



JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT LINZ

Netzwerk für Forschung, Lehre und Praxis

Institut für Kulturwirtschaft
und Kulturforschung

Institut für Soziologie
Abteilung für Theoretische Soziologie und Sozialanalysen

Die Linzer städtischen Museen

Analysen des Lentos-Kunstmuseums und des Stadtmuseums Nordico
aus Bevölkerungs- und ExpertInnen-sicht



Projektleitung:

A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth
Mag.^a Susanne Ortner

Linz, Juli 2006

zugleich:

Endbericht des Forschungspraktikums
aus Kultur- und Mediensoziologie
(WS 2005/2006 - SS 2006)

Die Linzer städtischen Museen

**Analysen des Lentos-Kunstmuseums
und des Stadtmuseums Nordico
aus Bevölkerungs- und ExpertInnensicht**

durchgeführt mit Unterstützung der Direktion der Linzer Städtischen Museen

A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth

Mag.^a Susanne Ortner

(beide: Projektleitung und Endredaktion)

Teilnehmende des
Forschungspraktikums aus Kultur- und Mediensoziologie WS 2005/2006 - SS 2006
am Institut für Soziologie der Universität Linz:

Elmar Beer, Maria Dammayr, Gerrit Haslinger, Alexander Herzog,
Martina Kaineder, Sabrina Keck, Christof Mairinger, Martin Menrad,
Pamela Neuwirth, Andrea Prantl, Elisabeth Ramminger, Marlies Schagerl,
Johanna Swoboda, Anna-Katharina Torreiter, Simon Weiß

Linz, Juli 2006

Inhaltsverzeichnis

1	VORWORT	7
2	THEMENFINDUNG, FESTLEGUNG DER METHODEN, EXPERTENFINDUNG	9
2.1	METHODISCHE RAHMENBEDINGUNGEN	9
2.2	PROJEKTPHASEN	9
2.3	EXPERTINNEN-FINDUNG	10
2.4	FESTLEGUNG VON THEMEN UND EXPERTINNEN FÜR DIE GRUPPENDISKUSSIONEN	10
2.5	BEFRAGTE PERSONEN IM ÜBERBLICK	10
2.5.1	EXPERTINNEN	11
2.5.2	BESUCHERINNEN UND NICHT-BESUCHERINNEN	12
3	EINE ERSTE (ESSAYISTISCHE) ANNÄHERUNG ANS THEMA	13
3.1	GENERELLES MUSEUMS-INTERESSE UND MUSEUMSBESUCHE	13
3.2	ASSOZIATIONEN LENTOS	14
3.3	ASSOZIATIONEN NORDICO	14
3.4	ASSOZIATIONEN GENESIS	15
4	EINE WISSENSCHAFTLICHE ANNÄHERUNG AN DAS THEMA	16
4.1	BESUCHERINNEN IN DEN STÄDTISCHEN MUSEEN	16
4.2	BEKANNTHEIT DER LINZER MUSEEN	16
4.3	WISSEN UM AUSSTELLUNGEN	17
4.4	BISHERIGE MUSEUMSBESUCHE	18
5	ARCHITEKTUR UND LAGE DER LINZER STÄDTISCHEN MUSEEN	19
5.1	EINLEITUNG	19
5.2	ALLGEMEINES ZUR ARCHITEKTUR UND LAGE VON MUSEEN	19
5.3	ARCHITEKTUR UND LAGE DES LENTOS	20
5.4	ARCHITEKTUR UND LAGE DES NORDICO	23
5.5	ARCHITEKTUR & LAGE "LINZ-GENESIS"	26
5.6	RESUMÉ ZUR EINSCHÄTZUNG VON ARCHITEKTUR & LAGE	26
5.6.1	ZUR GENERELLEN LAGE & ARCHITEKTUR	26
5.6.2	ZUR LAGE & ARCHITEKTUR DES LENTOS	26
5.6.3	ZUR LAGE & ARCHITEKTUR DES NORDICO	27
5.6.4	ZUM "LINZ-GENESIS"-MUSEUM	27
6	KONZEPT UND POSITIONIERUNG DER LINZER MUSEEN	28
6.1	ALLGEMEINE ASPEKTE DER KONZEPTION UND POSITIONIERUNG	28
6.1.1	DIE BEURTEILUNG DER LINZER MUSEUMSLANDSCHAFT IM ALLGEMEINEN	28
6.1.1.1	ExpertInnen-Sicht: Von der Industriestadt zur Kulturstadt	28
6.1.1.2	Bevölkerungssicht: "Internationalität" & Aktualität vs. "Alte Meister"	29
6.1.1.3	Zusammenfassung Museumslandschaft	29

6.1.2	BEITRAG DER LINZER MUSEEN ZUR OBERÖSTERREICHISCHEN MUSEUMSLANDSCHAFT	30
6.1.2.1	ExpertInnen-Sicht: Urbanität, mediale Präsenz und ein "kunsthistorisches Museum auf Abwegen"	30
6.1.2.2	Bevölkerungssicht: "Linz hat ein neues Wahrzeichen"	31
6.1.2.3	Zusammenfassung "Beitrag zur Museumslandschaft"	31
6.1.3	ÜBER QUALITÄTSKRITERIEN VON KUNSTMUSEEN	32
6.1.3.1	ExpertInnen-Sicht - Wie + Warum = Qualität	32
6.1.3.2	Bevölkerungssicht: Von der Sinnlichkeit zum Sinn	33
6.1.3.3	Zusammenfassung Qualitätskriterien	34
6.1.4	„ERLEBNISMUSEEN“ UND ZUSATZANGEBOTE VON MUSEEN	34
6.1.4.1	ExpertInnen-Sicht - Dieses Unwort „Erlebnismuseum“!	34
6.1.4.2	Bevölkerungssicht - ‚Das Erlebnis‘ Kunst	36
6.1.4.3	Zusammenfassung zur Frage „Erlebnismuseum“	36
6.1.5	ALLGEMEINE ASPEKTE AUS SICHT DER GRUPPENDISKUSSIONEN	37
6.1.5.1	„Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung“ als Teil von Konzeption und Positionierung	37
6.1.5.2	Der inhaltliche Auftrag im Spannungsfeld von Besucherzahlen und Öffentlichkeit	38
6.2	ZU KONZEPT UND POSITIONIERUNG DES NORDICO	40
6.2.1	KONZEPT UND POSITIONIERUNG AUS SICHT DER NICHT-BESUCHERINNEN	40
6.2.2	KONZEPT UND POSITIONIERUNG AUS SICHT DER BESUCHERINNEN	41
6.2.2.1	Vergleichsmuseen zum Nordico	41
6.2.2.2	Derzeitiges Konzept und Positionierung: Einschätzung	41
6.2.2.3	Zukünftige Positionierung des Nordico	42
6.2.3	DAS NORDICO AUS EXPERTINNEN-SICHT	42
6.2.3.1	Vergleichsmuseen	42
6.2.3.2	Derzeitiges Konzept Nordico: Erfolgreich?	43
6.2.3.3	Exkurs: Programmatische Linie: Erkennbar?	44
6.2.3.4	Fortsetzung: Derzeitiges Konzept: Erfolgreich?	45
6.2.4	THEMENVORSCHLÄGE UND IDEEN FÜR EINE NEUKONZEPTIONIERUNG DES NORDICO	45
6.2.4.1	Eigenständiger Platz in der Linzer Museumslandschaft, Nischen ausfüllen	45
6.2.4.2	Großer Schwerpunkt: Stadtgeschichte	46
6.2.4.3	Situationsänderung mit Ausbau des Schlossmuseums	47
6.2.4.4	Nordico als Ergänzung des Lentos - Bühne für regionale Künstler	47
6.2.5	ZUSAMMENFASSUNG 1: NORDICO IM SPIEGEL DER EINZELINTERVIEWS	48
6.2.6	ZUSAMMENFASSUNG 2: EINIGE ERGEBNISSE DER GRUPPENDISKUSSIONEN	49
6.2.6.1	Aus der Diskussion „Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung“	49
6.2.6.2	Diskussion „Kunst/Wissenschaft vs. Besucherzahlen und Öffentlichkeitswirkung“	50
6.3	ZU KONZEPT UND POSITIONIERUNG DES LENTOS	51
6.3.1	DAS LENTOS IM VERGLEICH ZU ANDEREN KUNSTMUSEEN	51
6.3.1.1	Bevölkerungssicht: Kunstmuseen als Sehenswürdigkeiten	51
6.3.1.2	ExpertInnensicht: Eigenständige regionale Häuser mit internationaler Ausstrahlung	51
6.3.2	ZUR AKTUELLEN KONZEPTION UND POSITIONIERUNG DES LENTOS	53
6.3.2.1	Bevölkerungssicht: Zwischen internationalem Anspruch und regionaler Bedeutung	53
6.3.2.2	ExpertInnensicht: Profilgewinnung im internat. zeitgenössischen Kunstgeschehen	54
6.3.3	SPEZIALTHEMA: DIE LENTOS-SAMMLUNG UND KRITERIEN IHRER ERWEITERUNG	58
6.3.3.1	Bevölkerungssicht: Interessante Kunst „vor der eigenen Haustür“	58
6.3.3.2	ExpertInnensicht: Von der „engagierten Privatsammlung“ zur Konzept-Sammlung?	59

6.3.4	KONZEPT UND POSITIONIERUNG DES LENTOS IN DEN GRUPPENDISKUSSIONEN	62
6.3.4.1	Positionierung Lentos: Gruppendiskussion „Vermittlungsarbeit vs. Öffentlichkeit“	62
6.3.4.2	Positionierung Lentos: Gruppendiskussion „Quote vs. Wissenschaft“	63
7	BESUCHERINNEN UND BESUCHERINNEN-ORIENTIERUNG	64
7.1	STELLENWERT VON BESUCHERINNENZAHLEN ALLGEMEIN	64
7.1.1	BESUCHERINNENZAHLEN AUS EXPERTINNENSICHT	64
7.1.1.1	Besucherkzahlen zwischen Organisationsthema und Organisationsgrundlage	65
7.1.2	EXKURS: AKTUELLE BESUCHERZAHLEN IM LENTOS	65
7.2	PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT VON PROGRAMMEN	66
7.2.1	GRUNDSÄTZLICHES ZUR PUBLIKUMSRELEVANZ	66
7.2.2	ZUR PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT DES LENTOS	67
7.2.2.1	Mehr Konstistenz und Vermittlung in Lentos-Konzept und Lentos-Linie	68
7.2.3	ZUR PUBLIKUMSWIRKSAMKEIT DES NORDICO	68
7.2.3.1	Vielfalt als Chance des Nordico	69
7.3	BILDUNGS- UND SOZIAL-NIVEAU DER BESUCHERINNEN	69
7.3.1	KUNSTTHEMEN SIND BESONDERS BILDUNGS-SENSITIV	69
7.3.2	„KULTUR FÜR ALLE“: VORSICHT UND GUTE VERMITTLUNG NOTWENDIG	70
7.4	ZIELGRUPPEN: IHRE ANPEILUNG UND ERREICHUNG	71
7.4.1	TOURISTINNEN ALS ZIELGRUPPE	71
7.4.2	SCHÜLERINNEN / SCHULKLASSEN ALS ZIELGRUPPE	71
7.4.3	ZIELGRUPPEN IM LENTOS	71
7.4.4	ZIELGRUPPEN IM NORDICO	72
7.5	BESUCHSMOTIVE	73
7.5.1	BESUCHSMOTIVE AUS BEVÖLKERUNGSSICHT	74
7.5.1.1	Intrinsische Besuchsmotive	74
7.5.1.2	Extrinsische Besuchsmotive	74
7.5.1.3	Touristische Motive als Mischform	74
7.5.2	BESUCHSMOTIVE AUS EXPERTINNEN-SICHT	75
7.5.3	BESUCHSMOTIVE BEIM LENTOS	75
7.5.3.1	Lentos-Besuche aus Bevölkerungssicht	75
7.5.3.2	Besuchsmotive Lentos – ExpertInnen-Sicht	76
7.5.4	BESUCHSMOTIVE BEIM NORDICO	76
7.5.4.1	Nordico-Besuche aus Bevölkerungs-Sicht	76
7.5.4.2	Besuchsmotive Nordico – ExpertInnen-Sicht	76
7.6	WIE KÖNNEN MUSEUMSBESUCHERINNEN GEWONNEN WERDEN?	77
7.6.1	„NICHTBESUCHSMOTIVE“ - WAS HÄLT VON EINEM BESUCH AB?	77
7.6.2	ANREIZE FÜR EINEN ERSTBESUCH IM MUSEUM	77
7.6.3	MÖGLICHKEITEN FÜR WEITERE BESUCHERBINDUNG	78
7.6.3.1	Besucherbindung im Lentos	79
7.6.3.2	Besucherbindung im Nordico	79
7.6.4	MUSEUMSBESUCHE UND „CULTURE SHOPPING“	80
7.6.4.1	Museums-Shop und Gastronomie aus Bevölkerungs-Sicht	80

7.6.4.2	Der Museumsbesuch selbst als „culture shopping“	80
7.7	BEWERTUNGSKRITERIEN BEI EINEM MUSEUMSBESUCH	81
7.7.1	BEWERTUNGEN AUS BEVÖLKERUNGS-SICHT	81
7.7.2	BEWERTUNGSKRITERIEN AUS EXPERTINNEN-SICHT	82
7.8	BESUCHSLEITSYSTEM LENTOS	83
8	VERMITTLUNGSARBEIT IN DEN LINZER MUSEEN	84
8.1	ZUM ALLGEMEINEN STELLENWERT VON VERMITTLUNG UND MUSEUMSPÄDAGOGIK	84
8.1.1	FÜHRUNGEN ALS KERN DER VERMITTLUNG	84
8.1.2	KONKRETE TEILNAHME AN FÜHRUNGEN	85
8.1.3	BESUCHERBINDUNG DURCH VERMITTLUNG	86
8.2	OPTIMIERUNG DER VERMITTLUNGSARBEIT	87
8.2.1	GELUNGENE ZIELGRUPPENORIENTIERUNG	87
8.2.2	GUTE, MEHRSPRACHIGE TEXTE UND EIN GELUNGENER VERMITTLUNGS-„MIX“	87
8.2.3	THEMATISCHE DIFFERENZIERUNG UND AUSRICHTUNG DER VERMITTLUNG	88
8.2.4	SCHULEN ALS ZIELGRUPPE VON VERMITTLUNGSARBEIT	89
8.2.5	EIN KLEINES FAZIT ZUR VERMITTLUNG	90
8.3	ZU DEN KONKRETEN VERMITTLUNGSANGEBOTEN DER STÄDTISCHEN MUSEEN	90
8.3.1	ZUR VERMITTLUNG IM NORDICO	90
8.3.2	ZUM VERMITTLUNGSANGEBOT IM LENTOS	91
9	BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE	92
9.1	MARKETING- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	92
9.1.1	ZUM GENERELLEN STELLENWERT VON MARKETING UND WERBUNG	92
9.1.2	AUFFÄLLIGKEIT BISHERIGER WERBEMAßNAHMEN DER LINZER MUSEEN	93
9.1.3	EINSCHÄTZUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	94
9.1.3.1	Einschätzung des Lentos	94
9.1.3.2	Einschätzung des Nordico	95
9.2	VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE ZU MARKETING UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	95
9.2.1	BREITE UND KREATIVE STREUUNG DER WERBEMAßNAHMEN UND -KANÄLE	95
9.2.2	BESSERE GESTALTUNG DER AUSSENDUNGEN UND DRUCKSORTEN	96
9.2.3	IDENTITÄT UND STIMMIGKEIT SCHAFFEN	96
9.2.4	LINZER MUSEEN ÖFTER GEMEINSAM BEWERBEN	96
9.2.5	MULTIPLIKATORWIRKUNGEN DURCH GEZIELTE ZUSENDUNG V. PLAKATEN UND FOLDERN	97
9.2.6	INFO- UND WERBEMATERIAL NIEDRIGSCHWELLIG GESTALTEN	97
9.2.7	WEB-AUFTRITT UND ONLINE-PRÄSENZ	98
9.3	EINTRITTSPREISE	98
9.3.1	PREISGESTALTUNG UND BESUCHSMOTIVATION	98
9.3.2	KOSTENDECKENDE EINTRITTSPREISE?	99

9.4	ZUR TOURISTISCHEN ATTRAKTIVITÄT DER LINZER MUSEEN	99
9.4.1	DAS LENTOS ALS TOURISMUSFAKTOR	99
9.4.2	DAS NORDICO ALS TOURISMUSFAKTOR	100
9.5	WIRTSCHAFTLICHE BETRIEBSFÜHRUNG UND MUSEALE INHALTE	101
9.5.1	INHALT GEHT VOR !	101
9.5.2	BESUCHERZAHLEN ALS MAßSTAB?	101
9.5.3	AUSREICHENDE BUDGETIERUNG	102
9.5.4	PARTNER AUS DER WIRTSCHAFT ALS LÖSUNG?	102
9.5.4.1	Klare Zielvereinbarungen treffen	102
9.5.4.2	Sponsoring und Imagepflege	103
9.6	EINSCHÄTZUNG DES ZUSAMMENSCHLUSSES VON LENTOS UND NORDICO	103
9.6.1	VOR- UND NACHTEILE	104
9.6.2	EINSCHÄTZUNG DER ZUSAMMENARBEIT	104
9.7	ZUSAMMENFASSUNG DER BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN ASPEKTE	104
10	DIE STÄDTISCHEN MUSEEN IM KONTEXT VON LINZ 2009	106
10.1	ALLGEMEINE ERWARTUNGEN ZUM THEMA KULTURHAUPTSTADT 2009	106
10.1.1	KULTUR FÜR ALLE	106
10.1.2	INTERESSANTE UND DIFFERENZIERTE PROGRAMME	107
10.1.3	KULTURVERMITTLUNG ALS AUFBAUARBEIT	108
10.1.4	INTERNATIONALE AUFMERKSAMKEIT	108
10.1.5	FRAGEN DER FINANZIERUNG	109
10.1.6	EINBINDUNG DER KULTUREINRICHTUNGEN UND GELUNGENE KOOPERATION	109
10.1.7	KRITISCHE STIMMEN ZUM VORHABEN „LINZ 2009“	110
10.2	POTENZIALE DER BEIDEN STÄDTISCHEN MUSEEN FÜR 2009	111
10.2.1	POTENZIAL DES NORDICO IM KULTURHAUPTSTADTKONTEXT	111
10.2.2	GRUNDLEGENDE NEUPOSITIONIERUNG !	111
10.2.2.1	Mögliche Richtungen der Neupositionierung	112
10.2.3	POTENTIAL DES LENTOS IM KULTURHAUPTSTADTKONTEXT	112
10.3	SCHLUSSBEMERKUNG	113
11	DISKUSSIONSREPORT „VERMITTLUNGS- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT“	114
11.1	VERMITTLUNG DURCH FÜHRUNGEN	114
11.2	SPRACHE(N) DER VERMITTLUNG	114
11.3	WISSENSVERMITTLUNG ALS AUFGABE VON MUSEEN	115
11.3.1	VERMITTLUNG SPEZIELL FÜR SCHULEN	115
11.4	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	116
11.4.1	ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR DEN TOURISMUS	116
11.5	KOOPERATIONEN	116
11.6	VORSCHLÄGE ZUR VERBESSERUNG	117

12 DISKUSSIONSREPORT „QUOTE VS. KUNST/WISSENSCHAFT“	118
12.1 BEZUG ZU DEN STÄDTISCHEN MUSEEN	118
12.2 GRUNDSÄTZLICHE EINSCHÄTZUNG D. SPANNUNGSFELDES	118
12.3 "QUOTE" VS. "KUNST & WISSENSCHAFT" BEI DEN LINZER STÄDTISCHEN MUSEEN	119
12.4 BESUCHSMOTIVE – BESUCHERMOTIVATION	120
12.5 BESUCHERORIENTIERTES MUSEUM – ERLEBNISMUSEUM	120
12.6 MARKETING & SPONSORING IM O.A. SPANNUNGSFELD	120
13 MAßNAHMENKATALOG UND EMPFEHLUNGEN	122
13.1 MUSEEN GENERELL ALS ATTRAKTION INS BEWUSSTSEIN RÜCKEN !	122
13.2 DIE LINZER STÄDTISCHEN MUSEEN IM STADTBILD SICHTBAR MACHEN !	122
13.3 „FEINSCHLIFF“ BEI DER GESTALTUNG DES AMBIENTES DER MUSEEN !	123
13.4 DIE VERMITTLUNG INTENSIVIEREN UND BESSER AUSRICHTEN !	124
13.5 WERBUNG BESSER PLATZIEREN UND ZIELGRUPPENGERECHT GESTALTEN !	125
13.6 PREISE UND ÖFFNUNGSZEITEN FLEXIBLER HANDHABEN !	126
13.7 KOOPERATIONEN FESTIGEN UND WEITERENTWICKELN !	126
13.8 DAS NEUE LENTOS-KONZEPT KONSEQUENT UND STIMMIG WEITERENTWICKELN !	126
13.9 EIN NEUES PROFIL FÜR DAS NORDICO ENTWICKELN !	128
13.10 DAS KULTURHAUPTSTADTJAHR 2009 ALS ENTWICKLUNGSCHANCE NÜTZEN !	129
ANHANG: LEITFÄDEN DER INTERVIEWS UND DISKUSSIONEN	131

1 Vorwort

Die Linzer Museumslandschaft erhielt mit der Übersiedlung und Umwandlung der „Neuen Galerie der Stadt Linz“ in das Lentos Kunstmuseum an der Donau und mit dem Wechsel in der künstlerischen Direktion von Peter Baum zu Stella Rollig einen starken architektonischen und inhaltlichen Impuls.

Auch organisatorisch wurde durch den gemeinsamen Betrieb des Lentos mit dem bisherigen Stadtmuseum Nordico und seiner Dependence, dem „Linz Genesis“-Museum in der Organisationseinheit „Linzer städtische Museen“ ein neuer Weg beschritten.

Der neue kaufmännische Direktor dieses gemeinsamen Museumsbetriebes, Dr. Gernot Barounig, suchte bereits 2004 die Kooperation mit dem Institut für Kulturwirtschaft der Johannes Kepler Universität Linz, und ließ eine Langfrist-Publikumsbefragung und -analyse der BesucherInnen des Lentos (Beobachtungszeitraum 1 Jahr) durchführen. Als im Herbst 2005 die Besucherzahlen des Lentos Gegenstand öffentlicher Diskussionen wurden, lag es nahe, über die bereits angeschnittenen Fragen der Publikumsresonanz hinaus die weitere Entwicklung der beiden städtischen Museen wissenschaftlich zu analysieren und auch Fragen der Positionierung, der Vermittlung und der Öffentlichkeitsarbeit einzubeziehen.

Als Basis dieser Analysen bot sich das Forschungspraktikum aus Kultur- und Mediensoziologie am Institut für Soziologie an, innerhalb dessen mit Studierenden und in Kooperation mit Linzer Kultureinrichtungen empirische Fragen der Kultur- und Kunstentwicklung bearbeitet werden. So wurden in den vergangenen Jahren in Kooperation mit dem AEC die Entwicklung von Kultur- und Medienszenen in OÖ. und deren Verhältnis zum AEC erforscht, und in Kooperation mit der LIVA die Linzer Jubiläums-Klangwolke 2004 und die weitere Gestaltung dieses Fixpunktes des Linzer Kulturlebens thematisiert.

Für die Studierenden ergibt sich so die Chance, in Kontakt zu einem relevanten Feld der Kultur empirische und praktische Erfahrungen zu sammeln, und für den Kooperationspartner die Möglichkeit, ohne großen finanziellen Aufwand wichtige Fragestellungen klären zu lassen. Das Institut für Kulturwirtschaft fungiert bei diesen Lehrprojekten als Projektbüro und Know-How-Basis der Kulturforschung.

Die Direktion der städtischen Museen und die Lehrveranstaltungsleitung des Forschungspraktikums (meine Person und Mag.^a Susanne Ortner) konnten sich Herbst 2005 rasch auf die Durchführung des nun abgeschlossenen Projektes „Die Linzer städtischen Museen. Analysen des Lentos-Kunstmuseums und des Stadtmuseums Nordico aus Bevölkerungs- und ExpertInnen-sicht“ verständigen. Das Konzept wurde dann angesichts der innerhalb der Stadt selbst Anfang 2006 durchgeführten Studie zur Entwicklung der beiden Einrichtungen entsprechend adaptiert und akzentuiert, und schließlich in der hier dokumentierten Form durchgeführt.

Zu danken ist an dieser Stelle zuerst den Studierenden, die sich mit großem Engagement und viel Kreativität in das Thema vertieften und mit den nun vorliegenden Analysen ein für ein Lehrprojekt beachtliches Ergebnis erzielten. Dank gebührt selbstverständlich allen Personen (ExpertInnen wie „Laien“), die sich für ein Interview oder für eine Gruppendiskussion zur Verfügung gestellt haben und mit ihren Erfahrungen und Ideen die Basis der Analysen lieferten.

Besonderer Dank gebührt Mag.^a Susanne Ortner für ihre kompetente Mitgestaltung und Koordination des Projektes, für die intensive Betreuungsarbeit mit den Studierenden und für die Leistung bei der Endredaktion dieses Berichtes.

Danken möchte ich abschließend auch Dr. Barounig, der dem Projekt die notwendige finanzielle Basis sicherte. Wir hoffen, dass er und alle anderen Verantwortlichen für unsere Linzer Museen aus unseren Ergebnissen eine gute Informationsgrundlage und auch Anregungen für die weitere gedeihliche Arbeit gewinnen können.

Linzer, im Juli 2006

a.Univ.Prof. Dr. Ingo Mörth

2 Themenfindung, Festlegung der Methoden, Expertenfindung

Eine Themen- und Projektentscheidung im Rahmen eines Forschungspraktikums Kultur- und Mediensoziologie bemisst sich nach zwei wesentlichen Aspekten:

- Bezug zu/ Einbettung in wesentliche Fragen der Kultur-, Kunst- & Mediensoziologie gemäß den inhaltlichen Rahmenbedingungen der einführenden Lehrveranstaltung;
- praktische Relevanz des Themas und Kontakt(-möglichkeiten) zu einschlägigen Kultureinrichtungen vor Ort.

Die Entscheidung, sich im Rahmen des Forschungspraktikums Kultur- und Mediensoziologie mit den Linzer Städtischen Museen auseinander zu setzen, *war demgemäß zum Zeitpunkt der Themenfindung eine relativ einfache*.

Zeitungen und weitere Medien waren in der Vorbereitungsphase zur Lehrveranstaltung voll mit Berichten zu Lentos und Nordico, hier jedoch – wohlgemerkt – meist reduziert auf die Besucherzahlen und mit nicht immer schmeichelhaften Inhalten.

Außerdem beschäftigte sich das Leitungsteam der Lehrveranstaltung, bestehend aus Dr. Ingo Mörth und Mag.^a Susanne Ortner, im Rahmen des Instituts für Kulturwirtschaft in *einer Ausgangsbefragung beim Lentos-Kunstmuseum* (Mörth/Ortner 2005) bereits vorab mit dem Publikumswechsel im Lentos, so dass dadurch bereits erste Ergebnisse zur Wirkung des Lentos-Programms und dergestalt eine Basis der Zusammenarbeit mit der Führung der Linzer Museen gegeben waren.

2.1 Methodische Rahmenbedingungen

In mehreren Gesprächen mit der kaufmännischen Leitung der Linzer Städtischen Museen (Dr. Barounig) wurden erste Rahmenbedingungen und Fragestellungen festgelegt, die sich jedoch nach Start des Projektes nochmals ändern sollten. Diese Modifikationen bezogen sich wesentlich auf die Herbst 2005 beschlossene interne Studie (Magistrat Linz 2006) zur Positionierung und Entwicklung der Linzer Museen und auf Schwerpunktsetzungen in diesem Kontext.

Hinsichtlich der Methode wurde bewusst auf qualitative Forschung in Form von *Einzelinterviews* und *Fokusgruppen-Diskussionen* gesetzt, weil diese im o.a. Zusammenhang differenzierte und genauere Ergebnisse (als quantitative Erkundungen) bringen konnten.

Trotz dieser bereits vorab weitgehend feststehenden Methode, war es dem Leitungsteam jedoch ein besonderes Anliegen, die Studierenden bereits in dieser Planungsphase mit ins Boot zu holen, sie sozusagen von Beginn an dabei zu haben.

2.2 Projektphasen

Das auf zwei Semester (Oktober 2005 bis Juni 2006) angelegte Praktikum wurde demgemäß in fünf Phasen eingeteilt:

- **Explorative Phase:** diente zur Einarbeitung der Studierende in die Thematik und umfasste vorrangig Recherchearbeiten und die Bearbeitung von Referaten zu Themen wie, Geschichte von Lentos und Nordico, Architektur des Lentos, Konzept von Stella Rollig, Bisherige Studien zu den beiden Museen, Besucherforschung etc. Andererseits wurden in diese Phase auch die wichtigsten Befragungsdimensionen festgelegt.
- **Erste Erhebungsphase:** inkludiere einerseits die Erstellung eines Leitfadens für ExpertInnen-, BesucherInnen- und NichtbesucherInnen-Interviews; die Diskussion, welche Personen nun tatsächlich in Einzelinterviews befragt werden sollten; sowie die Durchführung der Gespräche.

- **Erste Auswertungsphase:** beinhaltete die Transkription der Einzel-Interviews, die Codierung derselben, wie auch deren Auswertung in Hinblick auf die zuvor festgelegten Befragungsdimensionen.
- **Zweite Erhebungsphase:** umfasste die Festlegung der Themen bzw. Schwerpunkte der beiden Gruppendiskussionen, die Erstellung der Leitfäden und die Durchführung der Gesprächsrunden.
- **Zweite Auswertungsphase:** beschäftigte sich mit der Zusammenführung der ersten Analysen mit den Ergebnissen aus den Gruppendiskussionen. In einer Abschlussrunde wurden gemeinsam Maßnahmen und Empfehlungen diskutiert und formuliert.

2.3 ExpertInnen-Findung

Die festgelegten Rahmenbedingungen wurden durch die Tatsache, dass im selben Zeitraum eine weitere Studie zum Thema "Positionierung der Linzer Städtischen Museen" durchgeführt wurde (Magistrat Linz 2006), etwas abgeändert.

Dies äußerte sich vor allem in der Wahl der ExpertInnen für die Einzelinterviews. Es sollte in der Entscheidung für oder gegen eine/n ExpertIn auf die Auswahl der anderen Studie (Magistrat Linz 2006) Rücksicht genommen werden, was sich letztlich jedoch als weniger mühevoll erwies, als ursprünglich angenommen, da durchaus unterschiedliche Themenfelder und damit Zielpersonen angepeilt wurden.

Die Auswahl der GesprächspartnerInnen für die Einzelinterviews erfolgte nach einer von uns festgelegten Quote:

- 20 ExpertInnen aus den Bereichen: Kunst, Kultur, Wissenschaft, Bildnerische Erziehung, Vermittlung
- 5 KennerInnen und BesucherInnen der beiden Linzer Städtischen Museen
- 5 KennerInnen, aber Nicht-BesucherInnen der beiden Museen

Nach intensiven internen Diskussionen hinsichtlich Expertise-Bereich wurden die betreffenden Personen ausgewählt und interviewt.

2.4 Festlegung von Themen und ExpertInnen für die Gruppendiskussionen

Aufgrund der Erstanalysen wurden für die beiden Diskussionsrunden die Schwerpunkte

- „Vermittlungs- und Öffentlichkeitsarbeit“ sowie
- „Quote/Besucherzahlen vs. Kunstpflege“ festgelegt.

Die Auswahl der GesprächspartnerInnen erfolgte erneut nach dem Prinzip, möglichst viele Sichtweisen und Meinungen aus den unterschiedlichen Arbeitsbereichen einholen zu können.

So ist es uns gelungen, sowohl für die Einzelgespräche, als auch für beide Diskussionsrunden interessante und hochkarätige Personen zu gewinnen, die sich vorab auch inhaltlich mit den beiden Linzer Städtischen Museen auseinandergesetzt haben.

2.5 Befragte Personen im Überblick

Hier wird eine Liste der in *Einzelinterviews und Gruppendiskussionen* einbezogenen ExpertInnen und Personen aus der Bevölkerung veröffentlicht.

2.5.1 ExpertInnen

- **Carola Mair:** Kulturchefin bei LT1, freie Filmjournalistin, Filmemacherin
- **Dr. Ulrich Fuchs:** stellvertretender Intendant Linz09, Leiter Programmentwicklung
- **Dr. Willibald Katzinger:** Leiter Stadtmuseum Norico
- **Dr.in Christiane Steinlechner-Marschner:** Universitätsassistentin am Institut für Handel, Absatz und Marketing, Johannes Kepler Universität Linz, Forschungsschwerpunkte: Strategisches Marketing, Beziehungsmanagement, PR und Sponsoring
- **Dr.in Renate Miglbauer:** Leiterin Stadtmuseum Wels
- **Irene Judmayr:** Kulturchefin der Oberösterreichischen Nachrichten, seit 1987 Kulturredakteurin bei den Oberösterreichischen Nachrichten
- **Mag. Alfred Pittertschatscher:** ORF Oberösterreich, Abteilung: Kultur und Wissenschaft, Arbeitsbereich: Literatur, Religion, Kultur
- **Mag. Hermann Lehner:** Gründer und 35 Jahre lang Leiter der Galerie Lehner, Linz
- **Mag. Markus Riebe:** Atelier für digitale Kunst und Medien in Gallneukirchen, Fachinspektor am Landesschulrat für Oberösterreich für die Fächer Bildnerische Erziehung, Werkerziehung und Kreatives Gestalten, Lehrauftrag an der Kunstuniversität Linz
- **Mag. Martin Hochleitner:** Leiter Oö. Landesgalerie
- **Mag. Paul Kranzler:** Linzer Künstler (Fotographie), Ausstellung im Lentos, Förderungspreis für künstlerische Fotografie 2005
- **Mag. Reinhold Rebhandl:** Lehrtätigkeit - Modeschule der Stadt Wien, Schloß Hetzendorf, Wien / Österreich Farbkomposition, Modegrafik, Aktzeichnen, Leitung der Kunsthalle.tmpSteyr
- **Mag.a Susanne Weiss:** Kunst- und Werkerzieherin, Vorsitzende "Berufsverband für österreichische Kunst- und WerkerzieherInnen"
- **Mag.a Beate Rathmayr:** Bildende Künstlerin (Konzeptionelle Fotografie), Vorstandsmitglied Galerie MAERZ
- **Mag.a Christa Höllhumer:** Projektentwicklerin Linz 2009
- **Mag.a Cornelia Hochmayr:** Soziologin und Vermittlerin am OK
- **Mag.a Daniela Pühringer:** voestalpine AG, Konzernkommunikation, Events, Sponsoring, Voestival
- **Mag.a Gisela Müller:** Marketing Tourismusverband Linz
- **Mag.a Ingrid Pohl:** Kunsterzieherin, Lehrtätigkeit an der Universität für Gestaltung/ Linz, Kunstvermittlerin in Lentos (vormals in der Neuen Galerie) und im OK, Kuratorin der Stadt Linz für die Kunstzukäufe 2003 und 2004
- **Mag.a Katja Haller:** Programmkoordinatorin und Projektarbeit "Radio FRO"
- **Mag.a Monika Pichler:** A.Univ.Prof. am Institut für Kunst und Gestaltung, Textil/Kunst&Design, freischaffende Künstlerin, im Lentos vertreten bei Paula's Home 2004
- **Mag.a Nicoletta Blacher:** Museumsleiterin Ars Electronica Center Linz
- **Mag.a Sandra Kotschwar:** Leiterin des Bereichs Kulturvermittlung im oö. Landesmuseum-Schlossmuseum
- **Martin Heller:** künstlerischer Geschäftsführer / Intendant Kulturhauptstadt Linz09
- **Martin Sturm:** Leiter OK – Centrum für Gegenwartskunst
- **MMag.a Elisabeth Oberreiter-Heiml:** MAS (Arts & Media Management), Kunsterzieherin, freiberufliche Kulturmanagerin

- **MMag.a Sigrid Lehner:** Marketing, Presse, Öffentlichkeitsarbeit der Oö. Landesmuseen
- **Paul Jaeg:** Bildender Künstler, Literat, Herausgeber einer Kunstzeitschrift, Komponist
- **Prof. Mag. Wolfgang Stifter:** Leiter der Lehrkanzel f. Werkerziehung an der Kunst Uni Linz, Freier Künstler in Ottensheim, Ehemal. Rektor der Kunstuniversität Linz, Mitglied der Künstlervereinigung Maerz
- **Univ.-Prof. DDr.in Monika Leisch-Kiesl:** Kath.-Theolog. Privatuniversität, Institut für Kunst und Philosophie

2.5.2 BesucherInnen und Nicht-BesucherInnen

- **Adelheid Hackl:** 15-29 Jahre, ohne Matura, wohnhaft im Zentralraum (Leonding), Kennerin, aber Nichtbesucherin von Lentos und Nordico
- **Mag. Ulrike Hemedinger:** über 50 Jahre, Universitätsabschluss, wohnhaft in Linz, Besucherin
- **Ing. Andreas Aschauer:** 30-49 Jahre, Matura, wohnhaft Zentralraum, Kenner, aber Nichtbesucher von Lentos und Nordico
- **Josef Weiß:** über 50 Jahre, ohne Matura, wohnhaft Nicht-Zentralraum, Kenner, aber Nichtbesucher von Lentos und Nordico
- **Julia Huber:** 15-29 Jahre, Maturaabschluss, wohnhaft Nicht-Zentralraum, Kenner, aber Nichtbesucher von Lentos und Nordico
- **Kaineder:** 30-49 Jahre, ohne Matura, wohnhaft Nicht-Zentralraum, Kenner, aber Nichtbesucher von Lentos und Nordico
- **Marianne Viehböck:** 30 Jahre, wohnhaft im Zentralraum Linz, kennt die Museen
- **Markus Grabner:** 24 Jahre alt, keine Matura aber Studienberechtigungsprüfung, Museumsbesucher.
- **Sonja Panholzer:** 15-29 Jahre, Maturaabschluss, wohnhaft Nicht-Zentralraum, Besucher von Lentos & Nordico
- **Ursula Kargl:** 45 Jahre, Grundschulabschluss, Besucherin

Im Bericht verwendete wörtliche Zitate aus den Interviewprotokollen sind anonymisiert, indem nach dem Zufallsprinzip die ExpertInnen mit E1 – E30 und die InterviewpartnerInnen aus der Bevölkerung mit B1 – B10 gekennzeichnet wurden.

3 Eine erste (essayistische) Annäherung ans Thema

3.1 Generelles Museums-Interesse und Museumsbesuche

Wie groß ist das Interesse an kulturellem Input generell und an Museumsbesuchen im Speziellen? Nun, diese Frage ist nicht so einfach zu beantworten. Eine Antwort, die häufiger vorkommt, ist die der fehlenden Zeit, die man angeblich nicht hat, um eines der heimischen – städtischen – Museen zu besuchen. Dagegen könnte man jetzt argumentieren, dass – wenn grundsätzlich Interesse bestehen würde – man sich auch Zeit für solche Aktivitäten nimmt.

Vielleicht liegt es auch an der fehlenden Stimmung, der passenden Umgebung, der entspannteren Einstellung der Menschen, denn einige Befragte meinen, wenn sie im Urlaub sind, seien sie *„(...) ein sehr intensiver Besucher“* (B2), wohingegen man in der Heimatstadt eher weniger ins Museum gehe. Eher *„(...)wenn Besuch da ist, den es zu unterhalten gilt“* (B4). Auch dadurch, dass man *„jetzt den Kopf weniger frei habe und andere Sorgen habe, ist das (gemeint ist der Museumsbesuch, Anm.) sehr in den Hintergrund getreten“* (B10).

Sollen nun Lentos und Nordico Urlaubsstimmung vermitteln, um die Linzer Bevölkerung anzulocken?! Vielleicht mit Liegestühlen vor den Exponaten, an denen Cocktails von in Bastrockchen gekleideten Guides gereicht werden? Ergänzt mit spärlichen Erklärungen in gebrochenem Deutsch oder Englisch?! Dies wäre durchaus eine realistische Möglichkeit.

Vielleicht sollte man sich auch Gedanken um verstärkte Kinderbetreuung machen. Ein Grund, wieso beispielsweise die Jungfamilie mit noch nicht schulpflichtigem Nachwuchs Kunstmuseen wie das Lentos meidet, ist offensichtlich nicht das fehlende Interesse der Eltern, sondern die Befürchtung, dass das Kind noch zu klein ist und sich *„(..) da drinnen nur langweilen (würde)“* (B3). Auch wenn man heutzutage von einem Verfall der klassischen Familienstrukturen immer wieder hört, wäre die Option Großeltern als Babysitter sicher noch nicht gänzlich aus unserem Kulturkreis verschwunden. Und für den Fall dass doch, gibt es auch noch die Dienstleistung des Babysittens gegen Bezahlung. Möglicherweise würde einem Kunstmuseum wie dem Lentos ein Kinderhort auch gut zu Gesicht stehen. Somit wäre die offene Frage über die Nutzung des Freiraums mitunter konstruktiv verwertbar.

Oder man zieht doch den Besuch eines Feuerwehr- oder Oldtimermuseums vor, *„(...) denn da würden sich auch der Philipp und die Regina dafür interessieren“* (B3). Und nicht nur die, denn *„wenn es um Dinosaurier oder so etwas geht, oder um, was weiß ich, wo es um die Entwicklung des Menschen (geht), wo man Skelette sieht und solche Geschichten, finde ich (das) voll ok. Aber nicht irgendwelche Malereien oder so etwas, das interessiert mich nicht“* (B1).

Natürlich gibt es aber auch Befragte, die sich mehr für moderne, zeitgenössische Kunst interessieren, und – neben ausländischen – auch heimische Museen wie das AEC oder das OK frequentieren. Wobei letzteres auch vom Zusatzangebot profitiert, denn – so ein Besucher – *„das liegt auch an dem guten Restaurant dabei, ich gehe gerne ins Gelbe Krokodil“* (B9).

Somit lässt sich in Anbetracht dieser Fakten Folgendes schlussfolgern.

- Erstens: die Menschen brauchen mehr Freizeit. Das heißt, weg mit der 40 Stunden-Woche, her mit dem Sozialstaat. Und her mit verpflichtenden Kursen zum Selbst- und Zeitmanagement, um Ausreden vorzubeugen, da ansonsten die gewonnene Zeit erst wieder beim nächsten Wirt, aber nicht im Museum verbracht wird.
- Zweitens: Die Museumsbetreiber sollten Anleihen bei IKEA nehmen, denn die haben den Dreh raus, wenn es um Kinderbetreuung und Gastronomie geht. Fleischbällchen satt in Lentos und Nordico. Dann hätte auch Herr Heller nichts mehr am Essen auszusetzen (vgl. Interview Heller).
- Und drittens: Eine Unterwasser-Installation im Lentos muss her, indem die Hälfte des Obergeschosses geflutet wird und durch eine Glastrennscheibe ein Aquarium entsteht. Ein paar Fische, Dinosaurierknochen und ein ausrangiertes Löschfahrzeug der Linzer Be-

rufsfeuerwehr machen daraus eine Attraktion, die auch frühere kategorische Nichtbesucher ins Lentos lockt.

