So 14-18 Uhr, Mi 9-12 Uhr

**Museumszentrum Mistelbach
Nitschmuseum und
Lebenswelt Weinviertel**
Waldstraße 44-46
2130 Mistelbach/Zaya
Di-So 10-18
T +43/ 2572/ 207 19
www.mzmistelbach.at
bis 15. April 2012
Hermann Nitsch. Das frühe Werk –
Die Essenz der Duerckheim Collection
23. März bis 28. Oktober 2012
MUMINEN – Blick in die Ewigkeit

Mödling
Museum Mödling
www.museum.moedling.at/ft

Museum im Thonetschlössl
Deutschplatz 2
2340 Mödling
Mo-Mi 9-13 Uhr
Do 17-20 Uhr
So, Fei 13-17 Uhr
T +43/ 2236/ 241 59
bis 29. Januar 2012
Die „finstere Zeit“??? Leben im
Mittelalter!!!
bis 2. Februar 2012
Der Schatten lehrt – über Zeit
und Sonnenuhren

Volkskundemuseum
Klostergasse 16
2340 Mödling
Do 17-20 Uhr
So, Fei 13-17 Uhr
und nach Vereinbarung

Beethoven-Gedenkstätte
Hafnerhaus, Hauptstraße 79
2340 Mödling
T +43/ 2236/ 241 59

**Mödlinger
Stadtverkehrsmuseum**
Tamussinostraße 3
2340 Mödling
So- & Fei 10-12 Uhr
und nach Voranmeldung
T +43/ 676 7253 425
www.dr-peter-standenat.at

Neunkirchen
**Heimatmuseum der
Stadt Neunkirchen**
Dr.-Stockhammer-Gasse 13
2620 Neunkirchen
T +43/ 2635/ 611 47
www.neunkirchen.gv.at/
deutsch/wart/kunst3.htm

Niedersulz
Weinviertler Museumsdorf
Niedersulz
2224 Niedersulz 250
T +43/ 2534/ 333
www.museumsdorf.at

Petronell-Carnuntum
Archäologischer Park Carnuntum
Freilichtmuseum & Amphitheater
2404 Petronell-Carnuntum
tgl. 9-18 Uhr
T +43/ 2163/ 3377 -799
www.carnuntum.co.at

Museum Petronell-Carnuntum
Auxiliarkastell
Hauptstraße 78
2404 Petronell-Carnuntum
Anfang Mai bis Ende Oktober
Sa/So/Fei 10-17 Uhr
Gruppen und Schulklassen auch
wochentags nach Vereinbarung
T +43/ 1/ 718 84 48 oder
+43/ 699 1012 1911
www.petronell.at

Pöchlarn
KokoschkHaus
Oskar Kokoschka
Dokumentationzentrum
Regensburgerstraße 29
3380 Pöchlarn
T +43/ 2757/ 7656
oder +43/ 2757/ 23 10 11
www.poechlarn.at

Pöggstall
Museum für Rechtsgeschichte
und Folterkammer Pöggstall
Hauptplatz 1
3650 Pöggstall
1. April bis 31. Oktober
Di-So 9-12 & 13-17 Uhr
T + 43/ 2758/ 2383 oder 3310
www.poeeggstall.at

Pressbaum
Heimatmuseum Pressbaum
Hauptstraße 79
3021 Pressbaum
T +43/ 2233/ 53 979
www.pressbaum.net/
wai_tourismus-heimatmuseum.htm

Retz
Museum Retz im Bürgerspital
Znaimerstraße 7
2070 Retz
www.retz.at

Ruprechtshofen
Benedict Randhartinger Museum
Hauptplatz 1
3244 Ruprechtshofen
Mai-Oktober
So, Fei 14-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 2756/ 2506 oder 2388
oder +43/ 676 930 2555
www.randhartinger.at

St. Pölten
Diözesanmuseum St. Pölten
Domplatz 1
3100 St. Pölten
T +43/ 2742/ 324 -331
www.dz-museum.at

Klangturm St. Pölten
Kulturbezirk 1
3109 St. Pölten
24. April bis 2. November
Di-So, Fei 9-17 Uhr
T +43/ 2742/ 90 80 50
www.klangturm.at

Landesmuseum Niederösterreich
Kulturbezirk 5
3109 St. Pölten
Di-So, Fei 10-18 Uhr
T +43/ 2742/ 90 80 90 -100
www.landmuseum.net
bis 12. Februar 2012
Kraut & Rüben – Menschen und
ihre Kulturpflanzen
bis 18. März 2012
Arnulf Neuwirth – Die drei Jahreszeiten
18. März 2012 bis 17. März 2013
Kiesel & Klunker – Vielfalt aus
Niederösterreichs Boden
bis 15. April 2012
100 Jahre Landesmuseum –
Die Geschichte

NÖ DOK für Moderne Kunst
Karmeliterhof, Prandtauerstraße 2
3100 St. Pölten
Di-Sa 10-17 Uhr
www.noedok.at
www.kunstnet.at/noedok

Rathausgalerie
Rathausplatz 1
3109 St. Pölten
tgl. 7.30-16 Uhr
T +43/ 2742/ 333 -203
www.stadtmuseum-stpoelten.at

Stadtmuseum St. Pölten
Prandtauerstraße 2
3109 St. Pölten
Mi-So 10-17 Uhr
T +43/ 2742/ 333 -2643
www.stadtmuseum-stpoelten.at
bis 2. Februar 2012
„Bimbo“ Binder Shootingstar
bis 3. März 2012
Fotoausstellung der Absolventinnen
und Absolventen des „Akademischen
Fachhochschullehrgangs für angewandte
Fotografie“
bis 1. April 2012
Da steh i drauf. St. Pölten Domplatz
2010 – Eine archäologische
Zwischenbillanz

Schallaburg
Schloss Schallaburg
3382 Schallaburg
Mo-Fr 9-17 Uhr
Sa, So, Fei 9-18 Uhr
T +43/ 2754/ 63 17
www.schallaburg.at

Schloss Rosenau/Zwettl
Österreichisches
Freimaurermuseum
3924 Schloss Rosenau 1
April bis Oktober tgl. 9-17 Uhr
November bis März
nach Voranmeldung
T +43/ 2822/ 20 552
www.freimaurermuseum.at

Schottwien
Mobileum Abenteuer Straße
Hauptstraße 49 „Altes Doktorhaus“
2641 Schottwien
Mo, Mi, Fr 8-12 & 15-18 Uhr.
Sa, So 9-18 Uhr
Fei geschlossen.
T +43/ 2663/ 8300 oder +43/ 0699
102 67 209
www.mobileum.at

Schrems
IDEA Haus Schrems
Mühlgasse 7
3943 Schrems
Mo-Sa 9.30-12.30 & 13.30-18 Uhr
www.idea-design.at

Sommerein
Maria Biljan-Bilger
Ausstellungshalle Sommerein
Hauptstraße 61
2453 Sommerein am Leithagebirge
1. Mai bis Ende Oktober
Sa, So, Fei 10-12 & 14-18 Uhr
T +43/ 1/ 40 29 537
www.maria-biljan-bilger.at

Stockerau
Bezirksmuseum Stockerau
Belvederegasse 3
2000 Stockerau
So, Fei 9-11 Uhr
T +43/ 2266/ 63 588 oder 65 188
www.stockerau.gv.at

Tulln/Donau
Egon Schiele Museum
Donaulände 28
3430 Tulln/Donau
9. April bis 30. Oktober
Mi-So & Fei 10-17 Uhr
T +43/ 2272/ 64 570
www.egon-schiele.eu

Römermuseum Tulln
Marc-Aurel-Park 1b
3430 Tulln/Donau
1. April bis 1. November
Di-So 10-12 & 13-17 Uhr
T +43/ 2272/ 659 22
www.tulln.at

Waidhofen/Thaya
Stadtmuseum mit Waldviertler
Webermuseum
Moritz Schadek-Gasse 4
3830 Waidhofen an der Thaya
T +43/ 2842/ 53 401 oder 50 350
www.waidhofen-thaya.at

Waidhofen/Ybbs
5-Elemente-Museum
Rothschiltschloss, Schlossweg 1

Stadtturm Waidhofen;
Oberer Stadtplatz; „Turm der
Sinne“, Ybbsturm
3340 Waidhofen/Ybbs
T +43/ 7442/ 511 -255
www.waidhofen.at

Wiener Neustadt
Stadtmuseum Wiener Neustadt
Petersgasse 2a
2700 Wiener Neustadt
T +43/ 2622/ 373 -950
www.stadtmuseum.wrn.at
bis 29. Januar 2012
Übergestern. Peter Ledolter

Turmmuseum im Dom
Südturm des Domes
2700 Wiener Neustadt
T +43/ 2622/ 373 -950
www.stadtmuseum.wrn.at

Wilfersdorf
Liechtenstein
Schloss Wilfersdorf
Hauptstraße 1
2193 Wilfersdorf
1. April bis 1. November
Di-So 10-16 Uhr
in Winterpause nach Vereinbarung
www.liechtenstein-
schloss-wilfersdorf.at

Vösendorf
Museum Vösendorf
Schlossplatz 1
2331 Vösendorf
Sa 14-17 Uhr
Gruppen jederzeit nach Anmeldung
T +43/ 1/ 699 03 -11
www.voensendorf.at

Weitra
Museum Alte Textilfabrik
In der Brühl 13
3970 Weitra
Mai bis Oktober
Di-So 10-12 & 14-17 Uhr
http://members.aon.at/
textilmuseum

Zisterzienserstift Zwettl
Archiv, Bibliothek, Sammlungen
Stift Zwettl 1
3910 Zwettl
T +43/ 2822/ 20 552
www.stift-zwettl.at

Zwingendorf
Dorfmuseum Zwingendorf und
Joslowitzer Heimatstube
Alte Schrotmühle
2063 Zwingendorf
T +43/ 2526/ 563
http://members.e-media.at/
Dorfmuseum-Zwingendorf

Oberösterreich

Alkoven
Lern- und Gedenkort
Schloss Hartheim
Schlossstraße 1
4072 Alkoven

Mo, Fr 9-15 Uhr
Di-Do 9-16 Uhr
So 10-17 Uhr
T +7274/ 6536 -546
www.schloss-hartheim.at

Ampflwang
Lokpark Ampflwang
**Oberösterreichisches Eisenbahn-
und Bergbaumuseum**
Bahnhofstraße 29
4843 Ampflwang im Hausruckwald
1. Mai bis 26. Oktober
Mi-So, Fei 10-17 Uhr
T +43/ 664 5087 664 oder
+43/ 664 4344 666
www.oegeg.at

