

## Diskussionsrunde: Museum wirkt. Kulturvermittlung gestaltet

Besuchszahlen sind in der medialen Rezeption von Museen und Ausstellungen der wichtigste Indikator für Erfolg. Doch wie ist es um die Wirkungsmacht der Museen tatsächlich bestellt, wie sehr können sie ihr Publikum noch erreichen? Der Kulturvermittlung kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Aber welche gestalterische Kraft darf sie entfalten? Ist Erfolg eine Frage der Haltung?

Diese Fragen stellten sich auf Einladung des Österreichischen Verbands der KulturvermittlerInnen und ICOM CECA Austria am 3. Mai 2018 im Depot Wien unter der Moderation von Veronika Mauler (ORF) die Podiumsteilnehmer/innen:

- André Alvarado-Dupuy**, Prokurist und Leiter der Abteilung Personal & Organisation im KHM-Museumsverband
- Markus Enzinger**, Prokurist und Leiter der Abteilung Interne Dienste im Universalmuseum Joanneum
- Wencke Maderbacher**, ICOM CECA Austria National Correspondent und Mitarbeiterin im Vardemuseerne Tirpitz (DK)
- Sandra Malez**, Vorsitzende des Österreichischen Verbands der KulturvermittlerInnen und Leiterin der Kulturvermittlung am Oberösterreichischen Landesmuseum
- Nina Schedlmayer**, Kunstkritikerin und Journalistin

Wie misst ein Museum seinen Erfolg und welche Kennzahlen erweisen sich dabei als sinnvoll? Prokuristen und Kunstvermittler\*innen sind da üblicherweise unterschiedlicher Meinung. So war es auch am 3. Mai 2018 im Depot in Wien bei der *Diskussionsrunde: Museum wirkt. Kulturvermittlung gestaltet* der Fall. Vielerorts ist die Arbeitssituation der Vermittler\*innen in Österreich zwar bereits in der Institution angekommen, aber dennoch durchaus prekär. Vor allem dann, wenn sie bezogen auf die Anzahl der „Führungen“ bezahlt werden und die restliche Arbeitszeit filetiert auf eine festgelegte Stundenanzahl arbeiten. „Werden andere Museumsbesuche auch so in ihre Tätigkeitsbereiche erlegt und entsprechend ihres Erfolges bezahlt?“ lautete eine der kritischen Fragen. Wie aber misst man überhaupt den Erfolg guter Museumsarbeit? Weitgehende Einigkeit besteht über die Bedeutung der Besucher/innenzahlen als Erfolgskriterium, die aber in einem möglichen Alleinstellungsgefüge zur Bewertung nur sehr kurz gedacht ist. Anerkennung findet die vom Universalmuseum Joanneum eingeführte relationale Kennzahl, die Aufschluss über das Verhältnis der Besucher/innen gibt, die ein personales Vermittlungsangebot in Anspruch genommen haben zur Gesamtzahl. Einen Vorschlag, zu dem es noch keine nennenswerten Erfahrungen zu geben scheint, wäre es, die Verweildauer des Besuches zu messen. Je länger die Verweildauer, umso erfolgreicher ist für die Vermittler\*innen eine Ausstellung oder Veranstaltung zu bewerten. Die Qualität des Besuches würde dabei im Zentrum stehen und nicht die Quantität. In diese Richtung zielt auch eine konsequente Erfassung der Besucher\*innen\*zufriedenheit, die ebenfalls als Kennzahl dienen kann. Interessant

erscheint auch die Beobachtung, wie viele Besucher\*innen wiederkommen, bzw. wie hoch der touristische Anteil unter ihnen ist.

Im Anschluss über mögliche sinnvolle Kennzahlen, die aus der Betriebswirtschaftslehre auf das Museum als Bildungsinstitutionen anwendbar sein können und für den Aufgabenbereich der geschäftsführenden Personen an den Institutionen essentiell sind, ergab sich eine intensive Diskussion über die Rahmenbedingungen der Museumsarbeit. Überraschende Momente gab es für ein außenstehendes Publikum, als deutlich wurde, wie weit die Kluft der Vermittlungsabteilungen zum restlichen Museum an vielen Orten noch ist, dass es keine Selbstverständlichkeit ist, dass die Kulturvermittlung auf Augenhöhe mit Kurator\*innen, Gestalter\*innen oder Restaurator\*innen an diversen Projekten mitarbeiten können. Wieso werden museale Projekte immer noch so vom Inneren einer Institution gedacht und die Seite des Publikums scheinbar erst ganz zum Schluss berücksichtigt?

Für den Moment stand fest, dass sich die Zusammenarbeit aller Professionen im Museum verbessern muss. Ein Schlüssel dazu wäre ein Projektmanagement, dessen Leitung eine externe Person übernimmt. Dadurch könnte gewährleistet werden, dass alle Professionen auf Augenhöhe die durchaus divergierenden Bedürfnisse an einem Tisch verhandeln. Die Geschäftsführung hätte dabei zu achten, dass flache Hierarchien eingehalten werden und die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche gleichbedeutend den Entscheidungsprozess beeinflussen können, das inkludiert auch eine personelle Ausgewogenheit der Mitarbeiter\*innen. Das Plädoyer für die Erweiterung des „magischen Dreiecks“ von ‚Gestalter\*in – Kurator\*in – Vermittler\*in‘ zum magischen Viereck durch die stärkere Berücksichtigung des Publikums fand positive Resonanz.

Ein weiteres Erfolgskriterium wurde vom KHM ins Spiel gebracht, in dem die Aufsicht und das Kassenpersonal als tatsächliches Besucherservice aufgefasst werden müsse, dass weniger die Sicherheit als die Besucher\*innen als Gäste des Hauses im Fokus hat.

Insgesamt bleibt der Wunsch der Vermittler\*innen virulent, das Museum vermehrt von außen zu denken, um die Besucher\*innenseite als beständige Konstante in museumsinternen Diskursen dabei zu haben. Der Beruf der Kulturvermittler\*innen impliziert den häufigsten inhaltlichen Kontakt mit dem Publikum, verfügt über viel Erfahrung, die wenig genutzt wird. Im Publikum war großes Unverständnis spürbar, dass es noch immer viel Spielraum zur Inklusion der Kulturvermittlung in die großen Museen gibt.

**Monika Holzer-Kernbichler**

Leitung Kunstvermittlung, Bildungskuratorin am Kunsthaus Graz, Neue Galerie Graz