Aber vielleicht ist ein Problem dabei komplett übersehen worden, denn: *„(...) in Linz (ist) sowieso viel los, und bei mir scheitert es oft daran, dass ich nicht für alles Zeit habe (...)“* (E22). Ja dann scheint das Problem von den Stadtvätern wohl klar hausgemacht, denn so ein Überangebot kann einfach kein Mensch nutzen, weshalb es drastisch reguliert und dezimiert gehört.

3.2 Assoziationen Lentos

Das erste, was den Befragten zum Thema Lentos in den Sinn kommt, ist dessen *Architektur*. Vor allem äußere Erscheinungsbild hat sich schon relativ stark eingeprägt – ob es einem nun gefällt oder nicht. Die meisten zeigen sich aber von der Außengestaltung *„(...) her sehr begeistert“* (B3), empfinden es als *„(...) etwas Modernes, Aufgeschlossenes, Aktuelles, Zeitgenössisches, etwas Anspruchsvolles mit hohem künstlerischem, intellektuellem Niveau (...)“* (E30) (und nein, das ist keine bezahlte Anzeige, Anm.), oder finden es zumindest *„(...) architektonisch ganz interessant“* (B8).

Auf Ablehnung stößt das Äußere bei einigen Befragten, die das Museum noch nicht besucht haben. Die *Beschreibung* *„Auffälliger Bau, der ziemlich wie eine Schachtel wirkt und in der Nacht leuchtet (...)“* (B4) ist aber zumindest eine relativ charmante Absage an den verantwortlichen Architekten. Dafür findet das Farb- bzw. Beleuchtungskonzept durchgehend Anklang und erhöht auf jeden Fall die Auffälligkeit des Hauses.

Und: egal ob die Fassade gefällt oder nicht – über Geschmack lässt sich ja bekanntlich vorzüglich streiten –, sie transportiert ziemlich klar die Ausrichtung des Museums, *„(...) weil sie die Kunst und das Museum als Einheit verbindet (...)“* (B3).

Auch Nichtbesucher können sich dadurch vorstellen, dass im Inneren *„(...) moderne Kunst oder so (...)“* (B5) gezeigt wird.

Auch die Lage an der Donau wird ebenso wie die Möglichkeit im dazugehörigen Restaurant – quasi *„(...) im Dunstkreis der Architektur“* (E25) – zu speisen positiv mit dem Lentos assoziiert. Eine Besucherin meint sogar, sie sei *„(...) eigentlich sehr stolz darauf als Linzerin“* (B2) in so einer Lokalität – vor allem im Sommer auf der Terrasse – ihren Kaffee trinken zu können. Dieser Auffassung ist grundsätzlich auch ein Experte, wenn nicht *„(...) diese lausige Bedienung und dieses Essen“* (E25) wären. Wie gesagt, Fleischbällchen...

3.3 Assoziationen Nordico

„Das Nordico hat für mich ein bisschen etwas Verstaubtes (...)“ (E22).

„Wenn ich es nicht wüsste, würde ich kein Museum vermuten“ (B4).

Dies sind zwei Assoziationen, die das Auftreten des Nordico nicht gerade rühmen. Vor allem das Äußere wirkt auf einige Befragte eher unscheinbar.

Selbst wenn man schon öfter daran vorbeigekommen ist, könne man trotz – oder gerade wegen – der ab und an gehissten Fahnen nicht ohne weiteres sagen, *„(...) ob dies eine Turnhalle oder eine Ausstellungshalle (...)“* sei (B3).

Weiß man endlich, dass es sich um ein Museum handelt, schließen auch Personen, die das Nordico noch nie von Innen gesehen haben, darauf, dass *„(...) keine zeitgenössische Kunst drinnen ist (...)“* und *„(...) dort antike und geschichtliche Kunst und Kunstgegenstände oder dergleichen gezeigt werden“* (B3). Und zwar solche *„(...) mit einer Message dahinter“* (B9).

Interessiert man sich nun für solche Themen, muss man sich nur mehr beherzt dem Gebäude nähern, denn *„das Nordico wirkt auf mich verschlossen, auch durch diese Fassade, dann*

durch diese schwere Tür, wo ich mir eigentlich denke: Da ist wohl heute geschlossen – auch wenn ich weiß, dass es nicht so ist“ (E30), so ein Eindruck einer Expertin.

Diejenigen, die das vermeintliche Nekromantio der Linzer Museumslandschaft doch passiert haben, sind von den Räumlichkeiten des Hauses durchaus angetan, empfinden es durch die kleineren Räume viel heimeliger. Auch die Aufbereitung und Konzeption der einzelnen Ausstellungen findet ebenso Gefallen bei den Besuchern wie Sonderveranstaltungen in Form von Lesungen etwa.

Kritik erntet das Nordico allerdings für das teilweise Nichtzustandekommen von Führungen, womit man sich den Unmut der an sich willigen Besucher zuzieht und diese – möglicherweise dauerhaft – wieder vergrault (vgl. Interview B10). *„Also, das Nordico war in den 80er Jahren eines der einladendsten Museen überhaupt“ (E10).* Das mag schon stimmen, doch in 20 Jahren sammelt sich halt auch viel Staub an – und da sind wir auch wieder beim Zitat vom Anfang –, vor allem wenn man nichts dagegen macht. Und auch wenn sich manche auf die kommende Haderer-Ausstellung schon freuen, stellt sich doch die Frage, ob dieser bunte und etwas inkonsistente Stilmix noch zeitgemäß ist, oder ob man sich nicht doch lieber auf ein Thema konzentriert, und dann vielleicht auch gleich das Äußere des Nordico prägnanter und einladender umgestaltet. Wenn der Denkmalschutz kooperativ wäre.

3.4 Assoziationen Genesis

„Linz Genesis wirkt auf mich ein wenig wie ein Blinddarm im Gesamtorganismus.“ (E6).

Auch wenn die Aussage wenig schmeichelhaft ist, dürfte in mancher Hinsicht etwas Wahres dran sein: Einige haben schon davon gehört, wenige wissen um die genaue Lage, praktisch keiner kennt das Innere. Und auf die Frage, wofür das Ding eigentlich da ist, erntet man wage Vermutungen oder betretenes Schweigen.

Aber genug der Vergleiche, widmen wir uns wieder dem eigentlichen Thema. Die bescheidenen Highlights der Assoziationen zum Thema Linz Genesis sind folgende: *„Wenn ich mit der Straßenbahn fahre und da wird es ja dann, neben vielem anderem, am Hauptplatz angesagt, und da denke ich mir immer: Ja, das gibt es auch noch“ (E30).* Und *„dass die eher mit regionalen Themen arbeiten“ (B9)* als Antwort auf die Frage, was einem spontan zum Thema Linz Genesis einfällt.

Es sieht also so aus, als ob das Museum zwar irgendwie schon mal bemerkt oder der Name gehört wurde, aber die Standortfrage bei einigen Befragten noch offen ist. *„Der Name sagt mir was, aber ich könnte nicht genau sagen, wo das ist“ (B9).* Und wenn die Lage des Genesis zumindest bekannt ist – für alle, die bis dato noch immer rätseln sollten, es befindet sich im Alten Rathaus –, wissen manche noch immer nicht viel über dessen Aufgabe. *„Ich weiß auch nicht, welche Kunst dort gezeigt wird bzw. was überhaupt dort gezeigt wird“ (B3)* lässt zumindest einmal auf ein Informationsdefizit schließen, das auch durch den halbrichtigen Zufallstreff von vorher (*„(...) dass die eher mit regionalen Themen arbeiten“ (B9)*) nicht wirklich kaschierbar ist.

Doch wieso ist das Genesis so wenig bekannt? Ist es das generelle Desinteresse der Leute gegenüber den Inhalten des Hauses? Oder sind das Haus und dessen Inhalt zu wenig bekannt, um Interesse zu wecken? Wenn man die Inhalte so verstecken würde wie das Museum selbst, wäre es in der Tat ziemlich schwierig, an eine breite Öffentlichkeit zu gelangen. Dieses Szenario ist insofern durchaus plausibel, da Linz Genesis ja eine Ausgliederung des Nordico ist – welches seinerseits gewisse Probleme hat, wahrgenommen zu werden. Andererseits muss eine de facto Dauerausstellung natürlich anders beworben und in Szene gesetzt gehört, und regelmäßiges Plakatieren in so einem Fall wenig Sinn machen würde. Was aber nicht heißt, dass man nicht nach anderen, geeigneteren Möglichkeiten suchen sollte, um das Genesis etwas mehr ins Zentrum öffentlichen Interesses zu rücken – vor allem, weil offensichtlich naturwissenschaftliche und historische Themenschwerpunkte bei den weniger Kunstinteressierten die Renner sind. Hier wäre Linz Genesis eine attraktive kurzweilige – und vor allem preiswerte – Alternative.

4 Eine wissenschaftliche Annäherung an das Thema

4.1 BesucherInnen in den städtischen Museen

Von den zahlreichen Museen, die es in der oberösterreichischen, aber auch in der Linzer Museumslandschaft gibt, erfreuen sich nur sehr wenige größerer Bekanntheit. Zu diesen wenigen zählen zweifellos auch die von uns untersuchten Museen „Nordico“ und „Lentos“. Grund für dieses Defizit ist sicherlich auch die enorme Anzahl an Themen-, Kunst-, Heimat- oder anderen Museen in unserem Bundesland. Kaum ein Ort, der nicht für sich verbuchen kann, ein mehr oder weniger erfolgreiches Museum zu betreiben. Eine Differenzierung der verschiedenen Museumstypen ist nur sehr marginal vorhanden. *„Museum ist Museum“*, und so kann es durchaus vorkommen, dass der Besuch eines „Lederhosenmuseums“ als höchst kulturelle und anspruchsvolle Freizeitgestaltung angesehen wird.

Auch bei den Ausstellungen, die in diesen Museen stattfinden, trifft es zu, dass die meisten davon nur sehr geringe Bekanntheit vorweisen können. Nur Ausstellungen, die im persönlichen Interessensbereich stattfinden, oder durch Werbung, Gestaltung, etc. großes Aufsehen erregen, finden sich in den Köpfen von Museumsbesuchern oder Museumsverweigerern. Eine Ausstellung à la Helnwein oder die Provokationen des „frühen“ Christo haben die besten Voraussetzungen, größere Bekanntheit unter der Bevölkerung zu erlangen. Hier spielen sicherlich Medien, aber auch Mundpropaganda eine große Rolle.

Museen, die einem nicht bekannt sind, kann man klarerweise nur sehr schwer besuchen, und so fristen die meisten von ihnen ein (besucherzahlenbezogenes) Schattendasein, welches oft nur durch sehr starke Medienpräsenz – etwa durch eine Landesausstellung etc. – beseitigt werden kann.

Eine wichtige Rolle bei der Bekanntheit von Museen oder auch einzelnen Ausstellungen spielt mit Sicherheit auch das (PR-)Budget. Bewerbung stellt in Zeiten, wo die meisten Medien von diesen Werbeeinschaltungen leben, einen beträchtlichen finanziellen Aufwand dar, den sich viele Museen nicht leisten können. Nun aber zu den Ergebnissen unserer Untersuchungen:

4.2 Bekanntheit der Linzer Museen

Die Analyse der einzelnen Interviewgruppen ergibt sehr deutliche Unterschiede hinsichtlich der Bekanntheit der oberösterreichischen Museumslandschaft. Von den befragten Nicht-BesucherInnen etwa konnte keineR genaueres zur Bekanntheit des Genesis sagen. Lediglich eine Nichtbesucherin wusste über dessen Funktion als Zeitgeschichtemuseum bescheid.

So etwa eine Nichtbesucher: „Bei „Linz Genesis“ sagt mir zwar der Name etwas, aber ich könnte es nicht konkret zuordnen, ob dies nun ein Kunstmuseum ist oder etwas anderes gezeigt wird. Kann ich nicht konkret sagen. Aber mir ist der Name bekannt“. (B3)

Die besagte Nichtbesucherin wusste folgendes zur Bekanntheit des Genesis: *„Nach dem, was ich gehört habe, von der Geschichte der Stadt“* (B5)

Grundsätzlich ist zu berichten, dass sich zur Frage der Museumsbesuche beziehungsweise der Ausstellungen hier keine großen Unterschiede ergaben. Die bereits besuchten Museen gehörten somit auch zu den bekannten, und die nicht besuchten zählten selten zu diesen.

Genannt wurden unter anderem das AEC, das Biologiezentrum, das Schlossmuseum, das Landesmuseum und selbstverständlich Lentos sowie Nordico.

Etwas anders sieht dies bei bekennenden Lentos- bzw. Nordico-BesucherInnen aus. Hier wurden klarerweise auch die oben genannten Museen aufgezählt, jedoch bei beinahe allen Befragten annähernd vollständig. Auch das Linz Genesis verfügt bei den BesucherInnen über eine höhere Bekanntheit, wenngleich über einen Besuch desselben nichts berichtet wurde.

Zur Bekanntheit bzw. zur Unscheinbarkeit des „Linz Genesis“ äußerten sich auch einige der von uns befragten ExpertInnen.

Kritik bezieht sich vor allem darauf, dass das „Linz Genesis“ öffentlich zu wenig präsent ist und dadurch die BesucherInnen weniger erreicht. Bei einer Expertin entstand auch der Eindruck, dass das Genesis eher als „Touristenattraktion“ gilt oder zumindest dafür konzipiert wurde. Auch der Name wird als eher Effekt heischend angesehen:

Eine Expertin: *„Ich war dort noch nie (lacht). – Das sagt vielleicht auch etwas! Ich denk mir immer, wenn ich mit der Straßenbahn fahre und da wird es ja dann, neben vielem anderen, am Hauptplatz angesagt und da denke ich mir immer: Ja, das gibt es auch noch. Aber ich war noch nie dort. Ich habe immer so den Eindruck, dass es eher für ein touristisches Publikum gemacht wurde. Und auch der Name ist eher etwas Effekt heischend.“* (E30)

Ein anderer Experte zur Öffentlichkeitsarbeit von Genesis und Nordico: *„...das Genesis gehört wahrscheinlich ein bisschen mehr in die Öffentlichkeit gerückt. Also, mich erreicht das Genesis nicht sehr stark. Wenn man das forcieren will, wäre das eine gute Idee. Und ebenfalls beim Nordico.“* (E11)

4.3 Wissen um Ausstellungen

Auch hier zeigten unsere Auswertungen einen großen Unterschied bezüglich des Wissens um Ausstellungen zwischen NichtbesucherInnen, BesucherInnen und ExpertInnen.

Wie erwartet konnten ein Großteil der NichtbesucherInnen keine Angaben zu den laufenden Ausstellungen in den Museen machen. Ein Nichtbesucher konnte lediglich auf Grund des öfteren Vorbeifahren bzw. Vorbeigehen Angaben zur Traditionellen Chinesischen Medizin - Ausstellung im Nordico machen. Dies dürfte auch an der auffälligen Aufmachung der besagten Ausstellung liegen.

Klarerweise ist dies bei den BesucherInnen des Nordico und des Lentos anders. Lediglich eine Besucherin wusste zumindest über die momentanen Ausstellungen nicht Bescheid.

Besonders die letzten Ausstellungen wie „Face It“ von Gottfried Helnwein oder die Ausstellung über die traditionelle chinesische Medizin sind den BesucherInnen noch gut in Erinnerung. Zu erwähnen ist jedoch auch, dass vergangene Ausstellungen noch nicht ganz vergessen sind.

Eine Besucherin schilderte sehr eindrucksvoll, die ihrer Meinung nach am besten gelungene Ausstellung des Lentos:

„Die beeindruckendste, die ich im Lentos gesehen habe, war eigentlich die Eröffnungsausstellung, das war Paris von 1945 bis 1965. Die habe ich grandios gefunden, da war ich vier Mal dort.“ (B2)

Interessant ist es natürlich auch, woher die jeweiligen InterviewpartnerInnen Informationen beziehen. Einige wissen über die laufenden bzw. vergangenen Ausstellungen lediglich von Plakaten, Werbungen, Eigenwerbungen direkt am Museum oder aus den Medien Bescheid nur die wenigsten aufgrund eines kürzlichen Besuchs.

Wenn gleich bei den ExpertInnen Interviews das Wissen um Ausstellungen nicht direkt abgefragt wurde, können über andere Fragen Aussagen über dieses Wissen ableiten. Unter den ExpertInnen ist die Bekanntheit der derzeitigen und laufenden Ausstellungen am größten.

Genannt wurden unter anderem die Helnwein-Ausstellung, die „Nomaden“ Ausstellung im Lentos, die TCM-Ausstellung, „100 Jahre Brücken“, „Paulas Home“, „Spirit of Pop“, die August Sandler- Ausstellung aber auch die Ausstellung von Vanessa Jane Phaff.

Zumeist wurden von den ExpertInnen auch Wertungen über die besagen Ausstellungen getätigt.

Durchaus positiv wurde die Ausstellung von Gottfried Helnwein gesehen - vor allem auch wegen ihrer positiven Publikumswirksamkeit. Ein Experte erwähnte auch, dass gerade die Ausstellung von Gottfried Helnwein eher BesucherInnen ins Lentos lockt, die sich weniger auf

die intellektuelle, aber mehr auf die sinnliche Auseinandersetzung mit der Ausstellung einlassen.

Als durchaus negativer Aspekt wird gesehen, dass die meisten Ausstellungen eine relativ lange Laufzeit haben, was nicht unbedingt zur Attraktivität der Museen beiträgt.

4.4 Bisherige Museumsbesuche

Generell ist zu sagen, dass jene InterviewpartnerInnen, die bisher weder Lentos noch Nordico besucht haben, auch weniger bis keine anderen Museen besuchen. Die Bekanntheit verschiedener Museen, speziell des Lentos, ist bei den meisten NichtbesucherInnen zwar gegeben, jedoch ergab sich bisher aus den verschiedensten Gründen, die in den Nichtbesuchsründen noch näher behandelt werden, kein Besuch. Speziell das Genesis verfügt in dieser Bevölkerungsschicht über eine sehr niedrige Bekanntheit.

Am ehesten werden Museen und Ausstellungen angenommen, denen *Technik* zu Grunde liegt. Hier wurden speziell das AEC, aber auch verschiedenste Ausstellungen in Designcenter, Schlossmuseum, etc. genannt die sich meist weniger mit Kunst beschäftigten.

So etwa ein Nichtbesucher: *Ich weiß auch nicht ganz genau, was da dazugehört (Linzer Museen). Im Designcenter war ich schon öfter aber eher bei technischen Ausstellungen.*“ (B4)

Unter den Lentos- und Nordico-BesucherInnen gibt es eine deutliche Tendenz, auch andere Museen mehr oder weniger regelmäßig zu besuchen. Schlossmuseum, AEC, OK und auch Landesmuseum gehören zu den genannten Museen. Sehr treffend beschreiben zwei Besucherinnen ihre Museumsbesuche:

„Also maximal pro Jahr – würde ich sagen – 4 bis 5 mal bin ich in einem Museum, ja so ein bevorzugtes Museum gibt es eigentlich nicht.“ (B8)

„Also ich besuche vier bis fünf mal im Jahr ein Museum und das ist meistens abhängig von Freunden, die mich aufmerksam machen und ich such mir selber weniger die Themen aus und deshalb hab ich auch keine Vorliebe für eines der Museen.“ (B7)

Auffallend ist natürlich schon, dass speziell Museen und auch Ausstellungen besucht und genannt werden, die man eher in den Bereich „Erlebnismuseum“ oder „Sonderausstellung“ einordnen könnte.

Als häufigsten Grund für BesucherInnen, aber auch NichtbesucherInnen, dass ein Museumsbesuch nicht möglich ist, wird die fehlende Zeit angegeben, wie unter anderem die Aussage einer Interviewpartnerin zeigt:

„Ja, leider muss ich sagen, dass ich sehr wenig Museen besuche, mir zwar immer (...) aber dann ist die Zeit oft um, das muss ich ganz ehrlich zugeben.“ (B10)

Fehlende Zeit wird heute aber ohnehin für die meisten Versäumnisse verantwortlich gemacht. Diese Angaben würde ich somit etwas differenzierter sehen. Ein wichtiger Faktor scheint Zeit dennoch zu sein, jedoch weniger die fehlende, als die Zeit die man für andere Freizeitaktivitäten verwendet. Museumsbesuche dürften also in der Freizeitgestaltung eine eher niedrige Priorität vorweisen.

5 Architektur und Lage der Linzer Städtischen Museen

5.1 Einleitung

In einem nächsten Punkt beschäftigen wir uns mit dem Thema Architektur und Lage eines Museums, wobei der Blick zuerst allgemein auf die Funktion und die Wirkung eines Bauwerkes gerichtet ist. Auch die Innen- und Außenwirkung und deren Verhältnis zueinander sollen betrachtet werden. Im Anschluss gehen wir näher auf die beiden Museen Lentos und Nordico ein. Es werden jeweils die Aussagen der BesucherInnen, dann die der Nicht-BesucherInnen und anschließend die der ExpertInnen zusammengefasst dargestellt.

5.2 Allgemeines zur Architektur und Lage von Museen

Zunächst werfen wir einen Blick auf jene Aussagen, die Allgemeines zur Architektur und Lage eines Museum zum Ausdruck bringen.

Der Großteil der Meinungen der **BesucherInnen** bezieht sich auf Folgendes: Es ist wichtig, wie ein Museum aussieht, denn BesucherInnen werden durch die Architektur angezogen. Durch die Außenarchitektur wird Neugierde geweckt, das Museum wird bewusst wahrgenommen und als Museum erkannt. Auch Touristen werden laut den BesucherInnen durch die Architektur angelockt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist für Besucher, dass Außen- und Innenarchitektur zusammenpassen.

„Es ist schon wichtig, dass sich das Äußere sozusagen mit dem Inneren deckt.“ (B10)

„Die Architektur sollte zusammenstimmen mit der Art des Museums“ (B7).

Die Attraktivität eines Gebäudes sowie die Lage kann ein wichtiger Anreiz für einen Besuch sein.

„Also es ist die Lage schon wichtig und die Architektur auch, dass man sich wohl fühlt drinnen, aber nicht nur innenarchitektonisch sondern auch Außen, dass das auch einen anspricht, finde ich schon wichtig“ (B9)

„Ja dadurch wird es der breiten Masse auch zugänglich gemacht, wenn man sieht, wo ein Museum ist und es auch von außen gut aussieht, wird es sicher besser angenommen.“ (B8)

Auch **NichtbesucherInnen** sollten ihre Meinung zu Architektur und Lage von Museen kundtun. Obwohl sie nicht hingehen, sprechen sie von der Wichtigkeit der beiden Faktoren Architektur und Lage. Außerdem sind viele der Ansicht, dass Ausstellungen interessant sein sollten. Auch aus Sicht der Nichtbesucher sind die Lage, der Bau, sowie die Art der Ausstellungen wichtige Besuchsmotive.

„Es sollte schon ansprechend sein. Wichtiger ist aber, dass das, was ausgestellt wird, auch interessant für die Besucher ist. Es sollte auch nicht irgendwo stehen. Das Zentrum ist sicherlich gut geeignet dafür, weil dort mehr Leute wohnen. Man sollte auch von außen sehen, dass es sich um ein Museum handelt. Oder wenn zum Beispiel die Leute nur schimpfen über den Bau, werden sie wohl kaum reingehen. Deshalb sollte er schon akzeptiert werden.“ (B4)

Damit das Museum aktiv besucht wird, ist eine generelle Akzeptanz des Bauwerks notwendig.

Die meisten **ExpertInnen** sind sich darin einig, dass Architektur und Lage eines Museums für das Wirken von zentraler Bedeutung sind.

„Es ist mir also wichtig, wie gut komme ich hin. Auch wenn ich in einer anderen Stadt bin, so besuche ich sicher jene Museen häufiger, die besser gelegen sind. Das wäre einmal zur Lage und zur Erreichbarkeit. Zur Architektur: Eine gute Architektur ist ein Magnet.“ (E30)

Eine einfache Erreichbarkeit macht das Museum für die BesucherInnen attraktiver, so die ExpertInnen. Dabei ist eine Lage zwischen Stadtkern und innerem Stadtrand am idealsten. Es

kommt dabei jedoch auch auf den inhaltlichen Schwerpunkt des Museums an. *„Die Lage muss kongruieren mit der Bedeutung des Museums.“* (E15)

Die Sichtbarkeit des Museums bzw. die Architektur werden ebenfalls als entscheidend für die Attraktivität eines Museum betrachtet. Die Art des Bauwerks, ob neu oder historisch, ist ebenfalls zu berücksichtigen und sollte mit dem Inhalt konform gehen. *„Die Lage, die Architektur ist sicher ein Imagefaktor, wenn es eine neuer Bau ist.“* (E8)

Wenn ein Erkennungswert durch Architektur und Logo da ist, ist das ein großer Vorteil für die Wirksamkeit des Museums. *„Es gibt eine Dialektik zwischen Form, Ort und Inhalt.“* (E2)

Einige ExpertInnen allerdings bezeichnen die äußere Form als zweitrangig.

„Die äußere Form des Museums hat grundsätzlich überhaupt nichts mit der Inhaltlichen Bedeutung zu tun. Was darin gezeigt wird, ist eine ganz andere Frage und viel wichtiger als das äußere Erscheinungsbild eines Museums.“ (E11)

5.3 Architektur und Lage des Lentos

In weiterer Folge wollen wir uns nun genauer mit der Architektur und Lage des Lentos beschäftigen. Vorweg geben wir eine kurze Zusammenfassung der Ideen, die hinter der Bauweise stecken. Ziel ist in erster Linie das Wechselspiel zwischen Bauwerk und Umgebung bzw. zwischen verschiedenen verwendeten Materialien. Sowohl das viele Glas in Verbindung mit dem Sichtbeton, als auch das warme Birkenholz und der schwarze Fußboden innen schaffen eine Art von Spannung. Die Auseinandersetzung des Lentos mit der Umgebung wird erst bei genauerem Hinsehen sichtbar; etwa sieht man die nicht vordergründige, aber dennoch metaphorisch wichtige Idee des Architekten, das Lentos sei ein Schiff, das sich an die Donau schmiegt, bewusst nur vom Pöstlingberg aus. Das Kunst-, Kommunikationskonzept wird mit dem permanenten Wechselspiel von Innen/Außen deutlich; große Fenster und die allgemeine Transparenz lassen nicht nur die Umgebung sich im Lentos spiegeln, sondern schaffen auch einen Sichtweise vom Inneren des Gebäudes nach außen, die metaphorisch die Sicht auf ein großes Bild darstellt.

Aus **BesucherInnen**sicht wurden zu verschiedensten Motiven und auch Problemen Stellungnahmen abgegeben, die nun dargestellt werden. Zu Außenarchitektur und Lage äußern sich die meisten BesucherInnen positiv – der **Bau und die Lage an der Donaulände** laden laut ihnen überwiegend zum Besuch ein.

„Die Donaulände insofern als immer schon gerade auch für die Linzer ein wichtiger Treffpunkt für jung und alt, ein Grünraum direkt im Zentrum, und deswegen ist es ok“ (B9)

Auch die in der Nacht **beleuchtete Außenfassade** wird größtenteils gut aufgenommen.

Auffallend ist, dass sich bei den befragten BesucherInnen völlig verschiedene Reaktionen über die **Innenarchitektur** des Lentos auftun. Einige waren beim ersten Besuch positiv, andere jedoch total negativ überrascht.

„Ich würde so sagen, man wird nicht auf den Innenraum schließen können von außen. Also außen würde man nicht glauben, dass es innen so aussieht. Ich war verwundert, wie es drinnen dann aussieht.“ (B8)

Die Innenarchitektur des Lentos scheint bei den BesucherInnen in jedem Fall Staunen zu erwecken. Das Innere bzw. der Sichtbeton wird von Vielen als zu neutral und zu funktional bzw. als steril und zu schlicht bezeichnet. Die meisten erwarten sich „mehr“, ein proportionaleres Verhältnis. Es gibt ein allgemeines Erstaunen über die Größe der Innenräume. Viele sagen aber, das Innere kann den Erwartungen, die vom Äußeren des Lentos geschaffen werden, nicht gerecht werden. Ein „disproportionales Verhältnis“ vom Äußeren zum Inneren wird öfter kritisiert.

„Die Helligkeit, die Größe, die Großzügigkeit – das gefällt mir schon sehr gut. (...) Was mir nicht so gut gefällt sind z.B. die Böden, das wirkt alles irgendwie billig. Manches wirkt ein biss-

chen billig vom Baumaterial her. Außen wirkt es so großartig ... da wäre es schon besser gewesen, wenn man bis zum Ende gegangen wäre, mit wertvollerem Baumaterial.“ (B2)

Manche BesucherInnen äußern sich im Allgemeinen eher negativ zum Lentos.

„Da fällt mir nur ein Wort ein und das ist: monströs (lacht). Es ist modern und es ist aufmerksamstark, aber es hat für mich wenig Emotionales, es ist einfach nur riesig. Riesig und man verliert sich drinnen und genauso hab ich mich gefühlt, wenn ich Ausstellungen besucht habe. (...) Modern, aber halt auch steril, hell, weitläufig...das sind so die Eigenschaften die mir schnell einfallen.“ (B7)

Es wurde auch kritisiert, dass man vom **Restaurant** aus keinen freien Blick auf die Donau hat.

„Was mir gefällt ist, dass es an der Donau gebaut ist, was mir nicht gefällt ist, dass die Aussicht auf die Donau eigentlich nicht sehr gegeben ist. Wenn man jetzt ins Restaurant geht, dann schaue ich die kahle nächste Wand an.“ (B10)

Viele BesucherInnen halten es außerdem für schwierig, einen **Parkplatz** zu finden. Manche wissen möglicherweise nichts vom Parkhaus. Zum **Vorplatz** äußerten sich kaum BesucherInnen; nur einer würde ihn gerne als Parkplatz umfunktionieren.

Es ist überraschend, dass die **Nicht-BesucherInnen** so viel zu **Bau und Lage** zu sagen haben und großteils auch Gefallen daran finden. Das Gebäude wird im Allgemeinen als auffällig und außergewöhnlich beschrieben, bei manchen stößt es auf Ablehnung. In jedem Fall hat die Architektur des Lentos laut Nicht-BesucherInnen einen hohen Erkennungswert.

„Ich sage mal, wie das Lentos ist, finde ich es von außen her eigentlich sehr ansprechend, weil jeder kennt das Lentos von außen.“ (B5)

„Zum Lentos – Kunstmuseum, schöne Architektur, moderne Architektur, man sieht es, es fällt einem durch die wechselnden Farben richtig auf, sehr auffällig (...) Und wenn man das Gebäude sieht, sagt man sofort „Lentos“. Einfach weil es die Kunst und das Museum als Einheit verbindet – zuerst vom Äußeren und vom Bau her.“ (B3)

„Ich glaube, dass die Architektur eines Museums ein ganz wichtiger Punkt ist. Gerade beim Lentos ist die Architektur, meiner Meinung nach, sehr gut gelungen. Eine sehr moderne Architektur, sehr auffällig. Hierbei würde ich auch sagen, wenn man nicht weiß wo das Lentos ist oder wenn man auch als Ausländer kommt. Aber man kennt den Namen. Und wenn man das Gebäude sieht, sagt man sofort „Lentos“. Einfach weil es die Kunst und das Museum als Einheit verbindet – zuerst vom Äußeren und vom Bau her. Es ist auf der einen Seite ein Zweckbau, aber dem Architekten ist es, meiner Meinung nach, sehr gut gelungen. Vor allem auch in der Nacht mit diesen unterschiedlichen Farben. Es ist einfach ein Blickfang. Und die Lage ist natürlich wunderschön freistehend, es ist nicht behindert. Von jeder Seite sieht man es schön. Es ist nicht behindert durch andere Bauwerke, dort an der Donau sowieso eine tolle Lage. Finde ich sehr gut gelungen.“ (B3)

Nicht-BesucherInnen erwarten sich vom **Inneren des Lentos** etwas „Modernes“, da auch das Äußere als modern bezeichnet wird. Im Allgemeinen beschränken sich die Erwartungen der Nicht-BesucherInnen beim Lentos darauf, dass das Innere ebenso modern ist wie das Äußere. Es wird moderne und zeitgenössische Kunst erwartet; ob diese Erwartungen erfüllt werden, kann natürlich von Nicht-BesucherInnen nicht beurteilt werden.

„Wenn ich nun ins Lentos gehe, erwarte ich mir, dass ich nicht nur, aber auch natürlich unbekannte Künstler sehe. Ich erwarte mir nicht ein Werk eines unbekannten oberösterreichischen Malers aus irgendeinem Tal, der dort diesen Wald gemalt hat und das nun ausgestellt ist – in zigfachen Varianten. Das erwarte ich mir nicht. Ich erwarte mir z.B. Bilder von Attersee, Klee oder sonstigen zeitgenössischen Künstlern. Dass von diesen Werke ausgestellt werden.“ (B3)

Auch die Nicht-BesucherInnen messen dem **Vorplatz** des Lentos' keine große Bedeutung zu.

Von Seite der **ExpertInnen** wird die auffällige **Architektur** des Lentos durchgehend betont. *„Durch die auffällige Architektur ist das Museum eindeutig aus seiner Umgebung herausgehoben.“ (E9)*

Manche vermuten, dass die Architektur für einen Besuch ausschlaggebend sein kann. Der Bau wirkt wie etwas Besonderes und weckt dadurch Neugier.

„...es weckt die Erwartung auf etwas Außergewöhnliches. Es weckt nicht die Erwartung nach einem Normalbetrieb eines Museums – der Bau. Und diese Erwartung muss man erfüllen im Inneren.“ (E25)

„Der Außenbau assoziiert, da ist etwas Modernes, Aufgeschlossenes, Aktuelles, Zeitgenössisches, etwas Anspruchsvolles mit hohem künstlerischem, intellektuellem Niveau, und dem wird m. E. auch das Foyer gerecht, durch die Großzügigkeit und die Lichtdurchlässigkeit. Da ist Klarheit und Transparenz, da sieht man auf der einen Seite den Fluss und auf der anderen Seite hat man die Bewegung und diese Akzente finde ich sehr positiv gesetzt – einfach anspruchsvoll und klar.“ (E30)

Lage und Erreichbarkeit des Lentos werden als überwiegend positiv beurteilt - *„Es liegt sehr gut einsehbar von allen Verkehrswegen“ (E26).*

„Da denke ich ist die Lage sehr gut, weil es ist so ziemlich eingebettet zwischen Brucknerhaus und Ars Electronica Center. Man ist leicht dort, es ist schnell erreichbar, vom Bahnhof, es ist total zentral gelegen in der Stadt. Man kann direkt hinfahren mit der Straßenbahn.“ (E1)

In Bezug auf die **Außenbeleuchtung** des Lentos äußern sich die meisten ExpertInnen positiv.

Was die **Erwartungen an das Innere** des Lentos betrifft, sagen die meisten ExpertInnen, dass diese von der Außenarchitektur abhängen. *„Man hat einfach eine zeitgemäße moderne Erwartungshaltung, wenn man rein das Gebäude sieht und den Zweck nicht kennt.“ (E12)*

Das äußere Erscheinungsbild des Lentos lässt auf ein modernes, großzügiges und vor allem „außergewöhnliches“ Inneres schließen. Diese Erwartungshaltung wird laut mehreren ExpertInnen nicht erfüllt.

„Beim Lentos erwartet man sich aufgrund der großartigen Erscheinungsform doch Highlights, die zumindest so tief greifen, wie die Außenhaut, die leuchtende Außenhaut. Also wenn das innere nicht mindestens genauso leuchtet, im übertragenen Sinn, wie das äußere, wird man enttäuscht sein und schlecht über diese Ausstellung reden.“ (E15)

„Meines Erachtens bricht die Raumwirkung des Lentos, das von außen her gesehen sehr anregend wirkt, nach innen hin eher ab, obwohl der Innenraum sehr funktionell ist. Die Gestaltung tritt uneinheitlich auf.“ (E9)

„Die Außenarchitektur, also vom äußeren Erscheinungsbild, ist auch ganz gut. Innen – das ist eine Frage, ob man mit den puristischen Sichtbetongeschichten sehr viel Freude hat.“ (E8)

Zur **Innenarchitektur** selbst äußern sich die ExpertInnen tendenziell eher positiv. Sie betonen die Vorzüge der Schlichtheit und der großen Räume, die überwiegend als angenehm empfunden werden. Allerdings können sie auch Nachteile haben und geben insofern Anlass für Kritik: Sie bieten zwar genügend Raum für große Exponate, Kleinere aber, wie es sie zum Beispiel in der Sammlung gibt, wirken verloren bzw. gehen unter. Manchen fehlt eine bessere Untergliederung der Räume, und insbesondere bei der Dauerausstellung werden diese von den ExpertInnen teils als zu groß bzw. als kahl empfunden.

„Die Räumlichkeiten sind optimal, sehr flexibel, und der große Saal für Wechselausstellungen mit seinen 850 m2 ist einzigartig in der Museumslandschaft.“ (E20)

„Die Ausstellungs-Räume (die Parallelfuchten im ersten Stock) sind für große umfassende Thementausstellungen grundsätzlich gut angeordnet. Trotzdem besteht mitunter ein Missverhältnis der Raumgrößen zu den gezeigten Exponaten. (...) Für Ausstellungen, die nicht alle Räume in Anspruch nehmen (Paulas Home etc.) ist die loftartige Anordnung ein Problem. Es fehlt an Kleinteiligkeit und somit an Intimität für kleinere Präsentationen. Es ist schwierig, einen geschlossenen Eindruck zu vermitteln, da eines ins andere schwimmt.“ (E6)

Als durchgehend positiv bewertet wird die **Beleuchtung durch Tageslicht** im ersten Stock. Einige **funktionelle Mängel** werden erwähnt; dazu zählt etwa die Lage der Toiletten und der Garderobe im Keller.

Das **Café** und das **Restaurant** wären laut einigen ExpertInnen direkt im Museum besser platziert, sodass man nicht den Platz bis dorthin zu überqueren braucht. Das **Foyer** wird größtenteils positiv bewertet.

In Bezug auf die **Nutzung des Vorplatzes** gibt es von Seiten der ExpertInnen entgegengesetzte Meinungen. Manche meinen, eine Bespielung wäre allein schon aufgrund der Größe des Vorplatzes sinnvoll.

„Ja, der überdachte Vorplatz ist ein Problem finde ich, also dass ist so eine richtige Problemzone an dem Museum, weil der so eine Riesendimension hat, dass er eher nicht so positiv ist. Also man wird als Besucher eher sehr klein, und ja er sollte genutzt werden, eigentlich.“ (E22)

„Der Zugang ist beim Lentos auch nicht ideal, da der Vorhof irgendwie hermetisch wirkt und so eher Hemmschwellen auf- statt abbaut. Eine kontinuierliche Nutzung (für Skulpturen, Performances etc.) würde da manches verbessern.“ (E6)

Eine Dauernutzung im Sinne einer Dauerausstellung oder ständig wechselnden Ausstellungen lehnen aber dennoch die meisten ExpertInnen ab. Jene, die dafür sprechen, sind für kurzzeitige Bespielungen, z.B. im Rahmen einer bestimmten Ausstellung. Es wurde auch ein anderer Aspekt erwähnt, nämlich dass möglicherweise Versicherungen bei Beschädigungen in diesem Fall aussteigen. Ein weiteres Problem bei der Bespielung des Vorplatzes sind die Witterungsverhältnisse und die nötige Aufsicht.

Jene ExpertInnen hingegen, die eine Bespielung des Vorplatzes ablehnen, begründen das mit der architektonischen Bedeutung des Platzes, der als Bilderrahmen für die dahinterliegende Landschaft gilt und gelten soll.

„Aber ich finde das Bild so schön, das diese Architektur macht, indem es sozusagen das Fenster öffnet auf die Donau und auf Urfahr. Denn mit Architektur ein Bild zu schaffen – das ist, denke ich, eine architektonische Meisterleistung, die für sich Bestand hat und die würde ich, wenn überhaupt, nur temporär, wenn es eine Ausstellung erfordert, nutzen, aber sonst würde ich hier diesem Bild, das die Architektur schafft, den Vorzug geben.“ (E30)

„Ich würde den Vorplatz beim Lentos, der einen wesentlichen Bestandteil des architektonischen Konzepts bildet, nicht durch Ausstellungen verwässern.“ (E9)

Außerdem wird der Platz von den ExpertInnen auch ungenutzt bzw. unbespielt als wichtig empfunden, da er eine Aufenthaltsmöglichkeit bietet.

„Der Vorplatz bietet einen geschützten Raum, der besonders bei Regenwetter sehr willkommen ist. Ich finde es auch schön, einmal einen leeren Platz zu vorzufinden. Ich weiß nicht, warum das so forciert wird, jeden Platz in irgendeiner Form zu nutzen.“ (E20)

Kritisiert wird von manchen ExpertInnen außerdem, dass der Platz zu wenig in das Museum hineinführt, also zu wenig als konkreter Eingang in das Museum wahrgenommen wird.

„Zu einem Portal, zu einem Eingang, muss man durch Baulichkeiten hingeführt werden. Entweder im Raum oder am Boden damit ich genau weiß: Jetzt gehe ich ins Museum. Beim Lentos ist das nicht optimal gegeben.“ (E3)

5.4 Architektur und Lage des Nordico

Als nächstes widmen wir uns dem Linzer Stadtmuseum Nordico. Im Allgemeinen herrscht bei BesucherInnen, Nicht-BesucherInnen sowie ExpertInnen die Meinung vor, dass das Nordico als eher unauffälliges bzw. historisches Gebäude an einer Durchzugsstraße als Museum nicht besonders zur Geltung kommt. Im Vergleich zu anderen Linzer Museen scheint es nicht sehr bekannt zu sein und dementsprechend wenig konnten uns die Befragten darüber sagen. Die Ausführungen über das Nordico werden daher kürzer ausfallen.

Von den **BesucherInnen**, die wir befragt haben, haben nicht alle das Nordico besucht. Sie wussten teils nicht viel darüber, kannten vieles nicht oder konnten sich nicht mehr an Genaueres von früheren Besuchen erinnern. Es gab unter den insgesamt spärlichen Aussagen wenig

positive – „also ich find, das ist ein altes Gebäude, das stört nicht, das fügt sich ein, das passt.“ (B7) Tendenziell jedoch werden sowohl die Art, wie das Museum sich präsentiert, als auch **Außenarchitektur und Räumlichkeiten** eher kritisiert.

„Und das Nordico kann nur leben durch die „Überausstellung“, wirklich eine tolle Ausstellung oder ein tolles Thema; nur davon kann es leben, weil von der Ausstrahlung kann das Nordico nicht leben. Weil das ist, da könnte ich genauso in ein Wohnhaus gehen und weiß nicht was das ist, nicht? Also als Magnet kann man nur das hernehmen. (...) Es ist wie wenn ich in ein normales Haus hineingehe. Wenn da jetzt nicht Nordico, die Fahne hängen würde hat keiner eine Ahnung. Und ich weiß gar nicht ob „Nordico Museum“ dabei steht. Ich glaube nur Nordico...“ (B10)

Zur **Innenarchitektur** gibt es von Seite der BesucherInnen generell nicht viel zu sagen; auch die Erwartungen an das Innere scheinen nicht sehr groß zu sein. Die Räume werden als klein und nicht sehr außergewöhnlich beschrieben.