Ansfelden
Anton – Bruckner – Gedenkstätte
Augustinerstraße 3
4052 Ansfelden
1. April bis 31. Oktober
Mi 14-17 Uhr
So 10-12 & 14-17 Uhr
T +43/ 7229/ 823 76
www.landesmuseum.at
www.ansfelden.at

Aschach/Donau
Schopper- und Fischermuseum
Schopperplatz 2
4082 Aschach/Donau
T +43/ 7273/ 6355
www.aschach.at/museum

Bad Hall
**Forum Hall. Handwerk-
und Heimatmuseum**
Eduard Bach Straße 4
4540 Bad Hall
1. April bis 31. Oktober
So-Do 14-18 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 7258/ 48 88
www.forumhall.at

Bad Ischl
Lehár Villa
Leharkai 8
4820 Bad Ischl
T +43/ 6132/ 301 14 oder 269 92
www.stadtmuseum.at

Museum der Stadt Bad Ischl
Esplanade 10
4820 Bad Ischl
Di, Do-So 10-17 Uhr
Mi 14-19 Uhr
Mo geschlossen, außer Juli, August
und an Feiertagen
T +43/ 6132/ 301 -14
oder 254 76
www.stadtmuseum.at
bis 2. Februar 2012
Kaß Krippe und Krippen der
Oberösterreichischen Landes-
Krippenbauschule

Photomuseum Bad Ischl
Jainzen 1
4820 Bad Ischl
1. April bis 31. Oktober
tgl. 9.30-17 Uhr

T +43/ 6132/ 244 22
www.landesmuseum.at

Dietach
Bauern-Technik-Museum
Gallhuberhof
Thannstraße 22
4407 Dietach bei Steyr,
T +43/ 7252/ 38 294
www.bauerntechnikmuseum.at

Ebensee
Naturmuseum Salzkammergut
„Treffpunkt Natur“
Langwieserstraße 111
4802 Ebensee
tgl. 9-18 Uhr
T +43/ 6133/ 318 oder
+43/ 664 22 10 151
www.naturmuseum.at

Enns
Lorcher Basilika
Lauriacumstraße 4
4470 Enns
1. April bis 15. Oktober
Mo-Fr 9-11.30 & 14.30-16.30 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 7223/ 822 37 oder 84010
www.stlaurenz.com

Museum Lauriacum
Hauptplatz 19
4470 Enns
1. November bis 31. März
So, Fei 10-12 & 14-16 Uhr
1. April bis 31. Oktober
Di-So 10-12 & 14-16 Uhr
und nach Vereinbarung
www.museum-lauriacum.at

Frankenburg/Hausruck
Würfelspielhaus –
Mensch.Macht.Leben
Würfelspielstraße 17
4873 Frankenburg
T +43/ 676 8142 1906
www.wuerfelspielhaus.at

Freistadt
Mühlviertler Schlossmuseum
Freistadt
Schlosshof 2
4240 Freistadt
Mo-Fr 9-12 & 14-17 Uhr
Sa, So, Fei 14-17 Uhr
T +43/ 7942/ 722 74
www.landesmuseum.at
www.freistadt-tourismus.at
bis Juni 2012
Gedenkausstellung Gottfried Pöchinger

Gmunden
Kammerhof Museen Gmunden
Kammerhofgasse 8
4810 Gmunden
21. April bis 2. November
Di-So 10-18 Uhr
3. November bis 31. Dezember
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 7612/ 794 -420
www.museen.gmunden.at

Grein
Herzoglicher Kunstbesitz
Sachsen-Coburg und Gotha
& OÖ. Schifffahrtsmuseum

Schloss Greinburg
Greinburg 1
4360 Grein
T +43/ 7268/ 7007 -18
www.landmuseum.at
www.schloss-greinburg.at

Grieskirchen

Schloss Tollet
Museum des Bezirksheimat-
hausvereins Grieskirchen
Tollet 1, 4710 Grieskirchen
T +43/ 680 1260 749
www.kulturama.at

Hagenberg im Mühlkreis

Kumpfmühle
Mühle – Säge – Kleinwasserkraft
Mühlweg 15
4232 Hagenberg im Mühlkreis
nach Vereinbarung
T +43/ 7236/ 3305 oder
+43/ 664 355 46 70
www.kumpfmuehle.eu

Hallstatt

Museum Hallstatt
Seestrasse 56
4830 Hallstatt
November bis März
Di-So 11-15 Uhr
April
tgl. 10-16 Uhr
Mai bis September
tgl. 10-18 Uhr
Oktober, tgl. 10-16 Uhr
www.museum-hallstatt.at

Hinterstoder

Alpineum
4573 Hinterstoder 38
Mai bis Oktober
Di-So 9-17 Uhr
Weihnachten bis Ostern
Di-Fr 14-17 Uhr
www.alpineum.at

Leonding

Galerie im 44er Haus
Stadtplatz 44
4060 Leonding
Mi, Fr 16-20 Uhr
Do 13-20 Uhr
So 10-12 & 14-17 Uhr
T +43/ 732/ 675 996
www.leonding.at

Turm 9 – Stadtmuseum

Leonding
Daffingerstraße 55
4060 Leonding
Mi & Fr 10-17 Uhr, Do 10-20 Uhr
Sa, So, Fei 13-18 Uhr
T +43/ 732/ 674 746
www.leonding.at

Linz

AEC – Ars Electronica Center
Hauptstraße 2
4040 Linz

Mi & Do 9-17 Uhr
Fr 9-21 Uhr
Sa & So 10-18 Uhr
T +43/ 732/ 7272 -0
www.aec.at

Künstlervereinigung MAERZ

Eisenbahngasse 20
4020 Linz
Di-Fr 15-18 Uhr
Sa 13-16 Uhr
T +43/ 732/ 771 786
www.maerz.at

Museen der Stadt Linz

Lentos Kunstmuseum Linz
Ernst-Koref-Promenade 1
4020 Linz
Mi-Mo 10-18 Uhr
Do bis 22 Uhr
T +43/ 732/ 7070 -3600 oder -3614
www.lentos.at
bis 29. Januar 2012
Elfriede Trautner (1925-1989).
Zeichnungen und Druckgrafiken
bis 12. Februar 2012
Markus Schinwald

LinzGenesis
Altes Rathaus, Hauptplatz 1
4020 Linz
T +43/ 732/ 7070 -1920
www.nordico.at

Nordico. Museum der Stadt Linz
Dametzstraße 23
4020 Linz
Mo-Fr 10-18 Uhr
Do bis 21 Uhr
Sa, So 13-17 Uhr
T +43/ 732/ 7070 -1912
www.nordico.at
bis 4. März 2012
NI HAO LINZ. 300 Jahre Austausch
zwischen Oberösterreich und China
bis 4. März 2012
TROPHÄEN. Neuerwerbungen für die
Sammlung

OK Centrum für
Gegenwartskunst

Dametzstraße 30
4020 Linz
Di-Do 16-22 Uhr
Fr 16-24 Uhr
Sa & So 10-18 Uhr
T +43/ 732/ 784 178 -0
www.ok-centrum.at

Oberösterreichische
Landesmuseen

www.landmuseum.at
Landesgalerie
Museumstraße 14
4010 Linz
Di-Fr 9-18 Uhr
Sa, So, Fei 10-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 732/ 77 44 82
www.landgalerie.at
bis 1. Februar 2012
Stéphane Couturier: MELTING POINT

bis 5. Februar 2012
pimp your collection:
cars you drive me art
bis 19. Februar 2012
Joachim Brohm. COLOR
8. März bis 13. Mai 2012
Alfred Haberpointner
16. Februar bis 17. Juni 2012
Rudi Stanzel / Karl Prantl
16. Februar bis 17. Juni 2012
Sammlung Landesgalerie. Selected by

Schlossmuseum
Schlossberg 1
4010 Linz
Di-Fr 9-18 Uhr
Sa, So, Fei 10-17 Uhr
T +43/ 732/ 77 44 19
www.schlossmuseum.at
bis 02. Februar 2012
Der Heiland ist geboren. Krippen
von Robert Himmelmayer
bis 18. März 2012
Das Sonnentor – Bolivien und
seine Schätze
bis 15. April 2012
Kinderkimonos – Sammlung
Kazuko Nakano

Biologiezentrum
J.W.-Klein-Straße 73
4040 Linz/Dornach
Mo-Fr 9-12 & 14-17 Uhr
So, Fei 10-17 Uhr
T +43/ 732/ 759 733
www.biologiezentrum.at
bis 18. März 2012
Aliens – Pflanzen und Tiere
auf Wanderschaft
30. März bis 4. November 2012
Pilze

Waffensammlung Schloss Ebelsberg
Schlossweg 7
4030 Linz-Ebelsberg,
Juni bis Oktober
Sa, So, Fei 10-12 & 13-17 Uhr
T +43/ 732/ 307 632
www.landmuseum.at

Mitterkirchen

Freilichtmuseum Keltendorf
Mitterkirchen
Lehen, 4343 Mitterkirchen
15. April bis 31. Oktober
tgl. 9-17 Uhr
www.mitterkirchen.at/musindex.htm

Mondsee

Mondseer Museen
www.mondseeland.org/
mondseeland.html

Museum Mondseeland und
Pfahlbaumuseum, ehem.
Klosterbibliothek
Marshall-Wrede-Platz 1
5310 Mondsee,
T +43/ 6232/ 2895 oder 2270

Freilichtmuseum Mondseer
Rauchhaus und Bauernmuseum
Mondseeland
Hilfberg 6

5310 Mondsee
T +43/ 6232/ 2270 oder
+43/ 664 340 6020
www.bauern.museummondsee.at

Salzkammergut-Lokalbahn-Museum
Seebadstraße 2
5310 Mondsee
T +43/ 6232/ 2270

Franztaler Heimatstube
Dr. Franz Müller-Straße 3/1
5310 Mondsee
T +43/ 6232/ 2102 oder 3311

Neukirchen/Vöckla
Freilichtmuseum Stehrerhof
Haid 7
4872 Neukirchen/Vöckla
T+ 43/ 7682/ 7033
oder 7017 oder 4265
www.stehrerhof.at

Perg
Heimathaus-Stadtmuseum Perg
Stifterstraße 1
4320 Perg
Sa, So 14-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 7262/ 535 35 oder 544 22
www.perg.at

Peuerbach
Schlossmuseum Peuerbach
Rathausplatz 2
4722 Peuerbach
1. Mai bis 31. Oktober und 1. Ad-
ventso. bis So. nach Hl. Drei Könige
Di & Do 11-17 Uhr (nach Verein-
barung mit Stadtamt Peuerbach)
Fr & Sa 11-17 Uhr
Gruppenanmeldung jederzeit
T +43/ 7276/ 2014 oder 2255 -18
www.schlossmuseum-peuerbach.at

Pinsdorf
Salzkammergut Tierweltmuseum
Aurachtalstraße 61
4812 Pinsdorf
Mo-Fr 8-12 & 14-17 Uhr
Sa, So nach Vereinbarung
www.tierweltmuseum.at

Pram
Schlossmuseum Feldegg
mit Galerie im Troadkasten
Schloss Feldegg
4742 Pram
T +43/ 7736/ 6261

Pramet
Stelzhamer-Gedenkstätte
Großpiesenham 26
4874 Pramet
1. April bis 31. Oktober
tgl. 9-12 & 13-17 Uhr
T +43/ 7754/ 8387
www.landesmuseum.at

Ried/Innkreis
Museum Innviertler
Volkskundehaus
Kirchenplatz 13
4910 Ried im Innkreis

Di-Fr 9-12 & 14-17 Uhr
Sa 14-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 7752/ 901 -301 oder -302
www.ried-innkreis.at/museum
bis 28. Januar 2012
Krippen aus Landshuter Privatbesitz

Riedau
Lignorama. Holz- und
Werkzeugmuseum
Mühlgasse 92
4752 Riedau
Fr-So 10-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 7764/ 6644
www.lignorama.com

Rohrbach
Villa Sinnenreich
Museum der Sinne
Bahnhofstraße 19
4150 Rohrbach
T +43/ 7289/ 224 58 20
www.villsinnenreich.at

Rutzenmoos
Evangelisches Museum
Oberösterreich
Rutzenmoos 21
4845 Rutzenmoos
15. März bis 30. Oktober
Do-So 10-12 & 14-18 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 7672/ 26 878
www.evangel.at/museum-ooe

St. Florian
Augustiner Chorherrenstift
St. Florian
Bibliothek, Sammlungen
Stiftstraße 1
4490 St. Florian
T +43/ 7224/ 8902 -0
www.stift-st-florian.at

Freilichtmuseum Sumerauerhof
Samesleiten 15
4490 St. Florian
29. April bis 31. Oktober
Di-So 10-12 & 13-17 Uhr
T +43/ 7224/ 8031
www.landesmuseum.at
www.sumerauerhof.at

St. Georgen/Gusen
Heimathaus St. Georgen/Gusen
Färbergasse 2
4222 St. Georgen/Gusen
So 10-17 Uhr
und nach Vereinbarung
+43/ 7237/ 22 550 oder 3946
www.gusen.org

Schärding/Inn
Heimathaus Schärding
Heimathaus, Schlossgalerie
Innsbruckstraße 29
Granitmuseum am Wassertor
Burggraben
4780 Schärding
T + 43 7712/ 3154 -700 oder 4300
www.heimathaus-schaerding.at

Scharnstein
Sensenmuseum Geyerhammer
Grubbachstraße 10
4644 Scharnstein
T +43/ 7615/ 20 938 oder 2381
www.sensenmuseum.at

Schwanenstadt
Heimatmuseum Schwanenstadt
Pausinger Villa, Linzerstraße 16
4690 Schwanenstadt
Do 10-11 Uhr
T +43/ 7673/ 2255 -0 oder 3923
www.heimatmuseum.
schwanenstadt.at

Schwarzenberg/Böhmerwald
Heimatmuseum Schwarzenberg
Schwarzenberg 113
4164 Schwarzenberg/Böhmerwald
nach Vereinbarung
T +43/ 7280/ 357 oder 306
www.oberoesterreich.at/
schwarzenberg

Sigharting
Museum Sigharting 900
Schloß Sigharting 1
4771 Sigharting
Fr 14-18 Uhr, Sa 10-18 Uhr
T +43/ 7766/ 2405
sigharting900.wordpress.com

Spital/Pyhrn
Österreichisches
Felsbildermuseum
4582 Spital/Pyhrn 1
1. Mai bis 15. Oktober
Di-Sa 9.30-12 Uhr, Mi-So 14-17 Uhr
1. Dezember bis 30. April
Mi 10-15 Uhr, So 14-17.30 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 7563/ 318
www.felsbildermuseum.at

Steyr
Museum Arbeitswelt Steyr
Wehrgrabengasse 7
4400 Steyr
13. März bis 29. Juli 2012 &
1. Sep. bis 16. Dez. 2012
Di-So 9-17 Uhr
T +43/ 7252/ 773 51 -0
www.museum-steyr.at

Steyrermühl
Österreichisches Papiermacher-
Museum Steyrermühl
Museumsplatz 1
4662 Steyrermühl
29. April bis 2. November
Mo-So 9-18 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 7613/ 3951
www.papiermuseum.at

Taufkirchen/Pram
Oberösterreichisches
Pramtal-Radiomuseum
Kinosiedlung 28
4775 Taufkirchen/Pram
T +43/ 7719/ 7360 oder
+43/ 664 1910 114
www.ooe-radiomuseum.at

Museum in der Schule
Schulstraße 3
4775 Taufkirchen/Pram
Sa & So 10-16 Uhr
T +43/ 7719/ 7378 oder
7388 -31 oder -61
museumtaufkirchen.wordpress.com

Trattenbach
Museumsdorf Trattenbach
Hammerstraße 2a
4453 Trattenbach
Mi-So 9-17.30 Uhr

Traunkirchen
Handarbeitsmuseum
Traunkirchen
ehem. Klostergebäude
Klosterplatz 2
4801 Traunkirchen
Mai bis Oktober
Mi, Sa, So 14-16 Uhr
Juli, August
tgl. 14-16 Uhr
Gruppenanmeldung jederzeit

Vöcklamarkt
Kinderwelt Walchen
Museum und Spielpark
Schloss Walchen
4870 Vöcklamarkt
T +43/ 7682/ 6246
www.kinderweltmuseum.at

Wels
Galerie der Stadt Wels
Pollheimer Straße 17, 4600 Wels
Di-Fr 10-12 & 14-18 Uhr
So, Fei 10-16 Uhr
T +43/ 7242/ 207 030 21
www.galeriederstadt.wels.at

lebensspuren.museum
Pollheimerstraße 4
4600 Wels
Di-Sa 10-16 Uhr
T +43/ 7242/ 706 49
www.lebensspuren.at

Stadtmuseum Wels
www.wels.gv.at

Burg
Burggasse 13
4600 Wels
Di-Fr 10-17 Uhr
Sa 14-17 Uhr
So, Fei (außer Mo) 10-16 Uhr

Minoriten
mit der Archäologischen Sammlung
Minoritenplatz 4, Schießberhof
4600 Wels
Di-Fr 10-17 Uhr
Sa 14-17 Uhr
So, Fei (außer Mo) 10-16 Uhr

Welser original Kaiser-Panorama
Pollheimerstraße 17
4600 Wels
Mi 10-12 & 14-18 Uhr
So, Fei 10-16 Uhr
und nach Vereinbarung

Wernstein/Inn
Kubin-Haus Zwickledt
Zwickledt 7
4783 Wernstein/Inn
26. März bis 31. Oktober
Di-Do 10-12 & 14-17 Uhr
Fr 9-12 & 17-19 Uhr
Sa, So, Fei 14-17 Uhr
T +43/ 7713/ 6603
www.landesmuseum.at

Salzburg

Abtenau
Heimathmuseum Denkmalhof
Arlerhof
Au 91 (Markt 3)
5441 Abtenau
Anfang Mai bis Ende September
Di, Do, So 14-17 Uhr

Bramberg
Museum Bramberg „Wilhelmgut“
5733 Bramberg 27
T +43/ 6566/ 7678
oder +43/ 664 360 9602
www.urlaubsarenwildkogel.at

Golling
Museum Burg Golling
Markt 1
5440 Golling
Anfang Mai bis Ende Oktober
Di-So 10-12 & 13-17 Uhr
T +43/ 6244/ 7492 oder 30 314

Großgmain
Salzburger Freilichtmuseum
Hasenweg
5084 Großgmain
28. März bis 1. November
tgl. außer Mo 9-18 Uhr
www.freilichtmuseum.com

Lamprechtshausen
Franz Xaver Gruber
Museum Arnsdorf
Stille-Nacht-Platz 1
5112 Lamprechtshausen
T +43/ 664 158 9400
http://members.aon.at/
f.x.gruber-museum-arnsdorf

Leogang
Bergbaumuseum Leogang
Hütten 10
5771 Leogang
Mai bis Oktober
Di-So 10-17 Uhr
www.leogang.at

Mühlbach/Hochkönig
Bergbau- und Heimatmuseum
Mühlbach/Hochkönig
Am Hochkönig 203
5505 Mühlbach
Do-So 14-17 Uhr
www.bergbau-museum.sbg.at

Neumarkt/Wallersee
Museum in der Fronfeste
Hauptstrasse 27
5202 Neumarkt/Wallersee
Mai bis Oktober

Di & Do 10-12 Uhr
So 10-13 Uhr
www.fronfeste.at

Obertrum/See
Museum im Einlegerhaus
Kirchstatterstraße 32
5162 Obertrum/See
Juni bis September
Di 17-19 Uhr
Fr, Sa 14-17 Uhr
und nach Vereinbarung

Radstadt
Museum Schloss Lerchen
Schlossstraße 1
5550 Radstadt
T +43/ 6452/ 6374
www.radstadt.at

Museum Kapuzinerturm
Schießstatt
5550 Radstadt
T +43/ 6452/ 6374
www.radstadt.at

Saalbach
Heimathaus und Schimuseum
Saalbach-Hinterglemm
5753 Saalbach 58
Di-Do 15-18 Uhr
T +43/ 6541/ 7958
oder 6611 -13

Salzburg
Domuseum zu Salzburg
Domplatz 1a
5010 Salzburg
Mo-Sa 10-17 Uhr
So & Fei 11-18 Uhr
T +43/ 662/ 8047 -1870
www.kirchen.net/dommuseum

Haus der Natur Salzburg
Museumsplatz 5
5020 Salzburg
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 662/ 842 653 -0
www.hausdernatur.at

Künstlerhaus
Hellbrunner Straße 3
5020 Salzburg
Di-So 12-19 Uhr
T +43/ 662/ 842 294 -0
www.salzburger-kunstverein.at

Museum der Moderne
www.museumdermoderne.at

Museum der Moderne Mönchsberg
Mönchsberg 32
5020 Salzburg
tgl. außer Mo 10-18 Uhr
Mi 10-21 Uhr
T +43/ 662/ 842 220 -403
bis 5. Februar 2012
Emil Nolde. Mensch Natur Mythos
bis 19. Februar 2012
Evan Penny. Re Figured

Museum der Moderne Rupertinum
Wiener Philharmoniker Gasse 9
5020 Salzburg

tgl. außer Mo 10-18 Uhr
Mi 10-21 Uhr
T +43/ 662/ 842 220 -451
bis 29. Januar 2012
Kokoschka als Zeichner.
Die Sammlung Willy Hahn