Auch der **Park/Vorplatz** scheint nicht sehr herauszustechen. Die meisten BesucherInnen wissen nichts oder nur wenig von einer bisherigen Nutzung des Platzes, die außerdem schon längere Zeit zurückliegt (z.B. im Rahmen der Indianerausstellung). Ein Teil der BesucherInnen meint, es würde keinen großen zusätzlichen Nutzen bringen, den Park anders zu gestalten, ein Teil spricht sich aber durchaus für eine intensivere Nutzung aus.

„Man kann das, was in der Ausstellung drinnen ist, das jeweilige Thema, aufgreifen und draußen irgendwas Auffälliges machen! Und dazu bietet sich der Platz sowieso ideal an. Und mehr braucht's aus meiner Sicht aus nicht sein.“ (B7)

In Bezug auf **Parkmöglichkeiten** äußern sich die meisten BesucherInnen negativ, erwähnen aber auch die leichtere Erreichbarkeit des Nordico zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Trotz des allgemein geringen Bekanntheitsgrades des Nordico haben sich doch auch einige **Nicht-BesucherInnen** zum Nordico geäußert. Auch sie haben die **Außenarchitektur** des Nordico als unscheinbar beschrieben – man weiß nicht, was im Inneren ist. „...man würde kein Museum vermuten. Eher Altbauwohnungen oder so.“ (B4)

„Ich bin schon öfter vorbeigefahren und –gegangen, jedoch habe ich das Gebäude nie mit einem Museum verbunden. Das Gebäude und den Vorplatz kenne ich, jedoch habe ich nicht konkret gewusst, dass dort das Nordico drinnen ist (...) Es hätte ein Museum oder eine Schule sein können.“ (B3)

Die **zentrale Lage** wird als positiv bewertet, sofern man das Museum als solches kennt.

Was die **Erwartungen an das Innere** anbelangt, gehen die meisten Nicht-BesucherInnen davon aus, dass „dort antike und geschichtliche Kunst und Kunstgegenstände oder dergleichen gezeigt werden.“ (B3).

Zum **Vorplatz/Park** des Nordico haben sich nur wenige Nicht-BesucherInnen geäußert; diese können sich aber vorstellen ihn zu nutzen, indem man das Thema der jeweiligen Ausstellung darin darstellt.

„Man sollte ihn genau so gestalten, dass er zum Thema passt. (...) Wenn man schon Fläche in dicht bebautem Gebiet zur Verfügung hat, sollte man dies optimal nutzen!“ (B4)

Auch die **ExpertInnen** sind ähnlicher Meinung. Es handelt sich beim Nordico zwar um einen alten, historischen Bau, aber dieser kennzeichnet nicht ausreichend, dass es sich um ein Museum handelt. Das **Gebäude** wirkt auf die meisten ExpertInnen unscheinbar und verschlossen. Auch das Tor wird des Öfteren erwähnt:

„Das denkmalgeschützte Tor ist eher abweisend im Sinne von „my home is my castle – komm nicht herein“.“ (E3).

„...das Problem bei so großen alten Bauten ist oft das, diese zwei mächtigen, aber so sehr verschlossenen Türen, die da das Gefühl erzeugen: Kann ich da überhaupt hineingehen, wenn die Tür nicht offen ist?“ (E5)

Die **zentrale Lage** des Nordico wird von den ExpertInnen als durchwegs positiv bezeichnet, allerdings ist das Gebäude selbst nicht sehr auffallend.

„Die Lage des Nordico ist nicht so schlecht, weil es immer noch in der Innenstadt ist. Es ist nur ein Mangel in Linz, insgesamt, dass man jetzt als jemand der die Stadt nicht kennt und neu in der Stadt ankommt, dann nicht darüber stolpert. Das man nicht so schnell hinfindet.“ (E2)

„Ins Nordico kommt trotz seiner grundsätzlich zentralen Lage wohl nur der, der informiert ist. Es ist unauffällig, der Eingangsbereich ist durch die Absenkung und die Begrünung vorne nicht wirklich einladend. Auch die Infokästen wirken wie Barrieren. Der Park ließe sich sicher nutzen, die Frage ist nur wie, da er durch die ohnehin höhere Lage wie ein Schutzwall den Nordico-Eingang abschirmt.“ (E6)

Teilweise bezeichnen auch die ExpertInnen es als negativ, dass das Nordico an einer Durchzugsstraße bzw. an einer Einbahn liegt und leicht zurückversetzt ist, sodass es noch weniger auffallen kann.

„Die zentrale Lage sehe ich als positiv. Dennoch schneidet die Dametzstraße als Durchzugsstraße das Museum auch ab und drängt es in den Hintergrund. Es hat positive und negative Aspekte. Die vorbeifahrenden Leute könnten auf das Museum aufmerksam gemacht werden. Das Gelände ist historisch gewachsen und der Bau war ursprünglich nicht als Museum gedacht und geplant, er bringt viele Funktionen, die ein Museum im klassischen Sinn haben sollte, einfach nicht mit.“ (E9)

Die **Räumlichkeiten** des Nordico werden von manchen ExpertInnen als klein bzw. zu eng empfunden – man kann sich leicht beengt fühlen.

„Es ist halt innen relativ verschachtelt. Da muss man sich sicher im Sinn einer zeitgenössischen Präsentation (...) das Raumkonzept noch einmal anschauen.“ (E26)

„Man erwartet sich nichts Großartigeres als die Außenhaut ankündigt. Man sieht schon, dass es schon repräsentativ, aber doch eher kleinteilig angelegt ist.“ (E15)

Das Museum wird von einigen ExpertInnen auch innen als veraltet bezeichnet; die „*Pressspanplatten-Innenarchitektur*“ wirke „unfrisch“ und sei keine gute Lösung für die Raumaufteilung. Andererseits meinen viele, dass die Räumlichkeiten des Nordico eben alt sind – diese alten Räume sind zwar kleiner, vermitteln aber dennoch auch ein besonderes Flair, das nach Aussage mehrere ExpertInnen gut zu den vom Nordico präsentierten Ausstellungen passt.

„Die Anordnung der historischen Räume/des Aufgangs ist zwar schwierig, wurde in der Vergangenheit durch eigene Ausstellungsarchitektur aber durchaus positiv bewältigt.“ (E6)

Es gibt also Stimmen, die mit den Räumlichkeiten des Nordico zufrieden sind: man kann sich dort aufgrund des Alters und der kleinen Räume heimelig fühlen. In Bezug auf den **Festsaal** gibt es insofern geteilte Meinungen, als dass die Einen ihn als schön und andere ihn als renovierungsbedürftig ansehen.

Die Meinungen der ExpertInnen bezüglich des **Parkes** vor dem Nordico gehen auseinander. Die meisten meinen, man könnte oder sollte ihn nützen, um dem Museum mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Hierbei sprechen manche davon, dass es besser wäre, den Platz ausstellungsbezogen zu nützen, während andere dafür sind, ihn einfach als einladenderen Platz zu gestalten, der mehr auf das Museum hinweist als auf die aktuelle Ausstellung. Einige ExpertInnen sehen in dem Vorplatz aufgrund seiner geringen Größe keinerlei Nutzungsmöglichkeiten – eine Nutzung würde die Platzsituation nur verengen. Manche können schlichtweg nicht viel über den Park sagen - *„Sie überraschen mich jetzt mit dem Hinweis auf einen Park, den hab ich noch nicht wahrgenommen. Das muss ein Minipark sein.“ (E2).*

Es gibt auch den alternativen Vorschlag, den Eingangsbereich folgendermaßen zu erweitern:

„Der Park / Parkplatz, auf den könnte man verzichten. Ich würde den Vorschlag machen, durch einen Zubau eine moderne Eingangssituation, die Offenheit vermittelt und zum Besuch einlädt oder einen repräsentativen Raum zu schaffen. Vielleicht würde dann das Nordico mehr als Museumsbau zu erkennen sein.“ (E20)

5.5 Architektur & Lage "Linz-Genesis"

Auch zum LinzGenesis gibt es – wenn auch nur in sehr geringem Umfang – einige Anmerkungen von den ExpertInnen. BesucherInnen und Nicht-BesucherInnen haben sich zum Genesis, bis auf sehr wenige Ausnahme, nicht geäußert.

Unter den **BesucherInnen** und **Nicht-BesucherInnen** ist das Linz-Genesis allgemein nicht sehr bekannt. Auf die Frage nach dem Linz-Genesis lauten etwa zwei Wortmeldungen von BesucherInnen:

„Der Name sagt mir was, aber ich könnte nicht genau sagen wo das ist“ (B8)

„Ja ich kenne es von der Homepage, aber ich weiß eigentlich nicht, worum es da geht.“ (Bes. B9)

Eine Nichtbesucherin sagt: *„...Nachdem es auch wieder mitten in der Stadt ist, ist es sicher nicht schlecht. Und nachdem es im Alten Rathaus ist, zu der Geschichte von Linz sicher passt. Nachdem es ja eh um die Geschichte in Linz geht, ich glaube es ist gut.“ (B5)*

Linz-Genesis scheint auch unter den **ExpertInnen** eher unbekannt zu sein. Jene, die es kennen, beurteilen es nicht sehr gut. Es wird als beengend und dunkel beschrieben bzw. als vom eigentlichen Museum (Nordico) ausgelagert. Dem Nordico selbst wird mehr Bedeutung zugemessen als dem Linz-Genesis. *„Linz-Genesis wirkt auf mich etwas wie ein Blinddarm im Gesamtorganismus....“ (E6)*

„Es ist okay. Es ist auch schön restauriert. Ich finde das Linz-Genesis für Touristen, die sich über Linz kurz informieren möchten, recht okay, wenn man sich einen Schnellkurs zu Linz einziehen möchte. Vor allem der Ort ist total populär, es ist der Hauptplatz neben der Touristeninformation. Nur finde ich, dass das Nordico an sich sehr wichtig ist, als eigentliches Stadtmuseum. Für mich persönlich ersetzt daher das Linz-Genesis nicht das Nordico.“ (E24)

5.6 Resumé zur Einschätzung von Architektur & Lage

5.6.1 Zur generellen Lage & Architektur

Wenn es **allgemein** um Architektur und Lage eines Museums geht, sind sich ExpertInnen, BesucherInnen sowie Nicht-BesucherInnen im Großen und Ganzen darin einig, dass hierin ein wichtiger Anreiz für einen Besuch besteht. Allerdings sollten sowohl Innenarchitektur als auch gebotene Ausstellungen sich mit dem Äußeren des Museums decken. Lage, Bau und Inhalt der Ausstellungen sind demnach sehr wichtige Besuchsmotive. Es werden vor allem Sichtbarkeit und Auffälligkeit des Öfteren als bedeutende Faktoren für die Attraktivität eines Museums betont.

5.6.2 Zur Lage & Architektur des Lentos

Die Außenarchitektur und die Lage des **Lentos** stoßen bei den allermeisten Befragten – sowohl bei BesucherInnen und Nicht-BesucherInnen als auch bei den ExpertInnen – auf Gefallen. Auch die Außenbeleuchtung wird durchwegs als positiv bewertet. Zum Inneren des Lentos sind die Wortmeldungen hingegen kritischer und die Meinungen gehen auseinander: Nicht-BesucherInnen denken in ihrer Erwartungshaltung an etwas genauso Modernes wie es das äußere Erscheinungsbild vorgibt. Viele BesucherInnen und ExpertInnen sind aber der Meinung, dass das Innere im Endeffekt nicht die Erwartungen erfüllt, die das Äußere verspricht. Was daran im Allgemeinen nicht so zu gefallen scheint, ist die innere Atmosphäre, die laut mehreren Aussagen von BesucherInnen und ExpertInnen zu schlicht und zu neutral ist. Der Sichtbeton wird im Allgemeinen negativ beurteilt, während die Größe der Räume und deren natürliche Beleuchtung meist positiv bewertet werden. Besonders die ExpertInnen betonen das gelungene Wechselspiel zwischen der Architektur und der Umgebung, wobei auch der Vorplatz eine wichtige Rolle spielt. Der Vorschlag, diesen zu bespielen, stößt insbesonde-

re bei den ExpertInnen auf Ablehnung. Einige funktionelle Mängel im architektonischen Konzept werden aufgezeigt.

5.6.3 Zur Lage & Architektur des Nordico

Beim Nordico wurde von allen Interviewten in erster Linie erwähnt, dass es nicht bzw. zu wenig auffällt und zu wenig wie ein Museum wirkt. BesucherInnen, Nicht-BesucherInnen und ExpertInnen äußern sich in Bezug auf die Außenarchitektur negativ, wenn auch dennoch des Öfteren betont wird, dass es sich um einen historischen Bau handelt. Dennoch wird er nicht als Museum wahrgenommen, darin sind die Befragten sich einig.

Die zentrale Lage dieses Baus wird aufgrund der leichten Erreichbarkeit positiv bewertet. Zur Innenarchitektur meinen insbesondere die ExpertInnen, dass sie nicht zeitgemäß ist und die Räume zu klein und eng sind.

Zur Nutzung des Vorplatzes nehmen BesucherInnen und Nicht-BesucherInnen kaum Stellung, und während einige ExpertInnen aufgrund der geringen Größe von einer Bespielung des Vorplatzes abraten, empfehlen andere, ihn in Einzelausstellungen mit einzubeziehen.

Das Nordico braucht jedoch "starke Ausstellungen" und muss mehr Aufmerksamkeit schaffen, so die ExpertInnen.

5.6.4 Zum "Linz-Genesis"-Museum

Zum Genesis haben sich nur sehr wenige Befragte geäußert. Es scheint eher unbekannt zu sein, und wird daher in Bezug auf Äußeres und Inneres entweder gar nicht, oder eher negativ bewertet. Die Idee der Ausstellung selbst hingegen scheint ganz gut anzukommen.

6 Konzept und Positionierung der Linzer Museen

Hier sind zentrale Ergebnisse unserer Studie zur inhaltlichen Bedeutung und Entwicklung der städtischen Museen enthalten. Die Darstellung ist hier zusammenfassend so gewählt, dass zunächst allgemeine und übergreifende Aspekte behandelt werden, anschließend spezifische Fragen und Ergebnisse zu Konzept und Positionierung des Stadtmuseums Nordico behandelt werden, und schließlich das Lentos Kunstmuseum, sein Konzept und seine Positionierung aus Sicht aller Beteiligten (ExpertInnen und Befragte aus der Bevölkerung) analysiert werden.

6.1 Allgemeine Aspekte der Konzeption und Positionierung

6.1.1 Die Beurteilung der Linzer Museumslandschaft im Allgemeinen

Eine Beurteilung dessen, was die Linzer Städtischen Museen im Gesamten eigentlich repräsentieren, hält sich nicht an eine Trennung von Linzer Stadtmuseen und - als zentrale Vergleichseinrichtungen - den Oberösterreichischen Landesmuseen.

ExpertInnen wie BesucherInnen vergleichen alle Museen des Landes und der Stadt miteinander und zeichnen vor allem die Entwicklung der letzten Jahrzehnte im Gesamten nach. Außer Diskussion steht zudem die enorme Entwicklung, die die Linzer Museen im Allgemeinen vorantreiben konnten, was daran ersichtlich wird, dass die Linzer Museen von den Befragten bereits auch international verglichen werden.

Dabei ist interessant, dass durch diese junge Entwicklung der Linzer Museen das Augenmerk einerseits bei den internationalen Vergleichen liegt, und andererseits daneben auch die nationalen Vergleiche relevant sind; sowie auch den Bedeutungen von regionaler Kunst Gewicht beigemessen wird.

Diese Verschränkung von internationaler, nationaler und regionaler Kunst- und Kulturentwicklung kann als ein Fundus betrachtet werden, der durch eine hohe Anschlussfähigkeit der Museumslandschaft insgesamt besticht.

6.1.1.1 ExpertInnen-Sicht: Von der Industriestadt zur Kulturstadt

Die einhellige Meinung von ExpertInnen verläuft dahingehend, dass die Stadt Linz am Kultursektor eine große Entwicklung vorangetrieben hat, die auch im Museumsbereich sichtbar ist.

Nur hinsichtlich der Art und Weise, wo sich diese Entwicklung befindet, gehen die Meinungen auseinander. Manche betonen die präsentierte Vielfalt und die Qualität der Museen, ...

„... Um zusammenfassend zu sagen, was sicher auffällig ist in Linz, ist die Dichte an international orientierten Häusern für Gegenwartskunst, ja: Das ist wirklich einzigartig.“, (E10)

andere legen besonderen Wert auf weitere Forcierung der Entwicklung,

„Linz ist auf alle Fälle eine Stadt, die versuchen muss, so viel internationale Kunst wie möglich herzubringen“. (E25)

Grundsätzlich werden die verschiedenen Genres, die von den Museen abgedeckt werden, besonders geschätzt,

„die Vernetzung oder die Kombination von teilweise multimedialen Kunstwerken, die auch im Lentos präsentiert wurden, ist sehr gut, weil dass das Thema von Linz ist. Und wenn man sich als Technologie- und Medienstadt positionieren will, dann soll man das auch mit allem, was man hat, zum Ausdruck bringen.“ (E18)

Es scheint, als ob dieses zeitlich relativ junge Aufbrechen der Linzer Museen in Richtung Kultur (neben der Industriestadt) die große Chance war, um sich besonders in zeitgenössischer Kunst zu profilieren. Neben dem Lentos und dem AEC wird in Verbindung auch das OK als sehr innovativ empfunden, weil *„...das OK im Ausland ein Begriff ist, ebenso das Lentos. Und*

auch das Landesmuseum macht viele „Auslandsg'schichten“.... ganz toll ist eben auch das OK mit eben diesem Experimentierfeld zeitgenössischer Kunst.“ (E1)

Neben der Vorantreibung der Entwicklung, was die Internationalität der Museumslandschaft betrifft, gibt es auch Stimmen, welche die Positionierung der einzelnen Museen beziehungsweise deren programmatische Differenzierung voneinander, noch mehr betont wissen wollen,

„Da ist das Landesmuseum und da ist das Lentos oder Neue Galerie. Und ich sehe es nicht, dass es programmatisch so sehr definiert ist, was deren Aufgabe ist.“ (E8)

6.1.1.2 Bevölkerungsicht: "Internationalität" & Aktualität vs. "Alte Meister"

Besucher, wie Nichtbesucher der Linzer Museen betonen die Vielfalt der Linzer Museen im Vergleich mit der Größe der Stadt, hier wird auch die Entwicklung und Entstehung neuer Häuser wohlwollend registriert. Quer zu diesem großen Angebot an Museen wird jedoch auch die Konkurrenz zwischen den Häusern angedacht, was vielleicht auch dahingehend interpretiert werden kann, dass sich die Positionierungen der Museen nicht deutlich genug voneinander abheben:

„empfinde auch das OK als wichtige Plattform z.B. für Künstler aus ganz Oberösterreich, für wirklich avantgardistische Künstler, dort ihre Kunst auszustellen und diese Gelegenheit haben sie auch immer wieder. Da muss man nicht das Lentos hernehmen. Das OK ist in der Hinsicht vielleicht sogar Konkurrenz zum Landesmuseum, dort ist es eher sogar wichtiger.“ (B2)

Was bei den Besuchern auffällt, sind die Vergleiche der Linzer Museumslandschaft mit anderen internationalen Stadtorten. In der Frage der Internationalität der Linzer Museen geht klar hervor, dass hier noch Handlungsbedarf besteht,

„...in Spanien, ich weiß jetzt nicht mehr wie das heißt [Anm.: Neuwirth. Bilbao?], ja da wird halt alles miteinbezogen, und das ist (in Linz) einfach nicht gegeben.“ (B10)

Parallel zur Frage des Anspruches der Internationalität der Linzer Museumslandschaft, gibt es die Tendenz, besonders die *bekannten Werke der Kunstgeschichte* zu präsentieren,

„ich denke jetzt nur einmal parallel an Amsterdam, wenn ich im Museum war: das sind alte Meister, da gehst du halt einmal ins Gebäude hinein und es ist nichts anderes, und es ist wirklich eine Museumswelt dort, da gibt es eines nach dem anderen, nicht, die ganzen berühmten Künstler ... Ja, Museen haben wir (schon in Linz), aber ... wir haben jetzt auch nicht so weltbewegende Ausstellungen, dass ich sage (weiß nicht ... in Holland, da ist der Van Meer, der Rembrandt) ... das sind halt einfach Bilder, die jedem ein Begriff sind und das will man halt dann gesehen haben“. (B10)

Abschließend ergibt sich aus der Frage der Internationalität von Museen in Verbindung mit dem Ruf nach den sogenannten "Alten Meistern" eine gewisse Crux, denn Internationalität ist eine Frage der Vielfalt und des Nebeneinanders von heterogenen Genres. Altbewährtes wie die 'Alten Meister' werden hier nur ein Baustein sein, zusätzlich dazu braucht es Innovationen durch junge Kunst.

6.1.1.3 Zusammenfassung Museumslandschaft

Die stetige Entwicklung und das heterogene Programm der Linzer Museen im Vergleich mit der Größe der Stadt und ihrer Geschichte als Industrie – und Arbeiterstadt bezweifeln weder Expertinnen noch Besucher oder auch Nichtbesucher.

Das beschriebene mehr oder weniger einträchtige Nebeneinander von Internationalität des Kunstangebots - bis hin zur Wichtigkeit von regionaler Kulturprogrammatis - stellt allerdings so manche Frage in den Raum:

- Ist für BesucherInnen tatsächlich offensichtlich, was sie in welchem Museum erwartet?
- Wie könnte man gewisse Bereiche eines Museumsbetriebes noch klarer voneinander trennen und wo sind Gemeinsamkeiten, die durchaus auch öffentlich unterstrichen werden könnten?

- Diese Frage der hauseigenen Programmatik und der Möglichkeiten eines Museums betrifft gerade auch Lentos und Nordico (wenn das Nordico beispielsweise nach "Außen gehen" möchte und das Lentos (inkl. Vorplatz) bei gewissen "Events" eben den notwendigen Raum zur Verfügung stellen kann).

6.1.2 Beitrag der Linzer Museen zur oberösterreichischen Museumslandschaft

"Was Museen in einem Stadtbild stets repräsentieren, ist eine Öffnung hin zur Welt und zur Historie, eine Wissensvermittlung, die Kunst und Kultur betreffen, und ein besonderes Flair, welches erst durch die Auseinandersetzung, in und durch das Haus selbst, erschlossen werden kann. Dieses Flair hängt jedoch in einem hohen Maße von der medialen Präsenz ab, weil ein Museum erst die Menschen - als eine kritische Masse - erreichen muss. Dieses Erreichen der Menschen hängt jedoch nicht von einer bloßen medialen Auseinandersetzung ab, sondern geht weiter mit der Frage, wie die eigentliche Identität eines Museums nach Außen gelungen und in der Öffentlichkeit transparent vermittelt wird." (E3)

Beispielsweise ist hier das Nordico und seine Kernkompetenz, das "Linz-Genesis"-Museum zu erwähnen, wobei diese Verbindung von Schwerpunkt und der Bedeutung der Kunsthistorik des Nordico für die Stadt Linz sicher erfolgreicher repräsentiert werden kann.

Dabei werden aber auch kulturpolitische Programme und Rahmenbedingungen, die im nächsten Kapitel genauer beschrieben werden, eine wesentliche Rolle spielen müssen.

6.1.2.1 ExpertInnen-Sicht: Urbanität, mediale Präsenz und ein "kunsthistorisches Museum auf Abwegen"

6.1.2.1.1 Zur städtebaulichen Bedeutung des Lentos

Der städtebauliche Gewinn für die Stadt Linz durch die Architektur des Lentos steht im Mittelpunkt der Frage des Beitrages der Museen insgesamt. Dadurch hat Linz ein weiteres Wahrzeichen für sich verbuchen können, da das Lentos durch seine architektonische Attraktivität und seinen Standort sehr rasch ein wesentlicher Teil des Stadtbildes geworden ist,

„Lentos ist ein Highlight nicht nur für Linz sondern auch für Oberösterreich.“ (E18)

Dies wurde nach Meinung einiger Experten auch durch die mediale Präsenz des Lentos in verschiedenen Medien verstärkt. Interessant dabei ist, dass niemand von der fast durchwegs negativen Kritik am Lentos im letzten Jahr spricht. Alleine die Tatsache, dass das Lentos sozusagen in aller Munde war, hat dem Haus viel Publicity eingebracht,

Aber das Lentos sorgt immer wieder für Wirbel, egal in welche Richtung, und das ist ja dann auch wieder Publicity. Es hat ja auch viel mit Werbung zu tun. Ich glaube auch generell, dass die Linzer und Oberöreicher ein bisschen kulturbesonnener und kulturbeflissener werden. Das lässt sich eh nicht vermeiden.“ (E1)

Dieser Meinung schließen sich auch Besucher an, die das Lentos als medial präsent empfinden und das städtebauliche Plus durch das Lentos betonen,

„Einfach weil der Begriff „Lentos“ einen gewissen Stellenwert hat – auch bei mir. Und wäre das nicht mehr hier, würde mir Etwas abgehen...“ (B3)

6.1.2.1.2 Zur städtebaulichen Bedeutung von Nordico und Linz-Genesis

Ganz anders verlagert sich der „Fall Nordico“. Der Beitrag, den das Nordico beisteuern soll, ist momentan leider - in der Sicht von Experten - aus vielfältigen Gründen vernachlässigbar. Zum einen wird die örtliche Auslagerung von Linz-Genesis weg vom Nordico als ambivalent bezeichnet. Zwar hat das Genesis am Hauptplatz einen guten Anschluss an Touristen zu verzeichnen, aber:

„...ok, ganz zentral und wirklich auch für Touristen auch noch mal zugänglich. Auf der anderen Seite kann ich den Reichtum, den einfach das Archiv der Stadt Linz hat, sehr schön präsentieren, ja also nicht attraktiv präsentieren, ja also ich glaub da ist schon ein richtiger Weg gewählt worden, um eben mit der Geschichte der Stadt, mit der sehr wechselvollen Geschichte der Stadt umzugehen.“ (E23)

Andere Stimmen meinen, dass durch die geschaffenen Trennung von Genesis und Nordico eine kontraproduktive Differenzierung geschaffen wurde, was häufig durch die Befragten bestätigt wurde, die noch nie im Genesis waren,

„Das Linz Genesis hab ich noch nie besucht. Das haben Sie auch vielleicht jetzt schon gemerkt, das halte ich für keine gute Idee, etwas aus einem Museum raus zu geben...eine Kernkompetenz, eine Kernaufgabe, eine Kernsammlung, das ist nicht gut.... Und das Genesis hat genau den Stadtfaktor und das hat man (aus dem Nordico) rausgenommen – das ist wie, wenn man einem das Herz aus dem Leib rausreißt.“ (E10)

Aber auch im Sinne welchen inhaltlichen Beitrag das Nordico leisten kann, scheiden sich die Geister. Manche betonen die Wichtigkeit des Nordico, weil es zum einen hohe kunsthistorische Kompetenzen aufweist

„...das Nordico nicht nur ein reines Kunstmuseum ist, sondern wirklich Kunstarchäologie, Naturwissenschaften in diesem Spannungsverhältnis, in dieser Kombination und dann thematisch das immer wieder hervorhebt...“ (Bacher)

und zum anderen einen ganz wesentlichen regionalen Beitrag für Linz und Oberösterreich aufweist,

„...wer hat in den letzten Jahren Geburtstagsausstellungen gemacht? ...von verschiedenen Künstlern. Gedächtnisausstellungen, ah, da hat das Nordico einiges gemacht. Das sind dann Projekte die eben am Eröffnungsabend gut funktionieren, wo's viele Leute ins Museum zieht, aber dann langfristig keine Besucher groß ins Haus kommen, und trotzdem irgendwas auch mit einer regionalen Identität für eine Sympathie für eine Szene (reg. Bezug) zu tun haben.“ (E10)

Die Frage ist scheinbar, welchen Wert einem solchen regionalen Beitrag beigemessen und anerkannt wird beziehungsweise ob dieser Beitrag überhaupt gesehen wird,

„Das Nordico im jetzigen Stadium wohl nicht. Aber ich glaube das Nordico wäre durchaus anders zu kodieren und anders zu verwenden. Da muss man halt investieren.“ (E25)

6.1.2.2 Bevölkerungssicht: "Linz hat ein neues Wahrzeichen"

Hier werden vor allem der attraktive neue städtebauliche Beitrag und die mediale Präsenz des Lentos erwähnt, *„das Lentos, das halt dauernd in die Medien ist, weil es auch als ein kleines Wahrzeichen von Linz gehandhabt wird.“ (B7)*

6.1.2.3 Zusammenfassung "Beitrag zur Museumslandschaft"

Die, von Befragten stetige „Gegenüberstellung von Lentos und Nordico“, die hier bei der Frage was Linzer Museen beitragen können, besonders auffällt, gibt Raum zur Frage, warum das Nordico gegenüber dem Lentos bislang nicht bestehen konnte. Die Auslagerung des ‚Linz Genesis‘ vom Nordico am Hauptplatz, besticht zwar durch den exponierten und für Touristen sicherlich attraktiven Standort, jedoch wird diese Verbindung von Nordico und Linz Genesis von fast keinem Befragten nachvollzogen. Die Frage, die sich hier unweigerlich stellt ist, wie können Nordico und Linz Genesis für die Öffentlichkeit unzweifelhaft in Verbindung gesetzt werden und wie kann sich das Nordico an seinem Standort ein Stück weit besser in die Linzer Museums-Szene einbringen. Der Standort des Nordico an einer verkehrsreichen Straße im Herzen von Linz, ist sicher eine Chance an ‚die Urbanität‘ anzuschließen, die zudem durch einen projektorientierten Wettbewerb der Kunststudentinnen der Kunstuniversität Linz sicher belebt werden kann. Problematisch bleibt der Standort des Genesis am Hauptplatz. Die Tafel „Linz Genesis“ erinnert stark an die eines Arztes, zudem ist die Tafel „Linz Genesis“ von drei

Schaufenstern umrahmt, die wiederum die Inhalte des Linz Tourismus (vom dort ebenso ansässigen Reisebüro) präsentieren. Das Linz Genesis geht also unter diesen Schaufenstern völlig unter, ist völlig unterrepräsentiert.

6.1.3 Über Qualitätskriterien von Kunstmuseen

Die offenkundigen Qualitätskriterien scheiden die Meinungen der Befragten, denn die großen Themen Kunstvermittlung, Konzept und Programmatik, die Identität eines Museums und die kulturpolitischen Rahmenbedingungen eines Museums, sind in ihrem Schwerpunkt gewichtet und differenziert worden. Von Expertenseite sind es sicher die Bereiche Konzept, Identität und kulturpolitische Rahmenbedingungen, die wesentlich sind, um Qualität zu etablieren. Ganz anders liegt der Fall bei den „KonsumentInnen“ von Kunst und Kultur. Hier ist zum einen entscheidend, wie Vermittlungsarbeit persönlich wahrgenommen und empfunden wird, aber auch die inhaltliche Ebene der Vermittlung wird reflektiert, also die Frage ob die Annäherung an die Kunst gelungen passieren konnte.

6.1.3.1 ExpertInnen-Sicht - Wie + Warum = Qualität

Qualität und Erfolg eines Kunstmuseums zeichnet sich wie zu erwarten durch kreative und sensible Vermittlungsarbeit aus und entsteht weiter durch die klassische Arbeit eines Museums, also durch die wissenschaftliche Arbeit mit Inhalten.

„nachdem wir von einem Museum reden,...dass es eine Sammlung gibt mit der auch wissenschaftlich gearbeitet wird...dass sich das in Waage hält mit den eigentlichen Aufgaben des Museums – nämlich mit Sammeln, Forschen und Bewahren. Das Vermitteln ist eine wichtige Komponente dabei...“. (E24)

Wesentlich ist dabei dann im Weiteren auch die Bewegung des Museums nach Außen, also sein kolportiertes Konzept, dass den Besuchern auch etwaige Schwellenängste genommen werden,

„für mich ist Programmatik Konzept. Das ist eben nicht nur eben ein Bilder an die Wand zu hängen, Objekte hinzustellen, dass es dazu auch ein Rahmenprogramm gibt, eine Form von Vermittlung gibt, eine Öffnung gibt – also das ist für mich schon heutzutage ein wichtiges Merkmal für ein Kunstmuseum, dass es nicht nur dieser Elitetempel ist, sondern dass man wirklich das Gefühl hat, ja, man ist willkommen dort.“ (E23)

Das sind jene inhaltlichen Bereiche, welche die Basis von Qualität und Erfolg eines Kunstmuseums bilden. Hinsichtlich der Komplexität von Kunst und Wirtschaftlichkeit müssen noch andere Faktoren berücksichtigt werden, weil sie nachhaltigen Einfluss auf das Funktionieren des Museumsbetriebes haben. Rahmenbedingungen von Seiten der Kulturpolitik sind dabei ebenso Thema,

„man sollte einfach ganz genau wissen, jetzt auch von einer kulturpolitischen Seite her, was möchte ich? ... was möchte ich mit einem Museum? Diese Offenheit in der Formulierung des kulturpolitischen Auftrags muss auch mit einer ganz realistischen Einschätzung von den Rahmenbedingungen her verbunden sein und die müssen dann auch entsprechend zur Verfügung gestellt werden....Für mich ist's einfach viel wichtiger bei einer Museumsarbeit, dass man Projekte macht, und wo man sehr klar sagen kann, warum mache ich die. Des ist eigentlich für mich das entscheidende Kriterium geworden. Warum sieht man in Linz diese Ausstellung?...weil sonst ist das Ganze ja so ein Globalisierungsprozess...man sieht ja eigentlich, dass, die ganzen großen Häuser, wie das Tate Modern (London), da wird dann halt einfach nur noch der Direktor ausgetauscht, ...man geht dann mit seinem Programm in die einzelnen Häuser, ...aber wird überhaupt die Sinnhaftigkeit für regionale Identität überprüft?“ (E10)

Sowie auch die Frage wichtig ist, welches Programm für dieses oder jenes Museum Sinn macht. Diese Frage der sinnvollen Programmatik schließt auch an den nächsten wesentlichen Punkt an, der das Wechselspiel von internationaler, nationaler und regionaler Kunst meint,

„dann wird es sehr spannend in der Gegenüberstellung, in der Konfrontation regionaler, nationaler zu internationalen Strömungen“, da das Kunstverständnis welches von Museen tradiert wird, sich zunehmend auch vernetzt und in Bewegung ist“ (E8)

„Zeitgenössisch bedeutet ja auch, dass ständig absolut neue Arbeiten und Künstler gezeigt werden können, dass es ständig in Bewegung ist.“ (E11)

„in erster Linie sollte ein Kunstmuseum, das sich auch der Gegenwartskunst verschreibt ein Ort sein, in dem der Diskurs über gegenwärtige Strömungen von Kunst stattfindet... Möglicherweise ist bei der Konzeption von Ausstellungen nicht so sehr die Vielfalt, die Quantität, und der schnelle Wechsel ein entscheidendes Kriterium, sondern die gute Kommunikation, um Sonderausstellungen.“ (E2)

Doch die Qualität und der Erfolg wird weniger an Besucherzahlen gemessen werden können (Anm.: Neuwirth...vor allem in einer Kleinstadt wie Linz), sondern ob der Kunstanspruch des Museums umgesetzt werden kann,

„Breitenwirkung, ist für mich nicht wichtig, weil ich nicht glaube, dass Kunst und Kunstrezeption demokratisiert werden können. Das wird es meiner Meinung nach nie geben.“ (E20)

Das besagt im Wesentlichen, dass ein Museum erfolgreich sein Konzept umsetzt, aber keine Besuchermassen herbeizaubern kann. Die Relation zwischen Besucherpotential und Größe einer Stadt wird durch innovative Vermittlung und moderne Architektur, die übrigens ein wesentliches Merkmal von Qualität ist, nicht zu umgehen sein.

„Das Lentos, das ja als Tageslichtmuseum konzipiert ist, hat hier schon seine Qualitäten.“ (E9)

6.1.3.2 Bevölkerungssicht: Von der Sinnlichkeit zum Sinn

Bei den Besuchern kristallisiert sich ein Thema, die Vermittlungsarbeit, als wesentlich heraus. Dabei ist ganz wichtig, wie die BesucherInnen die Führung empfinden,

„Bekannte Künstler sind überhaupt kein Kriterium, ganz im Gegenteil, also gar nicht...(Lentos) hat was Unnahbares, ah, ich hab auch immer Berührungsängste mit dem Museum und damit auch mit den Arbeiten, die dort ausgestellt sind. Also ich hab sowohl bei der Führung, als auch beim alleinigen Durchgehen, ja, ...da war immer eine gewisse Distanz da...immer hat's so was Kühles. Und auch bei den Führungen, das war auch sehr unpersönlich, also ich weiß nicht, vielleicht war das nur die eine Führerin, aber so eine Gruppendynamik oder was Heimeeliges hat sich nicht gebildet.“ (B7)

Aber Vermittlung wird auch auf inhaltlicher Ebene von den Besuchern reflektiert, also ob etwa mit Vorurteilen in der Kunst durch die Vermittlung gebrochen werden kann,

„dass ich erreicht werde, dass ich überhaupt hingehge, dass ich meine Vorurteile überhaupt abbauen kann, also an dem scheitert es auch meistens, aber so die Vermittlung und das Kultur- und Kunstwissen, sollte das Hauptanliegen sein und die je nach dem, was es für ein Museum ist, ob die eher internationale Sachen im Sinn haben oder Förderung von Sonderkunst und das Kunst eben in der Gesellschaft eine Rolle spielt, also das eben ein Bewusstsein geschaffen wird das es wichtig ist“. (B9)

Die Architektur spielt hinsichtlich der Qualitätsfrage dahingehend eine Rolle, als sie die Besucher zum Verweilen im Museum anhalten kann, denn so wird eine weitere Qualität, die in dieser Form nur in einem Museum zu finden sein wird, dargeboten. Als ein zum Verweilen einladender Ort des Wahrnehmens, Denkens und Lernens.

„was wird geboten an Ausstellungen, die Vielfältigkeit ist trotzdem das Ausschlaggebende für ein Museum. Ja, und das man, was ich auch immer sehr wichtig finde, Ruheplätze drinnen oder Sitzplätze, weil man, eigentlich wenn man wirklich schaut, dauert das oft Stunden und man ist dann müde oder man setzt sich bei außergewöhnlichen Bildern einmal ganz gerne hin und betrachtet sie in Ruhe – also das Ruheplätze drinnen sind...“ (B10)

6.1.3.3 Zusammenfassung Qualitätskriterien

Die Frage der Qualität eines Museums soll interdisziplinär gestellt und ausgearbeitet werden. Im Wesentlichen bedeutet das, dass Kulturpolitik, sowie künstlerische und kaufmännische Leitung eines Museums (im Kontext mit anderen Museen) zusammen arbeiten sollen um ausgezeichnete Ergebnisse zu erzielen. Problematisch dabei bleibt sicher die dabei entstehende Crux des Kompetenzenstreites. Wenn Kulturpolitik Rahmenbedingungen schafft, dann entsteht unweigerlich die vermeintliche Berechtigung, dass Politik mitsprechen will, wie ein Museum diese umsetzt. An diesem Punkt sollte aber eine Grenze gezogen werden, da die Diskussion verkürzt über Besucherzahlen passiert.

Aus der Befragung geht hervor, dass alle Befragten aber meinen, dass Qualität – vor allem für Besucher – sich durch eine gelungene Vermittlungsarbeit erschließt. Das sind eben Arbeitsbereiche eines Museums, in welche Politik keinen Einfluss nehmen kann. Systemtheoretisch kann man hier von der strukturellen Koppelung sprechen: System Politik und System Kunst. Jedes System operiert nach eigenen Maßgaben und doch sind sie kommunikativ miteinander verbunden. Das System Politik soll sich bewusst sein, dass es Rahmenbedingungen zu schaffen hat, aber wie diese vom System Kunst-Museum umgesetzt werden, liegt nicht mehr in seiner Kompetenz. Die Fragen der Besucherzahlen von Seiten der Politik (als einziger Einwand!) – unberechtigterweise vor allem beim Lentos – sind für mich Anzeichen des Nichtwissens dieser Koppelung von Politik und Kunst. Viel interessanter wäre vor allem welche Rahmenbedingungen von Seiten der Kulturpolitik für das Nordico weiter angedacht werden.

6.1.4 „Erlebnismuseen“ und Zusatzangebote von Museen

Die Frage was ein Erlebnismuseum sein kann und wie Zusatzangebote von Museen formuliert werden überschneiden sich und berühren sich inhaltlich. Grundsätzlich können diese beiden Fragen als eine Gratwanderung gesehen werden. Was jemand noch als Zusatzangebot für Museen definiert, ist beim anderen Befragten bereits Thema des Erlebnismuseums. Besonders auffallend ist, dass der Begriff „Erlebnismuseum“ besonders ambivalent beantwortet wurde, besonders die Expertenseite hatte große Probleme mit der Auseinandersetzung „Erlebnismuseum“. Hingegen Nicht-Besucher, können sich unter „Erlebnismuseum“ eine ganze Bandbreite an Zugängen vorstellen, die sie bis dato für sich eben noch nicht erschlossen haben.

6.1.4.1 ExpertInnen-Sicht - Dieses Unwort „Erlebnismuseum“!

Die große Problematik mit dem „Gedankenexperiment Erlebnismuseum“ entsteht für Experten vor allem mit der Begriffsdefinition: Was ist ein Erlebnis? und weiter: Was ist ein Erlebnismuseum?

„Da muss ich jetzt die Gegenfrage stellen: Was ist ein Erlebnis? Was definiert man als Erlebnis? Also grundlegend... wenn ich in ein Museum gehe und das in meiner Freizeit, dann mache ich das ja nicht weil ich weiß, dass es dort langweilig ist. Sondern dann gehe ich dorthin, weil ich mich dafür interessiere, und dann erwarte ich mir, dass...eigentlich ist das kein Thema für ein Kunstmuseum.“ (E18)

Experten interpretieren die Idee und Nachfrage eines Erlebnismuseums auch nach betriebswirtschaftlichen Bedingungen, denen ein Museum auch nachkommen muss, ob dieser verkürzte Zugang allerdings zielführend ist, lässt sich bezweifeln.

„Ich bin oft mit mir selbst ein bisschen „im Clinch“ wie gut ich Events finde. Also ich weiß, sie sollen sein, damit man einfach mehr Leute ins Museum kriegt. Ich bin eine Kunstliebhaberin und denke mir, die Kunst spricht durch sich selbst – deshalb sehe ich es als einen Konflikt. Ich weiß natürlich um die Finanzlast, die auf Museen liegt, eben dieser Druck von Publikumszahlen – von daher: Events dann, wenn es diese braucht. Aber an sich soll die Kunst durch sich sprechen, weil das ist eine Qualität, die man da hat und wenn man die immer jedes Mal vermittelt und wieder vermittelt dann wird einfach der Wert selbst nicht mehr gesehen.“ (E30)

Ein „Erlebnis“ im Museum erschließt sich durch diverse Komponenten - etwa wie Kunstvermittlung passiert, wie ästhetisch ansprechende Wegweiser und Texte im Ausstellungssaal funktionieren, wie sich Besucher in der Ausstellung fühlen...- und diese miteinander verbundenen Komponenten, ergeben als Ganzes ein Erlebnis, welches in sich stimmig und erfolgreich ist.