Residenzgalerie

Residenzplatz 1
5020 Salzburg
8. März bis 2. November
tgl. außer Mo 10-17 Uhr
T +43/ 662/ 840 451
www.residenzgalerie.at
bis 5. Februar 2012
Zentrum der Macht
Die Salzburger Residenz 1668-1803

Salzburger Barockmuseum

Orangerie im Mirabellgarten
Mirabellplatz 3
5020 Salzburg
Juni bis September
Di-So, Fei 10-17 Uhr
T +43/ 662/ 877 432
www.barockmuseum.at

Salzburg Museum

www.salzburgmuseum.at

Salzburg Museum
Neue Residenz
Mozartplatz 1
5020 Salzburg
Di-So 9-17 Uhr
Do bis 20 Uhr
Juli, August und Dezember
tgl. 9-17 Uhr, Do bis 20 Uhr
T +43/ 662/ 620 808 -700
bis 21. Januar 2012

Johann Weyringer (geb. 1949).
Die frühen Zeichnungen
bis 17. Juni 2012
Herwig Schubert. Malerei und Zeichnung
bis 27. Januar 2013
ARS SACRA – Kunstschatze des
Mittelalters aus dem Salzburg Museum

Domgrabungsmuseum
Residenzplatz
5020 Salzburg
Juli, August
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 662/ 84 52 95

Festungsmuseum
Festung Hohensalzburg
5020 Salzburg
tgl. 9.30-17 Uhr
5. Juni bis 14. September
tgl. 9.30-18 Uhr
T +43/ 662/ 620 808 -400

Panorama Museum
Residenzplatz 9
5010 Salzburg
T +43/ 662/ 620 808 -730
bis 3. November 2012
Die Trapp Familie – Realität und
„Sound of Music“

Spielzeug Museum
Bürgerspitalgasse 2
5020 Salzburg

Di-So 9-17 Uhr
Juli, August, Dezember
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 662/ 620 808 -300
bis 29. Januar 2012
Weihnachtliches aus dem Erzgebirge
bis 6. Januar 2013
Stofftiger und Mondhasen
Spielzeug aus China

Volkskunde Museum
Monatsschlössl Hellbrunn
5020 Salzburg

St. Gilgen/Wolfgangsee

**Museum Zinkenbacher
Malerkolonie**
Alte Volksschule
Aberseestraße 11
5340 St. Gilgen/Wolfgangsee
25. Juni bis 30. September
Di-So 15-19 Uhr
www.malerkolonie.at

Heimatkundliches Museum Wetzlhäusl

Sonnenburggasse 3
5340 St. Gilgen
T +43/ 6227/ 2642 oder 7959

Tamsweg

**Lungauer Heimatmuseum
Tamsweg**
Kirchegasse 2
5580 Tamsweg
1. Juni bis 15. September
und nach Vereinbarung
T +43/ 6474/ 6504 oder
+43/ 650 964 58 33
www.museumportal.com

Wals-Siezenheim

Die Bachschmiede
Jakob Lechner Weg 2-4
5071 Wals-Siezenheim
Do 14-20 Uhr
Fr, Sa, So 14-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43 / 662 / 85 53 29
www.bachschmiede.at
bis April 2013
Sakrale Volkskunst

Steiermark

Admont

Benediktinerstift Admont
Bibliothek & Museum
8911 Admont 1
1. April bis 4. November
tgl. 10-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 3613/ 2312 -0
www.stiftadmont.at
25. März bis 8. Juli 2012
Jenseits des Sehens.
Kunst verbindet Blinde und Sehende

Aichberg

Schloss Aichberg
8234 Rohrbach/Lafnitz
T +43/ 3338/ 3425
www.aichberg.at

Bad Aussee

Kammerhofmuseum
Chlumeckyplatz 1
8990 Bad Aussee
T +43/ 3622/ 53 725 -13
oder +43/ 676 836 22 -520
http://members.aon.at/
kammerhofmuseum

Eichberg bei Rohrbach/Lafnitz

Schloss Aichberg

8234 Eichberg
bei Rohrbach/Lafnitz
So, Fei 10-18 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 676/ 308 8505
oder +43 3338/ 3425
www.aichberg.at

Gleisdorf

MiR – Museum im Rathaus
Rathausplatz 1
8200 Gleisdorf
Di-Fr 10-17 Uhr, Sa 10-12 Uhr
T +43/ 3112/ 2601 430
www.gleisdorf.at

Graz

Diözesanmuseum Graz
Bürgergasse 2
8010 Graz
Di-Fr 10-17 Uhr
Do bis 21 Uhr
T +43/ 316/ 80 41 -890
www.dioezesanmuseum.at

FRida & freD

Das Grazer Kindermuseum
Friedrichgasse 34
8010 Graz
Mo, Mi, Do 9-17 Uhr, Fr 9-19 Uhr
Sa, So, Fei 10-17 Uhr,
T +43/ 316/ 872 7700
www.fridaundfred.at

garnisonsMUSEUMgraz

Schlossberg, Kanonenbastei
8010 Graz
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 316/ 872 -7600
www.stadtmuseum-graz.at

Grazer Kunstverein

Bürgergasse 4/II
8010 Graz
Di-Fr 11-19 Uhr
Sa, So 11-15 Uhr
www.grazerkunstverein.org

Hanns Schell Collection

Österreichisches Museum für
Schloss, Schlüssel, Kästchen,
Kassetten und Eisenkunstguss
Wienerstraße 10
8020 Graz
Mo-Fr 8-16 Uhr
Sa 8-12 Uhr
T +43/ 316/ 71 56 56 -38
www.schell-collection.com

Hans Gross-Kriminalmuseum

Universitätsplatz 3 / Hauptgebäude
8010 Graz
Mo 10-15 Uhr

und nach Vereinbarung
T +43/ 316/ 380 -6514 oder -6545
www.uni-graz.at/kriminalmuseum

MUWA – Museum der Wahrnehmung

Friedrichgasse 41
8010 Graz
tgl. außer Di 14-18.30
T +43/ 316/ 811 599
www.muwa.at
bis 10. Februar 2012
Dieter Balzer „Umordnung“

stadtmuseum graz

Sackstraße 18
8010 Graz
Di-So 10-18 Uhr
T +43/ 316/ 872 -7600
www.stadtmuseum-graz.at
bis 15. Februar 2012
GRAZGEFLÜSTER – 66 Geschichten
zum Eigen-Sinn der Stadt

Universalmuseum Joanneum

www.museum-joanneum.at

Alte Galerie
Schloss Eggenberg
Eggenberger Allee 90
8020 Graz
April bis Oktober
Di-So 10-18 Uhr
November bis März
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 316/ 58 32 64 -9770

Archäologiemuseum
Schloss Eggenberg
Eggenberger Allee 90
8020 Graz
April bis Oktober
Di-So 10-18 Uhr
November bis März
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 316/ 58 32 64 -9515

Botanik
Studienzentrum Naturkunde
Weinzöttlstraße 16
8045 Graz
T +43/ 316/ 8017 -9750

Geologie & Paläontologie
Studienzentrum Naturkunde
Weinzöttlstraße 16
8045 Graz
T +43/ 316/ 8017 -9730

Kunsthaus Graz
Lendkai 1
8020 Graz
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 316/ 8017 -9200
www.kunsthausgraz.at
bis 5. März 2012
Ai Weiwei. Interlacing

Künstlerhaus Graz
Burgring 2
8010 Graz
Mo-Sa 10-18 Uhr
So, Fei 10-13 Uhr
T +43/ 316/ 82 73 91

Landeszeughaus
Herrengasse 16
8010 Graz
April bis Oktober
tgl. 10-18 Uhr
November bis März
Mo-Sa 10-15 Uhr
So, Fei 10-16 Uhr
T +43/ 316/ 8017 -9810

Mineralogie
Studienzentrum Naturkunde
Weinzöttlstraße 16
8045 Graz
T +43/ 316/ 8017 9740

Multimediale Sammlungen
Joanneumsviertel
8010 Graz
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 316/ 8017 -9460
bis 2. September 2012
Land der Bilder. Eine multimediale
Geschichte der Steiermark

Münzkabinett
Schloss Eggenberg
Eggenberger Allee 90
8020 Graz
April bis Oktober
Di-So 10-18 Uhr
November bis März
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 316/ 58 32 64 -9513

Museum im Palais
Sackstraße 16
8010 Graz
Dezember Di-So 10-18 Uhr
Januar Mi-So 10-17 Uhr
T +43-316/ 8017 -9780
bis 18. März 2012
Alter Hut und neue Mode
bis 31. Dezember 2012
Die Zeit. Vom Augenblick zur Ewigkeit

Neue Galerie Graz
Joanneumsviertel
8010 Graz
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 316/ 8017 -9322
bis 9. April 2012
Hans Hollein
bis 9. April 2012

BRUSEUM. Ein Museum für Günter Brus
bis 2. September 2012
Moderne: Selbstmord der Kunst?
Im Spiegel der Sammlung der Neuen
Galerie Graz

Österreichischer Skulpturenpark
Thalerhofstraße 85
8141 Unterpremstätten
April, Mai, September, Oktober
tgl. 10-18 Uhr
Juni, August
tgl. 10-20 Uhr
Büro: Mariahilferstraße 4
8020 Graz
T +43/ 316/ 8017 -9704

Schloss Eggenberg
Eggenberger Allee 90
8020 Graz

Prunkräume
Palmsamstag-Oktober
Di-So, Fei
Der Besuch der Prunkräume ist
ausschließlich in dieser Zeit im
Rahmen einer Führung möglich
(ab 5 Personen).
Schlosspark, Planetengarten
April bis Oktober
tgl. 8-19 Uhr
November bis März
tgl. 8-17 Uhr
T +43/ 316/ 8017 -9532

Volkskundemuseum
Paulustorgasse 11-13a
8010 Graz
Di-So 9-16 Uhr
T +43/ 316/8017 -9881

Zoologie
Studienzentrum Naturkunde
Weinzöttlstraße 16
8045 Graz
T +43/ 316/ 8017 9760

**Groß-St. Florian
Steirisches Feuerwehrmuseum**

Marktstraße 1
8522 Groß-St. Florian
28. Februar bis 31. Oktober
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 3464/ 8820
www.feuerwehrmuseum.at

**Leoben
Metallurgie Museum Donawitz**

Vordernbergerstraße 121
8700 Leoben
Di 16-20 Uhr
und nach Vereinbarung
www.geschichteclubalpine.at

**MuseumsCenter –
Kunsthalle Leoben**

8700 Leoben
tgl. 9-18 Uhr
T +43/ 3842/ 4062 -408
www.leoben.at

**Mürzzuschlag
Südbahn Museum Mürzzuschlag**

Heizhausgasse 2
8680 Mürzzuschlag
April bis Oktober
tgl. 10-13 & 14-17 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 3852/ 2530 326
oder +43/ 664 910 8201
www.suedbahnmuseum.at

Winter!Sport!Museum!