„Worin kann das „Erlebnis Museumsbesuch“ inhaltlich bestehen? Die Betrachtung eines Objektes z.B. von Uttendorf in unserer Archäologischen Sammlung kann ein Erlebnis sein. Das heißt, für mich ist Erlebnis nicht gleich herumhüpfen, herumspringen, angreifen sondern es ist ein Heranführen der Besucher an das Objekt und das Objekt muss für mich gut wirken, sei es das die Ausstellung Architektur dort hinführt, sei es das Leitsystem oder die Beschriftung der Objekte, das man es gut verstehen kann. Das Objekt steht im Vordergrund. Für Kinder ist es sicher wichtig das sie vielleicht etwas tun bzw. etwas angreifen können, aber das ist wieder eine Frage der Balance, wie man dies irgendwie schafft.“ (E24)

Manche Experten bezweifeln aber streckenweise auch die Angebote für Kinder, wie die der Traumwerkstatt im Schlossmuseum, da im Kontext ihrer Beobachtung und Beurteilung Kinder nicht erst „Zeichnen-lernen-müssen“.

„Die Kindermalkurse und alle diese Dinge, ich halte das geradezu für peinlich. Einem Kind brauche ich malen nicht lernen, dem kann ich höchstens die Kreativität abgewöhnen. Dieses ist wirklich eine Einschleicherei, davon halte ich alles nichts. Viele gehen zu weit. Aber ich gebe zu, dass es durchaus, den Stolz einiger eitler Mütter befriedigt, die die Tochter dort ein paar Stunden abschiebt, vielleicht wird ein Picasso draus, mag ja sein. Also das wird sehr übertrieben, aber ich glaube auch nicht dass die Verantwortlichen zu naiv oder zu unbedarft sein, um das nicht zu wissen.“ (E8)

Diese strenge, nahezu zynische Sicht wirkt einseitig und erklärt wenig. Andere Vertreter der Expertenseite schätzen die vielfältigen Angebote, vom Lentos Museum beispielsweise, wo Workshops für Kinder sehr gerne angenommen werden und eben jene Schwellenängste im Kindesalter erst gar nicht auftreten werden. An diesem Punkt berühren sich auch die Kategorien „Erlebnismuseum“ und „Zusatzangebote für Museen“. Zusatzangebote wie eine einladende Gastronomie, ein interessanter Shop mit einer erlesenen Auswahl an Kunstbüchern

(„Der Lentos-Shop könnte noch mit einem weitreichenderen Angebot an Kunstbüchern erweitert werden“ (E11))

den Kunstgesprächen an Sonntagen im Lentos, usw. geht über in Bereiche, der diese Zusatzangebote, wie die für Kinder, in ein Erlebnis verwandeln. Erlebnis, weil sich Kinder aktiv einbringen und mit dem jeweiligen Thema auseinander setzen können. Grundsätzlich ist es aber so, dass Experten dem Lentos ein sehr gutes Zeugnis ausstellen, was die Bereiche Erlebnismuseum und Zusatzangebote eines Museums betrifft. Anders beim Nordico. Gründer hierfür wären etwa,

„Beim Nordico ist es so, dass man zwar Führungen nach Anfrage, so viel ich es das weiß, buchen kann aber sonst nicht recht viel passiert. Ich glaube nicht bzw. ich bin mir sicher, das es nicht der Wunsch oder der Grundsatz der Leitung ist, sondern ich glaube, das es viel mit Geldmittel zu tun hat und sehr viel mit Energie die man in ein Haus steckt. Das habe ich schon vorher gesagt. Ich glaube, das die Stadt Linz zur Zeit mehr Interesse und auch Energie und Aufmerksamkeit in das Lentos setzt und das Nordico in einer gewissen Sicht vernachlässigt und das wirkt sich natürlich auch auf dieser Schiene aus. Ich finde, es ist unfair dem Nordico den Vorwurf zu machen, da müsste man sich selbst einmal an der Nase nehmen und sich fragen, warum das so ist.“ (E24)

Ein Erlebnischarakter eines Museum kann zusätzlich durch eine Neuordnung in gewissen Themenbereichen erreicht werden, zudem würde dieser Schachzug die Positionierung eines Museum, beispielsweise beim Nordico, stärker hervorheben. Wenn diese Neuordnung spezieller Bereiche angestrebt wird, könnte man dies unter dem Begriff „Sonderausstellung“ konzipieren, was dem Begriff „Erlebnis“ schon sehr nahe kommen mag.

„Naja, man muss sich fragen, ob dieser Blick in die Linzer Stadtgeschichte, oder in die möblierte Linzer Stadtgeschichte sag ich jetzt einmal, ob man das nicht zusammenziehen könnte..., wo es auch um die Volkskunst, um die Möblierung, um die Alltagskultur in der Vergangenheit gegangen ist. Das scheint mir im Nordico fasst zu wenig, oder eben zu zusammengeschrumpft auf einige wenige Möbelstücke, was ich da in Erinnerung habe, könnte man vielleicht wirklich auslagern und in einem größeren Zusammenhang im Landesmuseum überantworten. (Anmerkung Neuwirth: Oder auch Umgekehrt!) Ich weiß ja nicht, ob's vom Johannes Kepler, da wird's wahrscheinlich nichts mehr geben, aber ich weiß zum Beispiel, die Stifter Sachen sind glaub ich im Stifter Haus untergebracht und das ist auch eher der Landesbezug, aber vielleicht müsste es da eine engere Verschränke zwischen Stadt und Land geben. Ich könnte mir vorstellen, nachdem das Landesmuseum durchaus attraktive Möbelambiente bürgerlichen und auch bürgerlichen Durchschnitts hat, dass man das dort eingliedert, wenn, da ist ja der Sammlungsbestand der unverrückbare, wenn man das ausgegliedert, wäre vielleicht mehr Platz für mehr Wechselausstellungen, für was Unorthodoxeres, für was spontaneres.“ (E15)

6.1.4.2 Bevölkerungssicht - ‚Das Erlebnis‘ Kunst

Besucher nähern sich in ihrer Meinung zum Erlebnismuseum an die Experten an. Wichtig sind primär die Qualität der Vermittlung und wie eine Ausstellung konzipiert ist beziehungsweise wie die Stimmung in der Ausstellung ist. Zu lautes Erlebnis wird abgelehnt, weil es ablenkt vom eigentlichen Thema der Kunstbetrachtung.

„Was schon gut ist, wenn beim Museum, beim Durchschauen, verschiedene Sinne angesprochen werden, wenn ich nicht alles lesen muss, sondern...wenn einmal ein Computer vorkommt oder Videos, das ist eh...also diese Abwechslung, aber ich weiß nicht, ob das dann ein Erlebnismuseum sein muss. Und worum's letztendlich geht ist eigentlich nur, dass es auf einfache Weise transparent gemacht wird worum's geht...das muss nicht ‚Erlebnis‘ sein“. (B7)

Deshalb wird auch von Besuchern die Forderung nach einem Erlebnismuseum folgendermaßen interpretiert,

„Weil sie zu wenig Wissen haben was tatsächlich geboten wird, und das Vorurteil vorherrscht ein Museum ist langweilig, und das ist nur für irgendwelche Schnösel was, die haben einfach ein völlig falsches Bild von dem Ganzen...“ (B9)

Doch eben jene vage Vorstellung über einen Museumsbetrieb macht für Nichtbesucher das Erlebnismuseum dann doch attraktiv, denn Erlebnis wird nun einmal mit Spannung und Interesse verbunden,

Das halte ich für eine ganz gute Idee. Vielleicht würde ich dann auch öfter in Museen gehen. Man muss für Menschen, die sich mit Kunst nicht so auskennen bzw. weniger Interesse daran haben ein Museum interessant gestalten und das könnte durchaus unter dem Mantel „Erlebnismuseum“ sein.“ (B4)

6.1.4.3 Zusammenfassung zur Frage „Erlebnismuseum“

Die Grenzen zwischen Zusatzangebote eines Museums und den Vorstellungen eines Erlebnismuseums sind fließend. Denn die Auswirkungen von angebotenen Zusatzangeboten haben nicht zu selten den Charakter eines Erlebnisses. Doch geht hervor, dass mit den Instrumenten „Zusatzangebote“ und „Erlebnis/Event“ vorsichtig umgegangen werden soll, da sie einerseits die Gefahr des Inflationären in sich bergen beziehungsweise von der Kunst ablenken, auf der anderen Seite können Sie, wenn bedacht eingesetzt, die Positionierung eines Museums weiter auszeichnen. Diese Möglichkeiten wären vor allem für das Nordico sehr wichtig und vorhanden. Überlegt könnte werden, ob nicht diverse kunsthistorische Schwerpunkte von Museen (und hier ist es egal ob Stadt – oder Landesmuseum) dem Nordico übertragen werden können. Das wäre ein Schritt zu weiterer Abgrenzung unter den Museen, indem das Profil des Nordico, als kunsthistorisches Museum, weiter verstärkt wird. Dem Bedürfnis eines Erlebnismuseums aus der Sicht von Nichtbesuchern kann vielleicht nachge-

kommen werden, wenn Museen Sonderausstellungen medial besonders gewichtig präsentieren, damit auch jene erreicht werden, die sich nicht selbst informieren, im Sinne was wann in welchem Museum angeboten wird. Mit diesen Sonderprogrammen nimmt sich ein Museum auch aus der Diskussion heraus, dass „Erlebnis“ so nicht sein darf (vgl. Experten) und erreicht dann auch jene Klientel, die normalen Museumsbetrieb weniger schätzt.

6.1.5 Allgemeine Aspekte aus Sicht der Gruppendiskussionen

In den beiden Gruppendiskussionen wurden auch einige wichtige Fragen angesprochen, die gerade auch Konzept und Positionierung von Museen in allgemeiner Form ansprachen und vertieften. Hier sind jene Dimensionen zusammenfassend dargestellt, die sich nicht spezifisch auf die beiden städtischen Museen bezogen.

6.1.5.1 „Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung“ als Teil von Konzeption und Positionierung

Die Dimensionen Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung sind jene Mittel, die einem Museumsbetrieb dazu verhelfen, die Menschen durch die Vermittlung ans Haus zu binden, und um mittels PR jene zu erreichen, die (noch) nicht zur fixen Klientel gehören. Beispielsweise Kooperationen mit Schulklassen können durch Zusendung von Plakaten und speziellen Führungen diesen Zielgruppen wirklich inhaltlich und methodisch gerecht werden. Beim Lentos gibt es da vielleicht noch Schwierigkeiten, wie eine Vermittlung an die Zielgruppe angepasst werden kann. Beim Nordico sind Führungen etwa mehr auf einer Dialogform, ein Gespräch verortet.

„Ja. Von diesem Haus hier, vom Lentos, habe ich eh vorher schon erwähnt. Es war mir nicht auch meine Schüler und meine Schulklasse, obwohl das eine 8.Klasse war, 18, 19jährige, nicht zugeschnitten. Es war, ja, wahrscheinlich für Kunstgeschichte-StudentInnen oder Lehrtätige, an und für sich. Also ich habe gut mithalten können, aber meine Schüler nicht, das war unmöglich. Habe aber auch schon im Jahre zuvor besser, ich würde es auch bezeichnen Führungen, weil es waren keine Vermittlungen in dem Sinn, also wenn man die Begriffe hernimmt. Weil einfach von Exponat zu Exponat gegangen wurde und wir trotten hinterher sozusagen. Und Nordico haben wir schon einige Vermittlungsprogramme erlebt, da war ich mit jüngeren Schülern dort. Wo sehr viel auf Gespräch aufgebaut worden ist, und das ist auch sehr gut angekommen. Ist aber auch schon längere Zeit her, wo ich ein Vermittlungsprogramm in Anspruch genommen habe.“ (E13)

Problematisch ist, wenn Kooperationen, die lange bestanden haben, kommentarlos aufgegeben werden. Besser wäre es, wie hier in diesem Fall, dass diese Mittel zur Information (Kunstposter für Schulen) auf alle Fälle weiter kolportiert werden.

„Ja, ich habe jetzt sehr lachen müssen. Weil wir haben eine Situation erleben. Wie das Lentos noch Neue Galerie war, haben wir laufend die Plakate zugeschickt bekommen damit wir sie in der Schule aufhängen. Es wurde eingestellt, wie des Lentos eröffnet worden ist. Wir sind dem nachgegangen, habe gefragt, warum bekommen wir die Plakate nicht mehr, ihr schneidet euch ja ins eigene Fleisch. Ja, wenn wir welche wollen, müssen wir zahlen.“ (Weiss)

Die Vernetzungen der Institutionen Kunstmuseen, Presse und Tourismusverband ist sicherlich eine förderliche Idee, wie die Öffnung eines Hauses gut funktioniert.

„Das Umdenken hat Begonnen wir müssen uns vernetzen wir haben alle Möglichkeiten, verschiedene Möglichkeiten Dinge an die Mann oder an die Frau, oder an das Kind zu bringen und wenn wir das gemeinsam nutzen dann haben wir eigentlich viel eine stärkere Macht. Wenn jeder so sein eigenes Süppchen kocht genauso bei Inseraten. Wenn ich weiß, dass zum Beispiel vier unserer Partner sagen, ich möchte in dieser Beilage etwas machen, aber ich kann es mir nicht leisten, dann ist es einfacher, wenn man sich zu viert zusammentut und sagt Ok nehmen wir eine Doppelseite, kostet für jeden viel weniger und machen wir etwas Gescheites.“ (E19)

Aber auch spezielle Aktionen, Sonderausstellungen machen eine überraschte Öffentlichkeit neugierig, was im Inneren des Hauses eigentlich vorgehen mag. Kunstvermittlung wandelt sich dann in Kulturvermittlung.

„Kulturvermittlung, wo ja für mich Literatur, der Tanz, Theater oder was auch immer dazugehört, weiß ich fürs Lentos ein gutes Beispiel. Das war das CPA, das war eine Choreografik Plattform Austria heißt das, das war vor wenigen Monaten. Wo sich das Lentos als Veranstaltungsort sich für junge Choreografen und Choreografinnen zur Verfügung gestellt hat, wo das ganze Haus sich zu laufenden Ausstellungen und in Kooperation mit dem Posthof, mit dem Choreografik Center Linz. Und das war auch ziemlich groß aufgemacht. Das verstehe ich auch unter Kulturvermittlung, unter gelungene Kulturvermittlung, als positives Beispiel...sich das Lentos geöffnet hat, eben auch für eine Kunst- oder Kultursparte und das auch verbunden hat. Wo man eigentlich sich dann auch automatisch auch die Ausstellung angeschaut hat, oder zumindest mal wahrgenommen hat, weil man herein gegangen ist, und ah, die und die Ausstellung läuft.“ (E17)

Wenn der erweiterte Schritt von Kunstvermittlung zur Kulturvermittlung von einem Haus gegangen wird, dann spielt auch Sprache eine wesentliche Rolle. Im Hinblick auf die Kulturhauptstadt 2009 wird Fremdsprachigkeit beziehungsweise Vielsprachigkeit auch in Museum eine Rolle spielen soll.

„Ich kann das Beispiel bringen vom Crossing Europe Festival, die eng mit uns zusammengearbeitet haben, und wo das sehr gut funktioniert hat, nachdem des europäische Filme waren in verschiedensten Sprachen, und wo das sehr gut funktioniert hat, die entsprechenden Sprachgruppen auch anzusprechen.“ (E21)

Gerade im Ausblick auf 2009 wurde in der Gruppendiskussion auch die Lage der verschiedenen Linzer Museen diskutiert, also beispielsweise die Nähe von Nordico und OK, die Unauffälligkeit von Linz Genesis, als ausgelagerte, nicht gezeigte Sammlung des Nordico mit zwar exponiertem Platz am Hauptplatz, wo aber nur mit einer Tafel ein Hinweis gegeben wird, den niemand sieht. Das bedeutet oder weist stark darauf hin, dass nicht nur Kunst vermittelt werden muss, sondern auch die Lage und Attraktivität eines Hauses in der Öffentlichkeit.

„Ja... nein, nein. Lentos hat definitiv eine Poleposition wenn es um Architektur geht aber ich überlege gerade weil ja OK und Nordico ja nicht so weit auseinander sind und wenn ich mir jetzt überlege, also räumlich wäre es kein Problem, wo ich hinginge, wenn ich so dazwischen stehe, aber ich würde trotzdem ins OK gehen, auch aus Architektonischen Gründen. Ich genieße es jedes mal wieder drinnen zu sein, weil alte und neue Architektur also wirklich wohlstens kombiniert wurde, das ich sage egal welche Ausstellung, auch wenn ich sie schon das zweite mal angesehen habe, ich gehe gern rein. Es ist eine Gastronomie dort, es ist ein Kino dort, es wird der Platz genützt, das fehlt mir alles beim Nordico... da ist kein Konzept...“ (E13)

„Ist ja auch zum Beispiel das Linz Genesis was zum Nordico dazugehört, wird von vielen nicht gefunden, obwohl es direkt neben unsere Touristeninformation ist.... aber viele glauben von außen es ist geschlossen...“ (E19)

6.1.5.2 Der inhaltliche Auftrag im Spannungsfeld von Besucherzahlen und Öffentlichkeit

Die Diskussion um die Überschneidung von Kunst und Wissenschaft als inhaltlicher Auftrag der Museen vs. Besucherzahlen und Öffentlichkeitswirkung ist eine interdisziplinäre. Gemeint sind die sich berührenden Arbeitsbereiche Kulturpolitik, Museumsmarketing, Medien und der künstlerische Auftrag eines Museums und Öffentlichkeit, welche die Wirkung eines Museums auf den Besucher in einem wie gesagt offenen Diskurs offenbaren. Zum allgemeinen Diskussionsverständnis sollte einmal das Bewusstsein geschaffen werden, dass gefragt wird: wer sagt was? beziehungsweise: wie beurteilt jemand etwas? (im Kontext von Besucher, Museumsdirektorin...oder Nichtbesucher etwa)

„Na ja, es hängt davon ab, wer es bewertet. Ob das jetzt.. wenn du (Anmerkung: Martin Sturm) es bewertest, wirst es anders bewerten. Eine Ausstellung ist für dich erfolgreich, wenn du das Gefühl hat, es wird eben von Fachkreisen anerkannt. Du bekommst immer Kunstkritik

über die Ausstellung – eine tolle und wirst Kommissär in Sao Paulo...das ist dann Erfolg und ein erfolgreiches Programm. Das hängt eben von der Sicht ab, wer das bewertet.“ (E4)

Beim Problem der Beobachtung (des Diskussionsthemas) und der anschließenden Bewertung oder noch einmal anders gesagt, in der anschließenden sozialen Erwartung (an ein Museum) wird wieder klar, dass sich die Systeme Markt, Politik und Kunst überschneiden und von einander abhängig sind, da sie sich ursächlich bedingen.

„Richtig- aber es geht auch nicht... also ich denke mir... die Menschen in der Kulturpolitik sind ganz unterschiedlich. Es ist auch die Frage, ob man so jemanden haben will, der so eingreift oder nicht. Ich denke mir, wenn jemand an einer kulturpolitischen Stelle sitzt und hochkompetent ist, dann ist das schon in Ordnung... das ist für manche natürlich auch sehr schmerzhaft... weil er wird geschaltet...schalten bedeutet entscheiden und das bedeutet ja, nein, ja, nein,... Das ist dann auch nicht unbedingt populär aber (...) wenn der politische Rahmen oder die Möglichkeiten abgesteckt werden, da ist es oft gar nicht so schlecht, dass die sich nicht reinmischen. Ich bin da ambivalent also mir reicht es wenn sich jemand kulturpolitisch nicht reinmischt, aber Möglichkeiten schafft. Also da haben wir es ja eh gut. Blöd ist es wenn jemand nicht kompetent ist und sich trotzdem reinmischt, da hab ich es dann blöd, aber der bleibt dann eh nicht lange.“ (E16)

Der Einfluss von Medien kann als durchaus ambivalent auf der einen Seite gesehen werden als auch vernachlässigbar auf der anderen Seite, im Kontext der Museumsleitung. Zum Einen werden Beispiele angeführt, wo Medien eine gegenteilige Wirkung zur Beabsichtigten erzielen,

„Ich glaube schon, dass wir, speziell durch Fernsehberichte sehr viel für Ausstellungen und Veranstaltungen bewerben können. Wobei natürlich oft der Effekt entsteht – unbewusst – dass auch das Gegenteil der Fall sein kann. Wie das oft beim Theater – bei Berichten des Landestheater – der Antieffekt entsteht. Wenn du Pech hast, machst du einen Beitrag, der die Leute dazu ermuntert, nicht hinzugehen. Das hat verschiedene Ursachen. Und beim Ausstellungsbereich ist es schon so, dass der natürlich relativ hermetisch auch ist, wenn man da Bilder zeigen kann. Also ich glaub schon, dass das eine Rolle spielt. Also Nachteilig ist das sicher nicht, wenn wir was machen...“ (E7)

Auf der anderen Seite werden die basalen Medien, wie die der Mundpropaganda, als wichtig und zielführend erwähnt.

„Im Prinzip glaube ich, ist Mundpropaganda wirkungsvoller – Im Freundeskreis. Ich weiß das von den Landesausstellungen- sicher wieder ein ganz anderer Mechanismus – aber was man bei den Landesausstellungen in der Steiermark sieht, die Leute die das machen , in der Verwaltung, die wissen, nach 2 Wochen auf 1000 Personen genau wie viele Leute kommen werden. Auf 1000 auf oder ab, also punktgenau an der Anzahl der ersten Besucher.“ (E16)

Wenn Leute sagen „da musst hingehen“. Das kriegt eine Dynamik, die können die (Verbreitungs)-Medien bestenfalls noch unterstützen. Aber von Expertenseite gibt es aber auch die Sichtweise, dass eine Museumsführung sich bewusst abgrenzen muss, gegen Forderungen, die in ihren Kompetenzbereich medial eingreifen.

„Also ich glaub- dass man da differenzieren muss - im Kunstbereich kenne ich solche Beispiele nicht, da ist einem das „Wurscht“. Oder heute- dass einem das „Wurscht“ ist – die Art der Interpretation und der Vermittlung und im Museumsbereich sehr wohl. Im klassischen Museumsbereich – im deutschen Museum in München – gibt's Tage, da kommen 10000 Personen hin und die Bereichsleiter sind zum Teil angefressen darüber (...) irgendwie da geht's um eine andere Darstellung - also die Darstellung ist ihnen komplett „Wurscht“ - das steht einfach ein Auto da oder eine Lokomotive, da sind einfach Originalobjekte dort und die ziehen die Leute an. Also Didaktik Null! Das ist komplett egal. Die Leute strömen hinein, weil sie sich für (...) interessieren. Didaktik ist „Wurscht“, Vermittlung gibt's keine und die Sammlung bleibt dort und eigentlich brauchen wir gar nicht so viele Leute. Wir würden uns lieber kümmern um die Objekte... Das ist ein Gegenbeispiel, so wie es im technischen Museum war, da war es ja auch so, da hat man eine komplette Erneuerung gemacht, aber trotzdem sind die Leute ins technische Museum (nicht?) hineingeströmt.“ (E16)

Grundsätzlich wird diese Abgrenzung aber erst authentisch, wenn sich ein Museum dann nachvollziehbar programmatisch etabliert.

„Und das hat auch natürlich immer seine zwei Seiten! Aber das heißt ja auch nicht, ich mach ein Programm, dass, das Publikum nicht interessiert. Es ist halt nur so, du musst dein Programm so machen, dass du sagst „Ja! Da steh ich voll dahinter!“ (E26)

Doch wie kann die kritische oder die zähe Masse angesprochen werden?

„Mein persönliches Ziel ist ja auch Leute dafür zu öffnen für Kunst. Ich geh nicht davon aus, dass jeder von vornherein so offen für Kunst ist, weil er vielleicht noch gar nichts kennt, weil er vielleicht noch nie den Zugang hatte, sich einmal persönlich zu öffnen. Ich weiß, dass es sehr schwierig ist, das alleine zu tun. Wir haben eh schon darüber debattiert im Zusammenhang, wenn man einen persönlichen Zugang zu hat, schafft man es vielleicht eher jemanden herein zu kriegen. Aber wie ich aus eigener Erfahrung weiß – ich hab mit der Kepler-Society einmal versucht mit interessierte jüngere Leute ins Museum zu Ausstellungen zu gehen... das funktioniert nur dann, wenn man einen Partner hat... wenn man verschiedene Leute hat die an einem Strang ziehen. Alleine ist das fast nicht möglich. Das ist so eine zähe Masse, bis die einmal mobilisiert werden und wenn man das auch sieht... ja, auch die Landesgalerie hat das Problem wenn man das auch sieht... ja, auch die Landesgalerie hat das Problem. Die Studenten der Kunst-Uni sind auch nicht die großen Eröffnungsgeher. Die gehen ins OK, weil ja... aus verschiedensten Gründen, aber in die Landesgalerie nicht. Das ist schwierig. Das ist wirklich schwierig. Das ist wirklich eine zähe Masse“ (E4)

Auf der einen Seite mit publikumswirksamen Ausstellungen, wie der Helnwein Ausstellung, die durchaus Fallstricke (im Sinne der weiteren Erwartungen) birgt, auf der anderen Seite durch autonome und kreative Eigenlösungen des Museums, die deshalb eine Unabhängigkeit hinsichtlich finanzieller Fragen offenbart.

„Das hängt auch damit zusammen, welches Budget man für eine Ausstellung hat. Wenn man jetzt – so wie Sie (Sturm) gesagt haben - verschiedene Rennerausstellungen zu haben, die im Prinzip im Bezug auf...die Exponate die dort sind, Ausstellungsdesign, die Vermittlung, der Katalog, sehr viel Geld abgibt, dann muss man bei anderen Ausstellungen kreativer sein. Und es hängt schon stark auch damit zusammen...das hängt auch damit zusammen, welches Budget man für eine Ausstellung hat.“ (E4)

6.2 Zu Konzept und Positionierung des Nordico

In nachfolgendem Abschnitt gehen wir näher auf das Konzept und die Positionierung des Nordico ein. Die Ausstellungsschwerpunkte dieses Museums waren in den letzten Jahren vor allem auf die Bereiche Naturkunde, Stadtgeschichte Linz, Archäologie und auch Kunst gelegt, wobei eine aktuelle Diskussion im Gange ist, wie sich das Nordico in Zukunft positionieren soll.

Aus diesem Grund wurde in den geführten (1.) NichtbesucherInnen-, (2.) BesucherInnen- und (3.) ExpertInnen-Interviews (gleiche Reihenfolge in der Berichterlegung) besonders auf jene Diskussionspunkte eingegangen: Dazu wurden die TeilnehmerInnen nach Vergleichsmuseen befragt - welche Museen der Größe und dem Ausstellungsprogramm nach dem Nordico ähnlich sind und warum. In einem nächsten Schwerpunkt wurden die Befragten zu einer Einschätzung des derzeitigen Konzeptes gebeten und abschließend um eine Stellungnahme zur zukünftigen Positionierung (v.a. auch im Kontext zu Lentos und Schlossmuseum).

6.2.1 Konzept und Positionierung aus Sicht der Nicht-BesucherInnen

Unter den NichtbesucherInnen scheint das Nordico bzw. dessen Konzeptionierung und Programmierung nicht besonders bekannt oder deutlich genug zu sein. Insgesamt wurden eher wenige Angaben gemacht und diese zeichnen sich durch Zurückhaltung aus.

- **Vergleichsmuseen**

Einem Vergleich mit anderen Museen führen das Nordico zwei der befragten Nicht-BesucherInnen zu. Dabei wird von einer Person eine Ähnlichkeit mit dem Kunsthistorischen Museum Salzburg gesehen und eine weitere zieht den Vergleich mit dem Oö. Landesmuseum in Linz.

- **Programmatische Linie: Erkennbar?**

Auf Fragen zum derzeitigen Konzept bzw. ob im Nordico eine programmatische Linie erkennbar ist, enthielten sich fast alle einer Beurteilung. Lediglich eine Aussage wurde gemacht, wonach keine eindeutige Linie erkennbar sei, was auf die verschiedensten Themen zurückzuführen ist. Das wird allerdings als nicht so schlecht empfunden denn „vielleicht kann es auch eine programmatische Linie sein, immer verschiedene Ausstellungen zu zeigen“ (B4).

Ebenfalls zu Enthaltungen kam es bei folgenden Fragen:

- Wodurch hebt sich das Nordico von anderen Museen ab? Was würde der Museumslandschaft fehlen, würde es morgen das Nordico nicht mehr geben?
- Wie wird sich die Situation ändern, wenn der naturwissenschaftlich-technische Ausbau des Schlossmuseums realisiert ist?
- Wie stellt sich die Auslagerung der Stadtgeschichte in den Standort „Linz Genesis“ für die künftige Positionierung des Nordico dar?

- **Zukünftiges Konzept des Nordico**

Ob das Nordico das Lentos künftig ergänzen und stärker im Kunstbereich als „Bühne für regionale Künstler“ fungieren soll, wurde lediglich von einer befragten Person bejaht. Ansonsten wurden dazu keine Angaben gemacht.

Eine Idee für das künftige Konzept wäre, diese Themenvielfalt beizubehalten und falls es umbautechnisch möglich ist, evtl. sogar noch öfter die Ausstellung zu wechseln. Außerdem sollte dieser Angabe zufolge nicht verstärkt Kunst im Nordico gezeigt werden.

6.2.2 Konzept und Positionierung aus Sicht der BesucherInnen

Im nächsten Teil werden die Ergebnisse der BesucherInnen zusammengefasst dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass diese (verständlicherweise) bereits einen größeren Bezug zum Nordico haben, was aus konkreteren Angaben und Vorstellungen zu Konzept und Positionierung hervorgeht.

6.2.2.1 Vergleichsmuseen zum Nordico

Ein Vergleich mit dem Nordico fällt eher auf ähnliche, ältere Bauten, wie etwa auf das Schlossmuseum oder auf andere kleinere Museen. Allerdings präsentiert es sich nach Außen zu wenig als Museum - die Außenwahrnehmung fehlt, es sei denn, es werden Sonderveranstaltungen beworben.

International wird das Nordico z.B. mit Museen in Amsterdam verglichen, woran große alte Gebäude und barocke Bauten erinnern.

6.2.2.2 Derzeitiges Konzept und Positionierung: Einschätzung

Als derzeitige Konzeptionierung wird weniger Wissenschaftliches (wissenschaftliche Projekte und Ausstellungen) wahrgenommen, sondern scheinen eher Kunstprojekte moderner oder älterer Art aufzufallen.

Jedoch wird eine eindeutige programmatische Linie auch von den BesucherInnen nicht erkannt, was von diesen ebenfalls nicht als negativ beurteilt wird. Die Abwechslung wird groß-

teils angenommen und es soll weiterhin dafür gesorgt werden, dass es interessante Ausstellungen in Linz gibt. Das Nordico soll auch in Zukunft versuchen, ein breites Publikum zu erreichen und dieses Vorhaben könnte gelingen, indem es Ausstellungen aus verschiedenen Kulturen zur Horizonterweiterung und für Hintergrundinformation konzipiert.

Folgende Ausstellungen dieser Art scheinen noch in besonderer Erinnerung zu sein, da sie positiv genannt wurden: Die Inka-Ausstellung, Arbeitswelt - Kultur und Leben der Menschen im Bergwerk.

Insofern wird das Nordico als eine Besonderheit innerhalb der Linzer Museumslandschaft genannt

„da es eben wechselnde Ausstellungen sind und dass interessante Ausstellungen dabei sind und irgendwie für „Jedermann“ etwas dabei ist - über das Jahr hinweg gesehen.“ (B8)

Außerdem möchten die BesucherInnen nicht (gänzlich?) auf (indirekte) Wissensvermittlung im Museum verzichten, da dies vermutlich einen großen Teil der Bevölkerung anspricht:

„Das Wissen, das dadurch indirekt vermittelt wird, und es hebt sich ab, also es spricht meines Erachtens, natürlich wieder abhängig von der jeweiligen Ausstellungslinie, schon einen wesentlich größeren Teil der Bevölkerung an wie es das Biologiezentrum zum Beispiel macht....“ (B9).

6.2.2.3 Zukünftige Positionierung des Nordico

Die Zukunft des Nordico wird in zweierlei Hinsicht gesehen: Während ein Besucher es für fragwürdig hält, ob neue Akzente etwas ändern würden, wenn es alte Linien gibt, so setzen sich andere dafür ein, das Museum mit Themen aktueller Bedeutung zu „aktivieren“. Solche Themen könnten gesellschaftspolitischer Natur sein, die zum Nachdenken anregen, als auch Themen, die den ganzheitlichen Menschen in den Mittelpunkt stellen wie Medizin, Gesundheit, Seele, alte Menschen und Wertewandel der Gesellschaft. Ein derart gestaltetes Konzept könnte auch für junges Publikum interessant sein und man könnte darin kleine Erlebniswelten für Kinder einbauen.

6.2.3 Das Nordico aus ExpertInnen-Sicht

6.2.3.1 Vergleichsmuseen

Allgemein lässt sich sagen, dass fast alle ExpertInnen das Nordico als ein Stadtmuseum sehen und es deshalb auch mit anderen Stadtmuseen (sowohl im Inland als auch im Ausland) dieser Art und Größenordnung vergleichen. Ebenso in den ihm zugeschriebenen, inhaltlichen Aufgaben (Programmierung), fällt es deutlich in den Bereich eines Museums, welches sich mit der Geschichte und den historischen Ereignissen einer Stadt auseinandersetzt und dies in den Präsentationen widerspiegelt. Im Nordico finden sich vor allem auch regionale Identitäten wieder und als ein Ort der Reflexion über die Linzer Stadtgeschichte kommen ihm variable Aufgaben zu:

„Es fängt an bei der Stadtgeschichte, von der regionalen Kunstgeschichte über Archäologie bis zur Zeitgeschichte etc. [...] Das heißt, das Nordico ist diesbezüglich das einzige Haus in Linz wo man auf die Geschichte der Stadt, auf die Geschehnisse direkt reflektieren kann. Es ist ein dreidimensionaler Wissensspeicher, den die Stadt braucht.“(E3)

Darüber hinaus schreiben andere ExpertInnen dem Nordico etliche weitere Themen zu, die z.B. bei der Errichtung des Museums wichtig erschienen. Themen, die nicht rein die Stadtgeschichte darstellen, sondern durch eine Kombination mit Kunst und Naturwissenschaften ausgezeichnet sind.

Auch die bestehende Sammlung des Nordico wird von manchen als durchaus wertvoll gesehen, weil sie mit Forschungstätigkeit bzw. forschenden Instituten wie Universitäten in Verbindung steht.

Deshalb ist es für manche ExpertInnen weniger wesentlich, den derzeitigen Zustand des Museums ins Auge zu fassen und zu beurteilen, sondern für sie ist vielmehr von Bedeutung, das Nordico als ein Potential zu sehen, dass wie ein „*verborgener Schatz schlummert*“ (E30), dessen Möglichkeiten entdeckt, formuliert und in einem Profil klar erhoben werden müssten.

Derzeit ist es etwas vernachlässigt und um diesen Zustand zu ändern bedarf es an motivierten Mitarbeitern und (finanziellen) Mitteln.

An dieser Stelle sei noch eine Auflistung der weiteren konkret genannten Museen gegeben: Berliner Stadtmuseum, Bremer Landesmuseum - Focke Museum, Museum Carolino-Augustinum Salzburg, Grazer und Dornbirner Stadtmuseum, Historisches Museum Wien oder Bayrisches Nationalmuseum, Landesmuseum Tirol, Oberösterreichisches Landesmuseum, Schlossmuseum, Stadtmuseum München, Medien Kulturhaus Wels.

Für eine geringere Anzahl von befragten ExpertInnen ist ein Vergleich mit anderen Museen kaum möglich, da die Bedingungen, unter denen ein Museum zu arbeiten hat, so unterschiedlich und einzigartig sind, was sich unter anderem in den Beständen der Sammlungen (verschiedener Epochen) ausdrückt.

Eine Gegenüberstellung des äußeren Baus mit anderen Museen fällt (größtenteils) auf ähnliche historische Bauten. Allerdings wird zugleich erwähnt, dass die Gestaltung des Nordico nach Außen hin, nicht sehr gelungen ist; Es ist ein biederer Bau, der nicht unbedingt einladend wirkt - so lauten einzelne Beschreibungen dazu.

Das Nordico wurde abschließend noch mit der Medienwerkstatt Wels verglichen, welches ebenso ein älteres Gebäude mit älterer Architektur und kleineren Räumen ist. (Dieser abschließende Vergleich geht allerdings bereits in Richtung eines zukünftigen Konzeptes.)

6.2.3.2 Derzeitiges Konzept Nordico: Erfolgreich?

Größtenteils wird das Nordico (wie bei Punkt Vergleichsmuseen bereits angeklungen) vom Konzept her als historisches Museum Linz, als Stadtmuseum verstanden, welches sich auf der einen Seite mit der Stadtgeschichte beschäftigt und regionale Identitäten präsentiert. Auf der anderen Seite beheimatet es weitere Themen wie etwa aus Naturwissenschaft, Kunstarchäologie und Kunst an sich (Platz finden sowohl Kunst des 19. Jhdt. als auch aktuelle Strömungen).

Verschiedene Themenausstellungen der letzten Zeit belegen diese bunte Mischung und die befragten ExpertInnen erinnern sich z.B. an Photoausstellungen, Tiere, Bierausstellungen, Chinesische Medizin usw.

„Also das finde ich eigentlich ein sehr interessantes und finde es ein mutiges Konzept; vor allem gerade immer diese internationale Auseinandersetzung, weil es die Möglichkeit bietet für die regionalen Künstler, sich zu spiegeln auch und sich zu sagen, wo stehe ich da in der Mitte des Ganzen, und sich da auch weiterzuentwickeln.“ (E23)

Von daher sehen also manche den bereits eingeschlagenen, wechsellvollen Weg durchaus als gelungen an. Dieser Reichtum des Archivs der Stadt Linz wird nicht zuletzt auch durch Forschungstätigkeit in Verbindung mit wissenschaftlichen Institutionen bereichert und ist außerdem gut repräsentierbar, da dieser zentral gelegen und für Touristen gut zugänglich ist:

„Weil es nicht nur wo in Archiven liegt, sondern weil diese Forschungstätigkeit gerade auch in den Wandel der eigenen Stadt auch, der sehr stark in Linz auch angegangen wurde - von den Spezialisten, aber genauso im Bereich der Laienforschung und so weiter - also ich glaube, da ist sehr viel Vorarbeit geleistet worden die man immer wieder sehr interessant präsentieren und in die Gegenwart auch holen kann.“ (E23)

Ein weiterer positiver Aspekt ist die zentrale Lage des Nordico, was es für Touristen leicht zugänglich macht.

Dennoch wird nicht von allen das derzeitige Konzept des Nordico als so gelungen betrachtet. Einige halten es für ziemlich verstaubt, andere sehen es längst an der Zeit, diesen Ansatz einer Ausstellungspolitik, wo alles drinnen Platz hat, zu überdenken.

So gibt es zwar Veranstaltungen zum Thema Stadtgeschichte, doch diese sind teils lückenhaft gestaltet, denn es gibt z.B.

„Keinen Ort, wo Erfolgsgeschichte der Stadt Linz der letzten 30 Jahre gezeigt wird, sowohl was die Entwicklung der Kultur in der Stadt, als auch das was ökonomisch, soziologisch und stadtstrukturell passiert ist. Der Wandel von der reinen Stahlstadt zur Industrie- und Kulturstadt“ - diesen „turn around“ darzustellen fehlt.“ (E2)

In diesem Zusammenhang wird ebenfalls kritisiert, dass man die Stadtsammlung aus dem Nordico wieder genommen hat und dem Genesis überantwortet hat

„Aber das halte ich für keine gute Idee etwas aus dem Museum zu geben - eine Kernkompetenz, eine Kernaufgabe, eine Kernsammlung, das ist nicht gut.“(E10).

Es ist zwar soweit schön hergerichtet, restauriert und für Touristen, die einen Schnellkurs in Sachen Linz machen wollen, geeignet - nicht zuletzt auch, weil es am Hauptplatz sehr zentral gelegen ist. Dennoch ist das Nordico als eigentliches Stadtmuseum wichtig - das Linz Genesis ersetzt dieses nicht völlig. Durch die Auslagerung wurde dem Nordico also ein wesentlicher Themen- bzw. Kernbereich entzogen, wodurch es sich mit Fragen um die Positionierung noch einmal schwerer tut eine klare Linie zu finden. Und bei den Themenausstellungen hat das Nordico bisweilen noch keine klare Linie gefunden.

6.2.3.3 Exkurs: Programmatische Linie: Erkennbar?

Im Rahmen des derzeitigen Konzeptes wurden die ExpertInnen auch befragt, ob für sie eine klare programmatische Linie erkennbar sei. An dieser Stelle sollen sich in einem Exkurs die Ergebnisse darüber anschließen, inwieweit eine programmatische Linie wahrgenommen wird und wie diese beurteilt wird.

Für die meisten Befragten wirkt eine solche „Linie“ entweder recht verwirrend oder sie ist überhaupt nicht erkennbar. Nur für die Wenigsten wird eine Kontur im Programm deutlich. Jene, die in den Ansätzen eine klare Linie erkennen können, sehen in diesem Konzept den Vorteil, dass die wechselnden Ausstellungen verschiedene Schwerpunkte zum Inhalt haben und dadurch natürlich unterschiedliches (und möglicherweise je neues) Publikum und Besucherschichten ansprechen. Außerdem ist es womöglich genauso eine Linie, (bewusst) keine Linie zu haben, so eine Antwort, und welches unter den Linzer Museen eignet sich für eine derartige Vielseitigkeit wohl besser als das Nordico.

Die weiteren ExpertInnen äußerten sich zum Programm des Nordico deutlich kritischer:

Bei den „wechselnden Ausstellungen zu verschiedenen Themen hat das Nordico noch keine programmatische Linie gefunden, doch für die Auswahl als Themenmuseum müsste eine inhaltliche Klammer gefunden werden. Überlegenswert wäre, ob man die Stadtgeschichte wieder dem Nordico zurückgeben soll um sie dort in einem großzügigeren Rahmen zu präsentieren“. (E20)

Warum das so ist bzw. woran ein klares Konzept scheitert, liegt möglichenfalls an der Politik wie auch an Vermeidungsstrategien der Direktion:

„Die programmatische Linie scheitert derzeit am politischen Hick-Hack und damit verbundenen Vermeidungsstrategien der bestehenden Direktion“ (E6).

Um also nun für die Zukunft ein klares Konzept zu entwerfen ...

„... wäre es interessant zu erfahren, was an Sammlungsbeständen da ist. Um dann ein Profil zu finden, müsste das Nordico im Kontext mit anderen Museen schauen: „Was zeichnet uns aus?“ - im Vergleich zur Landesgalerie, zum Schlossmuseum, zum Lentos und OK etc. Eine Feldanalyse wäre notwendig um zu schauen, was gibt es in Linz und was kann das Nordico spezifisch anderes machen. Es gilt also Nischen zu suchen um nicht etwas zu machen, was es schon gibt“ (E30).