Wiener Straße 13
8680 Mürzzuschlag
Di-So 10-18 Uhr
T +43/ 3852/ 3504
www.wintersportmuseum.com

**Pischelsdorf
Kulmkeltendorf. Urgeschicht-
liches Freilichtmuseum**

Kulm bei Weiz
8212 Pischelsdorf
1. Mai bis 26. Oktober

Di-Fr 10-16.30
So, Fei 10-17.30
www.kulm-keltendorf.at

Ratten

BlasmusikMUSEUM Ratten

Kirchenviertel 104
8673 Ratten
1. Mai bis 26. Oktober
Sa, So, Fei 9-12 & 13.30-17 Uhr
T +43/ 664 864 55 68
www.blasmusikmuseum.at

St. Johann/Herberstein Gironcoli Museum

im Tier- und Naturpark
Schloss Herberstein, Buchberg 1
8222 St. Johann/Herberstein
März bis Oktober, tgl. 10-17 Uhr
T +43/ 3176/ 8825
www.gironcoli-museum.com

Kunsthau Herberstein

Buchberg 2
8222 St. Johann/Herberstein
tgl. 10-18 Uhr
www.herberstein.co.at

Stainz

Jagdmuseum Schloss Stainz

Schlossplatz 1
8510 Stainz
April bis Oktober
Di-So 9-17 Uhr
November bis März
Di-So 9-16 Uhr
T +43/ 3463/ 2772 -34
www.museum-joanneum.at

Stübing

Österreichisches Freilichtmuseum

8114 Stübing
26. März bis 31. Oktober
Di-So, Fei 9-17 Uhr
www.freilichtmuseum.at

Trautenfels

Landschaftsmuseum Schloss Trautenfels

8951 Trautenfels 1
Palmsamstag bis Oktober
tgl. 10-17 Uhr
T +43/ 3682/ 222 33
www.museum-joanneum.at

Wagna

Römermuseum Flavia Solva

Marburgerstraße 111
8435 Wagna bei Leibnitz
Mai bis Oktober
Mi-So 10-17 Uhr
T +43/ 3452/ 71 778
www.museum-joanneum.at

Wildalpen

Museum „HochQuellenWasser“

Heimätmuseum, Pfarrmuseum,
Säusenbach 14
8924 Wildalpen
T +43/ 3636/ 451 -31 871
www.wasserleitungsmuseum.at

Tirol

Absam

GemeindeMuseumAbsam

Im alten Kirchenwirt
Walburga-Schindl-Straße 31
6067 Absam
Fr 18-21 Uhr, Sa & So 14-18 Uhr
T +43/ 676/ 840 532 700
www.absammuseum.at

Dölsach

Aguntum – Archäologischer Park & Museum

Stribach 97
9991 Dölsach
T +43/ 4852/ 61 550
www.aguntum.info

Fügen

Heimatomuseum Fügen in der Widumspiste Fügen

Lindenweg 2
6263 Fügen
Juni bis Anfang Oktober &
Weihnachten bis Mitte März
Di, Fr 16-18 Uhr
Juli und August zus. Mo 20-22 Uhr
T +43/ 5288/ 622 01 oder
+43/ 650/ 244 8028
www.hmv-fuegen.at

Galtür

Alpinarium Galtür

Hauptstraße 29c
6563 Galtür
T +43/ 5443/ 20 000
www.alpinarium.at

Hall in Tirol

Bergbaumuseum

Oberer Stadtplatz 6
6060 Hall in Tirol
T +43/ 5223/ 455 44 -0
www.hall-in-tirol.at

Münze Hall

Burg Hasegg 6
6060 Hall in Tirol
April bis Oktober
Di-So 10-17 Uhr
November bis März
Di-Sa 10-17 Uhr
3. Januarwoche bis 2. Märzwoche
nur für Gruppen nach Vereinbarung
T +43/ 5223/ 5855 -167
www.muenze-hall.at

Stadtmuseum Hall

Oberer Stadtplatz 1-2
6060 Hall in Tirol
T +43/ 676 835 845 244
www.hall-in-tirol.at
Wegen Umbau geschlossen!

Imst

Haus der Fastnacht

Streleweg 6
6460 Imst
Fr 16-19 Uhr
Führungen jederzeit nach Vereinb.
T +43/ 5412/ 6910 -0
www.fasnacht.at

Museum im Ballhaus

Ballgasse 1
6460 Imst
Di, Do, Fr 14-18 Uhr
Sa 9-12 Uhr
T +43/ 5412/ 64 927 oder
+43/ 664 6069 8215
www.imst.at

Innsbruck

Anatomisches Museum

Institut für Anatomie
der Universität Innsbruck
Müllerstraße 59
6020 Innsbruck
T +43/ 512/ 900 371 -111 od. -115
www.i-med.ac.at/ahe/
institut/museum-de.html

Kaiserliche Hofburg zu Innsbruck

Rennweg 1
6020 Innsbruck
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 512/ 587 186 -13
www.hofburg-innsbruck.at

KHM, Schloss Ambras

Schloss Straße 20
6020 Innsbruck
bis 31. Oktober tgl. 10-17 Uhr
T +43/ 1/ 52 524 -4802
www.khm.at/schloss-ambras

Museum Goldenes Dachl

Herzog-Friedrich-Straße 15
6020 Innsbruck
Mai bis September
tgl. 10-18 Uhr
Oktober bis April
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 512/ 58 11 11
www.innsbruck.at/goldenesdachl

Stadtarchiv - Stadtmuseum Innsbruck

Badgasse 2
6010 Innsbruck
Mo-Fr 9-17 Uhr (Stadtmuseum)
T +43/ 512/ 58 73 80
www.innsbruck.at/stadtmuseum

Tiroler Landesmuseen

www.tiroler-landesmuseen.at

Tiroler Landesmuseum

Ferdinandeam
Museumsstraße 15
6020 Innsbruck
Di-So 9-17 Uhr
T +43/ 512/ 594 89
bis 27. Mai 2012
arttiro - Kunstankäufe des
Landes Tirol 2007-2009

Das Tirol Panorama: Der Bergisel
und das Kaiserjägermuseum
Bergisel 1-2

6020 Innsbruck
tgl. 9-17 Uhr
bis 30. September
Di & Do bis 20 Uhr
T +43/ 512/ 594 89 -198
www.dastirolpanorama.at

Hofkirche
Universitätsstraße 2
6020 Innsbruck
T +43/ 512/ 594 89 -510
Mo-Sa 9-17 Uhr
So & Fei 12.30-17 Uhr

Naturwissenschaftliche Sammlung
Feldstraße 11a
6020 Innsbruck
nach Vereinbarung
T +43/ 512/ 594 89 -410

Tiroler Volkskunstmuseum
Universitätsstraße 2
6020 Innsbruck
T +43/ 512/ 594 89 -510
Mo-So 9-17 Uhr

Zeughaus
Zeughausgasse
6020 Innsbruck
Di-So 9-17 Uhr
T +43 /512 /594 89 -313
bis 18. März 2012
Malen mit Glas und Licht – 150 Jahre
Tiroler Glasmalereianstalt

Jenbach
Jenbacher Museum
Achenseestraße 21
6200 Jenbach
26. April bis 25. Oktober
Mo, Do-Sa 14-17 Uhr
Adventsamstage 15-19 Uhr
Gruppenanmeldung jederzeit
T +43/ 664 951 7845
www.jenbachermuseum.at

Kitzbühel
Museum Kitzbühel
Hinterstadt 32
6370 Kitzbühel
tgl. 10-13 & 15-18 Uhr
www.museum-kitzbuehel.at

Kramsach
Museum Tiroler Bauernhöfe
Angerberg 10
6233 Kramsach
bis 31. Oktober tgl. 9-18 Uhr
T +43/ 5337/ 626 36 -13
www.museum-tb.at

Landeck
Museum Galerie Schloss Landeck
Schlossweg 2
6500 Landeck
T +43/ 664/ 363 3333
www.schlosslandeck.at

Lienz
Museum der Stadt Lienz
Schloss Bruck
Schlossberg 1
9900 Lienz
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 4852/ 62 580
www.museum-schlossbruck.at

Nauders
Museum Schloss Naudersberg
Alte Straße 1
6543 Nauders

T +43/ 5473/ 87 242 oder 87 470
www.schloss-nauders.at

Oetz
Turmmuseum Oetz
Sammlung Hans Jäger
Schulweg 2
6433 Oetz
Di, So, Fei 14-18 Uhr
T +43/ 5252/ 20063
www.turmmuseum.at

Reutte
Museum im Grünen Haus
Untermarkt 25
6600 Reutte
T +43/ 5672/ 72 304
www.museum-reutte.at

St. Johann in Tirol
Museum St. Johann in Tirol
Bahnhofstraße 8
6380 St. Johann in Tirol
T +43/ 5352/ 6900 -213
www.museum1.at

Schwarz
Haus der Völker – Museum für Kunst und Ethnographie
Christoph-Anton-Mayer-Weg 7
6130 Schwarz
tgl. 10-18 Uhr
T +43/ 5242/ 660 90

Rabalderhaus
Museum „Kunst in Schwarz“
Winterstellergasse 9
6130 Schwarz
Mai bis Oktober & Dezember
Do-So 16-19 Uhr
T +43/ 5242/ 64 208
www.rabalderhaus-schwarz.at

Telfs
Noafhaus Fasnacht- und Heimatmuseum
Untermarkt 20
6410 Telfs
Mo-Sa 10-12 Uhr
Juli, August zus. 15-17 Uhr
Führung jederzeit nach Vereinb.
www.telfs.com/noaf

Vils
Museum der Stadt Vils
Altes Amtshaus „Schlössle“
Stadtgasse 17
6682 Vils
T +43/ 5677/ 8229

Wildschönau-Auffach
1. Tiroler Holzmuseum und Holzschnitzerei
Ortsmitte Nr. 148
6313 Wildschönau-Auffach
Mitte Mai bis Ende Oktober
Mo-Fr 8-12.30 & 14-17 Uhr
Sa 8-12 Uhr
Dezember bis Ostern
Di-Fr 8-12.30 & 14-17 Uhr
Sa 8-12 Uhr
So nur für Gruppen auf Anfrage
T +43/ 664 380 3212
www.holzmuseum.com

Vorarlberg

Bregenz
KUB Kunsthaus Bregenz
Karl-Tizian-Platz
6901 Bregenz
Di-So 10-18 Uhr
T +43/ 5574/ 485 94 -0
www.kunsthhaus-bregenz.at

vorarlberg museum
Kornmarkt 1, 6900 Bregenz
T +43/ 5574/ 460 50
www.vlm.at
Wegen Neubau bis 2013 geschlossen!