6.2.3.4 Fortsetzung: Derzeitiges Konzept: Erfolgreich?

Das Fehlen eines klaren Konzeptes sowie der Eindruck, dass das Lentos im Vergleich zum Nordico bevorzugt behandelt wird, (in Bereichen der Politik, Öffentlichkeitsarbeit, Medien, finanzielle Ausschöpfung usw.) lässt die Vermutung zu, dass dem Personal im Nordico die Motivation abhanden gekommen ist. Zumindest scheint es manchen ExpertInnen so, dass sich durch das unklare Konzept und die fehlende Strukturierung auch im verwaltungstechnischen Bereich, das Klima im Nordico eher als demotiviert, wenn nicht gar frustriert beschreiben lässt:

„Das was mich persönlich ein bisschen stört, ich hab das Gefühl, dass von der Aufmerksamkeit und vom Zuspruch das Nordico gegenüber dem Lentos vernachlässigt wird. Und ich mich aus dieser Situation heraus frage, was man mit dem was man hat machen kann, ob da nicht ein Optimum ausgeschöpft ist, und ob das nicht sehr ungerecht ist von der Öffentlichkeit oder von Politiker z.B. oder von Medien das Nordico teilweise in einem schlechten Licht darzustellen. Oder das es das Nordico gibt, überhaupt in Frage zu stellen.“ (E24)

Insofern werden auch in der Zusammenlegung der betriebswirtschaftlichen Aufgaben keine sich ergebenden Synergien gesehen. Denn was seit dieser Zusammenlegung aufgefallen ist, ist lediglich der Aspekt, dass nun vermehrt Bilder aus der Sammlung Nordico im Lentos gezeigt werden, wobei Mitarbeiter des Nordico die jeweilige Aufhängung leiten.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die meisten der befragten ExpertInnen das Nordico als ein Stadtmuseum wahrnehmen und seinen wesentlichen Schwerpunkt in der Beschäftigung mit der Geschichte der Stadt Linz sehen. Darüber hinaus wird ihm bereits ein großes Potential für die weitere Entwicklung bzw. für die zukünftige Positionierung zugeschrieben - gleich in welche Richtung sich das Programm entwickeln wird: ob vermehrt Stadtgeschichte oder Beibehaltung der Vielseitigkeit; wichtig scheint nur die Fokussierung durch Abgrenzung zu anderen Museen.

Es ist derzeit leider etwas vernachlässigt, was wohl mit Mitteln, Willen und auch Menschen zu tun hat. Doch ein neuer Energieschub könnte durchaus wieder für Aufwind sorgen.

„Das Nordico im heutigen Zustand ist irrelevant. Das Nordico ist nur ein Potential. Mit dem Nordico kann man - ich - wenn sie sagen, das Nordico im heutigen Zustand, würde ich sagen, es ist ein leider etwas vernachlässigtes oder ein nicht - überhaupt nicht attraktives Museum, aber das nichts zu tun mit dem Status des Nordico, nichts zu tun mit der Außenfassade, es hat nur mit den Leuten zu tun und mit den Mitteln und mit den Willen, was man diesem Museum mitgibt“ (E25)

6.2.4 Themenvorschläge und Ideen für eine Neukonzeptionierung des Nordico

Ein wesentlicher Teil der Befragung zu Konzept und Positionierung galt natürlich den Ideen und Vorstellungen der ExpertInnen - wo und wie diese das Nordico künftig verankert sehen. Viele der Vorschläge gehen aus den bereits oben angeführten Anmerkungen und Kritiken zum bisherigen Konzept hervor und aus der gegebenen Fragestellung heraus, ergibt sich schier zwangsläufig die Einteilung in Ideen zur künftigen Positionierung allgemein, und Zukunftskonzept Nordico im Kontext bzw. in Abgrenzung zu Lentos und Schlossmuseum.

Die fehlende (bzw. nicht erkennbare) programmatische Linie macht eine Neudefinition derselben, den ExpertInnenvorschlägen nach, dringend notwendig.

6.2.4.1 Eigenständiger Platz in der Linzer Museumslandschaft, Nischen ausfüllen

Um jedoch Überschneidungen in den Angeboten der Linzer Museumslandschaft zu vermeiden, wäre in einem ersten Schritt notwendig, das Haus (bzw. die eigene Sammlung) im Kontext zu den bereits bestehenden Museen abzugrenzen, um nach neuen Themenbereichen, Fragestellungen und nach Nischen zu suchen, welche eben für ein Museum dieser Art und Größe attraktiv sein könnten. Diese Neukonzeption stellt ferner auch Handlungsorientierung für einen etwaigen Sammlungsauftrag dar.

Da für manche die Schiene der Abwechslung durchaus Berechtigung hat, gehen gewisse Vorstellungen in die Richtung, noch mehr Ausstellungen zu veranstalten, diese womöglich kürzer zu präsentieren oder das Nordico eventuell auch parallel zu bespielen.

Vorstellbare Präsentationen dazu wären etwa die eigenen Bestände wie jene von Kubin öfters zu zeigen:

„Es sind ein paar ganz nette Bestände, man könnte damit was machen. Man müsste sich klar sein, nachdem es jetzt ja ein Haus ist, was man wo zeigt, man könnte z.B. die Kubin-Bestände, die man viel zu selten sieht, unter Beachtung des Lichtschutzes, der bei Grafiken sehr wichtig ist, man könnte in einem intimeren Rahmen sagen, da zeigt man des Öfteren. Dieser Nachlass, da sind ja bestimmt Erwartungen damit verbunden worden, auch von Kubin, und auch von den Sammlern und Interessierten. Das wäre ein intimerer Rahmen, wo man es zeigen kann.“ (E8)

Daneben scheint es aber genauso wichtig zu sein, auf Nachfragen einzugehen um möglichst publikumswirksam zu arbeiten. Von daher wäre eine Positionierung in Richtung Comics (Karikaturen eig. Anmerkung) gut denkbar, da solche in Linz eigentlich nicht gezeigt werden und doch viele Menschen interessiert:

„Ja also ich denke mir wenn jetzt Haderer, was ich weiß glaube ich kommt jetzt Haderer ins Nordico, das finde ich nicht schlecht, so zum Beispiel eh wie ich gesagt habe, Cartoon, Comic, das ist so etwas was relativ viele Menschen anspricht, und gehört nicht unbedingt in ein Museum für zeitgenössische Kunst, aber gehört durchaus in ein Museum wenn es sehr hochwertig ist, und das finde ich gar nicht schlecht für das Nordico, einmal solche Sachen dazwischen zu machen“ (E22).

Andere Nischen könnten Ausstellungen im kleineren Rahmen sein und evtl. die Grafiksammlung des Lentos ins Nordico auslagern um sie dort zu präsentieren. Für solche Veranstaltungen ebenfalls geeignet wären kleinere Formate der Kunst oder Photoausstellungen.

Eine (letzte) Vorstellung, wie sich das Nordico in Hinkunft etablieren könnte, ergibt sich schließlich aus dem Vergleich mit dem Medienkulturhaus Wels. In dieser Art Medienwerkstatt finden wechselnde Ausstellungen statt, wobei hier viel Raum für Experimentelles und Unorthodoxes gegeben wird. Das wäre auch im Nordico möglich, sofern durch eine Zusammenfassung der (möblierten) Stadtgeschichte evtl. im Schlossmuseum Räume frei werden würden. Es wäre gut denkbar, in diesen Räumen eine Studiensituation herzustellen, die den Jugendlichen die Schwellenangst nehmen sollte. Die Gestaltung müsste jedoch eine andere wie jene im OK, AEC oder Lentos sein um Überschneidungen zu vermeiden.

6.2.4.2 Großer Schwerpunkt: Stadtgeschichte

Wie bereits erwähnt, zeigen viele der ExpertInnenergebnisse, dass das Nordico als Stadtmuseum gesehen wird und als solches sollte es auch künftig seine Aufgabe wahrnehmen. Allerdings wären dafür neue Schwerpunktsetzungen und Modernisierungen notwendig. Demzufolge lauten zahlreiche Vorschläge, die Stadtgeschichte weitaus knapper anzusetzen, und etwa nur die vergangenen 40 - 50 Jahre zu präsentieren. Als Thema würde sich dafür z.B. die wissenschaftliche Aufarbeitung mit dem Nationalsozialismus eignen. In Linz gibt es bereits jetzt eine mit Universitäten und Stadtarchiven vernetzte Zusammenarbeit und *„die Inszenierung dieser Auseinandersetzung wäre etwas, das man mit dem Nordico verbinden könnte.“ (E2)*

Ein weiterer Aspekt um die eigene Identität der Stadt zu betonen, wäre ...

„... die Entwicklung der Kultur in der Stadt, als auch das, was ökonomisch, soziologisch und stadtstrukturell passiert ist, zu präsentieren. Der Wandel von der reinen Stahlstadt zur Industrie- und Kulturstadt.“ (E2).

Dieser Dimension schließen sich etliche weitere Möglichkeiten der Präsentation an und zwar wäre es durchaus interessant, die neuere Geschichte Linz in Verbindung mit der ...

„... Ausweitung des Siedlungsgebietes, den neuen Stadtvierteln und der Stadtplanung - also die jetzt stattfindende Stadtgeschichte mit Architektur (z.B. Designcenter, Arenaplatz), sozialem Wohnungsbau usw. mit einzubeziehen“. (E20)

Diese Themen der Geschichte, Gegenwart und Zukunft von Linz bieten darüber hinaus die Chance, sie mit künstlerischen Perspektiven zu verbinden. Unter Einbezug regionaler Künstler, als auch junger Künstler und experimenteller Methoden sollte es möglich werden, mehr Attraktivität zu schaffen, um für verschiedene Besuchergruppen interessant zu sein.

Besonders hervorzuheben sind jene Besuchergruppen der Jugendlichen (Schulen), Kulturtouristen als auch der Linzer Bevölkerung - auf dass sie Lust bekommen, mehrfach ins Museum zu gehen und dort gerne eine Zeit verweilen.

6.2.4.3 Situationsänderung mit Ausbau des Schlossmuseums

Ob sich durch den Ausbau des Südflügels im Schlossmuseum konzeptionelle Änderungen im Nordico ergeben, wird wie folgt beantwortet:

Die meisten ExpertInnen sehen in dieser Erweiterung eine Bereicherung für den Museumsstandort Linz. Diese zusätzliche Einrichtung stellt außerdem für das Nordico keine Konkurrenz dar, sondern ist vielmehr eine notwendige Ergänzung durch einen bereits vorhandenen, beachtlichen naturwissenschaftlich-technischen Bestand. Insofern ist das für Linz eine weitere Attraktivität und eine Chance in vielerlei Hinsicht: Die meisten erwarten sich davon (zumindest am Beginn) eine wachsende Publikumszahl (Schülergruppen) und sehen auch neue Impulse hinsichtlich Lage, Architektur und Konzept.

„Ich glaub, dass das irrsinnig positiv ist, weil das Thema Museum einen super Impuls kriegen wird - auch von der gesamten Situation und da ist es das, was wir zuerst gesprochen haben, von der Architektur, von der Lage, und das tolle ist ja, für dieses Konzept - ein Haus für Natur und Technik, ganz tolle Überlegungen und Sammlungen gibt, das wird der Bevölkerung sehr, sehr gut gefallen.“ (E10)

Andere ExpertInnen hingegen bezweifeln, ob es für Linz verträglich ist, zwei Museen von ähnlicher Art zu haben und befürchten, dass jedes der beiden nur halbe Sachen macht:

„Da muss sich etwas ändern, weil Linz einfach zu klein ist, als dass es zwei Museen mit demselben Programm trägt. Das kann ich mir nicht vorstellen. Also ich glaube, entweder sie ergänzen sich perfekt - was schwierig wird, wenn man Stadt und Land dahinter betrachtet - oder sie müssen sich irgendwie grundsätzlich unterscheiden. Aber jedes ein bisschen wird wohl nicht funktionieren.“ (E18)

Daher äußert sich ein weiterer Experte dahingehend, dass er es befürwortet hätte, wenn dieser Teil im Landesmuseum verblieben wäre und man den jetzigen Ausbau dem neuen Musiktheater gewidmet hätte. Da es nun aber schon entschieden ist, wird es wohl ganz entscheidend für das Nordico sein, ein wirksames Konzept (in Abgrenzung) zu entwickeln.

6.2.4.4 Nordico als Ergänzung des Lentos - Bühne für regionale Künstler

Eine letzte Frage zum künftigen Konzept des Nordico, nämlich ob dieses ergänzend zum Lentos als Bühne für regionale Künstler agieren soll, sorgt für unterschiedliche Meinungen. Die Argumentationen für dieses pro und contra werden abschließend angeführt:

Während einige das ohnehin jetzt schon so gestaltet sehen und dies auch weiterhin befürworten, lehnen andere hingegen ein derartiges Konzept strikt ab.

Jene, die die Stadtgeschichte nicht mit regionaler Kunst vermischt sehen möchten, begründen dies damit, dass regionale Künstler eher im Lentos ausgestellt werden sollten - noch besser wären diese allerdings dezentral, an Orten wie der Kunstuniversität oder in Galerien aufgehoben.

„Ich sehe das Nordico eher nicht als Ergänzung zum Lentos und Bühne für regionale Künstler. Ich glaube, wenn man die Rolle des Nordico so beschreibt, wie ich es gerade getan habe,

wenn es ein Museum der Stadtgeschichte ist, dann würde ich es nicht vermischen mit einer Bühne für regionale Künstler. Sondern da würde ich das unbedingt getrennt halten, denn wenn es ein Aspekt vom Lentos ist, dass es eine Einladung an regionale Künstler ist, sich anhand der Sammlung auch anders zu Gegenwartsgeschehen zu äußern oder internationalen Gegenwartsdingen zu verhalten, dann wäre das ein Aspekt, der beim Lentos eine Rolle spielen kann“ (E2).

Es scheint zwar wichtig, dass Museen in vernetzten Strukturen arbeiten, dennoch liegt hier die Gefahr nahe, dass die Identität und das Profil der einzelnen Museen dadurch verloren gehen.

„Da rate ich dringendst davon ab. Das wichtigste ist, dass man einem Museum eine eigene Identität, ein eigenes Profil lässt, und alle anderen Bedingungen so justiert, dass eben hier wirklich mit eigenem Engagement gearbeitet werden kann, immer im vernetzten System, aber nie in einer institutionellen Unterordnung. Ist ganz komisch, dann ist man sofort stigmatisiert. Jeder will dann im Lentos ausstellen und keiner im Nordico“ (E10).

Überdies denken manche ExpertInnen, dass als Bühne für regionale Künstler eigentlich bereits das OK zuständig ist.

Dagegen würden sich einige der ExpertInnen von einer solchen Ergänzung durchaus Synergieeffekte erwarten. Doch da eigentlich ein jedes der Museen ein eigenes Profil hat ist dies vermutlich nur für punktuelle Ereignisse wie z.B. die „Lange Nacht der Museen“ geeignet. Was freilich nicht entstehen sollte, ist ein Linz-Kunst-Ghetto:

„Als Bühne für regionale Künstler kann ich mir das Nordico gut vorstellen, soll aber nicht als Linzkunst-Ghetto fungieren. Interessant könnte ich mir auch thematische Verbindungen von junger Kunst zur Stadtgeschichte vorstellen“ (E6).

Auf keinen Fall also soll Ausgrenzung passieren - es bestünde aber auch die Möglichkeit, regionale Künstler im Lentos unterzubringen. Das bedeutet umgekehrt wiederum die Chance für das Nordico experimentelle Kunst und kleinere Formate, die sich schwieriger in größerem Ausstellungszusammenhang präsentieren lassen, zu zeigen.

6.2.5 Zusammenfassung 1: Nordico im Spiegel der Einzelinterviews

Resümierend lässt sich nun festhalten, dass die meisten der Befragten (aller drei Sparten), das Nordico als ein älteres, historisches Museum sehen, welches sich seinen Inhalten nach, mit der Geschichte der Stadt Linz und mit regionalen Identitäten beschäftigt. Deutlich wird dieses Ergebnis neben den Einschätzungen unter anderem auch im wiederholten Vergleich mit anderen Stadtmuseen.

Es gilt als kleines Museum, das eine Kombination aus Kunst und Kultur und deswegen auch Themen der Archäologie oder Naturwissenschaft beheimatet. Leider bleibt es allerdings in der Bevölkerung oft unerkannt, was vermutlich damit zusammenhängt, da es für viele sehr verschlossen und schwer zugänglich wirkt. Ein (gelungener) Auftritt nach Außen hin, der für verstärkte Wahrnehmung sorgt, fehlt bislang noch.

Inhaltlich ist für die wenigsten der Befragten eine klare programmatische Linie erkennbar. Dieses Fehlen der klaren Programmierung wird recht verschieden eingeschätzt: Manche nehmen in der Ausstellungsvielfalt eine Chance zu unterschiedlichen Schwerpunkten wahr. Andere hingegen sehen genau darin die Schwäche des Nordico, was von manchen auf die Uneinigkeit der kulturpolitisch Verantwortlichen zurückgeführt wird.

Wenn auch das derzeitige Konzept etwas fragwürdig scheint, so wird dem Nordico dennoch ein hohes Potential zugeschrieben. Vor allem die bereits bestehende Aufgabe der Wissensvermittlung - bzw. die Vernetzung mit wissenschaftlichen Einrichtungen in Linz im Rahmen von Forschungstätigkeiten wird als durchaus positiv gewertet.

Trotzdem bleibt eine Erhebung von möglichen (Ausstellungs-)Schwerpunkten unerlässlich. Solche (neuen) Inhalte könnten sein: Beschäftigung mit gesellschaftspolitischen Themen, Schwerpunkt Mensch aus ganzheitlicher Perspektive, Wertewandel in der Gesellschaft, ver-

mehrt Karikaturen auszustellen, die Grafiksammlung des Lentos dem Nordico überantworten - oder überhaupt etwas für Linz eher Neues und Unorthodoxes (ähnlich der Medienwerkstatt Wels) zu versuchen. Es könnte aber auch dahingehend neu konzipiert werden, indem man die alten Bestände des Nordico vermehrt zeigt. Ein buntes Spektrum an Möglichkeiten also.

Ein derartiges Unternehmen macht schließlich auch eine Neudefinition der programmatischen Linie in Abgrenzung zu bestehenden Linzer Museen (vor allem zu jenen, die dem Nordico ähnlich sind, wie das Schlossmuseum) notwendig. Überschneidungen sollten in jedem Fall vermieden werden, da dies für den Museumsstandort Linz unverträglich scheint. Gelingt dies, kann und wird das Nordico durchaus eine Bereicherung der Linzer Museumslandschaft sein.

Was die Zukunft des Nordico anlangt, so sprechen sich allerdings viele der Befragten für die Auseinandersetzung mit der aktuellen Stadtgeschichte aus. Eine Beschäftigung mit der neueren Stadtgeschichte wäre schon alleine deswegen sinnvoll, da diese bislang noch keinen Ort gefunden hat, wo sie entsprechend präsentiert wird. Außerdem ließen sich so die verschiedensten Aspekte ins Auge fassen, wie etwa die Veränderungen der Stadt Linz aus ökonomischer, soziologischer und stadtstruktureller Sicht zu präsentieren. Themen der Geschichte, Gegenwart und Zukunft von Linz in Verbindung mit künstlerischen Perspektiven (und evtl. unter Einbezug junger und regionaler Künstler).

Sollte sich für die Zukunft ein solches Konzept erweisen, so braucht es freilich auch Überlegungen im Hinblick auf die Zukunft des Genesis.

Insgesamt wird es schließlich noch notwendig sein, dem Nordico vermehrt Aufmerksamkeit hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit, Medienberichterstattung usw. zu schenken, um in der Bevölkerung nicht das Gefühl zu erwecken, als sei es „nur“ die „kleine Schwester des Lentos“.

6.2.6 Zusammenfassung 2: Einige Ergebnisse der Gruppendiskussionen

Das Nordico war auch Gegenstand der beiden im Anschluss an die Einzelinterviews geführten Gruppendiskussionen. Hier sind einige thematisch bedeutsame Ergebnisse herausgegriffen.

6.2.6.1 Aus der Diskussion „Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung“

In der Diskussion zur Vermittlungsarbeit der beiden Museen wurde eher wenig über Konzept und Positionierung geäußert. Die getätigten Aussagen sollen hier anschließend kurz Eingang finden:

Gleich vorweg wurde die Zusammenarbeit der Linzer Museen durch die günstige Museums-card als äußerst positive Einrichtung angesprochen. Sie wirkt verbindend und publikumswirksam.

In einer knappen Diskussion um das künftige Konzept des Nordico wurden verschiedenste Ideen genannt. So fänden es manche begrüßenswert, würde der Bereich der Kulturvermittlung durch Tanz, Theater, Literatur usw. erweitert. Eine derartige Form von Vermittlung könnte sicher viele BesucherInnen zusätzlich ansprechen, da dadurch ergänzende Perspektiven und Interessen ins Haus geholt werden. (Umsetzungsmöglichkeiten dahingehend wären z.B. einen Theaterstammtisch oder (musikalische) Matineen zu veranstalten.)

Eine weitere Möglichkeit für ein neues Konzept, welches auch Jugendliche ansprechen soll, wäre Graffiti-Sprühaktionen zu veranstalten. Das bietet sich schon alleine deswegen an, da täglich viele SchülerInnen und StudentInnen das Nordico passieren. Ihnen könnte durch solche Aktionen die Hemmschwelle genommen werden. Natürlich ist dies eine Gratwanderung zwischen Eventkultur und inhaltlicher Fokussierung, aber dennoch es ist wichtig ein Konzept zu erstellen, welches sich an Kinder und Jugendliche richtet, da diese nicht nur Multiplikatoren, sondern auch die BesucherInnen von morgen sind.

Kritisiert wurde auch in dieser Gruppendiskussion die „mangelnde Öffentlichkeitsarbeit“ des Nordico durch seine Außenfassade. Wenn man zwar durch gelungene Architektur nur für eine begrenzte Zeit punkten kann, da anschließend wieder die Inhalte Besucher ansprechen sol-

len, so ist es dennoch notwendig, ein einladendes Ambiente zu schaffen. Neben der fehlenden Wirkung nach Außen hin, wurde des Weiteren die nicht vorhandene gastronomische Versorgung angesprochen. Insgesamt gibt es beim Nordico keine besonders gastfreundliche Infrastruktur.

Abschließend wurde festgestellt, dass vor allem in der Konzept- und Programmfindung die derzeitige kultur- und bildungspolitische Diskussion immer wieder eine wesentliche Rolle spielt. Dahingehend wurde ein treffendes Zitat formuliert; Demnach gilt es:

„Man soll nicht die Kultur marktfähig machen, sondern den Markt kulturfähig.“ (E17)

- Doch besonders das scheint eine Gratwanderung zu sein.

6.2.6.2 Diskussion „Kunst/Wissenschaft vs. Besucherzahlen und Öffentlichkeitswirkung“

Auch in der zweiten Gruppendiskussion wurden Aspekte der Konzeptionierung und Positionierung angesprochen. Ausgehend von der Frage, was zeichnet eigentlich ein gutes Museum aus, ergaben sich etliche Wortmeldungen, die hier kurz zusammengefasst vorgestellt werden.

Anhand dieser Fragestellung wurde zunächst diskutiert, ob ein „gutes“ Museum nur dann Qualitätskriterien aufweisen kann, sofern es eine Sammlung besitzt, oder ob es auch ohne eine solche konstruktiv und gehaltvoll arbeiten kann. Dabei wird von den Diskutanten festgestellt, dass sich Museen in ihrer Programmierung und Konzeptionierung in einem steten und vielfältigen Spannungsverhältnis bewegen. Solche Spannungen gilt es einerseits zwischen dem Sammlungs-, Restaurierungs- und Erschließungsauftrag (also im inhaltlichen und wissenschaftlichen Bereich) gegenüber dem „Geschmack“ und den Vorstellungen der Besucher auszuhalten und zu überbrücken. Auf einer anderen Ebene werden immer wieder auch Kontroversen zwischen politisch Verantwortlichen und Künstlern (oder anderen Experten) spürbar.

In einem solchen Spannungsverhältnis ist es schwierig ein Museum klar zu positionieren. Besonders beim Nordico scheint dies auch eine wesentliche Rolle zu spielen. Demzufolge wird ihm von einem Teilnehmer der Gruppendiskussion die Bezeichnung eines Gemischtwarenladens zugeschrieben:

„Wenn man sich die letzten zehn Jahre anschaut, dann ist das ein Kraut und Rübensalat. Jetzt gerade ist die Haderer-Ausstellung, vor vier Jahren war eine Hai-Ausstellung, vor sechs Jahren eine Beatles-Ausstellung [...] Wie ein Gemischtwarenladen, würde ich sagen. Wie ein Greißler - der hat alles. Und jetzt die Frage, mit dem Profil...“ (E26)

Auch in dieser Diskussion finden also die TeilnehmerInnen keinen einhelligen Konsens über ein klares Erkennungsmerkmal welches sie dem Nordico zuschreiben würden. Das hat zwar auch Vorteile, weil es so eine Vielfalt lebt. Doch insgesamt sollen sich die BesucherInnen klar darüber sein und sollen sich orientieren können, was in einem Museum angeboten wird. (Gilt es im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit zu sehen).

Bezüglich der klaren Linie gibt es also gewaltige „Brüche“: etwa wenn dieses sonst eher anachronistische Museum in der „Langen Nacht der Museen“ mit zeitgenössischen Aktionen bespielt wird. Das ist unpassend und wirkt eher aufgesetzt und soll nicht fälschlicherweise mit Vielfalt verwechselt werden.

Wo lassen sich also (neue) Schwerpunkte für das Nordico finden? Da das Linz Genesis und damit auch die Stadtgeschichte Linz ausgelagert ist, bestünde eine Möglichkeit darin, lediglich eine bis zwei wirklich gute kulturhistorische Ausstellungen im Jahr zu veranstalten. (Themen dazu wären ausreichend vorhanden und ohne Überschneidung mit etwaigen Konzeptionen anderer Linzer Museen möglich.)

Resümierend lässt sich also auch aus dieser Diskussion festhalten, dass es von eminenter Bedeutung ist, eine klare Zielsetzung im Programm zu haben, um „sein“ Zielpublikum wirklich erreichen zu können. Dazu ein abschließendes Zitat:

„Was ich glaube, ist das entscheidende, wirklich zu sagen, das ist durchaus eine Erscheinung auch der Zeit, dass man an dem Branding - das Statement, Wo stehe ich? Was bin ich? - an dem muss man wirklich ein Zielpublikum erreichen. Du kannst nicht sagen, ich mach jetzt ein-

fach ein interessantes Ausstellungsprogramm, sondern du musst vorher wissen: Wofür stehe ich? Was ist mein Ziel? Was ist meine Vision? Was will ich umsetzen? Das ist Marketing, aber ich glaube das brauchst du, damit du dann dein Programm danach ausrichten kannst bzw. deine Ziele fortsetzen kannst.“ (E26)

6.3 Zu Konzept und Positionierung des Lentos

In den folgenden Textpassagen erfolgt eine Analyse und zusammenfassende Interpretation sämtlicher Ergebnisse, welche hinsichtlich der Dimension „Konzept und Positionierung des Lentos“ gesammelt werden konnten. Die drei thematischen Schwerpunkte „Vergleichsmuseen Lentos“, „Derzeitige Positionierung des Lentos“ und „Lentos-Sammlung und Kriterien der Sammlungserweiterung“ wurden anhand des gewonnenen Materials aus der jeweiligen Perspektive der NichtbesucherInnen, BesucherInnen und schließlich ExpertInnen dargelegt. Abschließend finden Sie die kontextorientierten Ausführungen zu Konzept und Positionierung aus den von uns durchgeführten Gruppendiskussionen „Vermittlungsarbeit vs. Öffentlichkeit“ und „Quote vs. Wissenschaft“.

6.3.1 Das Lentos im Vergleich zu anderen Kunstmuseen

Im nachfolgenden Abschnitt werden die unterschiedlichen Ansichten zu Lentos-spezifischen Vergleichsmuseen seitens des interviewten Personenkreises detaillierter betrachtet.

6.3.1.1 Bevölkerungssicht: Kunstmuseen als Sehenswürdigkeiten

Unter den NichtbesucherInnen konnten prinzipiell nur vage Vergleiche zum Lentos formuliert werden, da deren Interpretationen zum Konzept und zur Positionierung nur aus externen Quellen (humane Interaktionen, mediale Quellen und Informationen etc.) stammen. Lediglich eine befragte Person äußerte sich dahingehend, dass sie das Lentos mit zeitgenössischer Kunst und demzufolge das Lentos national mit dem Museum des 20. Jahrhunderts, dem Belvedere, der Wiener Sezession und dem Museum für Angewandte Kunst und international mit dem Guggenheimmuseum, dem Louvre oder die Eremitage in St. Petersburg verbinde.

„Wenn ich heute nach St. Petersburg fahre oder fliege – und jeder weiß, der sich ein bisschen für Kunst interessiert, dass es dort die „Eremitage“ gibt. Also sehe ich es mir an, wenn ich dort bin. In Paris werde ich wissen, dass es das „Louvre“ gibt. Das kennt wahrscheinlich auch jeder. Das sieht man sich an.“ (B3)

Im weiteren Verlauf wurde diesbezüglich das Lentos für die Stadt Linz genannt, wobei angemerkt wurde, dass das Lentos – aufgrund seines eher kurzfristigen Bestehens in der jetzigen Form - noch eher ein Insiderwissen darstelle.

Auch unter den BesucherInnen wurden zur Thematik der Vergleichsmuseen von nur vagen bzw. unsicheren Formulierungen bis gar keinen Äußerungen getätigt, wobei dies im Allgemeinen auf die Kategorie der Einmal- und GelegenheitsbesucherInnen zurückzuführen scheint und dies nicht direkt proportional mit dem Lentos in Verbindung gebracht werden kann.

Handelte es sich um konkrete Anmerkungen zu Vergleichsmuseen, so wurden das Musée d'Art Moderne in Nizza, das Museumsquartier in Wien und weitere nicht dezidierte Museen in Wien und Madrid (tatsächliche Namen unbekannt) genannt.

„Naja, ich kenn mich mit Museen nicht aus, deshalb mutmaße ich mir jetzt keine Vergleiche an. Es einzige...des Museumsquartier in Wien vielleicht, weil das auch so ein moderner Block ist.“ (B7)

6.3.1.2 ExpertInnensicht: Eigenständige regionale Häuser mit internationaler Ausstrahlung

Die im Verlauf des Forschungsprojektes interviewten ExpertInnen vertreten grundsätzlich die Meinung, dass ein nationaler als auch internationaler Vergleich des Lentos mit gleichartigen

musealen Institutionen nur erschwert bedingt möglich sei, da es - je nach architektonischen, inhaltlichen, historischen, thematischen, retrospektiven, konzeptuellen, fundamentalen und vor allem individuellen Präferenzen, Prämissen und Faktoren - zu unterschiedlichen Ergebnissen und Gegenüberstellungen führe. Demzufolge implizieren derartige Vergleiche unterschiedliche Prämissen, Bedingungen und auch regionale Gegebenheiten – *„So hat jedes Museum seine eigene Geschichte und seine eigenen Schwerpunkte und deshalb ist es schwierig, Vergleiche anzustellen.“* (E20)

Das Lentos wurde unter anderem mit dem deutschen Museum Weserburg in Bremen verglichen, wobei angemerkt wurde, dass die architektonische Lösung beim Lentos wesentlich besser gelungen sei und die Besucherzahlen in Bremen (20.000 BesucherInnen bei ca. 500.000 EinwohnerInnen) eher einer Diskussion würdig wären als in Linz.

Die deutsche Kunsthalle in Bremen biete ebenso einen inadäquaten Vergleich, da jene aufgrund ihrer jahrhundertelangen Tradition (jenes besteht seit 1830) auf einen wesentlich größeren Fundus zurückblicken könne.

Aus nationalen Gesichtspunkten betrachtet erscheint das Grazer Kunsthaus noch am ehesten mit dem Lentos gleichwertig, wobei die Stadt Graz eine anderweitige Museumsstruktur als Linz aufweist.

Eine weitere dem professionellem Genre zugehörige Person äußerte sich dahingehend, dass der Architektur eines Museum sehr wohl auch ein bedeutender Faktor zukäme, um auch langfristig und nachhaltig eine ausreichende Akzeptanz in der Bevölkerung zu finden, jedoch:

„Alles was sozusagen sehr trendig und zeitgemäß erscheint, hat relativ rasch ein Ablaufdatum. Drittens: es ist irrsinnig wichtig, dass ein guter Mittelweg gefunden wird, zwischen herausragender architektonischer Situation und Kompatibilität zu der Sammlungsstruktur oder auch zu dem Ausstellungsangebot, das geboten werden soll.“ (E10)

In weiterer Folge wurde vergleichsweise das Kunsthaus in Bregenz angeführt, das eine virtuose Symbiose aus Architektur und Ausstellung biete.

Desgleichen könne man das Lentos aufgrund dessen Ursprunges bzw. Fundamentes (Gurlitt-Sammlung) mit der Sammlung Essls in Klosterneuburg vergleichen, welches ebenso den Charakter einer Privatsammlung besitze:

„Aber das Lentos hat im Grund den Charakter einer Privatsammlung, so wie die Sammlung Essl. Man darf nicht vergessen, dass Stella Rollig ist jetzt die dritte Leiterin in einer über fünfzigjährigen Geschichte. Der Peter Baum hat glaub ich dreißig Jahre eine Sammlung bestimmt aufgebaut – also es hat wirklich sehr stark den Charakter einer Privatsammlung angenommen. Und eben Sammlung Essl ist sicher so ein Beispiel von der Grundidentität.“ (E10)

Eine sowohl thematische als auch innen- und von einer weiteren Person auch außenarchitektonische Analogie seitens des Lentos konnte mit dem Museum am Mönchsberg festgestellt werden, denn

„[...] es wendet ähnliche Prinzipien innen an. Außen sind sie sehr verschieden. Innen habe ich das Gefühl, wenn man durchgeht entsteht ein ähnliches Gefühl. Man hat ein ähnliches Gefühl im Lentos wie am Mönchsberg.“ (E29)

„Als zweites nationales Museum fällt mir das Museum am Mönchsberg ein, das sogar von außen her so ähnlich aussieht und indem auch moderne Kunst präsentiert wird.“ (E24)

Seitens der ExpertInnen wurden unter anderen noch folgende Analogien genannt:

- international: die Kunsthalle in Hamburg (Arch), ein nicht dezidiert genanntes Museum in Mönchengladbach, die Pinakothek der Moderne in München, ein nicht dezidiert genanntes Museum in Passau, das Museum für Moderne Kunst in Frankfurt, die „Deichtorhallen“ in Hamburg
- national: das Museumsquartier in Wien, das Museum der Moderne in Salzburg, die Kunsthalle in Krems, das „Zwanzgerhaus“ in Wien, das Joanneum in Graz, das MuMoK in Wien, das Kunsthaus in Wien

Addierend anzumerken ist jedoch dessen ungeachtet, dass mit zahlreichen der oben genannten Institutionen im Unterschied zum Lentos keine musealen Aufgaben verbunden sind (Sammlung, Expansion, Forschung etc.).

Zusammenfassend kann daher erläutert werden, dass dezidiert genannte Vergleichsmuseen zum Lentos seitens der Koryphäen bewusst vermieden wurden (vgl. oben angeführte Argumente). Nichtsdestotrotz flossen Analysen nationaler und internationaler musealer Institutionen mit ein, deren Errichtungen in den letzten Jahrzehnten stattfanden und deren architektonische, historische, thematische und konzeptuelle Faktoren jenen des Lentos in irgendeiner Art und Weise ähneln.

6.3.2 Zur aktuellen Konzeption und Positionierung des Lentos

Im weiteren Verlauf findet sich eine Analyse der unterschiedlichen Perspektiven zur derzeitigen Positionierung des Lentos.

6.3.2.1 Bevölkerungssicht: Zwischen internationalem Anspruch und regionaler Bedeutung

Zur derzeitigen Positionierung des Lentos konnten die **NichtbesucherInnen** aufgrund der mangelnden Kenntnisse und der noch unbeanspruchten Institution nur vage und bedingte Formulierungen und Äußerungen tätigen. Größtenteils wurden externe Äußerungen (Medien, Erzählungen etc.) wiedergegeben bzw. derartige Interpretationen generell verweigert. Allerdings wurde das Lentos als ein hochwertiges Museum deklariert, dem Chancen für eine zukünftige und nachhaltige Entwicklung eingeräumt werden. Die größte Problematik stellt diesbezüglich das derzeit noch kurzfristige Bestehen der Institution in der jetzigen Form (Neue Galerie vs. Lentos) und die temporäre Produktidentifikation und –assoziation (bspw. noch nicht ausreichende Verankerung des Begriffes „Lentos“ im humanen Bewusstsein) in der Gesellschaft dar, weshalb auch noch eine mangelnde bzw. inadäquate Symbiose zwischen der Stadt Linz und dem Lentos wahrgenommen wird.

„Ich glaube nicht, dass z.B. eine 0815-Familie in Deutschland, Linz mit Lentos verbindet.“ (B3)

„Aber der Name „Lentos“ für ein Kunstmuseum in Linz ist neu. Das ist seit 2003. Ich glaube der Name existiert noch nicht so lange, dass man es wirklich damit verbindet.“ (B3)

„Aber ich könnte mir vorstellen, wenn man dem ein bisschen mehr Zeit gibt, dass der Name „Lentos“ dann noch besser mit Linz in Verbindung gebracht wird.“ (B3)

Die derzeitige Positionierung des Lentos mit dem klaren Bekenntnis zur internationalen Gegenwartskunst wurde **seitens der BesucherInnen** zwiespältig beantwortet. Einerseits konnten die befragten Personen keine dezidierten Anmerkungen diesbezüglich vornehmen, andererseits driften die Bekundungen bedeutend auseinander. Teilweise wird das Bekenntnis zur internationalen Gegenwartskunst des Lentos nicht wahrgenommen bzw. nicht als solches erkannt, denn

„Ja, das [Anmerkung: die derzeitige Positionierung des Lentos mit dem klaren Bekenntnis zur internationalen Gegenwartskunst] ist eben nicht vorhanden. Das ist ein Bekenntnis, aber ein Lippenbekenntnis.“ (B2).

Des Weiteren wurde bei Fokussierung internationaler ProtagonistInnen die simultane Vernachlässigung nationaler KünstlerInnen (heimische, talentierte, junge KünstlerInnen bspw. der Linzer Kunstuniversität) betont. Interessant ist hierbei eine befürchtete direkt proportionale Affinität zwischen der Ausstellung internationaler KünstlerInnen und eventuell steigender Eintrittspreise oder anders erläutert: je höher die Anzahl ausgestellter berühmter (internationaler) KünstlerInnen, desto höher die musealen Ausgaben und infolgedessen desto höher die gezwungenen musealen Einnahmen in Form von Eintrittspreisen. Ferner werden durch eine eventuelle Expansion der Eintrittspreise geringere Besucherzahlen vermutet.

„[...] weil andererseits wie gesagt Linz ist jetzt nicht so Riesen groß und wirklich Namhafte internationale Sachen hierher zu bringen, ist auch eine große Sache, weil das muss man ja

zahlen das man Sachen von Modern Museum of Arts oder so National Museum bringst... und dann muss man ja auch mit den Preisen rauffahren, das Kunst und Kultur doch für ein breites Publikum zugänglich sein und bleiben muss, wenn ich mit den Preisen rauf gehen dann wollen es sich schon viele nicht mehr ansehen, bzw. schätzen das dann nicht mehr so stark, es ist eben den meisten nicht Wert das sie 15 Euro oder so Eintritt zahle, also für mich jetzt in meiner Situation als Studentin würde ich es mir auch ernsthaft überlegen, trotz des Studentennachlass aber wenn des irgendwie über 20 Euro geht ist das total überteuert..." (B9)

Darüber hinaus scheint die tatsächliche und eigentliche Zielgruppenorientierung des Lentos den BesucherInnen unbekannt zu sein.

Ebenso wurden die Effekte bisheriger Ausstellungen (erhöhte Besucherzahlen) und eine bis dato inadäquate Symbiose zwischen der Stadt Linz und dem Lentos im humanen Bewusstsein („Ansonsten ... extra nach Linz wegen des Lentos zu fahren, das wird man eher nicht – im Vergleich zu Berlin, wo man das eher machen würde.“ (B2)) bemängelt. Allerdings wurden der Außenarchitektur des Lentos positive und öffentlichkeitswirksame Effekte zugesprochen, welche nur durch die etwas gegensätzliche Innenarchitektur (kühle Atmosphäre) minimiert wird.

Desgleichen wurden Vergleiche zwischen der vorherigen (Peter Baum / Neue Galerie) und jetzigen (Stella Rollig / Lentos) Direktion gezogen, welche jedoch auch persönlich motiviert zu sein scheinen. So wurden zwar beide der oben genannten Personen als kompetent, professionell und sympathisch charakterisiert, jedoch die soziale Kompetenz und das internationale Netzwerk des Peter Baum explizit hervorgehoben. Nichtsdestoweniger wurden infolgedessen temporäre (kurzzeitige Amtsinhabere) und finanzielle Problematiken (Forcierung profitabler KünstlerInnen erfordert ausreichendes Budget) der jetzigen Direktionsinhaberin begründet („Vielleicht traut sie sich auch nicht ... oder es sind finanzielle Ursachen, ich weiß es nicht.“ (B2)).

6.3.2.2 ExpertInnenansicht: Profildgewinnung im internat. zeitgenössischen Kunstgeschehen

Unter den innerhalb des Forschungsprojektes interviewten Koryphäen konnte einhellig der Konsens festgestellt werden, dass die derzeitige Positionierung des Lentos mit dem klaren Bekenntnis zur internationalen Gegenwartskunst auch im profanen Ausstellungsbetrieb sehr wohl wahrgenommen werden könne.

Für ein Kunstmuseum in der Größe und Dimensionalität eines Lentos bzw. einer Landeshauptstadt sei ein dezidiertes Konzept unabdingbar, welches gleichwohl auch bewegliche und elastische Elemente zuließe, um sowohl auf interne als auch externe Einflüsse und Mächte entsprechend autonom und flexibel reagieren zu können.

Für eine derartige Konzeptionalisierung seien Experten und Professionalisten des Faches absolut notwendig und bedürfe einer einheitlichen und gemeinsamen Vorgehensweise bzw. Strukturierung sämtlicher (ebenso politischer) Beteiligten und Verantwortlicher.

Die infolgedessen öffentlich und vor allem medial geführten Diskurse und Interaktionen wurden diesbezüglich als negativ und hinderlich betrachtet.

6.3.2.2.1 Ein erkennbares und abgrenzbares Konzept (zumindest für Europa)

Als wesentlich seitens der ExpertInnen wurde ein von anderen (nationalen und internationalen) musealen Institutionen und Städten eindeutig abgrenzbares Konzept erachtet, um eine Unverwechselbarkeit zu gewährleisten, welches wiederum einen zusätzlichen Anreiz für Kulturinteressierte und –touristInnen erzeuge.

„[...] wenn man ein Haus hat wie das Lentos, dann muss man auch ein Konzept haben, das unverwechselbar ist, wo man das Gefühl hat, das kann ich nur da zeigen.“ (E28)

Darüber hinaus sei eine eindeutige Abgrenzung zu regionalen musealen Institutionen (OK, Landesmuseum, Landesgalerie etc.) gleichermaßen erforderlich und effizient.

Zwar konnte ein vermehrt ambivalentes Verhältnis zwischen der Forcierung internationaler vs. nationaler Gegenwartskunst eruiert werden, dennoch erscheint aufgrund der bestehenden Sammlung, deren simultaner Konfrontation mit moderneren Stilrichtungen und schließlich deren gegenwärtige Präsentation eine gewisse Ausgewogenheit zu bestehen.