Dalaas
Klostertal Museum
ehem. „Thöny-Hof“
Außerwald 11
Wald/Arlberg
6752 Dalaas
Mi-So 14-17 Uhr
www.museumsverein-klostertal.at

Dornbirn
druck werk Dornbirn
Arlbergstraße 7
6850 Dornbirn
T +43/ 5572/ 32 111
Di-Fr 10-16 Uhr
und jeden 3. So im Monat 10-13 Uhr
www.druckwerk-dornbirn.at

inatura – Erlebnis Naturschau Dornbirn
Jahngasse 9
6850 Dornbirn
tgl. 10-18 Uhr
T +43/ 5572/ 232 35 -0
www.inatura.at
Sonderausstellung 2011/2012
Klimazeiten – Wenn die Erde Fieber hat

Stadtmuseum Dornbirn
Marktplatz 11
6850 Dornbirn
Di-So 10-12 & 14-17 Uhr
T +43/ 5572/ 330 77
http://stadtmuseum.dornbirn.at

Hohenems
Jüdisches Museum Hohenems
Villa Heimann-Rosenthal
Schweizer Straße 5
6845 Hohenems
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 5576/ 739 89
www.jm-hohenems.at
27. März bis 7. Oktober 2012
Schnellkurs: Juden – Was Sie schon immer über Juden wissen wollten aber bisher nicht zu fragen wagten

Otten Kunstraum
Scheffelbadstraße 2
6845 Hohenems
Do 16-18 Uhr
Gruppen nach Vereinbarung
T +43/ 5576/ 90 400
www.ottenkunstraum.at

Lauterach

Kunst im Rohnerhaus

Kirchstrasse 14
6923 Lauterach
Mi-Sa 11-17 Uhr, Fr 11-20 Uhr,
So Sonderöffnungszeiten beachten
T +43/ 5574/ 729 23

Schruns

Montafoner Museen

T +43/ 5556/ 721 32 -0
www.stand-montafon.at

Montafoner Heimatmuseum
Kirchplatz 15
6780 Schruns
Juli, August, Di-Sa 10-17 Uhr
So 14-17 Uhr
Montafoner Tourismuseum
Gaschurn
ab 9 Mai, Di, Fr 16-18 Uhr

Montafoner Bergbaumuseum
Silbertal
Mai bis Oktober
Mi, Fr 16-18 Uhr

Schwarzenberg

Angelika Kauffmann Museum

Brand 34
6867 Schwarzenberg
Di-So 10-18 Uhr, Do bis 20 Uhr
T +43/ 5512/ 264 55
www.angelikkauffmann.com

Wien

1. Bezirk

4/4 kunst bei wittmann

Wittmann Möbelwerkstätten
Friedrichstraße 10
1010 Wien
Mo-Fr 10-18, Sa 10-17 Uhr
www.4viertel.at

Akademie der bildenden Künste mit Kupferstichkabinett

Schillerplatz 3
1010 Wien
Di-So, Fei 10-18 Uhr
T +43/ 1/ 58 816 -2201 oder -2223
www.akademiegalerie.at

Albertina

Albertinaplatz
1010 Wien
tgl. 10-18 Uhr, Mi bis 21 Uhr
T +43/ 1/ 534 83 -0
www.albertina.at
bis 22. Januar 2012
Zwischentöne – Die Sammlung Forberg
bis 26. Februar 2012
Magritte
10. Februar bis 13. Mai 2012
Klimt – Zeichnungen
14. März bis 10. Juni 2012
Bosch. Bruegel. Rubens. Rembrandt

Bank Austria Kunstforum

Freyung 8
1010 Wien
tgl. 10-19 Uhr
Mi bis 21 Uhr
T +43/ 1/ 537 33 26
www.bankaustria-kunstforum.at

BAWAG Contemporary

Franz Josefs Kai 3
1010 Wien
tgl. 14-20 Uhr
T +43/ 1/ 599 05 919
www.bawag-foundation.at
bis 29. Januar 2012
Erik van Lieshout: Erik makes Happy

di:'angewandte

Universität für angewandte
Kunst Wien
Oskar KokoschkaPlatz 2
1010 Wien
Mo-Fr 14-18 Uhr
T +43/ 1/ 711 332 160
www.dieangewandte.at

Dommuseum Wien

Stephansplatz 6
1010 Wien
Di-Sa 10-17 Uhr
ausgen. Fei
T +43/ 1/ 515 52 -3689
www.dommuseum.at

Haus der Musik Wien

Das Klangmuseum
Seilerstätte 30
1010 Wien
tgl. 10-22 Uhr
T +43/ 1/ 516 48 51
www.hdm.at

Jüdisches Museum Wien

www.jmw.at

Jüdisches Museum
Palais Eskeles
Dorotheergasse 11
1010 Wien
So-Fr 10-18 Uhr
T +43/ 1/ 535 04 31
bis 15. April 2012
Bigger than life: 100 Jahre Hollywood.
Eine jüdische Erfahrung

Museum Judenplatz
Judenplatz 8
1010 Wien
So-Do 10-18 Uhr
Fr 10-14 Uhr
bis 4. März 2012
Zenita Komad. Spirituality
is not Shopping
13. März bis 2. September 2012
„Jüdische Genies“ – So entstanden
Warhols Juden

Kunsthistorisches Museum

www.khm.at

Hauptgebäude
MariTheresien-Platz
1010 Wien
Di-So 10-18 Uhr
Do bis 21 Uhr
T +43/ 1/ 525 24 -0
14. Februar 2012 bis 6. Mai 2012
Gustav Klimt

Museum für Völkerkunde
Neue Burg
1010 Wien

T +43/ 1/ 534 30 -0
www.ethno-museum.ac.at
bis 28. Mai 2012
Wald – Baum – Mensch

Neue Burg
Sammlung alter Musikinstrumente,
Hof-, Jagd- und Rüstkammer,
Ephesumuseum
Heldenplatz
1010 Wien
Mo, Mi-So 10-18 Uhr
T +43/ 1/ 525 24 -0

Österreichisches Theatermuseum
Lobkowitzplatz 2
1010 Wien
Mi 10-20 Uhr
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 1/ 525 24 -3460
www.theatermuseum.at
bis 9. April 2012
Heinrich von Kleist 1777-1811

Schatzkammer Schweizerhof
1010 Wien
Mi-Mo 10-18 Uhr
T +43/ 1/ 525 24 -0

künstlerhaus k/haus

Karlsplatz 5
1010 Wien
tgl. 10-18 Uhr
Do bis 21 Uhr
T +43/ 1/ 587 96 63
www.k-haus.at
bis 29. Februar 2012
Leslie de Melo: Fallen Angel
bis 29. Februar 2012
adolf treberer treberspurg
ein bildhauer zwischen den zeiten
bis 29. Februar 2012
zeit-zeugen. Fotografie in Österreich
seit 1945

Kunstraum NOE

Herrengasse 13
1014 Wien
Di-Fr 11-19 Uhr, Do bis 20 Uhr
Sa 11-15 Uhr
T +43/ 1/ 9042 111
www.kunstraum.net

MAK Wien

www.mak.at

MAK Stubenring 5
1010 Wien
Di 10-24 Uhr
Mi-So 10-18 Uhr
T +43/ 1/ 711 36 -0
bis 26. Februar
Künstler im Focus #11: Walter Pichler.
Skulpturen, Modelle, Zeichnungen
bis 25. März 2012
GÔM SÚ' – 2000 Jahre
Keramik aus Viêt Nam
bis 1. April 2012
ALLERHAND! Fächer und Handschuhe
aus der MAK-Sammlung

MAK-Ausstellungshalle
Weiskirchnerstraße 3
1010 Wien

Di 10-24 Uhr
Mi-So 10-18 Uhr
bis 22. April 2012
Erschaute Bauten – Architektur im
Spiegel zeitgenössischer Kunstfotografie

MOYA – Museum of Young Art
Löwelstraße 20
1010 Wien
T +43/ 1/ 535 1989
www.moyvienna.at

MUSA
Felderstraße 6-8,
1010 Wien (neben dem Rathaus)
Di-Fr 11-18 Uhr
Do bis 20 Uhr
Sa 11-16 Uhr
T +43/ 650/ 921 9168
www.musa.at

Museum im Schottenstift
Freyung 6
1010 Wien
Do-Sa 11-17 Uhr
Fei geschlossen
T +43/ 1/ 534 98 -600
www.schottenstift.at

Naturhistorisches Museum
Burgring 7
1010 Wien
Mo, Do-So 9-18.30 Uhr
Mi 9-21 Uhr
T +43/ 1/ 521 77 -0
www.nhm-wien.ac.at
bis 6. April 2012
Xtremes – Leben in Extremen
bis 9. April 2012
Alte Meister – Dinosaurier und Meteorite
bis Frühjahr 2012
Höhlen – Landschaften ohne Licht
bis Frühjahr 2012
Schätze des Archivs

Österreichisches Filmmuseum
Augustinerstraße 1
1010 Wien
tgl. 2-3 Vorstellungen
Büro: Mo-Do 10-18 Uhr
Fr 10-13 Uhr
T +43/ 1/ 533 70 54
www.filmmuseum.at

net.culture.space
Quartier 21, MuseumsQuartier
Museumsplatz 1
tgl. 10-20 Uhr
1070 Wien
www.netculturespace.at

**Papyrusmuseum der Öster-
reichischen Nationalbibliothek**
Heldenplatz, Neue Burg
1010 Wien
Juli bis September
Mo, Mi-Fr 10-16 Uhr
Oktober bis Juni
Mo, Mi-Fr 10-17 Uhr
T +43/ 1/ 534 10 -0
www.onb.ac.at

PhantastenMuseum Wien
Palais Palffy, Josefsplatz 6

1010 Wien
T +43/ 1/ 512 56 81 -0
www.palais-palffy.at

**Schatzkammer und Museum
des Deutschen Ordens**
Singerstraße 7/I
1010 Wien
T +43/ 1/ 512 10 65 -214
www.deutscher-orden.at

Secession
Friedrichstraße 12
1010 Wien
Di-So 10-18 Uhr, Do bis 20 Uhr
T +43/ 1/ 587 53 07
www.secession.at
bis 5. Februar 2012
Lecia Dole-Recio
bis 5. Februar 2012
Attila Csörgö
bis 5. Februar
David Maljkovic
Exhibitions for Secession

**T-B A21. Thyssen-Bornemisza
Art Contemporary**
Himmelfortgasse 13
1010 Wien
Di-Sa 12-19 Uhr
T +43/ 1/ 513 98 56
www.TBA21.org