Eine gewisse Balance zwischen nationalen und internationalen Kunstwerken wurde von den ExpertInnen als bedeutend und nützlich erachtet, da einerseits die Präsentation internationaler KünstlerInnen und deren Kunstwerke und –objekte simultan einen zunehmenden Austausch und eine notwendige Konfrontation nationaler und regionaler KünstlerInnen innerhalb des eigenen Genres erfordert und fördert. Andererseits forcieren und sichern eine entsprechende Ausgewogenheit die Besucherquoten und in weiterer Folge die Einnahmequellen (z.B. Gottfried Helnwein) und ließe schließlich großzügigere „Experimente“, Projekte und Ausstellungen mit modernen Kunstformen zu (z.B. weg von der traditionellen Moderne bei Baum hin zu einer Darstellung mittels digitaler Medien bei Rollik, welcher einer zusätzlichen Vermittlung und Erklärung hinsichtlich der BesucherInnen bedarf).

„Das Lentos muss eine publikumswirksame Ausstellung haben und dann kann es schon ein paar sperrige Sachen auch haben weil das funktioniert da drinnen, das kann schon gehen, das Lentos hat einfach eine gute Lage und schaut gut aus, das muss man schaffen das dort Leute reingehen einfach.“ (E22)

Laut den Äußerungen der ExpertInnen sei für eine Forcierung internationaler und quotenträchtiger KünstlerInnen eine adäquate und ausreichende Budgetierung seitens der Verantwortlichen absolute Voraussetzung. Eine nicht dem internationalen Markt entsprechende Ausstellung könne bei simultan finanziell mangelhaften Mitteln nicht der Leitung vorgeworfen werden. Aufgrund längerfristiger Ausstellungen wird eine mangelhafte Budgetierung vermutet.

Weiters stelle die Forcierung internationaler Gegenwartskunst hinsichtlich des internationalen und europäischen Kunstmarktes, der Kulturhauptstadt Linz 2009 und darüber hinaus eine absolute Notwendigkeit dar:

„Also als eine absolute Notwendigkeit, das klare Bekenntnis zur Gegenwartskunst- gerade im Hinblick auf Linz 2009. Die Stadt will sich positionieren als Gastgeberin Europas, als eine Stadt, die die Türen nach Europa aufmacht, sich Europa gegenüber positionieren und dann noch behaupten will. Und da wäre ohne dieses Bekenntnis, ein wesentlicher Meilenstein, auch für uns, für unsere Arbeit fehlen.“ (E2)

Das Lentos und dessen Bekenntnis zur gegenwärtigen Kunst scheint eine zusätzliche Bereicherung und wohlwollende Symbiose der Stadt Linz und insbesondere für das jährlich stattfindende Ars Electronica Festival zu sein.

Ebenso erfolgte bezüglich der derzeitigen Positionierung bzw. der programmatischen Linie des Lentos eine personifizierte Diskussion und Gegenüberstellung mittels des vorherigen Direktionsinhabers Peter Baum und der aktuellen Stella Rollik:

„Da sie rhetorisch noch nicht so gewandt ist, wie Peter Baum (nach 35 Direktionsjahren), kann sie sich weniger gut nach außen vermarkten.“ (E6)

Stella Rollik wurde mehrfach innerhalb ihrer Profession (dies auch bereits vor ihrer nunmehrigen Amtsinhaberschaft) als äußerst kompetent, intelligent und fachkundig charakterisiert, der man – sofern man ihr die Möglichkeiten dazu biete – eine nachhaltige und zukünftige Profilierung einräumt.

Bemerkenswert erscheinen hierbei die mehrmaligen Anmerkungen, dass seit Bestehen des Lentos (inklusive Gurlitt-Sammlung und Neue Galerie) die Kunstrichtung bzw. der Kunstbegriff „Gegenwartskunst“ per se retrospektiv einem ständigen Wandel unterworfen war und dies auch zukünftig immer sein werde (vgl. dynamische Kunstobjekte).

„Gegenwartskunst ist für mich kein fester Begriff, sie ist dafür zu vielfältig.“ (E3)

So wurde und musste während der Ära Baums eine konzeptuelle, thematische und ökonomische Umformung und Entwicklung ebenso vollzogen werden, welche ferner von den Protago-

nistInnen als solche wahrgenommen wurde, wie jene nun auch der nunmehrigen Direktionsinhaberin Stella Rollig eingeräumt werden müsse.

„Von den Inhalten her: diese absolute Trendumkehr war notwendig. Die Konzeption von Frau Rollig ist in ihrer Verschränkung von Sammlungsbestand und Neuem sehr gut.“ (E6)

Eine Expertin thematisierte diesen Aspekt sehr eindrucksvoll und punktuell, weshalb nur ein vollständiges Zitat angebracht erscheint:

„[...] Ich finde das Konzept von Stella Rollig sehr interessant, wobei ich den Unterschied zu Baum jetzt nicht darin sehe, dass sie zeitgenössischer wäre als Baum das war. Baum war zu seiner Zeit auch zeitgenössisch. Und ich meine, seine Leistung war überhaupt erst einmal, die internationale Kunst hier in Linz sichtbar zu machen. Ich bin auf die Moderne durch die Neue Galerie aufmerksam geworden und das finde ich eine große Leistung. Und Stella Rollig ist jetzt zeitgenössisch, sie ist aber nicht nur zeitgenössisch, sondern sie akzentuiert auch den Kunstbegriff jetzt etwas anders. Also das Konzept Baum war stärker im Bereich des Expressiven, auch im Bereich der Abstrakten. Aber was Stella Rollig sehr stark einbringt ist so „Kunst macht (hat?) die Chance“, würde ich jetzt mal sagen, indem sie einfach einen anderen Kunstbegriff stärker forciert und das finde ich interessant. Ich meine, und das zeigen ja auch die öffentlichen Diskussionen, dass die Vermittlung dieses anderen Kunstbegriffs sehr große Probleme hat, weil hier einfach einmal alles auf dem Kopf steht, was man bisher geglaubt hat, was Kunst sei. Und ich meine, jetzt hat sich Baum Jahrzehnte bemüht, dem Linzer Publikum...- und Linz ist nun mal keine klassische Kulturstadt, ich meine das ändert sich auch, sozusagen dieses Kulturbewusstsein durch Institutionen und auch Personen, die in den letzten Jahren und Jahrzehnten da aktiv geworden sind. Aber es ist nun mal nicht primär eine Kunststadt. Baum ist es sozusagen gelungen, in einer gewissen Breite doch einmal den Zugang zur zeitgenössischen Kunst, halt jeweils zu seiner Zeit zeitgenössischen Kunst oder überhaupt zur Moderne zu schaffen. Ja, und Stella Rollig stellt das jetzt plötzlich auf den Kopf indem sie auf eine Kunstrichtung aufmerksam macht, die es eben auch gibt, seit Duchamp, also seit den 10er Jahren, dies ist also nicht aktueller, aber bisher in Linz weniger präsent und ja, das stößt an Grenzen, das sieht man. Wobei es einerseits, und das habe ich vorhin angesprochen, bei der Museumsarchitektur, meiner Meinung nach, zum Teil an die Grenzen, der Architektur des Lentos Museum stößt; weil die Räume irgendwo doch mehr für die anderen Kunstsparten konzipiert sind, habe ich den Eindruck. Also es ist ja auch nicht zufällig, denke ich, dass es noch unter Baum konzipiert und auch noch eröffnet wurde. Sozusagen es ist nicht eine Frage wie gut verträgt das Lentos Stella Rollig, sondern wie gut verträgt das Lentos diese andere Form von Kunst, die ich genauso wichtig finde und hier ist sicher in Linz ein Nachholbedarf. Und so gesehen ist dieses Konzept, das Rollig jetzt verfolgt sicher international gesehen sehr interessant. Es stößt halt, wie wir sehen, an Grenzen was Architektur und andererseits das Publikum anlangt.“ (E30)

6.3.2.2.2 Einbeziehung der Sammlung in Konfrontation mit aktuellen Themen und Künstlern

Grundsätzlich wurde die Akzentuierung von dem vormaligen Direktor Baum auf internationale, bekannte, leichter zu rezensierende (vgl. Bourdieu) und vor allem - in Hinblick auf Besucherquoten - profitable KünstlerInnen (Picasso, Chagall, Kokoschka, Schiele, Klimt, Matisse etc.) als kaufmännisch müheloser erachtet (u.a. als reine Präsentation der Sammlung bezeichnet), als die derzeitigen Experimente der aktuellen Direktorin Rollig, die bestehende Sammlung in ständig neuer Form und adäquater Wechselwirkung zu moderneren Stilrichtungen (z.B. Matt Mullican) zu präsentieren. Folglich wird die Konfrontation alter Sammlungsbestände mit neuen Inhalten als positiv erachtet.

Es ist weiters zu beachten, dass die ursprüngliche Gurlitt-Sammlung ein Fundament des Lentos und dessen weitere Entwicklung darstellt, auf dem heutige und zukünftige Konzepte gemauert werden. Infolgedessen erfolgt automatisch bzw. zugleich eine Minimierung des hausinternen Spielraumes und sammlungsspezifischen Agierens.

Offen bleiben hingegen eine mögliche Zäsur und deren Auswirkungen in der zukünftigen Sammlungskontinuität.

Interessant sind hierbei die expliziten Anmerkungen, dass Stella Rollig bewusst seitens der Verantwortlichen (Gremien, Politik etc.) aufgrund ihres damaligen Konzeptes, welches nun systematisch und tatsächlich ihrerseits umgesetzt wird, für das Amt der Direktion ausgewählt wurde. Doch scheint dieses damals definierte Konzept hinsichtlich der schwindenden Besucherzahlen seitens der Zuständigen (u.a. aus parteipolitischen Gründen) gegenwärtig in Vergessenheit zu geraten.

Des Weiteren erscheinen die begriffliche Zäsur (Neudefinition der Gegenwartskunst) und deren aktuelle Ausrichtung auf regionaler Ebene prekärer vollziehbar und bedürfen einer zusätzlichen Anstrengung – beispielsweise hinsichtlich Vermittlung und Rezeption - sämtlicher Beteiligter.

„Es ist mir momentan gerade ein bisschen zu viel, was alles herumgeistert, aber es ist sicher wichtig – es ist sicher wichtig, dass man diese Dinge auch zeigt und darstellt. Was sehr schwierig ist, aber um was man sicher unbedingt bemühen ist, man muss eine viel größere Vermittlungsarbeit betreiben, um so zu sagen Erklärungen zu geben, weil die moderne Kunst ist in vielen Dingen sehr stark erklärungsbedürftig. Das sind nicht die schönen Bilder oder schönen Skulpturen, die sich von – auch wenn man sie nicht so versteht, dann empfindet man sie trotzdem noch als schön, also da tut man sich viel leichter. Also da ist es sicher sehr wichtig auch die Vermittlungsarbeit. Sonst schafft man es nicht einen größeren Kreis zu bekommen.“ (E5)

Eine direkte Analogie der DirektorInnen scheint daher aus unterschiedlichen Gründen zum derzeitigen Zeitpunkt inadäquat und kann nicht rein auf Besucherquoten reduziert werden.

„Absurd finde ich, die Besetzung von Frau Rollig in Konkurrenz mit Peter Baum zu stellen [...]“ (E6)

Bemängelt wurde die oftmals nicht nachvollziehbare Zusammenstellung aufeinander folgender und simultaner Ausstellungen und Projekte bzw. deren inadäquate Vermittlung und Begründung:

„Es wird dann auch relativ schnell disparat. Wenn ich eine Ausstellung mache, wie die „Just do it“, über das Subversive in der Kunst, dann ist das ein ganz anderes politisches Statement, das ich da zeige. Wenn dann kurze Zeit später Arbeiten verglichen werden, wie mit diesen Teppichen, das ist für mich sozusagen wie ein ganz schwieriges Projekt. Oder sozusagen „Olgas Home“ wo ja eigentlich nur das Kriterium Frau/Künstlerin entscheidend war. Also das passt für mich nicht zusammen. Das ist disparat. Wenn jemand mit einem Projekt wie Just do it eine ganz klare konsequente Position - die ich von früher kenne - fortsetzt, und dann weiß ich nicht wie entsteh’n dann solche anderen Projekte (Teppich), ist das dann ein Zuruf gewesen?, des machst aber dann irgendwie sehr schwierig.“ (E10)

Ein Vermittlungskonzept sei zwar beim Lentos im Wesentlichen vorhanden, dessen ungeachtet wäre hinsichtlich zeitgenössischer Kunst und derer erschwerter Rezeption eine zielgruppenorientierte Ausdehnung und Entwicklung des soeben genannten Aspektes wünschenswert und notwendig.

„Ja, die internationale Gegenwartskunst ist keine visuell besonders attraktive, sondern eine doch ziemlich Kopflastige, die visuell zum Teil recht wenig hergibt, sondern eben gedankliche Arbeit einem abverlangt und insofern ist es natürlich momentan schwierig optisch visuell opulente Sachen hier zu bieten..“ (E15)

Desgleichen wurde eine nicht ausreichend mediale Information über Neuerungen und aktuelle Projekte bzw. eine reduzierte Aufmerksamkeit in den diversen Fachjournalen und Presseorganen bemängelt, welche vermutlich zusätzlich durch eine eher regional negative Berichterstattung (öffentlicher Diskurs bzgl. Besucherquoten) in den letzten Monaten verstärkt wurde. Dieser Aspekt fordert daher ein vermehrter Augenmerk.

6.3.3 Spezialthema: Die Lentos-Sammlung und Kriterien ihrer Erweiterung

Im folgenden Abschnitt werden die Sammlung des Lentos und deren Kriterien für eine adäquate Expansion seitens sämtlicher Befragter detaillierter betrachtet.

6.3.3.1 Bevölkerungssicht: Interessante Kunst „vor der eigenen Haustür“

Den gegebenen Anlässen entsprechend können die **NichtbesucherInnen** keinerlei Anmerkungen, nur Interpretationen und Vermutungen und keine tatsächlichen bzw. individuell erfahrenen Äußerungen zur derzeitigen Lentos-Sammlung tätigen. Demzufolge ist den NichtbesucherInnen der tatsächliche museale Fokus (Stilrichtungen, Arten der bildenden Künste, Nationalitäten der KünstlerInnen etc.) ebenso unbekannt. Dies ist in Bezug auf die Dauerausstellung des Lentos insofern bemerkenswert, da eine adäquate (Produkt-) Vermittlung bzw. Öffentlichkeitsarbeit für potentielle KonsumentInnen als zu gering erscheint.

„Ich könnte jetzt nicht sagen, was dort verfolgt wird. Wie gesagt, war ich noch nie drinnen. Ich kann damit nichts verbinden. Ich weiß nicht wirklich, worauf jene Wert auf zeitgenössische Künstler legen. Ob sie sich nur auf Oberösterreich beschränkt, oder Österreich oder... Ob sie nun eine gewisse moderne Richtung verfolgen... Ich könnte jetzt nicht einmal 100%ig sagen, ob nur Bilder oder auch Skulpturen drinnen stehen. Das könnte ich jetzt auch nicht genau sagen.“ (B3)

„Ich kenne weder die Dauerausstellung, noch die Sammlung.“ (B4)

Die von den NichtbesucherInnen genannten Kriterien für eine Lentos-spezifische Sammlungserweiterung scheinen allgemein, theoretisch und individuell orientiert zu sein. So bevorzugen einerseits einige der befragten Personen den Fokus auf internationale, bekannte, berühmte und vor allem profitable KünstlerInnen zu setzen (vgl. „fazile Rezeption“ (Bourdieu); *„Es sollen Sachen gekauft werden, die für die Leute auch interessant sind, das sind sicher eher ältere Sachen.“ (B1)*) und andererseits favorisieren zugleich die restlichen Personen eine Forcierung junger, talentierter, unbekannter KünstlerInnen (vgl. „jungen KünstlerInnen eine Chance geben“). Da dem befragten Personenkreis die budgetären Prämissen und Kriterien für eine adäquate Vermittlung und Vermarktung von renommierten, internationalen KünstlerInnen sehr wohl bewusst sind, wäre eine Intensivierung des musealen Austausches und Handels (reziproke Leihgaben) wünschenswert, um geringe budgetäre Belastungen, flexiblere und aktuellere (Sonder-) Ausstellungen zu bewerkstelligen, welche wiederum zu einem vermehrten Konsum anregen.

Eine befragte Person geht sogar soweit, dass die Sammlung und deren Erweiterung völlig unerheblich seien, sondern es viel mehr nur auf eine dementsprechende Vermarktung (Marketing) derselbigen ankäme: *„Wenn ich sage, ja ma, es ist voll super, und kommt's alle, dann glaube ich auch, dass das zieht bei den Leuten, egal um was es geht jetzt.“ (B5)*

6.3.3.1.1 Das Sammlungs-Depot als eigenständige Attraktion

Unter den **BesucherInnen** herrschte insofern Konsens darüber, dass die interne Dauerausstellung und Sammlung des Lentos zwar bemerkenswert, jedoch keine bedeutend emotionalen Effekte (keine nachhaltigen Erinnerungen) hervorriefen. Hingegen wurden Führungen und Besichtigungen der im Keller gelegenen Sammlung explizit und mehrmals als eindrucksvoll und denkwürdig erachtet. Dieser Aspekt scheint jedoch hinsichtlich der Dimensionen „Erlebnismuseum“ bzw. „Eventisierung des Museumsbesuches“ human motiviert und dominiert zu sein.

„Ja, ich war schon mal dort, ich habe mir das angeschaut, aber dass ich mir speziell irgendwelche Exponate von Künstlern gemerkt hätte, das ist nicht so.“ (B8)

„[...] und die sind dann wirklich vom Erdgeschoß, die Geschosse durchgegangen und dann in den Keller, wo sonst keiner reinkommt und wo wirklich die riesengroßen Aufbewahrungs-..., also so Art Schienen wo halt dann die Bilder raus gezogen werden, also super interessant...“

und total viel Wert auch irgendwie, auch wenn es nicht ein Klimt oder so ist, aber es ist trotzdem einiges an Wert da.“ (B9)

6.3.3.1.2 Sammlungserweiterung zwischen „Lokalpatriotismus“ und Internationalität

Hinsichtlich der Kriterien der Sammlungserweiterung seitens des Lentos konnten unter den BesucherInnen grundsätzlich zweierlei Tendenzen festgestellt werden. Einerseits wird die Forcierung nationaler KünstlerInnen und deren Kunstobjekte, andererseits die Expansion internationaler KünstlerInnen präferiert.

Gemeinhin konnte dessen ungeachtet eruiert werden, dass ein qualitatives Augenmerk hinsichtlich der Auswahl der (nationalen oder internationalen) Kunstwerke und –objekte von Bedeutung scheint, da unter anderem ein für derartige Zwecke eigens errichtetes Gremium vorgeschlagen wurde, um das jeweilige qualitative Niveau und Renommee zu bewahren und zu stärken.

Diesbezüglich anzumerken wäre die explizite Erwähnung einer befragten Person, sollte das Lentos einen internationalen Ruf und Status in Erwägung ziehen, so sei eine Ausstellung und Sammlung internationaler KünstlerInnen unumgänglich, da gleichwertige, internationale museale Institutionen ebenso derartige Praktiken bewerkstelligen (*„Das macht auch kein Centre Pompidou, dass es nur Pariser Künstler ausstellt.“ (B2)*). Addierend wurde hinzugefügt, dass hinsichtlich der Präsentation nationaler KünstlerInnen eher das entsprechend regionale Landesmuseum oder das OK prädestiniert und es somit nicht eine derartige Obliegenheit und Funktion des Lentos sei.

Des Weiteren wurde hinsichtlich der hausinternen Definition (dem klaren Bekenntnis zur internationalen Gegenwartskunst) die Forcierung moderner bzw. medialer Stilrichtungen und Objekte als wünschenswert erachtet.

6.3.3.2 ExpertInnensicht: Von der „engagierten Privatsammlung“ zur Konzept-Sammlung?

Die befragten Koryphäen äußerten sich annähernd homogen dahingehend, dass jene einerseits die **ursprüngliche Sammlung des Lentos** (Gurlitt-Sammlung = Kunstwerke der klassischen Moderne) als qualitativ sehr wertvoll bzw. durchaus spektakulär und dem damaligen Zeitpunkt (bis Mitte der 50er Jahre) entsprechend außerordentlich beachtlich fanden, welche auch gegenwärtig zu einem wiederholten Besuch anrege.

Andererseits vollzog sich aufgrund des – im Vergleich zu anderen musealen Institutionen und Galerien – relativ kurzfristigen Bestehens der Sammlung (und wohl auch aufgrund des jeweils nur temporären Fortschrittes städtischen Kulturinteresses seit 1955), eine Entwicklung, die die Neue Galerie in einen bis heute nicht ganz bewältigten Spagat drängte: einerseits die bestehende Privatsammlung punktuell in ihren frühen Beständen zu ergänzen, und andererseits national und international durch entsprechende Ankäufe der seitherigen Kunstentwicklung Rechnung zu tragen.

Die Stadt Linz – eingebettet zwischen zwei kulturellen Hochburgen, Salzburg und Wien – verfügt bis heute über keine langfristige Kunst-Tradition und reichhaltigen Bestände, welche sich auch in der Sammlung selbst widerspiegeln konnten. Jede Ankaufspolitik stand und steht daher vor dem Problem, dass weder retrospektiv die Lücken der ehemaligen Privatsammlung Wolfgang Gurlitts befriedigend geschlossen werden können noch prospektiv die ganze Bandbreite der (nationalen und) internationalen Kunstentwicklung abgedeckt werden kann:

„Aber das ist nun mal so, das ist ja nicht etwas, was man jetzt kompensieren kann, in dem man Ankäufe ohne Ende macht, sondern, das ist ein Teil der Stadt- und Lebensgeschichte von Linz- insofern ist der Bestand so, wie er ist interessant, aber überschaubar.“ (E2)

Unter anderem besitze die Sammlung des Lentos den *„Charakter einer engagierten Privatsammlung“ (E10)*, welche in weiterer Folge mit der Sammlung Essls in Klosterneuburg verglichen wurde.

Die Problematik und Diskrepanz bestünde allerdings insofern, dass von einer ursprünglichen Privatsammlung eine internationale Resonanz gefordert werde.

„Sonst finde ich, dass sie eigentlich für so ein regionales Museum keine schlechte Sammlung ist. Sicher jetzt nicht eine Sammlung von europäischem Spitzenwert, aber sie hat Schwerpunkte, sie hat bestimmte Stärken, wie gesagt, sie bricht halt dann historisch gesehen, sie bricht einfach zu einem bestimmten Zeitpunkt mehr oder weniger ab.“ (E26)

6.3.3.2.1 Ankaufsbudget und Schwerpunktsetzung: direktoriale Privatsammlungen?

Die Sammlung wurde im weiteren Verlauf durch Direktor Peter Baum kontinuierlich mit dem ihm eher minimal zur Verfügung stehenden Mitteln durch Ankäufe vor allem aus dem abstrakten Expressionismus (Schwerpunkt der Nachkriegszeit) ergänzt und veredelt.

„Ich halte die Bestände – die ursprünglichen Bestände der Wolfgang Gurlitt-Sammlung – für sehr gut, zum Teil auch das (aber wirklich nur zum Teil), was seitdem dazugekommen ist. Es ist auch ganz klar: Die Sammlung kann nicht besonders exzellent sein, wenn nie das Geld da war, um wirklich große internationale Kunst zu kaufen.“ (E3)

Hier klingt „durch die Blume“ auch Kritik an der Ankaufspolitik von Baum durch. Eine solche Kritik ist immer berechtigt, wenn die Grundlage der Kaufentscheidungen allein die Perspektive des/der jeweiligen Direktors ist, und wenn eine klare Konzeption von Ankaufsschwerpunkten fehlt. Diese Kritik an einer tendenziellen „direktorialen Privatsammlung“ gilt entsprechend auch heute.

Die Sammlung soll nun in Hinkunft eine adäquate Balance zwischen regionalen, nationalen und internationalen KünstlerInnen und deren Kunstobjekte widerspiegeln, welche in weiterer Folge auch in der Ankaufspolitik sichtbar werden und intensiviert werden soll. Die Schwerpunkte sollen einerseits regionale KünstlerInnen betonen (Anmerkung: eventuell auch auf ein vorhandenes Nationalbewusstsein bzw. einen „regionalen Egoismus“ zurückzuführen?), und andererseits foto-, druck- und graphische Meisterwerke als wünschenswert vertiefen.

6.3.3.2.2 Perspektiven 1: Ausreichende Dotierung und Ankaufs-Beirat

Bedenken wurden nur in Hinblick auf eine akkurate Archivierung bzw. Konservierung und Präsentation (mangelnde / ineffiziente Räumlichkeiten) elektronischer bzw. digitaler Medien geäußert; eine Lösung der ineffizienten Nutzung der Räumlichkeiten bestünde aus der Sicht des Experten in der Errichtung zahlreicher Container auf der angrenzenden Wiese.

Ferner konnte unter den ExpertInnen folgender Konsens festgestellt werden, dass eine angebrachte, zukünftige Expansion der Sammlung im ursprünglichen Sinne des hochwertigen Niveaus nur mittels ausreichend finanzieller Quellen zu erreichen sei, um eine entsprechende Fortführung und Verbindung zum 21. Jahrhundert zuwege zu bringen.

„Da gibt es keine generellen Richtlinien – da gibt's nur: wie viel Geld ist man bereit einzusetzen?“ (E25)

Eine Expansion der bestehenden Sammlung sei einerseits aufgrund einer musealen Aufgabe und andererseits hinsichtlich kontinuierlicher Attraktivität unabdingbar:

„Ganz wichtig wäre auch die Sammlung weiterzuführen und zu erweitern. Wenn man die Sammlung aber in dieser Form stehen lässt, wird sie nicht an Attraktivität gewinnen sondern eher abnehmen.“ (E9)

Im Wesentlichen zu beachten sei jedoch:

„Nachdem die Preise für Kunst heute sehr hoch sind, wird es in Zukunft immer schwieriger werden, große Werke anzukaufen. Das Lentos soll nicht nur die Sammlung weiter ausbauen, sondern auch große Ausstellungen präsentieren. Da wird es schwierig werden, sich international zu positionieren. Viele mit dem Museumsbetrieb befassten Personen fragen sich, ob es für Museen, die nicht so reichlich mit Geld ausgestattet sind, sinnvoll ist, weiterhin zu sammeln.“ (E20)

und weiters:

„Ich meine, der Anspruch, ein Repräsentativ für die zeitgenössische Kunstentwicklung zu sein, den kann man und soll man, denk ich, auch formulieren – er wird nicht einlösbar sein, weil die zeitgenössische Kunstentwicklung doch sehr breit und vielfältig ist. Aber als Anspruch: auf hohem Niveau und repräsentativ. Wie weit man, wenn jetzt sozusagen eine neue Museumsleitung rückblickend den Eindruck hat, da fehlt etwas, kostspieliger ankaufen soll... da denk ich, vollständig ist es nie. [...] Aber vollständig wird man nie werden, das geht schon mal von der Größe her nicht und vom Ankaufsetat.“ (E30)

Um individuelle Geschmackspräferenzen des/der jeweiligen Machtinhabers/-in hinsichtlich der zu sammelnden Stilrichtungen und Epochen zu vermeiden, bedarf es eines für diese Zwecke eigens eingerichteten Gremiums, welches über weitere Ankäufe und Konzepte zu entscheiden hat – eine derartige Jury impliziert zugleich die politischen Verantwortlichen.

„Dafür ist ein Programm zu erstellen wie man vorgeht. Da muss auch die Politik mit entscheiden – grundsätzlich aber nicht im Einzelnen, denn es kann nicht nur vom Direktor/der Direktorin abhängen. Der eine sammelt das, der andere jenes ... so kann bei einem Wechsel in der Direktion nie wirklich eine richtige Sammlung zusammenkommen.“ (E3)

6.3.3.2.3 Perspektiven 2: Sammlungs- und Dokumentationsauftrag formulieren

Der Stadt Linz – als Erhalterin des Museums – wurden seitens der ExpertInnen diesbezüglich Versäumnisse zugestanden, in deren guter Obliegenheit künftig eine adäquate Formulierung eines Sammlungs- und Dokumentationsauftrages für das Lentos läge.

Eine Minimierung einer bestehenden Sammlung bei einer eventuell simultanen Kapitalmaximierung in Form von Verkauf bzw. Veräußerung wurde exemplarisch am Hause des Nordico (Aufgabe der Kernkompetenz – Linzer Stadtgeschichte – an Linz Genesis) als unzulänglich charakterisiert.

Wie bereits erwähnt bleiben die Fragen hinsichtlich der zukünftigen Sammlungskontinuität (Schwerpunktsetzung, Zäsur etc.) offen, aber alle diesbezüglichen Konzepte werden seitens der ExpertInnen mit hohem Interesse verfolgt.

6.3.3.2.4 Perspektiven 3: Kreative und passende Erschließung der bestehenden Sammlung

Als äußerst positiv wurde die momentane Adaptierung fundamentaler Sammlungsstücke mit immer neuen thematischen Kombinationen, Konfrontationen und Kontexten angesehen, da es für potentielle BesucherInnen zusätzliche Anreize für wiederholte Besuche bietet (institutionelle Bindung des Gastes) – problematisch ergänzt wurde hierbei lediglich die mangelnde Sicherheit bzw. Verlässlichkeit, ein bestimmtes (Liebling-) Bild aus der Sammlung sicher wiederzufinden und wiederholt zu betrachten.

Die dementsprechende Vermittlung(-sarbeit) der Dauerausstellung jedoch wurde derzeit als kaum ausreichend bis indiskutabel charakterisiert. Als nachteilig erweist sich z.B. die inadäquate Raumhöhe hinsichtlich der Sammlung und deren spezifischer Kunstwerke:

„Die räumliche Lösung ist nicht ideal. Die Exponate sind zu klein für die großen Räume.“ (E6)

„Ich habe schon angedeutet, dass das Ambiente nicht ganz das ideale ist, weil sie eben nur kleinere bis mittelgroße Bilder haben, die eher Zimmercharakter aufweisen, daher müsste die Struktur etwas kleinteiliger sein.“ (E15)

Ein weiterer Experte äußerte sich bezüglich der entsprechenden Präsentation allerdings wiederum gegenteilig:

„Die finde ich gut. Also – ich war ein oder zweimal drin – ich fand die gut und klug gehängt, einführend, manchmal witzig. Finde ich gut.“ (E25)

Grundsätzlich kann addierend angemerkt werden, dass aufgrund der gegenwärtig baulichen Gegebenheiten der Präsentation und Variation der Dauerausstellung wesentlich mehr Platz

eingerräumt werden kann als je zuvor – die Chancen einer zusätzlichen Breitenwirkung scheinen **räumlich** gegeben und fallweise auch real umgesetzt zu werden.

Dessen ungeachtet ergänzte ein Experte kritisch den jeweils **zeitlichen Rahmen** einzelner Projekte der Dauerausstellung, da jene seines Erachtens nach zu lange hängen würden – seiner Ansicht nach wäre ein ca. dreimonatiger Rhythmus effizienter, um den BesucherInnen eine gewisse Abwechslung und zusätzliche Anreize für weitere Besuche zu bieten:

„Aber wenn es eine Dauerausstellung aus einer Sammlung heraus ist, dann gehört sie alle 3 Monate geändert. Aufhängen – Abhängen – Aufhängen – AbhängenRadikal. Nicht diese langen Zeiten! Weil wenn ich hinkomme, find ich fast nichts Neues. Beschämend!“ (E29)

6.3.4 Konzept und Positionierung des Lentos in den Gruppendiskussionen

In den o.a. Gruppendiskussionen wurden auch spezifisch hinsichtlich des Lentos Kunstmuseums und seines Konzepts/ seiner Positionierung Aussagen getroffen.

6.3.4.1 Positionierung Lentos: Gruppendiskussion „Vermittlungsarbeit vs. Öffentlichkeit“

In der Gruppendiskussion „Vermittlungsarbeit vs. Öffentlichkeit“ wurden seitens der DiskutantenInnen hinsichtlich Konzept und Positionierung des Lentos insgesamt nur vage Anmerkungen und Formulierungen getätigt.

6.3.4.1.1 Eher elitäre Vermittlungskonzepte

Im Verlaufe der Diskussion wurde aber von einer Expertin erwähnt, dass der Status der oben genannten Institution und auch deren Vermittlungsarbeit auf sie eher elitär wirke und vieles an kunstspezifischen Kenntnissen bereits voraussetze:

„Es war zu elitär. Es waren Führungen, die eigentlich auf kunstgeschichtlich interessiertes Publikum zugeschnitten waren, und die sehr viel vorausgesetzt haben an Vorwissen und Kenntnissen, was von Jugendlichen, auch interessierten Jugendlichen, nicht zu erwarten ist.“ (E13)

„Es war mir nicht für meine Schüler und meine Schulkasse, obwohl das eine 8. Klasse war (18-19jährige), zugeschnitten. Es war, ja wahrscheinlich, für Kunstgeschichte-StudentInnen oder Lehtätige, an und für sich. Also ich habe gut mithalten können, aber meine Schüler nicht, das war unmöglich.“ (E13)

Hinsichtlich der Bildungseinrichtungen wurde hier auch die mangelhaften Weiterbildungsmöglichkeiten (Vorstellung des Vermittlungsprogramms) für (Kunst-)PädagogInnen kritisiert.

Insbesondere wurde auch eine mangelhaft zielgruppenorientierte und eine nicht den Prämissen der jeweiligen Besuchergruppe entsprechende Kunstvermittlung bemängelt, obwohl diesbezüglich dem Lentos wesentliche Chancen hinsichtlich Bildung, Kunstwahrnehmung und Bindung des Gastes eingeräumt werden.

6.3.4.1.2 Internationale Künstler & Cross-Over-Events als Besucher-Attraktion

Gegensätzlich zu den manchen bisherigen Äußerungen in den Interviews (NichtbesucherInnen, BesucherInnen und ExpertInnen) wurde angeführt, dass eine Präsentation internationaler KünstlerInnen sehr wohl einen zusätzlichen Anreiz darstelle, ausdrücklich nach Linz zu reisen und die jeweilige Ausstellung zu besuchen (z.B. Helnwein) – dies erscheint vor allem aus der Perspektive der Kategorie des Kulturtourismus interessant.

Aufgrund der Architektur und städtebaulichen Einbettung vermittele das Lentos eine Art von Modernität und produziere ein dementsprechendes Highlight in Linz, an dem man einfach nicht vorbeifahren könne, jedoch wirke die äußere Fassade ein wenig hermetisch.

Des Weiteren wurde die Öffnung und Darstellung des Lentos als Gastgeber für andere Kunst- und Kultursparten als positiv erachtet. Diese kooperative Profilierung scheint auch einen gewissen Eigennutzen erwirkt zu haben (vgl. institutionelle Bindung des Gastes).

Dessen ungeachtet wurden seitens des Lentos historisch frühere, öffentlichkeitswirksame und marketingspezifische Kooperationen mit diversen Bildungseinrichtungen und touristischen Verbänden (abgesehen von gemeinsamen Presseartikeln) reduziert, welche als unverständlich gesehen werden (Kommerzialisierung von Werbeplakaten, Informationsbroschüren etc.).

6.3.4.1.3 Öffentliche Medien-Präsenz

Das Marketing in diversen Pressekanälen wurde offensichtlich seitens der DiskutantInnen wahrgenommen, und desgleichen konnte die Zusammenarbeit mit regionalen Hörfunk-Medien auch jenseits des ORF ausgebaut werden:

„Und Lentos ist halt jetzt präsent. Ich meine, jetzt waren im ersten halben Jahr drei Sendungen und da ist es jetzt auch in der Redaktion präsenter. Also nehmen wir die Informationen irgendwie mehr wahr, oder man achtet auch irgendwie mehr darauf, wenn mal ein Zeitraum ist, wo keine Sendung ist, achtet man trotzdem darauf, was im Lentos passiert, einfach weil es eine bestehende Kooperation gibt.“ (E21)

6.3.4.2 Positionierung Lentos: Gruppendiskussion „Quote vs. Wissenschaft“

Die Diskussionsrunde „Quote vs. Wissenschaft“ charakterisierte sich vor allem durch eine abstraktere und eine oftmals weniger Lentos-spezifische Formulierung, weshalb des öfteren nur ungenügend dezidiert Bezug auf das Lentos selbst genommen werden kann.

Hier ist jedoch bemerkenswert, dass die Belange des Lentos als Kultureinrichtung über die Figuren der jeweiligen Direktion personifiziert werden, sodass die öffentliche Positionierung offenbar immer und grundsätzlich mit Personen verknüpft wird.

Einerseits wurde hier eine ausgewogene und auch für das Lentos effiziente Berichterstattung in den regionalen (Fernseh- und Radio-) Medien und andererseits ein gespanntes Verhältnis zwischen der gegenwärtigen Direktorin Stella Rollig und dem kapitalträchtigen Verein „Freunde des Lentos“ festgestellt. Begründet wurde dieses Missverhältnis unter anderem aufgrund der unterschiedlichen Auslegung des derzeitigen Konzeptes der Stella Rollig, wobei erneut auf eine ausreichende Balance zwischen quotenbringenden und modernen bzw. experimentellen KünstlerInnen hingewiesen wurde.

Ebenfalls erfolgte eine personifizierte Analogie zwischen dem vormaligen Direktor Peter Baum und der momentanen Direktorin Stella Rollig:

„Da ist natürlich auch der Peter Baum ein schöner Katalysator gewesen – als Person sozusagen. Er hat es irgendwie als Person verkörpert, das Lentos. Und wenn eine nächste Person kommt – egal wer – ist es immer schwer, wenn man einen vor sich hat, der sozusagen die Personalisierung ist.“ (E7)

7 BesucherInnen und BesucherInnen-Orientierung

Das Kapitel BesucherInnenorientierung beschäftigt sich grundsätzlich mit den Dimensionen, die direkt mit dem Besuch des jeweiligen Museums zu tun haben. Hier wurden in den Interviews neben BesucherInnenzahlen oder Publikumswirksamkeit auch tiefergehende Meinungen und Ansichten zu Besuchsmotiven und Möglichkeiten der langfristigen BesucherInnenbindung erfragt.

Die grundlegende Motivation bei den BesucherInneninterviews war, genaue Aussagen über bereits getätigte Museumsbesuche zu erhalten. Neben Erlebnissen in und um die Linzer Museumslandschaft war hier vor allem der Grund für einen Museumsbesuch von besonderem Interesse. Ganz gezielt wurden auch die NichtbesucherInnen nach den genauen Gründen des Nichtbesuches gefragt.

In den ExpertInneninterviews lag der Focus aber ganz klar auf den Zukunftsperspektiven der beiden Museen, Nordico und Lentos. Hier wurde versucht, neben klaren Statements über Sinn und Aufgabe von Museen und der Messbarkeit des Erfolges, auch Konzepte und Ideen für Verbesserungen hinsichtlich der MuseumsbesucherInnen herauszubekommen.

Grundsätzlich sind sowohl ExpertInneninterviews wie auch die Befragungen der BesucherInnen ausgesprochen informativ verlaufen. Die Nicht-BesucherInnen haben hier klarerweise einen eher kleinen Beitrag zur Erkenntnisgewinnung liefern können, trotzdem aber auch interessante Aspekte über die Motivation zum Fernbleiben dieser Kulturinstitutionen liefern können.

7.1 Stellenwert von BesucherInnenzahlen allgemein

Als grundsätzliche Tendenz lässt sich hier herauslesen, dass für alle Befragten die BesucherInnenzahlen von Museen auf jeden Fall von Bedeutung sind.

7.1.1 BesucherInnenzahlen aus ExpertInnensicht

Vor allem bei den ExpertInnen gibt es zu diesem Thema ganz klare Statements. Obwohl solche Zahlen wohl als einzige quantitativ messbare Kriterien jedes Mal herangezogen werden, wenn es um die Daseinsberechtigungsfrage eines Museums geht, sind sich die ExpertInnen insoweit einig, dass man zwar sehr wohl auf solche wirtschaftlichen Kriterien achten muss, sie aber in keiner Weise das „Maß aller Dinge“ sind.

„Zu sagen, dass Besucherzahlen keine Bedeutung hätten, ist in diesem Sinne auch aus dem eigenen Blickwinkel ein Unsinn.“ (E3)

„Also es ganz klar, dass die Quantität der Besucher natürlich ein wichtiger Faktor ist. Es ist abzustimmen mit der Größe des Museums – auf alle Fälle. Es ist aber nicht wirklich überzubewerten, wie es derzeit ist. Es ist eben dieser Quantitäts- und Qualitätsfaktor, glaub ich – also es muss einfach ein gutes Zusammenspiel haben.“ (E23)

„Sie sagen nicht immer über die Qualität der Ausstellung aus, d.h. nicht eine Ausstellung, die wenig Besucher hat ist qualitativ schlechter, sondern es kann einfach passieren, dass der Interessentenkreis einfach wesentlich geringer ist.“ (E5)

„Ich weiß auch nicht, ob man immer die Besucher so dringend zählen sollte. Es ist einfach notwendig, dass sich eine gewisse Bevölkerungsschicht mit dem beschäftigen kann, möglicherweise ist es dann aus volkswirtschaftlichen Gründen zu teuer und es ist ein Luxus, aber ich glaube, diesen Luxus sollte man sich doch leisten und diese Klienten bedienen.“ (E15)

„Aber ich persönlich finde, Besucherzahlen sind relativ.“ (E24)

„Man kann diese Besucherzahlen nicht ganz außer Acht lassen, aber ich glaub nicht, dass sie das Um und Auf sind.“ (E29)

„Da bin ich eigentlich ein absoluter Gegner von einer reinen Besucherzahlrechnung oder Besucherzahlkalkulation, dass man sagt, wo viele Leute sind, und das ist dann gut.“ (E12)

7.1.1.1 Besucherzahlen zwischen Organisationsthema und Organisationsgrundlage

Als generelle Tendenz unter den ExpertInnen könnte man jedoch festmachen, dass Schaffung und Erhaltung von Museen als **generelle Pflicht des Staates**, als Dienst an der Gesellschaft gesehen werden. Insoweit können und sollen also Wirtschaftlichkeit bzw. Kosten/ Nutzen Überlegungen in diesem Bereich keine Rolle spielen. Gedanken um die BesucherInnenzahlen als grundsätzliche Rechtfertigung der entsprechenden Einrichtungen werden daher eher als kontraproduktiv empfunden, bzw. als Ablenkung von der eigentlichen Aufgabe eines Museums – der Wissens-Schaffung, also Forschung und Produktion neuen Wissens in allen relevanten Bereichen, und der Sammlung vorhandener Zeugnisse von Kunst und Wissen:

„Ich glaube, das eine gewisse Wirtschaftlichkeit wichtig ist, dass es auch wichtig ist, dass das Museum schaut, wie es Einnahmen hereinbekommt, aber das muss alles in einem Verhältnis stehen. In einem Museum sollte vorwiegend geforscht werden und wenn dann die Veranstaltungen, weil man die Räume vermietet, dermaßen steigen, das die Forschung oder was auch immer gestört ist, dann finde ich, ist das kontraproduktiv. (...) Meiner Meinung nach, ist der Staat, ist das Land und die Stadt verpflichtet Museen zu fördern, weil das Museum die Geschichte der Region der Stadt oder des Landes beinhalten, und die gehören in die Geschichte und die gehören jeden und insofern sollen sie jeden zugänglich sein.“ (E24)

„Den ökonomischen Druck, den Museum jetzt haben, erlebe ich als große Belastung, weil Museen dadurch in einen Aktivismus gedrängt werden, der sehr oft von ihren eigentlichen Aufgaben fernhält.“ (E30)

„Und wenn eine Stadt sich so ein Museum leistet, dann muss sie sich im Vorfeld bewusst sein, dass das auch was kostet, und dass das dort nie die großen Gelder einspielen wird. Wenn sie das wollen, dann sollen sie den Urfahrer Markt ausbauen.“ (E18)

„Es ist einfach notwendig, dass sich eine gewisse Bevölkerungsschicht mit dem beschäftigen kann, möglicherweise ist es dann aus volkswirtschaftlichen Gründen zu teuer und es ist ein Luxus, aber ich glaube, diesen Luxus sollte man sich doch leisten und diese Klienten bedienen. Man wird eben so und so viele tausend Leute sowieso nicht erreichen und auch nicht erreichen können, das muss man einfach einmal auch so hinnehmen.“ (E15)

„Da kann es dann sinnvoller sein zu sagen, ich habe nur dreihundert Leute gehabt, aber dafür gehen die wirklich mit einem Mehrwert hinaus. Also das heißt, es gibt keine qualitativen Erfolgskriterien.“ (E26)

7.1.2 Exkurs: Aktuelle Besucherzahlen im Lentos

Das für seinen BesucherInnenschwund gerügte Kunstmuseum Lentos verdient laut Meinung eines Großteils der ExpertInnen die herbe Kritik nicht. Einerseits seien die BesucherInnenzahlen keineswegs alarmierend zurückgegangen, ein Rückgang nach den ersten beiden „Hypejahren“ nach der Eröffnung wurde und wird sogar erwartet. Andererseits seien die Zahlen für ein Museum dieser Gattung und in Betrachtung des Standortes Linz völlig ausreichend.

„Dass das nicht in den Köpfen klar ist, dass ein Museum im ersten Jahr einen Hype hat und dann ganz logischerweise – wie wahrscheinlich auch jedes andere Museum auch – einen Besucherrückgang hat... ja, also wenn das hergenommen wird als Bewertung für die Besucherzahlen, dann verstehe ich die Welt nicht ganz.“ (E18)

„Naja, das Lentos lag weit vorn, auch weil es neu ist, teilweise. (...) Es hat natürlich etwas nachgelassen, das Interesse, das war gerade im ersten Jahr ganz stark, deswegen ist es nicht verwunderlich, wenn es dann heißt: die Besucherzahlen gehen zurück, das ist logisch, dass muss fast so sein, dass kann gar nicht anders sein, dass hängt überhaupt nicht mit dem Programm zusammen, meiner Meinung nach; aber: das Lentos ist sicher das attraktivste Museum so in Linz.“ (E22)

„Ein erstes Jahr hat immer einen Neugierdeeffekt: da waren es noch 90.000; jetzt ist es auf knapp 60.000. In Bremen gibt es dagegen zu Recht eine Debatte, ob die 20.000 Besucher des Neuen Museums Weserburg bei einer 500.000 Einwohner großen Stadt nicht darauf hindeuten, dass mehr in Richtung Marketing und Öffentlichkeitsarbeit getan werden muss. Aber ich finde es für Linz eine halbwegs luxuriöse Debatte, sich bei 60.000 solche Gedanken zu machen - aber eine, die trotzdem notwendig ist.“ (E2)

„Erstens finde ich den Besucherstand des Lentos überhaupt nicht alarmierend nach einem Jahr – im Gegenteil, ich glaube, das ist für eine Stadt wie Linz durchaus angemessen. (...) Ich halte die Fixierung auf die Quoten und die Beobachtung von Besucherzahlen von Jahr zu Jahr für schädlich. (...). Es verliert niemand Geld, wenn die Frau Rolfig 10.000 Besucher wenig oder mehr hat. Ist auch noch nicht alarmierend. Es kann eine Häufung geben - von: es ist wetterabhängig – bis: es kann eine Ballung geben von zwei, drei Ausstellungen, die nicht so gut laufen; und im nächsten Jahr kann man das kompensieren, also da ist ein Hype drinnen, der ist (als Maßstab) bescheuert.“ (E25)

„Ich finde, dass eine Region, eine Stadt eine gewisse Anzahl von museumsinteressierten Personen hat, und dass irgendwann auch einmal ein Limit erreicht ist. Es wird verlangt von Museen, dass jedes Jahr eine Steigerung erbracht wird. Auf Museen, wie z.B. das Lentos, wird ganz böse hingeschaut, wenn die Besucherzahlen nicht mehr so stimmen. Ich möchte das Museum als Ganzes sehen- sammeln, forschen, bewahren und vermitteln. Wenn neben dem Vermitteln die anderen Komponenten auch nicht passen, dann muss man sich das anschauen. Aber ich persönlich finde, Besucherzahlen sind relativ.“ (E24)

7.2 Publikumswirksamkeit von Programmen

Beim Thema der Wirksamkeit des Programms der Museen auf die potentiellen BesucherInnen teilt sich die Meinung der ExpertInnen. Einerseits scheint es für viele klar auf der Hand zu liegen, dass die Museumslandschaft in vielerlei Hinsicht ein klar definiertes Zielpublikum anspricht. Dass ein Museum niemals zu einem „Mainstream-Medium“, wie es z.B. das Kino als solches darstellt, werden wird, scheint aber für die Befragten klare Sache zu sein. Das „Stammpublikum“ nimmt das Programm der Museen ohnehin wahr – zu beachten sind die bisher noch nicht erreichten Gruppen der Bevölkerung.

7.2.1 Grundsätzliches zur Publikumsrelevanz

„Grundsätzlich glaube ich, dass zu wenige Leute in Museen gehen, und dass das mehr nach außen kommuniziert werden soll; dass es wirklich zur Normalität wird, dass Leute ins Museum gehen. (...) Ich würde mir wünschen, dass es wirklich zur Normalität wird, dass Leute ins Museum gehen, so wie ins Kino.“ (E11)

„Ich glaube, dass das einfach seine Zeit braucht, um den Nicht-Kunst- und Kulturinteressierten für diese Themen zu interessieren. Das wird nicht innerhalb von zwei Jahren möglich sein. Und da muss man halt ein gelungenes Programm finden, wo man sagt, da gibt es irgendwo Highlights drinnen, die trotz allem in mein eigenes programmatisches Konzept hineinpassen, und trotzdem publikumswirksamer sind. Und dann wird es auch Dinge geben, die nicht so sind, aber vielleicht durch das andere mit beeinflusst werden.“ (E18)

„Dort, wo sperrige Inhalte vorhanden sind, glaube ich, dass der Vermittlungsaspekt ein ganz wesentlicher ist, auf den man setzen muss, was möglicherweise auch beim Ausstellungskonzept einfließen sollte. Und ansonsten muss man auch akzeptieren, dass nicht jede Ausstellung auch für alle Leute interessant ist.“ (E9)

„Das, was das Problem dabei ist, ist, dass es keine Kriterien gibt, es gibt keine Erfolgskriterien. Oder es gibt nur quantitative Erfolgskriterien und das ist ja tatsächlich ein Mangel in dem Bereich, dass sozusagen die Leistung nur quantitativ gemessen wird und nicht qualitativ. Was ist es für ein Erfolg, wenn tausend Leute durch die Ausstellung gehen, aber ein schlechtes Vermittlungsprogramm ist und die eigentlich nicht gescheiter als vorher hinausgehen. Da kann

es dann sinnvoller sein zu sagen, ich habe nur dreihundert Leute gehabt, aber dafür gehen die wirklich mit einem Mehrwert hinaus. Also das heißt, es gibt keine qualitativen Erfolgskriterien.“ (E26)

„Leise Kritik wird über der anscheinenden Undurchsichtigkeit des Konzeptes von Stella Rollig geäußert. Auch in den Expertenrunden wurde dies konkret angeschnitten und klar formuliert, dass zu einem glaubwürdigen Museum eine klar erkennbare und formulierbare Linie stehen muss. (...) Ich habe also ein pädagogisches Konzept, behauptet die Frau Rollig. Dann frage ich mich warum habe ich dann einen Helnwein. Also, da schielt man dann doch sehr darauf, irgendwie will man sich dann doch die Leute holen.“ (E8)

„Man kann entweder sagen, machen wir gute Kunst oder machen wir gutes Marketing, das ist sehr schwierig. Ein glaubhaftes, gültiges Konzept müsste im Vordergrund stehen.“ (E8)

Vor allem der Vorgang der Vermittlung der Inhalte, in welcher Form diese auch immer erfolgen soll, wird als entscheidend empfunden. Trotzdem wird die Anzahl der BesucherInnen als Qualitätskriterium für eine gelungene Ausstellung grundsätzlich abgelehnt.

7.2.2 Zur Publikumswirksamkeit des Lentos

Das Kunstmuseum Lentos hat, im Gegensatz zur restlichen Museumslandschaft, durch seine besondere architektonische Form vor allem zu Beginn einen Ansturm von BesucherInnen „provoziert“. Dass solche hohen BesucherInnenzahlen nicht auf die Dauer haltbar sind, ist für die ExpertInnenrunde klar. So wird ein Rückgang an zahlendem Publikum als nicht bzw. beschränkt negativ wahrgenommen. Ganz im Gegenteil scheinen die gegenwärtigen Zahlen als eher gut bzw. annehmbar für ein Kunstmuseum wie das Lentos.

„Es konnte sich der Anfangsschwung nicht halten. Man sagt jetzt „gut, am Anfang war das Gebäude interessant!“. Und alles, was neu ist, schaut man sich an.“ (E29)

„Naja, und das Lentos liegt weit vorn, auch weil es neu ist, teilweise. (...) Es hat natürlich etwas nachgelassen, das Interesse, das war gerade im ersten Jahr ganz stark, deswegen ist es nicht verwunderlich, wenn es dann heißt: die Besucherzahlen gehen zurück, das ist logisch, dass muss fast so sein, dass kann gar nicht anders sein, dass hängt überhaupt nicht mit dem Programm zusammen, meiner Meinung nach, aber das Lentos ist sicher das attraktivste Museum so in Linz.“ (E22)

„Ah, das kann ich mir schon vorstellen, dass jedes Museum einen gewissen Stil, eine gewisse Richtung hat und dementsprechend die Leute angesprochen werden. (...) Eher die jungen modernen (Leute) beim Lentos...die Leute, die sich an Zeitgenössischer Kunst freuen.“ (B7)

„(...) und was ich dann auch aus meiner Sicht sagen muss, ist auch diese Diskussion um die Besucherzahlen, was das Lentos anbetrifft. Weil: wenn ich in Bremen erzähle, dass es eine Debatte in der Stadt gibt, ob die Besucherzahlen mit 58.000 Anlass bieten zu Überlegungen. Natürlich ist es im Hinblick auf das erste Jahr schon zu überlegen, wie positioniert sich so ein Projekt. Ein erstes Jahr hat immer einen Neugierdeeffekt, da waren es noch 90.000; jetzt ist es auf knapp 60.000. In Bremen gibt es dagegen zu Recht eine Debatte, ob die 20.000 Besucher des Neuen Museums Weserburg bei einer 500.000 Einwohner großen Stadt nicht darauf hindeuten, dass mehr in Richtung Marketing und Öffentlichkeitsarbeit getan werden muss. Aber ich finde es für Linz eine halbwegs luxuriöse Debatte, sich bei 60.000 solche Gedanken zu machen - aber eine, die trotzdem notwendig ist.“ (E2)

„Lentos - halte ich das für durchaus befriedigend. Ich finde die Zahlen anständig, für eine Stadt mit bloß 200.000 Leuten mit einer Nicht-Kunst-Tradition, mit viel Nachholbedarf – das ist nicht Zürich oder München. Da muss man den Leuten erklären, wer „Matt Mullican“ ist. Kein Mensch hat hier eine Ahnung (oder viele haben keine Ahnung). Dafür finde ich die Wirkung mehr als anständig.“ (E25)

„Ich würde jedenfalls nicht den Wert der Besucherzahlen als gleich dem Wert der Ausstellung, des Museums sehen. Gerade wie es ja beim Lentos ist, wo oft sperrige Sachen schlecht rüberkommen.“ (E30)

7.2.2.1 Mehr Konstistenz und Vermittlung in Lentos-Konzept und Lentos-Linie

Vor allem die nicht ganz nachvollziehbare Linie bzw. das angeblich undurchsichtige Konzept der Leiterin Stella Rollig wird als Kritikpunkt erwähnt. Das Hereinnehmen von „Mainstream-Publikumsmagneten“ (wie z.B. die vor kurzem eröffnete Helnwein- Ausstellung) wird einerseits als klares Statement verstanden, um eben noch nicht erschlossene Bevölkerungsgruppen doch in das Museum zu locken. Andererseits ist es, vor allem im Kreis der ExpertInnen, als ein klares Zeichen für ein in sich nicht stimmiges Gesamtkonzept zu sehen.

„Ich habe also ein pädagogisches Konzept, behauptet die Frau Rollig. Dann frage ich mich: warum habe ich dann einen Helnwein. Also, da schielt man dann doch sehr darauf (auf Besucherzahlen), irgendwie will man sich dann doch die Leute holen.“ (E8)

„Wenn ich für das Lentos spreche, dann muss man sagen, die Frau Stella Rollig fährt halt jetzt die Schiene, und das wusste man auch vorher, der zeitgenössischen, bis ganz modernen Gegenwartskunst, die ein nicht allzu großes Besucherfeld hat, oder noch nicht auf allzu großes Verständnis stößt. (...) Dadurch tut sie sich bei den Besucherzahlen etwas schwer, aber das ist eben die Frage, welche Schiene man fahren will.“ (E5)

„Das Lentos wird also nie wirklich ein „Museum der Massen“ werden. Gegenwartskunst wird ihren Charakter der „Sperrigkeit“, „Unnahbarkeit“ und ein Gefühl des „Das verstehe ich ja sowieso nicht“ wohl niemals ganz ablegen können. (...) Dass also neue zeitgenössische Kunst noch nie ein Zugpferd war, ist wohl eines der schwierigeren und heikleren Themen. (...) Das Problem ist, dass per se publikumswirksam immer nur Mainstream und somit Bekanntes sein kann, was mit neuen Strömungen schwer vereinbar ist.“ (E6)

„Wir wissen vom Lentos zum Beispiel, dass Picasso, Chagall etc. viele Besucher gebracht haben, weil sie als ganz große Meister die klassische Moderne prägten. Da kommen auch die Besucher, denn sie suchen dort eine Bestätigung ihres Wissens. Wenn man dagegen andere Größen der Avantgarde bringt, die das Gros der Bevölkerung nicht kennt, dann werden wenig Besucher kommen.“ (E3)

„Ich bin der Meinung, ein Kunstmuseum wie das Lentos, sollte nicht mit einem breiten Publikum rechnen. Museen für zeitgenössische Kunst erreichen meist nur ein spezielles Segment unserer Gesellschaft.“ (E20)

Hier besteht offensichtlich das Problem, dass eine Durchbrechung des Grund-Konzepts („moderne, zeitgenössische Kunst, in neuen Kunst-Feldern, mit zwar international, aber kunsthistorisch noch nicht etablierten KünstlerInnen“) durch mainstream-Ausstellungen zwar kurzfristig das Problem der politisch relevanten BesucherInnen-Zahlen, aber nicht langfristig das Problem des kunstbezogenen Interesses und der Entwicklung eines lokalen Publikums lösen kann.

Hier erhebt sich die Frage, inwieweit ein regional eingeschränktes Kunstmuseum wie das Lentos diese Kluft nicht durch ein mittel- bis langfristig angelegtes regionales Vermittlungs- und Bildungsprogramm überbrücken kann.

7.2.3 Zur Publikumswirksamkeit des Nordico

Grundsätzlich ist hier zu bemerken, dass das Nordico wesentlich weniger im Bewusstsein der Befragten ist, als das Kunstmuseum Lentos. Es wird sozusagen als „profil-los“ empfunden. Die Gründe dafür sind nicht ganz klar, dürften aber in der etwas schwierigen inhaltlichen Lage und auch dem schon etwas veralteten Gebäudekomplex liegen, der gegenwärtigen Ansprüchen an zeitgemäße Ausstellungen nicht mehr gänzlich entsprechen kann.

„Nordico: kann ich – wie gesagt kenn ich nicht so gut, kann ich nichts sagen.“ (E25)

„Nordico würde ich nicht attraktiv, aber sehr als notwendig für manche Dinge bezeichnen.“ (E15)

Im Gespräch mit den ExpertInnen hat sich herausgestellt, dass das Nordico eher als unattraktiver Standort empfunden wird. Auch im Gruppengespräch konnte dieser Trend erkannt werden, obwohl auch ganz anders lautende Meinungen laut wurden.

7.2.3.1 Vielfalt als Chance des Nordico

Außerdem scheint es, wie schon erwähnt, schwierig zu sein, ein Grundkonzept in der Ausstellungstätigkeit des Nordico zu erkennen. Die grundsätzliche Vielfältigkeit der Themen lässt eine Einteilung bzw. Abgrenzung nicht zu. Trotzdem oder gerade deswegen wird hier aber auch eine Chance des Nordico erkannt.

„Beim Nordico ist es breiter gestreut, weil die Ausstellungen unterschiedlicher sind, weil das ka einzelnes Thema ist, sondern ja halt viele verschiedene Bereiche, sofern ich das von den zwei Ausstellungen, die ich gesehen habe, ableiten kann.“ (B7)

„Beim Nordico ist es eher so, wenn ich das jetzt verfolge in den letzten Jahren oder lange schon wie es da ist: sie versuchen eine Mischung aus eher – Ausstellungen, die eine breitere Öffentlichkeit ansprechen und dann wieder durchaus auch spezifischere Ausstellungen. Also sie versuchen da einfach eine Mischung zu gewinnen, obwohl es sehr schwierig ist, so zu sagen, wenn ich glaube ich habe jetzt den Nordico – Besucher geschafft, der mir dann in so populäre Ausstellungen geht, der mir dann automatisch in weniger attraktivere Ausstellungen geht, das spielt es halt leider nicht so.“ (E5)

„Das Nordico hat für mich ein bisschen etwas Verstaubtes (...)“ (E22)

„Im Nordico hat es sicher in der Vergangenheit einige Ausstellungen gegeben, die sehr publikumswirksam waren. Die thematische Bandbreite beim Nordico erhöht möglicherweise die Publikumswirksamkeit des Museums.“ (E9)

7.3 Bildungs- und Sozial-Niveau der BesucherInnen

Interessant bei diesem Thema ist der immer wiederkehrende Begriff der „Bevölkerungsschicht“. Sowohl die BesucherInnen als auch die ExpertInnenriege sind sich hier einig, dass zum Museumsbesuch - vor allem wenn er regelmäßig erfolgen soll - eine gewisse Vorbildung, wenn nicht überhaupt notwendig, doch wenigstens wahrscheinlich ist. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass bei bisherigen Untersuchungen zum Museumsbesuch im Allgemeinen und zum Kunst-Museums-Besuch im Besonderen ein überdurchschnittliches Bildungsniveau bei den BesucherInnen festgestellt werden konnte. Andere gängige Schicht-Indikatoren (Einkommenshöhe, Berufsprestige) erwiesen sich als wesentlich weniger aussagekräftig.

7.3.1 Kunstthemen sind besonders Bildungs-sensitiv

Übereinstimmend und in Konkordanz mit neueren Studien meinen die ExpertInnen, dass Bildung die Rezeption von Museumsthemen wesentlich beeinflusst. Zum reinen Inhalt des Themas kommt jedoch derzeit auch die *Bandbreite der Präsentation*, die auch die zeitliche und örtliche Nähe des Angebots zu bisherigen Erfahrungen beinhaltet.

„Ja, das Themenmuseum hat natürlich die Möglichkeit, breitere Schichten anzusprechen auch in der Varianz von Themen, während Kunst hat eine gewisse Mono-Ausrichtung, die kann man nicht wegnehmen.“ (E25)

„Das ergibt sich ja automatisch durch das Produkt. Ich meine, es ist halt eine soziologische Tatsache, dass an Kunstprodukten oder an Kulturprodukten nur bestimmte Anteile der Bevölkerung interessiert sind und dann darf man halt kein Kunstprodukt verkaufen, dann kann ich andere Leute auch ansprechen. Also man muss versuchen die Schichten möglichst an den Rändern auszuweiten, aber man darf sich auch nicht in die Tasche lügen. Man spricht einmal, zunächst einmal offene, interessierte, kulturell interessierte Menschen an, ja... wenn man das jetzt nicht soziologisch formuliert, und die sind möglichst gut anzusprechen, aber das ist auch die Klientel sozusagen.“ (E26)

„Das glaube ich schon, dass es eine klare Zielgruppe gibt, ganz sicher.“ (E26)

„Ja, die Bildungsschicht hat in der Kunst eine große Bedeutung.“ (E29)

„Und dass es jetzt sozusagen diese gehobene Bürgerschicht ist, wenn man das mal so sagen kann, die nach wie vor die primäre Zielgruppe ist, sehe ich eher als historisch bedingt.“ (E30)

„Man braucht sich nur die Titel und Themen derzeitiger Ausstellungen anzuschauen – die sind heute publikumswirksam. Es soll irgendetwas mit Erotik, mit Sex oder sehr Kostbarem zu tun haben – dann hoffen die Museen, dass die Leute sagen: „Ah, jetzt sehe ich dort irgendetwas was ich mir unter dem Deckmantel der Kunst anschauen kann, wo ich mich sonst schämen würde, wo ich sonst nicht hingehen würde“. (E3)

„In der Kunst heißt das, also die simple Botschaft eine Votivtafel in Altötting, die kann im Prinzip jeder, wenn er nicht gerade blind ist, jedem kann ich die vermitteln. Subtilere Inhalte oder ein subtileres Vokabular in der bildenden Kunst setzt vorher schon eine Vorbildung voraus, dass sie sich vorher schon damit von sich aus beschäftigt haben und mit dem Bild vertraut ist, und das geht nicht anders. Ich könnte dem nur begegnen, dass ich mit dem Niveau runter gehe. Und dann bin ich aber bei der naiven Kunst oder beim Urfahrer Markt, also das kann ich nicht. (...) Kunst bestimmter Qualität, also wenn ich eine Pyramide habe, je primitiver das Niveau, desto breiter ist die Anzahl des Publikums, das es versteht. Je höher das Niveau ist, desto geringer ist die Anzahl. Das war schon immer so, zu allen Zeiten, bei jedem geistigen Inhalt, in der Wissenschaft so wie in der Kunst.“ (E8)

7.3.2 „Kultur für alle“: Vorsicht und gute Vermittlung notwendig

Generell wird es vor allem in der ExperInnenrunde als überhaupt nicht erstrebenswert empfunden, zwanghaft zu versuchen, die „Kunst an die Masse“ zu bringen, sich sozusagen an die breite Bevölkerung anzubiedern.

Obwohl also nicht jede Ausstellung für die gesamte Bevölkerung attraktiv ist, kann durch gute Vermittlungsarbeit viel zum Gelingen beigetragen werden. Dennoch wird in diesem Zusammenhang vor einer „Elitisierung der Kunst“ gewarnt. Auch in der Gruppendiskussion ist diese Problematik zur Sprache gekommen. Obwohl sie also generell immer eher „Sache der Avantgarde“ ist, war und bleiben wird, soll das „Normalbürgertum“ nicht aus dem Kunstbetrieb ausgeschlossen werden.

„Dort, wo sperrige Inhalte vorhanden sind, glaube ich, dass der Vermittlungsaspekt ein ganz wesentlicher ist, auf den man setzen muss, was möglicherweise auch beim Ausstellungskonzept einfließen sollte. Und ansonsten muss man auch akzeptieren, dass nicht jede Ausstellung auch für alle Leute interessant ist.“ (E9)

„Das schließt noch mal an das Thema der Kulturvermittlung an. Das haben wir, wenn ich das noch mal aus der Sicht der Macher von „Kulturhauptstadt Linz09“ sagen kann, oft und zurecht von Leuten, den Direktoren der Einrichtungen, gehört, ihr müsst den Aspekt der Vermittlung in den Vordergrund spielen.“ (E2)

„Gute Vermittlung bedient sowohl niederes als auch hohes Bildungsniveau.“ (E6)

„Man kann z.B. als Museum selbst da sehr gut auch seinen Bildungsauftrag erfüllen. D.h. wenn ich, sei es bei Führungen oder Workshops, eine Vortragsreihe, ein Symposium oder sonstige Veranstaltungen organisiere und so praktisch auch BesucherInnen die Möglichkeit biete, sich (...) auf eine Thematik noch mehr einzulassen. Und man hat dadurch zwei Fliegen mit einer Klappe, nämlich man hat vielleicht in der Ausstellung selbst eine vielleicht nicht so differenzierte und ausführliche Vermittlung der Ausstellungsinhalte, da geht es um ein Hinführen, aber z.B. in einem Katalog oder eben in so Zusatzveranstaltungen. Da kann man vielleicht noch eine andere Schiene fahren und da dann auch ein Fachpublikum bedienen“ (E24)

„Wie gesagt: beim Lentos ist es so, als Museum, wenn es eben sehr spezielle zeitgenössische, moderne zeitgenössische Kunst ist, dass da die Gefahr sehr groß ist, dass sich ein gewisser elitärer Zirkel herauskristallisiert, wo aber dann die anderen abfallen.“ (E5)

7.4 Zielgruppen: Ihre Anpeilung und Erreichung

Vor allem die BesucherInnen, aber auch die NichtbesucherInnen können potentielle Zielgruppen der beiden Museen klar benennen. Zu Konzepten ihrer Erreichung bzw. Möglichkeiten der verstärkten Erreichung aber klarerweise keine Angaben machen.

Zum Thema der Zielgruppendefinition und deren Erreichung haben sich in den Befragungen folgende grundsätzliche Gruppen herauskristallisiert:

7.4.1 TouristInnen als Zielgruppe

Vor allem das Kunstmuseum Lentos, das auch gleichzeitig als **das** Repräsentationshaus in Linz wahrgenommen wird, ist im Kontext des Linzer Stadttourismus von großer Bedeutung. Vor allem aus eigener Erfahrung in Urlauben wir davon ausgegangen, dass vor allem im Kontext der Freizeit in einer fremden Umgebung der Besuch eines Museums besonders attraktiv wird.

„(...) ich bin auf Urlaub, ich gehe in jedes Museum weil ich ja dort nie hinkomme und dort schaue ich mir das an. Und daheim tut man es eher weniger und so glaube ich, dass das hier auch vielleicht so der Fall ist, außer diese eingefleischten Kunstliebhaber, die gehen sowieso regelmäßig.“ (B10)

„Sicher haben sie Zielgruppen. Ich glaube die meisten Museen oder viele Museen haben Touristen als Zielgruppe – Städtetouristen. Ich glaube schon, dass das eine wichtige Zielgruppe ist.“ (B3)

„So kann man (...) eine Zielgruppe hinbringen: es gibt sicher einen eigenen Kunsttouristen, der sich bewusst die Mona Lisa ansieht. Also nicht der Tourist, der sich Paris ansieht, sondern der Tourist, der bewusst die Mona Lisa sehen möchte und deshalb nach Paris fährt. Wenn z.B. das Lentos ein oder mehrere solche Bilder drinnen hat, gibt es sicher eine Zielgruppe, die bewusst wegen dem hinfährt.“ (B3)

Nach derzeitiger Einschätzung ist das Lentos kaum für einen spezifischen (werkbezogenen) Kulturtourismus verantwortlich, sondern wird allenfalls im Zuge eines Linz-Besuches „mitgenommen“. Hier ist das Lentos-Angebot als Teil eines Paketes bedeutsam; ein solches Linz-Weekend-Paket bedarf dzt. jedoch der expliziten kunstbezogenen Anreicherung (u.a.: Öffnungszeiten im Lentos !).

7.4.2 SchülerInnen / Schulklassen als Zielgruppe

Im Kontext des Museumsbetriebes sind natürlich Bildungsinstitutionen jeglicher Art von großer Bedeutung, stellen sie doch nicht zuletzt bei manchen Museen einen Großteil der BesucherInnen dar.

„Das wäre eine Zielgruppe: SchülerInnen, Schulklassen... Das gehört irgendwie dazu. Erstens ist es für die Schüler eine Abwechslung. Nicht immer nur Unterricht, sondern einmal ein Museumstag.“ (B3)

„(...) man) teilweise über Schulen - mit Schulen ins Museum geht und man dadurch schon motiviert wird. Anders glaube ich es nicht; denn wer Interesse hat, der informiert sich, und wer kein Interesse hat, geht auch nicht hin.“ (B6)

Hier ist die geäußerte Kritik (s.o.) an der Vermittlung musealer Angebote besonders ernst zu nehmen.

7.4.3 Zielgruppen im Lentos

Als reines Kunstmuseum ist die primäre Zielgruppe wohl eher in den etwas höher gebildeten Schichten zu suchen und auch zu finden. Das Lentos hat somit auch im Bewusstsein der Be-

fragten nicht den Charakter eines „Allerweltsmuseums“, das mit seinem Angebot sehr breite Bevölkerungsschichten anspricht. Klarerweise sind hier Schulklassen und auch die generell an Kunst interessierte Bevölkerung als potentielle Besucher genannt worden.

Aufgrund seines Status als „Repräsentationshaus“ unter den Linzer Museen wird das Lentos auch als touristische Destination bedeutsam. Um mehr Menschen anlocken zu können, muss das Lentos „nahbarer“ werden, also denen die Schwellenangst nehmen, die keine oder kaum Erfahrung mit zeitgenössischer Kunst haben.

„Ja, ich kann es mir nur vorstellen. Zielgruppen beim Lentos stelle ich mir so die typischen Kunststudenten, Kulturstudenten oder auch eher das modernere Publikum.“ (B5)

„Eigentlich muss man generell Kunst interessiert sein um dort hinzugehen. Nicht nur abhängig von einer Bevölkerungsschicht, wobei ich glaube, das es eher eine gebildete Schicht ist und die mehr informiert ist.“ (B6)

„Beim Lentos werden sicher mehr die Kunstliebhaber angesprochen und beim Nordico ist das sicher für jedermann.“ (B8)

„Beim Lentos wäre es positiv, wenn Ausstellungen gemacht werden würden von berühmteren Künstlern, damit dadurch Leute angezogen werden und damit bestimmte Zielgruppen auch erreicht werden oder dass die aufmerksam gemacht werden.“ (B8)

„Lentos eher mehr für Touristen aus anderen Ländern gedacht, laut meiner Meinung, als das Nordico.“ (B9)

„Grundsätzlich glaube ich, das das Thema zeitgenössische Kunst kein Problem ist, es ist immer nur, wie man mit dem umgeht und wie man es vermittelt. Weil am Anfang sagt jeder was ist das, oder ist das Kunst oder „für was“ und so und es ist dann immer eine Sache, wie man mit dem umgeht einfach.“ (E24)

„Zielgruppe sind auf jeden Fall BesucherInnen, die sich mit zeitgenössischer Kunst befassen. Die Studenten der Kunstuni, Lehrende und Kunstbegeisterte.“ (E20)

„Ich glaube, dass das Lentos an Leute appelliert, die an zeitgenössischer Kunst interessiert sind und sich auch mit verschiedenen Positionen auseinandersetzen wollen.“ (E9)

7.4.4 Zielgruppen im Nordico

Das Nordico als „Stadtmuseum“ hat zwar einerseits den Ruf eines „Museums für die Massen“, wo jeder bzw. jede sein oder ihr Thema einmal finden kann und wird. Dies macht es aber aufgrund dieses fächerübergreifenden Angebots schwierig, ein klar abgrenzbares Profil und spezifische Zielgruppen zu finden.

„Beim Lentos werden sicher mehr die Kunstliebhaber angesprochen; beim Nordico ist das sicher für jedermann.“ (B8)

„Das Themenmuseum hat natürlich die Möglichkeit breitere Schichten anzusprechen auch in der Varianz von Themen, während Kunst hat eine gewisse Mono-Ausrichtung, die kann man nicht wegnehmen.“ (E25)

„Beim Nordico höre ich ab und zu, was sie ausstellen. Da, glaube ich, ist es etwas breiter gestreut, durch verschiedene Themenbereiche und somit unterschiedlich eben von der Bevölkerung.“ (B6)

„Also klare programmatische Linie kann ich nicht sagen. Es gibt mehrere Schwerpunkte, die in Themen zusammengefasst werden oder wo einzelne Themen aufgearbeitet werden. Und so... es zeigt sich immer wieder von der anderen Seite. Es hat den ganz großen Vorteil, dass mit den verschiedenen Ausstellungen auch wieder andere Zielgruppen angesprochen werden. Dafür kenne ich jetzt das Nordico zu wenig, da bin ich eher im Lentos verhaftet. Aber es hat in der Spannweite der Vielfalt hat es auf alle Fälle sehr interessante Aspekte, und weil es eben sehr unterschiedliche Zielgruppen anspricht. Dadurch natürlich gerade in Linz, wo es mit dem

Besucherschichten ein bisschen schwieriger ist, da natürlich schöne Möglichkeiten sind, wirklich neue Zielgruppen auch zu erobern.“ (E23)

„Also beim Nordico kann ich jetzt überhaupt Nichts aus dem Profil herauslesen.“ (E10)

„Ich glaub auch, die Leute wissen zum Teil oft gar nicht, was im Nordico passiert oder dass das ein Museum ist. Es steht nicht als freier Baukörper in Linz, sondern hat eben diese eine Anbindung an der linken Seite – wenn ich davor stehe – also das ist sicherlich ein Ansatz, der ganz interessant ist.“ (E10)

„Beim Nordico sehe ich derzeit kein Konzept, das entgeht mir alles ein bisschen.“ (E8)

„Bei Nordico muss ich ehrlich sagen, da weiß ich zu wenig, was momentan die Zielgruppe ist, aber ich würde für beide Museen sagen, sie sollen sich auf alle Fälle bemühen um die junge Bevölkerung, aus dem Grund, was ich schon früher gesagt habe, wer als Junge entdeckt, dass es ganz interessant ist, in ein Museum zu gehen oder sich ein Kunstmuseum eben an zu schauen, der tut das auch später einmal.“ (E5)

7.5 Besuchsmotive

Grundsätzlich ist für einen Museumsbesuch das Interesse an der dort gebotenen Ausstellung bzw. den dort ausgestellten Werken von großer Bedeutung. Außerdem werden Museen meist nur in Gemeinschaft besucht, also mindestens zu zweit oder es findet generell als soziales Ereignis statt, im Familien- oder Bekanntenkreis. Somit ist auch die Vorabinformation über das Museum und die zu besuchende Ausstellung, in Form von Mundpropaganda, Berichterstattung in den Medien, etc. ein besuchsentscheidender Faktor.

„Ich bin kein Einzelgänger – ich gehe mit anderen rein.“ (B3)

„In erster Linie schon Interesse. Wenn es gut beworben ist und es ist etwas mit dem ich mich sonst nicht beschäftige, aber es ist interessant angeboten oder beworben, dann denke ich mir das es auch eine Wirkung hat. Es kann auch sein, dass man aufgrund dessen das Museum besucht.“ (B6)

„Also für jene die wir aus Eigeninteresse angesehen haben, war die Information schon wichtig (...)“ (B9)

„Ja, das zentrale Motiv ist, wenn ich jetzt weiß es ist eine Ausstellung von einem Maler, der mich interessiert dann ginge ich dahin (...)“ (B10)

„Ich habe es in den Medien gehört, und habe mir gedacht, es könnte interessant sein. Dann bin ich hingegangen. Und es war anders als erwartet, aber es war interessant.“ (B5)

„Ich besuche es nur dann, wenn mich ein Thema interessiert. Wenn mich das anspricht, was da ausgestellt ist.“ (B6)

„Da ist Mundpropaganda schon sehr wichtig, da ich nicht soviel Zeitung lese. Es geht schon viel über Freunde, die darüber reden. Ich erfahre es weniger über die Zeitung – oft über 3sat interessanterweise, weil ich das fast jeden Tag anschau, „Kulturzeit“. Bei den Kulturtipps kommt auch Linz immer wieder vor.“ (B2)

„Ja, die haben gewusst, das ist die Ausstellung, ich habe das schon gewusst aber, ja, eine Photoausstellung würde ich mir nicht unbedingt anschauen, außer ich weiß, ich kenne den und die Photos würden mir gefallen, aber der hat sich interessiert und der ist halt ganz ein bekannter, ja das war dann eher so eine Gruppendynamik würde ich einmal sagen. (...) Ja, das zentrale Motiv ist, wenn ich jetzt weiß es ist eine Ausstellung von einem Maler, der mich interessiert dann ginge ich dahin (...)“ (B10)

7.5.1 Besuchsmotive aus Bevölkerungssicht

Wie schon erwähnt spielen bei vielen Befragten ganz spezifische Faktoren und Motive eine Rolle für den Besuch oder den Nichtbesuch eines Museums. Die gemeinsamen Dimensionen lassen sich auf folgende „extrinsische – sozial erzwungene“ und „intrinsische - freiwillige“ Motivatoren aufsplitten:

7.5.1.1 Intrinsische Besuchsmotive

- Aktive Freizeitgestaltung

„Mit einem sozialen Ereignis meinst Du wahrscheinlich mit der Familie rein zu gehen und dort einen tollen Tag erleben. Das soll es auch sein.“ (B3)

- Interesse am Gebotenen

- Vorabinformation

7.5.1.2 Extrinsische Besuchsmotive

- Im Rahmen des Schulbesuches

„Naja, dass wir von der Schule aus dort waren. (...) Das wir von der Schule aus hingegangen sind war wichtig.“ (B1)

- Bildungsbürgertum und „soziale Wünschbarkeit“

„Ich denke mir, die Leute wollen sicher kulturinformiert wirken oder dastehen, und sagen, ich habe mir das und das angeschaut. (...) Ja, zum Teil glaube ich schon, dass man einfach sagen kann, man war dort und hat es gesehen, und das der eine dem anderen erzählt.“ (B5)

7.5.1.3 Touristische Motive als Mischform

Für Museumsbesuche im Urlaub bzw. als Urlaubsgrund könnte als grundsätzliche These lauten: „Je entfernter die Destination desto spezifischer muss das Interesse an dem dort Gebotenen sein“.

„Man kann sagen, dass ich damals in einer gewissen Regelmäßigkeit in Museen gegangen bin. Meistens waren es Sonderausstellungen. Zum Beispiel in Wien, im oberen Belvedere, war eine Ausstellung vom Monet. Die haben wir uns zum Beispiel angesehen. Sonderausstellungen sind wir gerne gegangen. (...) In St. Florian gäbe es zum Beispiel ein Feuerwehrmuseum. So etwas könnte ich mir schon vorstellen, dass ich mir so etwas ansehe. Oder wenn es irgendwo ein Oldtimermuseum gäbe, das würde ich mir schon ansehen. Denn da würden sich auch der Philipp und die Regina dafür interessieren. (...) Nein, wir sind bewusst ins „Haus der Natur“ gefahren. Das war im Sommer, in den Ferien. Die Kinder waren alle beisammen. Und da haben wir „Haus der Natur“ gesagt. Das ist sicher interessant.“ (B3)

„Im Urlaub kann es schon sein, wenn sich da was anbietet, weil man da eher Zeit hat. Wenn es passt, dann schon.“ (B6)

„Die letzten Ausstellungsbesuche waren beide Male in Tschechien, das war im September, seitdem habe ich nicht so viel Zeit gehabt, und zwar die haben eine Ausstellung über Afrika und Afrikanische Kunst gezeigt, sehr interessant. Von der Architektur her auch sehr interessant, weil da war so ein Turm innen rauf, da hat man dann über die ganze Stadt schauen können, ok das war so ein special Ding, das hat mit der Ausstellung nicht so viel zu tun gehabt, aber ich habe es interessant gefunden. Dann das andere war eine Art Museum von einem wichtigen Philosophen, der doch nicht wichtig war, weil sonst hätte ich mir den Namen gemerkt, das Museum war irre fad und da war der Beweggrund der, dass wir einen Ausflug, also die ganze Sprachkurs gemacht haben, und irgendwie wenn man nicht mitfährt, dann hätte man das Wochenende allein im Studentenheim in Tschechien sitzen dürfen, und fährt dann mit und schaut es sich obwohl es total fad war. Es mag auch an der Tschechischen Führung,

weil man noch nicht soviel verstanden hat liegen... und es war dann... der Ausflug war schön aber das Museum war ziemlich fad...“ (B9)

„Die letzten Museen waren in Jordanien, und da waren sie eingebettet in eine Kulturreise.“ (B2)

Im Kontext einer Urlaubsreise ist es Grundtenor, dass - wenn überhaupt - etwas jenseits der puren Entspannung gemacht werden soll und vor allem Museumsbesuche zu den beliebtesten Aktivitäten zählen. Oft ist auch die Idee der „Einmaligkeit der Möglichkeit“ ausschlaggebend für das Aufsuchen solcher kultureller Einrichtungen. „Wenn man schon da ist, dann geht man auch hin!“

„(...) ich bin auf Urlaub, ich gehe in jedes Museum weil ich ja dort nie hinkomme und dort schaue ich mir das an.“ (B10)

Eine befragte Besucherin konkretisiert ihre Vermutung über Besuchsmotive in der „breiten Bevölkerung“ – sie ist der Meinung, dass der Museumsbesuch sowieso nur eine konkrete Zielgruppe anspricht und ein Mensch, „der lieber ins Parkbad geht wird sowieso nicht ins Museum gehen“.

7.5.2 Besuchsmotive aus ExpertInnen-Sicht

Die ExpertInnenrunde ist sich in ihren Aussagen zu den Besuchsmotiven einig. Aus ihrer Sicht sind diese ebenfalls das konkrete Interesse an einer bestimmten Ausstellung, an einem bestimmten Künstler/Künstlerin etc. Außerdem ist aus ihrer Sicht der Marketingaspekt von entscheidender Bedeutung – vor allem die „unbezahlbare“ Mundpropaganda ist für alle ein, wenn nicht **der** „Publikumsbringer“ schlechthin.

„Die zentralen Motive sind durchaus einmal das Interesse am Ausstellungsinhalt, weil einem entweder das Thema zusagt oder der Name zusagt, dann, wenn ich von Dingen, wenn Veranstaltungen sind und Eröffnungen sind, der gesellschaftliche Aspekt.“ (E5)

„Na grundsätzlich muss es einmal Interesse sein für das Thema, das drinnen abgehandelt wird. Ich glaube, dass man jemanden, der sich für moderne Kunst nicht interessiert, mit keiner Möglichkeit, keiner werblichen Möglichkeit irgendwie dazu bringt, dass er dort hingeht.“ (E18)

„Das ist einfach die Multiplikatorenwirkung; Mundpropaganda, also bei uns wissen wir ja in der Forschung: Wahnsinnig viele Leute kommen über Mundpropaganda.“ (E23)

Die befragten ExpertInnen sind sich einig, dass es für die zwei speziellen Museen Lentos und Nordico, generell aber umgelegt auf jedes Museum, eine konkrete Zielgruppe gibt, die mehr oder weniger gut erreicht wird. Ist es beim Lentos noch einfacher den „Daumen“ auf das Zielklientel zu legen, wird das beim Nordico schon etwas schwieriger.