**WAGNER:WERK
Museum Postsparkasse**
Georg-Coch-Platz 2
1018 Wien
Mo-Mi, Fr 8-15 Uhr
Do 8-17.30 Uhr, Sa 10-17 Uhr
T +43/ 1/ 534 53 -338 25
www.ottowagner.com

Wien Museum
www.wienmuseum.at

Wien Museum in der Stadt
Herrengasse 6-8
1010 Wien

Wien Museum – Römermuseum
Hoher Markt 3
1010 Wien
Di-So, Fei 9-18
T +43/ 1/ 535 56 06

Wien Museum – Uhrenmuseum
Schulhof 2
1010 Wien
Di-So 10-18 Uhr
T +43/ 1/ 533 22 65

Mozarthaus Vienna
„Figarohaus“, Domgasse 5
1010 Wien
tgl. 10-20 Uhr
T +43/ 1/ 512 17 91
www.mozarthausvienna.at

Otto Wagner Pavillon Karlsplatz
1010 Wien
T +43/ 1/ 505 87 47 -85 177
April bis Oktober
Di-So, Fei (außer Mo) 9-18 Uhr
www.wienmuseum.at

2. Bezirk
Augarten Contemporary
Scherzergasse 1a
1020 Wien
Do-So 11-19 Uhr
T +43/ 1/ 21 686 16 -21
www.atelier-augarten.at

3. Bezirk
Belvedere
Oberes Belvedere
Prinz-Eugen-Straße 27
1030 Wien
Di-So 10-18 Uhr
bis 4. März 2012
Gustav Klimt / Josef Hoffmann.
Pioniere der Moderne

Unteres Belvedere / Orangerie
Rennweg 6
1030 Wien
Di-So 9-18 Uhr
T +43/ 1/ 79 557 -0
www.belvedere.at

Heeresgeschichtliches Museum
Arsenal, Objekt 1
1030 Wien
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 1/ 795 61 -0
www.hgm.or.at

**Kunst Haus Wien.
Museum Hundertwasser**
Untere Weißgerberstraße 13
1030 Wien
tgl. 10-19 Uhr
T +43/ 1/ 712 04 95 -24
www.kunsthauwien.com

Österreichisches Staatsarchiv
Nottendorfer Gasse 2
1030 Wien
T +43/ 1/ 79 540 -0
www.oesta.gv.at

siemens forum wien
Dietrichgasse 25
1030 Wien
T +43/ 517 07/ 37 200
www.siemens.at/forum

4. Bezirk
BAWAG Foundation
Wiedener Hauptstraße 15
1040 Wien
Mo-Sa 10-18 Uhr
T +43/ 664 809 98 -72000
www.bawagcontemporary.at

Bestattungsmuseum Wien
Goldeggasse 19
1041 Wien
nach Vereinbarung
T +43/ 1/ 501 95 -0

Wien Museum Karlsplatz
1040 Wien
Di-So 9-18 Uhr
T +43/ 1/ 505 87 47 -0
www.wienmuseum.at
bis 29. Januar 2012
Angelo Soliman – Ein Afrikaner in Wien

bis 18. März 2012
Absolut Wien – Ankäufer und
Schenkungen seit 2000

5. Bezirk Österreichisches Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum

Vogelsangasse 36
1050 Wien
T +43/ 1/ 545 2551
www.wirtschaftsmuseum.at

6. Bezirk Bezirksmuseum Mariahilf

Mollardgasse 8, Mezzanin
1060 Wien
Do 10-12 Uhr
So 11-13 Uhr
Und nach Vereinbarung
T +43/ 1/ 586 78 68
www.bezirksmuseum.at

Haydnhaus

Haydngasse 19
1060 Wien
Di-So, Fei (außer Mo) 9-18 Uhr
T +43/ 1/ 596 13 07
www.wienmuseum.at

7. Bezirk

A9 Forum Transeuropa

Quartier 21, MuseumsQuartier
Museumsplatz 1
1070 Wien
Di-So 14-20 Uhr
T +43/ 1/ 526 49 99
www.aneun.at

Architekturzentrum Wien

MuseumsQuartier, Museumsplatz 1
1070 Wien
tgl. 10-19 Uhr, Mi bis 21 Uhr
T +43/ 1/ 522 31 15
www.azw.at
Bis 13. Februar 2012
Glenn Murcutt – Architecture for Place

Artbits Galerie & Edition

Lindengasse 28
1070 Wien
Di-Fr 14-19 Uhr
Sa 11-15 Uhr
T +43/ 1/ 526 76 23
www.artbits.at

Hofmobiliendepot Möbel Museum Wien

Andreasgasse 7
1070 Wien
T +43/ 1/ 524 33 57
www.hofmobiliendepot.at

Komische Künste

MuseumsQuartier, Museumsplatz 1
1070 Wien
Mo-Sa 11-19 Uhr
So & Fei 11-17 Uhr
T +43/ 1/ 890 27 53
www.komischekuenste.com

Kunsthalle Wien

Museumsplatz 1
1070 Wien
tgl. 10-19 Uhr, Do bis 22 Uhr

T +43/ 1/ 521 89 -0
www.kunsthallewien.at

Leopold Museum

MuseumsQuartier, Museumsplatz 1
1070 Wien
Mi-Mo 10-18 Uhr, Do bis 21 Uhr
T +43/ 1/ 525 70 -0
www.leopoldmuseum.org
bis 30. Januar 2012
Melancholie und Provokation.
Das Egon Schiele-Projekt
bis 30. Januar 2012
The Exitement Continues.
Zeitgenössische Kunst aus der
Sammlung Leopold II
bis 30. Januar 2012
Hermann Nitsch Strukturen

MUMOK

Museum Moderner Kunst
Stiftung Ludwig Wien
MuseumsQuartier, Museumsplatz 1
1070 Wien
Di-So 10-18 Uhr, Do bis 21 Uhr
T +43/ 1/ 52 500
www.mumok.at
4. Februar bis 28. Mai 2012
Claes Oldenburg. The Sixties

WestLicht. Schauplatz für Fotografie

Westbahnstraße 40
1070 Wien
Di, Mi, Fr 14-19 Uhr
Do 14-21 Uhr
Sa, So, Fei 11-19 Uhr
T +43/ 1/ 522 6636 -0
www.westlicht.com

ZOOM Kindermuseum

Museumsplatz 1
1070 Wien
Mo-Fr 8-16 Uhr
Sa, So, Fei 9.30-15.30
T +43/ 1/ 524 79 08
www.kindermuseum.at

8. Bezirk

Bezirksmuseum Josefstadt

Schmidgasse 18
1080 Wien
September bis Juni
Mi 18-20 Uhr, So 10-12 Uhr
und nach Vereinbarung
T +43/ 1/ 403 64 15
www.bezirksmuseum.at
bis 29. Januar 2012
Arthur Hartlieb-Wallthor
Mein Leben mit dem „Rosenkavalier“

Österreichisches Museum für Volkskunde

Laudongasse 15-19
1080 Wien
Di-So 10-17 Uhr
T +43/ 1/ 406 89 05
www.volkskundemuseum.at
bis 12. Februar 2012
Figurale Keramik aus der Slowakei
Der Nationalkünstler Ignác Bizmayer
bis 12. Februar 2012
Betlehemy. Keramikrippen
aus der Slowakei

bis 25. März 2012
Familienmacher. Vom Festhalten,
Verbinden und Loswerden

9. Bezirk

Geldmuseum der Österreichischen Nationalbank

Otto-Wagner-Platz 3
1090 Wien
Di-Fr 9.30-15.30 Uhr
T +43/ 1/ 4040 20 -6631
www.oenb.at

Liechtenstein Museum Die Fürstlichen Sammlungen

Fürstengasse 1
1090 Wien
Fr-Di 10-17 Uhr
T +43/ 1/ 319 57 67 -0
www.liechtensteinmuseum.at

Pathologisch-anatomisches Bundesmuseum

Uni Campus, Spitalgasse 2
Zugang: Van-Swieten-Gasse
1090 Wien
T +43/ 1/ 406 86 72
www.narrenturm.at

Sigmund-Freud-Museum Wien

Berggasse 19
1090 Wien
tgl. 9-17 Uhr
T +43/ 1/ 319 15 96
www.freud-museum.at

wiener kunst schule

Lazarettgasse 27
1090 Wien
Tel +43/ 1/ 409 43 42-43
www.kunstschule.at

11. Bezirk

Bezirksmuseum Simmering

Enkplatz 2
1110 Wien
T +43/ 1/ 740 34 -111 27
www.bezirksmuseum.at

12. Bezirk

Bezirksmuseum Meidling

Längenfeldgasse 13-15
1120 Wien
Mi 9-12 & 16-18 Uhr
So 11-12 Uhr
T +43/ 1/ 817 63 17
www.bezirksmuseum.at

Brennpunkt

Museum der Heizkultur Wien

Malfattgasse 4
1120 Wien
Oktober bis Mai
Mo-Mi 9-12 & 13-16 Uhr
So 10-16 Uhr
T +43/ 1/ 4000 34 100
www.brennpunkt.wien.at

13. Bezirk

Bezirksmuseum Hietzing

Am Platz 2
1130 Wien
T +43/ 1/ 877 76 88
www.bezirksmuseum.at

Wagenburg und Monturdepot Schloss Schönbrunn

1130 Wien
April bis Oktober, tgl. 9-18 Uhr
November bis März
Di-So 10-16 Uhr
T +43/ 1/ 525 24 -0
www.khm.at

Wien Museum – Hermesvilla

Lainzer Tiergarten
1130 Wien
21. März bis 26. Oktober
Di-So, Fei 10-18 Uhr
27. Oktober bis 20. März
Fr-So, Fei 10-16.30 Uhr
T +43/ 1/ 804 13 24
www.wienmuseum.at

14. Bezirk

Bezirksmuseum Penzing

Penzinger Straße 59
1140 Wien
Juli, August geschlossen
Mi 17-19 Uhr
So 10-12 Uhr
T +43/ 1/ 897 28 52
www.bezirksmuseum.at

Technisches Museum Wien mit Österreichischer Mediathek

Mariahilfer Straße 212
1140 Wien
Mo-Fr 9-18 Uhr
Sa, So, Fei 10-18 Uhr
T +43/ 1/ 899 98 -6000
www.tmw.ac.at
bis 31. Mai 2012
Unter Strom. Elektrotechnik & Pathologie
Sonderausstellung 2011/2012
IN ARBEIT. Die Ausstellung zur
Dynamik des Arbeitslebens

Wiener Zieglmuseum

Penzinger Straße 59
1140 Wien
jeden 1. & 3. Sonntag im Monat
10-12 Uhr
Juli, August Feiertage geschlossen
T +43/ 1/ 897 28 52
www.bezirksmuseum.at

15. Bezirk

Architekturzentrum West

Flachgasse 35-37
1150 Wien
Mi-So 14-20 Uhr
(bei Ausstellungen)

Museum für Verhütung und Schwangerschaftsabbruch

Mariahilfer Gürtel 37/ 1. Stock
1150 Wien
Mi-So 14-18 Uhr
T +43/ 699 178 178 04 oder
+43/ 699 178 178 90
www.muvs.at

22. Bezirk

Bauholding Strabag Kuntforum

Donau-City-Straße 9
1220 Wien
Mo-Do 9-17 Uhr
Fr 9-13 Uhr
T +43/ 1/ 224 22/ 1848

Südtirol

Südtiroler Landesmuseen

Bozner Straße 59
I-39057 Eppan/Frangart (BZ)
T +39/ 0471/ 631 233
www.landesmuseen.it

Südtiroler Archäologiemuseum

Museumstraße 43
I-39100 Bozen
Di-So 10-18 Uhr
Dezember, Juli, August
tgl. 10-18 Uhr
T +39/ 0471/ 320 100
www.iceman.it

Naturmuseum Südtirol

Bindergasse 1
I-39100 Bozen
Di-So 10-18 Uhr
T +39/ 0471/ 412 964
www.naturmuseum.it
bis 8. April 2012
Dino & Co. – Saurier der Dolomiten

Museum Ladin Ciastel de Tor

Torstraße 72
I-39030 St. Martin in Thurn
8. Januar bis Ostern
Mi-Sa 15-19 Uhr
Ostern bis 31. Oktober
Di-Sa 10-18 Uhr, So 14-18 Uhr
Juli & August zus. Mo 10-18 Uhr
T +39/ 0474/ 524 020
www.museumladin.it

Museum Ladin Ursus ladinicus

Micurà de Rù Straße 26
I-39030 St. Kassian
8. Januar bis Ostern
Mi-Sa 15-19 Uhr
Ostern bis 31. Oktober
Di-Sa 10-18 Uhr, So 14-18 Uhr
Juli & August
Mo-Sa 10-18 Uhr, So 14-18 Uhr
Mi 20.30 bis 22.30 Uhr
www.ursusladinicus.it

Touriseum – Landesmuseum für

Tourismus, Schloss Trauttmansdorff
St. Valentin Straße 51a
I-39012 Meran
1. April bis 15. November
tgl. 9-18 Uhr
15. Mai bis 15. September
tgl. 9-21 Uhr
T +39/ 0473/ 270 172
www.touriseum.it

Südtiroler Landesmuseum

für Volkskunde
Herzog-Diet-Straße 24
I-39031 Diätenheim/Bruneck
April bis Oktober
Di-Sa 9.30-17.30 Uhr
So, Fei 14-18 Uhr
T +39/ 0474/ 552 087
www.volkskundemuseum.it

Schloss Wolfsturn
Südtiroler Landesmuseum
für Jagd und Fischerei

Kirchdorf 25

I-39040 Mareit
1. April bis 15. November
Di-Sa 9.30-17.30 Uhr
So, Fei 13-17 Uhr
T +39/ 0472/ 758 121
www.wolfsturn.it

Südtiroler Weinmuseum

Goldgasse 1
I-39052 Kaltern
1. April bis 11. November
Di-Sa 10-17 Uhr
So, Fei 10-12 Uhr
T +39/ 0471/ 963 168
www.weinmuseum.it

Südtiroler Bergbaumuseum

BergbauWelt Ridnaun-Schneeberg
Maiern 48
I-39040 Ridnaun
1. April bis Anfang November
Di-So 9.30-16.30 Uhr
August tgl. 9.30-16.30 Uhr
T +39/ 0472/ 656 364
www.bergbaumuseum.it

Erlebnisbergwerk Schneeberg

Passeier
Schutzhütte Schneeberg
Rabenstein 52/53
I-39013 Moos in Passeier
15. Juni bis 15. Oktober
T +39/ 0473/ 647 045
www.schneeberg.org

Bergbaumuseum im Kornkasten

Steinhaus 99
I-39030 Steinhaus
26. Dezember bis April
Di, Mi 9-12 & 15-18 Uhr
Do 15-22 Uhr
Sa 15-18 Uhr
So 14-18 Uhr
1. April bis Ende Oktober
Di-So 9.30-16.30 Uhr
Do 9.30-22 Uhr
T +39/ 0474/ 651 043

Schaubergwerk Prettau

Hörmanngasse 38a
I-39030 Prettau
1. April bis 31. Oktober
Di-So 9.30-16.30 Uhr
Fei & August auch Mo geöffnet
T +39/ 0474/ 654 298

Klimastollen Prettau

Hörmanngasse 38a
I-39030 Prettau
1. April bis 31. Oktober
(nur nach Voranmeldung)
T +39/ 0474/ 654 523
www.ich-atme.com

Schloss Tirol, Museum für Kultur- und Landesgeschichte

Schlossweg 24
I-39019 Dorf Tirol
15. März bis 30. November
Di-So 10-17 Uhr
1. bis 31. August Di-So 10-18 Uhr
T +39/ 0473/ 220 221
www.schlosstirol.it

Das 20. Jahrhundert in Oberösterreich:

Kulturgeschichte und Kunst
Neue Sammlungspräsentation

SCHLOSS
MUSEUM
LINZ

DER OÖ. LANDESMUSEEN



Schlossmuseum Linz
Schlossberg 1
A-4020 Linz
Tel: +43-732-774419

Di, Mi, Fr: 9 bis 18 Uhr / Do: 9 bis 21
Uhr / Sa, So, Fei: 10 bis 17 Uhr / Mo
geschlossen

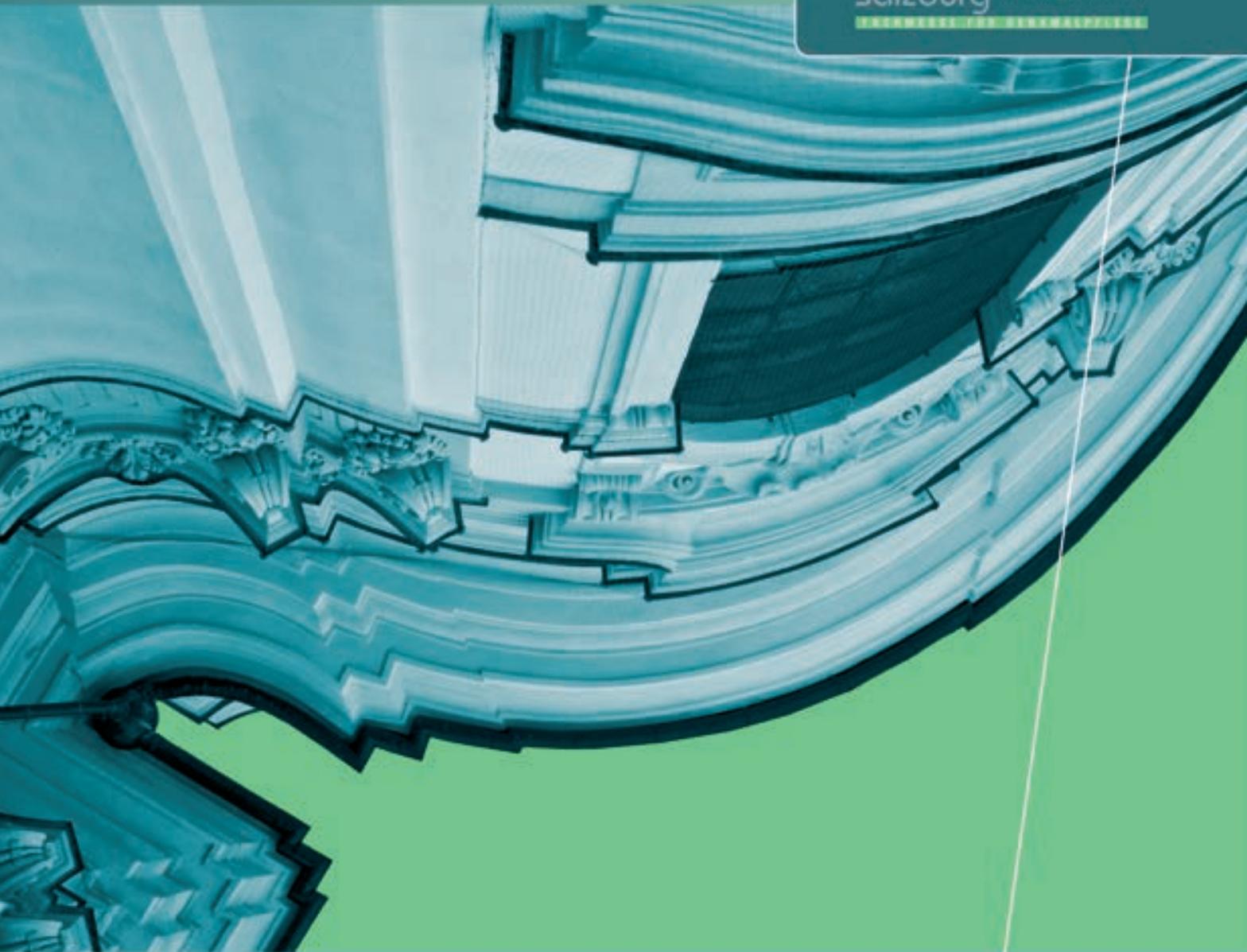
www.schlossmuseum.at

M OBERÖSTERREICHISCHE
LANDES
MUSEEN

Monumento SALZBURG

Fachmesse für Denkmalpflege

monumento
salzburg MATERIAL & EMOTION
FACHMESSE FÜR DENKMALPFLEGE



12.–14. Jänner 2012

Do, Fr 10⁰⁰–18⁰⁰, Sa 10⁰⁰–17⁰⁰

www.monumento.at

BDA
BUNDESDENKMALAMT

BAYERISCHES LANDESAMT
FÜR DENKMALPFLEGE

 ABTEILUNG DENKMALPFLEGE
RIPARTIZIONE BENI CULTURALI

Veranstalter:

messezentrum
salzburg





Salzburger Nachrichten

RESTAURO

salzburgarena

halb so wild



elisabeth fischmaller, zero12



MAGRITTE

09.11.11 BIS 26.02.12 / TÄGLICH
10-18 UHR / MITTWOCH-21 UHR

ALBERTINA

LIVERPOOL
TATE

EINE AUSSTELLUNG DER
TATE LIVERPOOL IN KOOPERATION
MIT DER ALBERTINA.

WWW.ALBERTINA.AT

PARTNER DER ALBERTINA

SIGNA
HOLDING

SPONSOR

UNIQA

René Magritte, „Der Pilger“, 1966; Sammlung Mr. und Mrs. Wilbur Ross © Charly HERSCOVICI Brussels - 2011; VBK Wien, 2011