7.5.3 Besuchsmotive beim Lentos

7.5.3.1 Lentos-Besuche aus Bevölkerungssicht

Die Motive, das Lentos zu besuchen, sind äußerst vielfältig – die Palette reicht von spezifischen Motiven wie Sonderausstellungen, Besuchen im Rahmen des Schulunterrichts, als willkommene Abwechslung in der Freizeit, generellem Interesse am Gebäude etc. Interessant ist auf jeden Fall die Einschätzung von NichtbesucherInnen, dass Lentos-BesucherInnen mitunter hingehen, um „einmal dagewesen zu sein“, um „mitreden“ zu können.

Der Grundtenor von BesucherInnen sieht den Besuch des Lentos sowohl als soziales als auch als kulturelles Ereignis. Nicht nur das Interesse an den jeweiligen Ausstellungen scheint ausschlaggebend, sondern auch die Möglichkeit, mit Freunden und Verwandten die Freizeit auf diese Weise zu verbringen.

„Nachdem das Lentos relativ neu ist, um einfach sagen zu können: ich war dort, ich habe es gesehen und natürlich auch Kunstinteresse.“ (B1)

„Ich würde sagen man kann nicht sagen, ob ein Museumsbesuch ein soziales oder kulturelles Ereignis ist. Für manche so und für andere so.“ (B4)

„Das kommt darauf an. Bei der Eröffnung war es wirklich ein soziales Ereignis, da geht man auch hin um zu sehen und gesehen zu werden. Bei der Vernissage möchte jeder seinesgleichen begegnen, also Kunstinteressierten, da sind auch viele Adabeis.“ (B2)

7.5.3.2 Besuchsmotive Lentos – ExpertInnen-Sicht

Die ExpertInnen sind im Großen und Ganzen der Meinung, dass das Lentos keine spezielle Besucher-Zielgruppe anspricht, sondern für die gesamte Bevölkerung gleichermaßen interessant wirken kann. Besonders die Außenarchitektur scheine zudem anziehend zu sein, dennoch sieht man das Interesse an zeitgenössischer Kunst als Hauptmotiv.

„Ich glaube, dass das Lentos an sich durch den Bau und durch den populären Platz, ob das z.B. Touristen sind, oder, es ist populärer in der Öffentlichkeit wie das Nordico.“ (E24)

„Und was dem Lentos am Anfang auch geholfen hat, das war die Neugier einfach. Da ist jetzt was Neues – das gilt es zu entdecken.“ (E5)

„Im Lentos ist das zentrale Motiv das Interesse an zeitgenössischer Kunst, dass ich mich mit Kunst, die im aktuellen Kontext angeboten wird, auseinandersetzen will und dass ich das auch konsumieren will, wenn es angeboten wird.“ (E12)

7.5.4 Besuchsmotive beim Nordico

7.5.4.1 Nordico-Besuche aus Bevölkerungs-Sicht

Als Hauptanziehungspunkt für den Nordico-Besuch gelten die Ausstellungsthemen, besonders historische Sonderthemen – hier sind sich die Befragten generell einig. NichtbesucherInnen können eher nur Vermutungen über Besuchsmotive angeben, während BesucherInnen klar wissen, welche Ausstellungsthematiken sie reizen würden, um dem Museum einen Besuch abzustatten.

„Beim Nordico auch, weil es dort Sachen gibt, die mich interessieren, wie spezielle Ausstellungen oder so. Ein grundsätzliches Interesse ist sicher auch da, wenn der Bekanntenkreis einfach danach ist.“ (B1)

„Im Nordico war es eine Spezialausstellung, die mich besonders interessiert hat.“ (B8)

„Naja, dass...grundsätzlich, dass sie das Thema interessiert. Das Thema der Ausstellung....ganz einfach.“ (B7)

7.5.4.2 Besuchsmotive Nordico – ExpertInnen-Sicht

ExpertInnen meinen, dass das Nordico eine Art eingefleischten Besucherkreis zu haben scheint, der sich vor allem für die Stadt- und Heimatgeschichte interessiert. Nur ein Experte bringt das Nordico mit einer Art „schnellem Freizeitvergnügen“ der traditionellen Art in Verbindung.

„Beim Nordico, da ist das regionale Interesse bei der Stadtgeschichtsforschung. Ich glaube, dass das jetzt nicht so ein breiter Kreis ist. Beim Nordico gibt es natürlich dann schon auch Sammlungsbestände, die das Nordico gehabt hat im Bereich der bildenden Kunst, die zuwenig Publizität haben, wo viele wahrscheinlich gar nicht wissen, dass das die Stadt hat, die auch selten gezeigt worden sind.“ (E8)

„Im Nordico ist eher das Motiv, dass ich sage, ich möchte mir etwas anschauen, eine Thementausstellung oder eine historische Ausstellung.“ (E12)

„Im Nordico ist es in erster Linie Freizeitbewältigung in einem traditionellen Ausmaß, für eine halbe oder ganze Stunde jetzt neben dem Einkauf auch noch etwas anzuschauen vielleicht.“ (E15)

7.6 Wie können MuseumsbesucherInnen gewonnen werden?

7.6.1 „Nichtbesuchsmotive“ - was hält von einem Besuch ab?

Der wesentliche Grund, warum ein Museum nicht besucht wird, liegt vor allem darin, dass NichtbesucherInnen kein Interesse für die Ausstellungsangebote zeigen. Einige Aussagen klingen vorurteilsbehaftet (etwa Museumsbesuch = langweilig).

Genannt wird auch Zeitmangel oder dass Familienangehörige sich nicht dafür interessieren. Es stellt sich dabei die Frage, ob Antworten wie diese als „Ausreden“ angesehen werden können und eigenes Desinteresse eventuell kaschieren sollen. Immerhin gibt eine Nichtbesucherin zu, es sie es „sowieso nicht versteht“.

Bei Familien kommt erschwerend hinzu, dass Kinder noch zu klein sind, zudem ist Informationsmangel ein weiterer Grund, der von einem Museumsbesuch abhält.

Diskutiert wird auch der Stellenwert, den Schulen bei der Vermittlung haben. Findet keine oder nur unzureichende statt, ist im Erwachsenenalter kaum Zugang möglich.

Für ExpertInnen liegt es hauptsächlich am Informationsmangel bzw. am mangelnden Kunstverständnis, dass kein Besuchsinteresse vorhanden ist bzw. erfolgte Besuche schlecht bewertet werden. Zudem hängen die Besuchsmotive stark vor allem mit den kurzfristig angebotenen Ausstellungen zusammen.

„Denn mit der Familie und mit einem Kleinkind ist ein Besuch nicht unbedingt optimal.“ (B3)

„Familien gehen vielleicht nicht hin, weil sie glauben, dass es für die Kinder langweilig ist. Die wenig Freizeit, die man heute hat, will man ja mit der Familie verbringen.“ (B3)

„Ich denke mir öfter, dass ich das sowieso nicht verstehe. Da sind die oft etwas zu hoch angesetzt. Ich kann vielleicht sagen, ob mir ein Bild gefällt oder nicht – mehr aber nicht. Warum sollte ich also öfters in ein Kunstmuseum gehen.“ (B4)

„Weil sie zu wenig wissen haben was tatsächlich geboten wird, das Vorurteil vorherrscht ein Museum ist langweilig, und das ist nur für irgendwelche Schnösel was, die haben einfach ein völlig falsches Bild von dem Ganzen...“ (B9)

„(...) wenn dann muss man da schon bei den Schülern ansetzen, weil einen 30-Jährigen der nicht ins Museum geht, der wird auch nicht mehr gehen, aber jemand der zwischen 16 und 20 ist und dem das einmal gefallen hat der hat dann vielleicht mehr Interesse daran und macht das öfter.“ (E22)

„Mit der modernen Kunst bzw. bei der zeitgenössischen Kunst können viele einfach nichts anfangen, fühlen sich teilweise schlicht und ergreifend „verarscht“ – sie verstehen es nicht, sie finden keinen Zugang ohne Tutoren.“ (B2)

„Wenn ich die Ausstellung nicht verstehe, dann könnte ich sie schlecht bewerten.“ (E24)

„Museen für zeitgenössische Kunst erreichen meist nur ein spezielles Segment unserer Gesellschaft. Eine Demokratisierung des Kunsterlebnisses oder eine Demokratisierung der Kunst wird sicherlich nicht zu erreichen sein. Zeitgenössische Kunst für alle wird eher ein Wunschtraum bleiben.“ (E20)

7.6.2 Anreize für einen Erstbesuch im Museum

Genannt wird mehr als einmal, allerdings von NichtbesucherInnen, die „Lange Nacht der Museen“ als gute Zugangsmöglichkeit. Generell ist für NichtbesucherInnen und Besucher die Bekanntheit der Museen ausschlaggebend. Wenn mehr Werbung gemacht und Wert auf „Erlebnisqualität“ gelegt würde, könnten aus deren Sicht mehr BesucherInnen gewonnen werden. Auffallend ist die Wortwahl der Befragten, die sich dem Thema auf distanzierte Weise nähern und in der dritten Person sprechen.

Experten halten es für sinnvoll, den Leuten den Erstbesuch so einfach wie möglich zu machen – Barrieren und Hemmschwellen darf es nicht geben.

„Es kann auch durchaus sein, dass mehr Erlebnisqualität zusätzlich mehr Besucher bringen würde.“ (B1)

Erwähnt wird aber auch, dass die besten Marketingstrategien nur begrenzten Erfolg bringen können, wenn von vornherein kein Interesse besteht.

„Man geht auf Quantität und nicht mehr nach Qualität. Aber auf der anderen Seite ist es eine gute Einrichtung. Ich glaube schon, dass viele Leute, die nie ins Museum gehen, dort ins Museum gehen, weil sie sagen: um das Geld kann ich mir jetzt so viele Museen, wie möglich, ansehen. Und sonst würden sie nie reingehen.“ (B3, über „Lange Nacht der Museen“)

„Wenn du jetzt in einem Bekanntenkreis drinnen bist, wo Museen besucht werden, gehst du wahrscheinlich auch mit und es wird dadurch das Interesse geweckt, oder vielleicht auch nicht.“ (B1)

„Ja ja, aber... einen Menschen der lieber ins Parkbad geht wird sowieso nicht ins Museum.“ (B10)

„Das heißt, es gibt dieses Modell, wie es in anderen Ländern oder in anderen Museen praktiziert wird, das nämlich einzelne Bereiche der Sammlung oder die Sammlung selbst gratis zu besichtigen ist und das z.B. Sonderausstellungen nur durch Bezahlung oder durch Lösung einer Eintrittskarte besucht werden können, das finde ich ein recht gutes Modell, weil es einfach wichtig ist den Menschen die Möglichkeit zu bieten, möglichst oft und ohne irgendwelchen Barrieren oder Grenzen ins Museum kommen zu können.“ (E24)

7.6.3 Möglichkeiten für weitere Besucherbindung

Um die hohe Zahl an einmaligen BesucherInnen für weitere Museumsbesuche zu gewinnen, ist für die NichtbesucherInnen und BesucherInnen verstärkte Werbung und Weiterleitung von Information die möglicherweise wirksamste Strategie. Museen sind längst nicht mehr ausschließlich dafür zuständig, Kultur zu vermitteln – sie müssen sie durch Rahmenbedingungen wie Workshops auch sozial erlebbar machen.

Die Meinung der ExpertInnen geht hinsichtlich der Möglichkeiten sehr stark auseinander. Spezifische Ausstellungsthemen, „gemütliche“ Rahmenbedingungen, kulturtouristische Erschließung, Informationsfluss und noch einiges mehr können dazu beitragen, dass ErstbesucherInnen an das Haus gebunden werden – allerdings wollen mehr als ein Experte den Begriff „Erstbesucher“ nicht definieren, da es dafür offenbar keinen Beleg für dessen Existenz gibt. Zwar kommt man allgemein zu der überwiegenden Annahme, dass gelungene Vermittlungsarbeit Museumsgänger zu mehrmaligen BesucherInnen „erziehen“ kann, doch gibt es auch resignierende Stimmen.

„Es kann zu einem sozialen Ereignis werden, je nachdem mit wem man dort hingehet, oder erhofft dort zu treffen. Sicher auch kulturelles Ereignis. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt sicher auch eine große Rolle.“ (B1)

„Teilweise über Schulen - mit Schulen ins Museum geht und man dadurch schon motiviert wird. Anders glaube ich nicht, denn wer Interesse hat, der informiert sich und wer kein Interesse hat, geht auch nicht hin.“ (B6)

„Eben, wie gesagt, beim Lentos durch interessante Ausstellungen mit berühmteren Künstlern vielleicht und im Nordico vielleicht ein wenig bessere Werbung, weil man da durch Plakate oder so, sehr wenig mitkriegt.“ (B8)

„Kann ich nicht sagen. Da fehlen mir die Richtlinien, Erstbesucher zu definieren, also das wäre dann zu allgemein; also ich glaube, das lässt sich nicht sagen.“ (E23)

„Ich denke das Wichtigste ist ein befriedigendes Erlebnis – dann will ich wieder kommen. Das Wichtigste ist eine gemütliche oder gastliche Atmosphäre. Wenn ich wieder komme und das

Essen ist gut, dann bin ich schon mal in der Nähe wieder vom Museum und kann gelockt werden.“ (E25)

„Die Zahl wird sich nicht recht stark erhöhen, nur die Intensität. Da kann man wieder auf den Erstbesuch hinweisen: Wenn sich einer wohl gefühlt hat, dann kommt er freiwillig gerne wieder. Es wird sich die Zahl nicht unwahrscheinlich erhöhen – das ist nicht das Entscheidende. Das Entscheidende ist: Wie wohl fühlt sich der junge Mensch? Hat er das Gefühl, dass er vom Besuch gehabt hat?“ (E3)

„Nach 15 Jahren als Vermittlerin denke ich, dass meine Bemühungen, ErstbesucherInnen an das Haus zu binden, gescheitert sind. Manchmal bin ich positiv überrascht, wenn BesucherInnen nach der Führung ganz begeistert sind, wenn ich den Einen oder den Anderen bei einer Ausstellung wieder sehe oder wenn gefragt wird: „Wann machen Sie denn wieder eine Führung? Ich möchte wieder kommen.“ Das freut mich natürlich sehr. Aber diese BesucherInnen sind eher Ausnahme. Auch bei Besuchergruppen, die ich sehr gut kenne, ist es mir nicht gelungen, sie anhaltend für Ausstellungsbesuche zu begeistern.“ (E20)

„Je besser die Vermittlung ist, umso höhere Kundenbindung entsteht. Natürlich hängt es auch immer vom Produkt ab. Im Prinzip ist es natürlich auch immer Ort der Begegnung. Ein wichtiger Aspekt für die Entscheidung, dass ich wiederkomme, also wenn man in der Kundensprache bleibt, wenn ich da gut betreut werde, werde ich da gerne wieder hingehen weil ich das Gefühl habe gut betreut worden zu sein.“ (E26)

7.6.3.1 Besucherbindung im Lentos

BesucherInnen und ExpertInnen sehen im Großen und Ganzen die Ausstellung von Werken berühmter KünstlerInnen als wesentlichstes Zugpferd für das Lentos. Außerdem haben für die ExpertInnen Museumspädagogik und Vermittlungskonzepte Einfluss auf die BesucherInnenbindung.

Neben dem Augenmerk darauf, „Highlights“ zu präsentieren und auch vor Provokationen nicht zurückzuschrecken, soll nach Meinung der ExpertInnen auch die bestehende Sammlung weiterentwickelt werden. Grundtenor: Das Lentos darf sich nicht „ausruhen“.

„Beim Lentos wäre es positiv, wenn Ausstellungen gemacht werden würden von berühmteren Künstlern, damit dadurch Leute angezogen werden und damit bestimmte Zielgruppen auch erreicht werden oder dass die aufmerksam gemacht werden.“ (B8)

„Es gibt 2 Möglichkeiten. Die eine ist die, dass man richtige Highlights drinnen hängen hat oder ausstellt. Diese berühmten Sachen, die eben Oberösterreich noch nicht so hat. [...] Der zweite wäre mit ganz was Interessantem, woran sich die Leute reiben. Mit Karikaturen oder mit wilden Sachen. Also immer dort, wo eine Bruchstelle in der Gesellschaft ist.“ (E29)

„Die Museumspädagogik ist ein wichtiges Instrument, um mehr Besucher ans Haus zu binden. Das Lentos bemüht sich besonders, den Schülerinnen und Schülern den Umgang mit Kunst nahe zu bringen. Es gibt spezielle Vermittlungsangebote und Workshops für Schulklassen, in welchen praktisch gearbeitet wird. Die Kombination von Museumsbesuch und Workshop verbindet kognitives/reflexives Vorgehen bei der Kunstbetrachtung mit dem Anreiz zur individuellen, schöpferischen Tätigkeit bei der praktischen Arbeit.“ (E20)

„Ganz wichtig wäre auch, die Sammlung weiterzuführen und zu erweitern. Wenn man die Sammlung aber in dieser Form stehen lässt, wird sie nicht an Attraktivität gewinnen, sondern eher abnehmen.“ (E9)

7.6.3.2 Besucherbindung im Nordico

Das Nordico sollte laut Meinung der Befragten vor allem auf umfangreichere Werbung (BesucherInnen) und schulische Vermittlungsarbeit (ExpertInnen) Augenmerk legen.

„(...) im Nordico vielleicht ein wenig bessere Werbung, weil man da durch Plakate oder so, sehr wenig mitkriegt.“ (B8)

„Vermittlungsangebote, die beide anbieten, in Richtung einerseits Schulen, also Schulprogramme, auf der anderen Seite aber auch in Richtung eine Form von Weiterbildung, Auseinandersetzung mit den Themen, also Diskussionsveranstaltungen, Vorträge, was auch immer, und da sind sie schon auf dem richtigen Weg.“ (E23)

7.6.4 Museumsbesuche und „culture shopping“

Die Meinungen generell über den Begriff „Culture Shopping“ gehen bei den ExpertInnen und BesucherInnen ein wenig auseinander. Die BesucherInnen oder NichtbesucherInnen meinen eher den dazugehörigen Museumsshop als Teil von „culture shopping“, wobei die ExpertInnen wirklich über diese Leute sprechen, die explizit ins Museum gehen wollen - als Teil einer „Kulturreise“, die in Linz durchgeführt wird.

7.6.4.1 Museums-Shop und Gastronomie aus Bevölkerungs-Sicht

Auch wenn man den Museumsshop erwähnt oder auch das dazugehörige Kaffeehaus, so richtig anfreunden wollen sich die BesucherInnen damit nicht. Ihnen ist es eigentlich sozusagen egal.

„Museums-Shop würde mich persönlich nicht ansprechen.“ (B1)

„Museumsshop finde ich, zieht keine weiteren Besucher an. Café oder so, dass man durch Zufall praktisch draufkommt, dass man ins Museum gehen könnte.“ (B8)

„Na, wie gesagt, ...also Gastronomie und Shop sind für mich Sachen, die weniger wichtig sind. (...) Also beim Lentos fällt mir natürlich der Museumsshop ein, wo, den ich mir auch angesehen hab, wo ich das aber so im Kopf habe, dass die Sachen, die sie dort anbieten, völlig uninteressant sind in Verbindung mit dem Kunstmarkt und bei den anderen Museen ist das auch nicht so riesig, also da gibt es Karten oder Bücher, aber keine Kunstgegenstände an sich.“ (B7)

7.6.4.2 Der Museumsbesuch selbst als „culture shopping“

Die ExpertInnen sind sich in diesem Punkt einmal ziemlich einig. Viele reden darüber, dass sich der Anteil der Leute, die „culture shopping“ betreiben, auf sehr wenige reduziert. Wenn man zwischen den beiden Museen Lentos und Nordico unterscheiden müsste, dann vertreten die ExpertInnen die Meinung, dass der Anteil beim Lentos höher sein muss als beim Nordico.

„Es gibt in Linz keine Kulturtouristik. Es gibt vielleicht Leute, die noch nie im Lentos waren und weil es immer noch relativ neu ist, und das abhaken. Aber Kulturtouristen, die in die Stadt gehen, und sagen, jetzt gehe ich da hin, weil ich das abhaken will, diese Spezies Touristen gibt es hier fast nicht.“ (E25)

„Das muss man ja auch einmal realistisch sagen, dass das Publikum, dass man in Linz erreicht, ist ein sehr stark städtisches oder am Zentralraum orientiertes Publikum. Linz ist keine Kulturtourismusstadt, da sind wahrscheinlich sehr geringe Nächtigungszahlen, die da gegeben sind, sondern man bedient eigentlich eine Situation in Linz oder aus dem Zentralraum zu einem hohen Prozentsatz.“ (E10)

„Das dürften wenige sein! Es gibt schon ein paar Leute, die manchmal mit einem Bus oder so was oder mit einem Zug nach Linz kommen, aber da steht das sicher ganz selten am Programm. Und wenn es am Programm steht, dann sind von diesem Bus vielleicht 5 echt an Kunst interessiert. Und der Rest geht durch und denkt schon an etwas anderes. (...) Der Anteil ist sehr gering, obwohl man so etwas in der Stadt braucht.“ (E29)

„Würde ich an und für sich für einen geringen Anteil halten, abgesehen von der Neugier vom Lentos wies war, dass man mal hineinschaut und schaut, wie schaut es jetzt aus. Also wenn ich jetzt einmal sage, den Normalbetrieb. Aber das würde ich ehrlich gesagt in einer Stadt wie Linz, wo der Fremdenverkehr auch nicht so eine rasende Rolle spielt.“ (E5)

„Ich glaube beim Nordico sind es ganz wenig Prozent. Beim Lentos vielleicht die Hälfte. Es sind sicher mehr als beim Nordico, die sagen, bei einem Linzbesuch schau ich mir das Lentos an. Ich glaube, dass Touristen eher weniger ins Nordico gehen würden, rein aus touristischen Aspekten, dass man sagt, dass ist etwas, was man sehen muss. Wenn Besucher das erste Mal nach Linz kommen, dann schauen sich diese ziemlich sicher das Lentos an. Beim Nordico würde ich sagen, ist das eher ein geringer Prozentsatz.“ (E12)

„Beim Nordico glaube ich nicht, dass sie es abhaken. Ich glaube, das ist ein ganz geringer Teil beim Nordico, weil es eben gar nicht als attraktiv bekannt ist. Ich glaube kaum, dass jemand in Wels weiß, dass es ein Nordico in Linz gibt. Beim Lentos denke ich, dass der Prozentsatz schon höher ist, also wenn sie mich nach einer Maßzahl fragen, ich denke, dass das durchaus bei 30% bis 40% liegen könnte.“ (E15)

7.7 Bewertungskriterien bei einem Museumsbesuch

Die Bewertungskriterien für einen Museumsbesuch können sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Auf der einen Seite sprechen die BesucherInnen als auch die ExpertInnen davon, dass Ausstellungen hervorragend gemacht wurden und so in Erinnerung bleiben können. Auf der anderen Seite steht der Erwartungsaspekt, der eine große Rolle spielt und der jeden noch so positiven Eindruck einer Ausstellung zerstören kann, weil man sich etwas anderes darunter vorgestellt hat.

7.7.1 Bewertungen aus Bevölkerungs-Sicht

Die NichtbesucherInnen und BesucherInnen heben den Aspekt der Gastronomie mit der Verweilfunktion, aber auch die explizite Beschreibung der verschiedenen Exponate hervor. Wenn das Interesse des Besuchers oder der Besucherin nicht geweckt wird, weil keine Informationen oder Beschriftungen vorhanden sind, so ist er/sie enttäuscht und wird höchstwahrscheinlich keine Ausstellungen zu diesem Thema mehr besuchen. Eine weitere Funktion des Museums ist auch, dass es als Wissensübermittlung fungieren soll und nicht nur einzelnes Faktenwissen bringen soll.

„Gastronomie kann schon sein, dass es ein Punkt ist, aber für mich wäre es sicher nicht wichtig. Aber es gibt sicher Leute die Stundenlang in einem Museum sind und dann ist Gastronomie auch sicher etwas Wichtiges.“ (B1)

„Qualitätskriterium - Ja, wie die Exponate beschrieben sind, ob die Aufteilung von der Ausstellung gut ist, ob z.B. das Personal auch bemüht ist, dass es einem ein bisschen was erzählt bzw. ein bisschen weiterhilft.“ (B8)

„(...) ein gutes Museum sollte interessant sein, es sollte ansprechen, man schaut sich das eben an, weil es einem schon mal anspricht und man Interesse für das Prinzipiell hat und sich das anschauen will. Ein gewisser Lerneffekt, ist für mich bei einem Museumsbesuch schon auch wichtig. Also ich würde mir eben lieber so Sachen wie, also so Sachen wo ich ein Wissen vermittelt bekomme und nicht nur die Ausstellung, ist mir das irgendwie mehr Wert, wie wenn ich jetzt rein nur arbeiten anzuschauen...“

„Ist mir schon wichtig, und wie das aufgebaut ist, also das ganze Konzept muss stimmen, dass ich sagen kann, das ist ein gutes Museum, das macht Sinn...(...) gerade ein Museum soll die Rolle übernehmen das sich nicht so wie beim Fernsehen das im Hintergrund läuft irgendwie beduseln lässt, weil es einfach wirklich zu jeden Themengebiet unzählige Sachen gibt, dass man einfach sagen kann, ja man das überhaupt noch etwas wahr...“

und wenn ich mich im Vorfeld nicht Informiere kann es sein, dass ich nachher enttäuscht bin weil ich mir etwas ganz anderes erwartet habe.“ (B9)

„Also das macht praktisch den Museumsbesuch aus, sag ich einmal im Gegensatz zu einem Buch, weil die Informationen kann ich mir im Prinzip aus einem Buch auch holen – im Museum muss etwas darüber hinausgehen.“ (B10)

„Ja, ein Shop ist schon ganz gut, weil manche Sachen, ja, würde man sich gerne als Erinnerung kaufen.“ (B10)

7.7.2 Bewertungskriterien aus ExpertInnen-Sicht

Die Meinung der ExpertInnen ist nicht wirklich verschieden. Sie sprechen in diesem Zusammenhang die Architektur an, welche die BesucherInnen als Bewertungskriterium für einen Museumsbesuch haben könnten. Natürlich spielen die Vermittlung und dazugehörige Führungen eine große Rolle und sollen nicht außer Acht gelassen werden.

„Ich glaub, das ganz Entscheidende ist, dass der oder die Besucherin zufrieden ist, ja? Also wenn man schon mit der Kunst unter Anführungszeichen nichts anfangen kann, so fällt einem trotzdem positiv auf, dass sehr viel gute Vermittlungstexte gewesen sind, oder dass die Führerin sich sehr bemüht hat auf kritische Fragen einzugehen. Also dass sozusagen in diesem Vermittlungsaspekt die größte, die größte Chance für einen langfristigen Besucherbindungsprozess besteht. Aber eine Überheblichkeit, wie man etwas präsentiert, das ist das ganze Gegenteil davon, der gegenteilige Prozess.“ (E10)

„Von der Architektur her muss es für mich eine Architektur sein, in der Kunst, egal welche Kunst, gut wirken kann, in der Kunst gut zur Geltung kommt. Für mich gelten aber auch Kriterien die nicht nur alleine für Kunstmuseum gelten, sondern generell für Museen. Und das sind Kriterien, die der Besucherfreundlichkeit zugehörig sind, sei es ein Leitsystem, Beschriftungen, gibt es einen eigenen Vermittlungsraum, gibt es einen Raum, in der sich Gruppen finden können, wie ist die Eingangshalle gestaltet, der Kassabereich, gibt es einen eigenen Shop, gibt es ein Museumsrestaurant, oder gibt es Ruhezonen im Museum.“ (E24)

Ein anderer Aspekt, der hier zur Sprache kommt, ist eine gewisse Vorbildung, die vorausgesetzt wird, bevor ein Museumsbesuch gestartet wird. Doch das könnte man mit einer guten Vermittlungsarbeit wegbringen.

„(...) ich setze bei den Besuchern, mit denen ich zu tun habe jetzt nicht sehr viel voraus, man hat in Ausstellungen immer mit Fachbereichen zu tun, da gibt es Fachmänner und Fachfrauen. D.h. man muss zum Beispiel schauen, wie man die Besucher mit einem guten Allgemein- oder Durchschnittswissen dort hinführt. Man kann z.B. als Museum selbst da sehr gut auch seinen Bildungsauftrag erfüllen. D.h. wenn ich, sei es bei Führungen oder Workshops, eine Vortragsreihe, ein Symposium oder sonstige Veranstaltungen organisiere und so praktisch auch Besucher die Möglichkeit biete, sich mit einer Thematik oder sich auf eine Thematik noch mehr einzulassen. Und man hat dadurch zwei Fliegen mit einer Klappe, nämlich man hat vielleicht in der Ausstellung selbst eine vielleicht nicht so differenzierte und ausführliche Vermittlung der Ausstellungsinhalte, da geht es um ein Hinführen, aber z.B. in einem Katalog oder eben in so Zusatzveranstaltungen da kann man vielleicht noch eine andere Schiene fahren und da dann auch ein Fachpublikum bedienen.“ (E24)

„Bei zeitgenössischen Ausstellungen, die einem gewissen Publikum zu abgehoben erscheinen, ist es sicher schwierig, dass dieses Publikum einen Zugang findet ohne eine Vermittlung. D.h. vielleicht sollte man, ich glaube dass man Gratisführungen machen sollte. Das man einfach sagen sollte, es werden Gratisführungen angeboten.“ (E11)

„Wenn sie schlecht ist... Oder wenn die Präsentation schlecht ist. Im Regelfall wenn die Ausstellung schlecht ist. Oder der Besucher wäre völlig überfordert. Wenn ich ein Zielpublikum, wenn ich die Radtouristen anspreche, und ich fahre eine intellektuelles anspruchsvolles Programm, dann kann es sein, dass ich die falsche Zielgruppe hereingebracht habe. Ich kann für die auch ein Prospekt drucken, aber für den müsste ich eine andere Vorstellung bringen. Das muss man wissen, wen man erreichen will, mit welchen Maßnahmen.“ (E8)

Wie schon erwähnt, können falsche Erwartungen einer Ausstellung vieles zerstören. Vielleicht besteht aber trotzdem die Möglichkeit, das Interesse zu wecken, wenn das Museumspersonal ordentlich geschult ist.

„Als erstes einmal, dass die Erwartungen, die man in so was setzt, nicht erfüllt werden. Aber von was das alles abhängt... ja, wahrscheinlich wieder von der Vermittlung.“ (E18)

„(...) ich gehe von meiner eigenen Erfahrung aus, wenn es eben einfach eine visuelle Enttäuschung ist. Wenn's nicht attraktiv ist, wenn's einen nicht anzieht, wenn's einen nicht in den Bann zieht, auch wenn man einen guten Willen hat, weil man ja mit einer doch eher offeneren Haltung hingeht.“ (E15)

„Andere Erwartungshaltungen... ein grundsätzliches Problem in der zeitgenössischen Kunst. Schlechte Präsentation.“ (E26)

„Personal habe ich eh schon erwähnt, das spielt eine wichtige Rolle, das kann ganz starke negative Eindrücke hervorrufen. Das sage ich meinen Mitarbeiter immer, dass das ganz wesentlich ist, dass sie die Wichtigsten sind. Was noch sein kann, dass eben Besucher verärgert ist, das, wenn seine Erwartungshaltung nicht im Mindesten erfüllt wird. Wenn einem durch eine Information, durch einem Folder, durch ein Plakat, durch Dinge, Ausstellungsinhalte oder Erwartungen vorgegaukelt werden, die dann nicht gehalten werden. Das glaube ich, mag er auch nicht, wenn durch irgendwelche Inszenierungen, dass man meint das ist ja weiß Gott was, und dann kommt das nicht annähernd in der Qualität, wie er sich das vorgestellt hat. Man kann nämlich schon Dinge, die nicht viel heißen, enorm präsentieren, die es aber dann eigentlich nicht sind.“ (E5)

7.8 Besuchsleitsystem Lentos

In diesem Punkt wurden nur die ExpertInnen befragt, da sich diese mit Leitsystemen in Museen auch beschäftigen. Generell war man der Meinung, dass sich entweder kein Leitsystem im Museum befindet oder dass man sich mit dem im Lentos vorhandenen Leitsystem gut orientieren konnte.

„Ja, mir ist kein spezielles Leitsystem aufgefallen, was ein gutes Zeichen ist, und ich mich offenbar nicht verloren gefühlt habe. Ich war erst drei, vier Mal, einmal zum generellen Kennen lernen, auch der Sammlung, und dann zu Sonderausstellungsbesuchen. Da hab ich mich, von einer anscheinend heimlich vorhandenen Dramaturgie, gut geführt gefühlt.“ (E2)

„Ja, ich glaube, man kann sich gut orientieren im Lentos. Ich glaub sogar am besten, im Vergleich zu den meisten Museen.“ (E29)

„Ja, ich konnte mich gut orientieren. Das Leitsystem ist ok.“ (E11)

„also mir ist jetzt kein Leitsystem aufgefallen, aber das Lentos ist sehr leicht zum orientieren.“ (E22)

Alle der ExpertInnen waren nicht zufrieden, denn eine Meinung verlief eher negativ in Bezug auf das Leitsystem.

„Also Orientierung gibt es meiner Meinung nach nicht, zumindest wäre es mir nicht wirklich aufgefallen. Aber das, was wirklich nicht gut überkommt, ist, wo sich welche Ausstellung befindet. Da gibt es diesen großen Saal und dann gibt es diese kleinen, wo ich einfach in der Mitte einmal rundherum durchgehen kann. Und die sind ja immer aufgeteilt auf mehrere Ausstellungen, soweit ich das mitgekriegt habe. Also von dem her...“ (E18)

8 Vermittlungsarbeit in den Linzer Museen

8.1 Zum allgemeinen Stellenwert von Vermittlung und Museumspädagogik

Museumspädagogik hat generell einen hohen Stellenwert und wird, sowohl bei den befragten BesucherInnen und NichtbesucherInnen, als auch bei den ExpertInnen als sehr wichtig erachtet.

Museumspädagogik wird deswegen als bedeutend eingeschätzt, da es für einige ein Weg ist, um Informationen zu erhalten und ein besseres Verständnis der Kunstwerke zu bekommen. Auch insgesamt ist für viele der befragten BesucherInnen und auch NichtbesucherInnen, eine gelungene Vermittlungsarbeit notwendig, damit der Museumsbesuch zu einem positiven Erlebnis werden kann:

Zitat: "Ja das hat sicher einen sehr hohen Stellenwert. Man kann die Leute nicht reinschicken und sagen, 'schauts dass ihr euch zurecht findet'. Da muss schon irgendwie was rübergebracht werden sonst wird der Besuch sicher kein Erfolg." (B4)

Jene Leute, die generell weniger Museen besuchen, sind der Meinung, dass gute Vermittlungsarbeit für sie ein Anreiz wäre, ein Museum zu besuchen. Doch stellt sich nun die Frage, wie diese Personen von Vermittlungsarbeit erfahren wollen, wenn sie nie oder selten Museen besuchen und ob diese Aussage vielleicht eine Alibi-Ausrede für den Nicht-Besuch darstellt.

Bei der Gruppendiskussion wurde dieses Problem auch angesprochen und hier meinten die Expertinnen, dass Mundpropaganda hier eine wesentliche Rolle spielt. Wenn man es also schafft, jene Menschen die das Museum besuchen so zu begeistern, dass sie auch anderen davon vor schwärmen, käme es zu einer Art Kettenreaktion. Persönliche Empfehlung ist ein wichtiger Aspekt um gerade jene zu erreichen die sich nicht zu den museumsbegeisterten Menschen zählen. Als Vorschlag wurde hier erwähnt, dass zum Beispiel durch FremdenführerInnen, die von einer Ausstellung begeistert sind, auch TouristInnen in ein Museum gelockt werden könnten. Auch Kinder sind ein wichtiger Faktor in Sachen BesucherInnenanziehung und –bindung. Denn durch begeisterte Kinder, werden auch Eltern zu einem Familienausflug ins Museum überredet.

Für BesucherInnen ist Museumspädagogik nötig, damit eine klare Linie erkennbar ist. Somit ist es dann auch möglich Ausstellungsinhalte hinterfragen zu können und dadurch einen intensiveren Bezug zu bekommen.

8.1.1 Führungen als Kern der Vermittlung

Am häufigsten werden mit Museumspädagogik Führungen verbunden, da dies auch für unsere ExpertInnen der Gruppendiskussion die effektivste und intensivste Art der Vermittlung darstellt. Von den Befragten werden auch noch Texte und Ausstellungskataloge sowie Audio-guides genannt, obwohl dies meist eher als obligatorisches Zusatzangebot angesehen wird, wie auch einer unserer Experten meint:

Zitat: "Man kann durch gute museumspädagogische Konzepte einfach mehr Besucher erreichen. Die Exponate bleiben ja gleich, aber der Zugang der Menschen ist immer ein anderer. Ich halte die personale Vermittlung für wichtiger, als zusätzliche Angebote mit Computer zum Beispiel, weil sie den Besucher in einen Dialog kommen lassen. " (E9)

Obwohl die persönliche Vermittlung als Hauptbestandteil der Museumspädagogik gilt existieren jedoch auch Forderungen nach weiteren museumspädagogischen Angeboten, wie z.B. Workshops, Diskussionsveranstaltungen, Vorträge, einem Kinderbereich,....

Eine befragte Expertin meinte dazu:

Zitat: "Es ist wichtig, dass man auf einzelne Besuchergruppen zugeht und Programme anbietet. Sei es, dass es Führungen oder Workshops sind, sei es, dass es vielleicht ein Symposium

ist für Wissenschaftler die sich mit dieser Thematik beschäftigen. Sei es, dass man einen Tag der offenen Tür macht, sei es, dass man sich, so wie bei der langen Nacht sich zusätzlich was einfallen lässt“ (E24)

Dass der Preis auch eine entscheidende Rolle spielt, ob persönliche Vermittlung in Anspruch genommen wird, dürfte auch nicht besonders verwunderlich sein. Sowohl von den NichtbesucherInnen als auch von den BesucherInnen und den ExpertInnen kamen Forderungen nach billigeren Angeboten. Als Beispiele dazu wurden Gratisführungen genannt oder auch, dass statt eines Ausstellungskatalogs eine Informationsbroschüre aufliegt. Diese würde auch eine Art "Mitbringsl" (Erinnerung) darstellen, um den Museumsbesuch etwas nachhaltiger gestalten.

8.1.2 Konkrete Teilnahme an Führungen

Ob man eine Führung in Anspruch nimmt oder nicht, hängt vor allem von dem Vorwissen des Besuchers ab. Hier zeigt sich wieder, dass gerade wenn wenig Basisinfo zum Thema besteht, es grundlegend ist, den Menschen einen leichten und bequemen Weg zu Informationen zu bieten. Also sind ausgewogene Vermittlungskonzepte besonders für diejenigen notwendig, die sich wenig mit Kunst befasst haben.

Zitat: „Das kommt auf das Thema drauf an, wenn ich wenig oder kein Vorwissen habe, dann finde ich eine Führung wichtig und wenn ich mich mit dem Thema schon auseinandergesetzt habe, dann würde ich es lieber auf eigene Faust erkunden, wobei es selbst dann interessant sein kann, um zu sehen, was habe ich bereits gewusst und was sind neue Zusatzinformationen, die ich vorher noch nicht gehabt habe.“ (B1)

Von den befragten ExpertInnen werden Führungen weniger in Anspruch genommen, doch finden sie es auch erforderlich für die Auseinandersetzung mit dem Thema, falls noch keine Vorinformation besteht.

Die Qualität der Führungen sind abhängig vom den VermittlerInnen selbst. Es ist also nicht nur obligatorisch, dass das Konzept einer Führung zielgruppenorientiert ist, sondern für die Führung muss auch kompetentes Personal eingesetzt werden. Sehr positiv wird es gewertet, wenn das Führungspersonal selbst an Kunst interessiert ist, weil es dadurch zu einer ganz anderen Atmosphäre kommt. Besonders wichtig ist es, dass eine Situation entsteht, bei der Fragen gestellt werden und diese auch eine fachkundige Antwort erhalten. Denn nur dann ist eine Führung auch lehrreich und informativ. Durch eine gelungene Führung kann man ein besseres Verständnis der Werke erreichen, denn der persönliche Kontakt zum Museumsbesucher ist am wirkungsvollsten. Allerdings sollte die Vermittlung nicht in eine Frontalführung ausarten, in der der/die VermittlerIn einen Monolog herunterleiert, sondern es ist entscheidend, dass sie in Dialogform abgehalten wird, da sonst der wesentliche Faktor des Fragenstellens wegfällt.

Zitat: „Unbedingt! So eine Führung ist immer lehrreich und informativ. Kommt sehr auf den Führer darauf an. Das ist klar. Ist aber sehr informativ. Man kann Fragen stellen. Bei einem Buch kann ich keine Fragen stellen.“ (B3)

Wenn BesucherInnen mit schlechten Führungen konfrontiert waren, stellt das für sie einen Grund dar, keine weiteren in Anspruch zu nehmen. Zu hohes Niveau wirkt sich offenbar auch nicht positiv aus. Anderen Befragten war der Level wiederum zu gering, dies ist vor allem, wenn sich die Besucher bereits mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Hier zeigt sich wieder eindeutig, wie wichtig es ist im Bereich der Vermittlung zielgruppenorientiert zu arbeiten. Auch die zuvor erwähnte Möglichkeit, Fragen zu stellen ist hier unerlässlich. Denn als VermittlerIn kann man anhand der Fragen die gestellt werden, entscheiden welches Niveau man wählt. Den BesucherInnen ist dadurch auch die Möglichkeit gegeben die Führung in eine für sie interessante Richtung zu leiten.

Vor allem von den ExpertInnen wurde das zu geringe Niveau als Grund für die Nicht-Teilnahme an Führungen genannt.

Zitat: „Nein! Weil ich glaube, dass ich selber führen könnte, nach kurzen Recherchen - ohne angeben zu wollen.“ (E29)

Also Führungen sind besonders für jene notwendig, die sich vorab nicht informiert haben, oder denen von vornherein die Grundlageninformationen fehlen. Allerdings hat eine Führung nur dann den positiven Effekt, wenn sie von einer kompetenten Person zielgruppenorientiert und in Dialogform abgehalten wird.

8.1.3 Besucherbindung durch Vermittlung

Bei genauerer Betrachtung der Vermittlungsarbeit in den städtischen Museen sind unsere befragten ExpertInnen geteilter Meinung. Für einige zählt es zu den grundlegenden Aufgaben eines Museums, da insbesondere Gegenwartskunst oft auch als sperrig empfunden wird. Hier deshalb ein stärkeres Vermittlungskonzept nötig ist als bei der klassischen Moderne - diese ist einfach leichter zu vermitteln. Was nötig ist, ist ein pädagogischer Übergang von der klassischen Moderne zu zeitgenössischen Kunst. Durch gute Vermittlungsarbeit kann man Informationsrückstände aufzuholen. Dadurch wird die allgemeine Akzeptanz von Projekten gefördert. Auch wenn nun irgendwelche spezifischen Ausstellungsgegenstände nicht zusagen, wird zumindest die Ambition des Künstlers verstanden.

Zitat: "Es geht um interessante Ausstellungen und es geht um die Vermittlung dieser Inhalte und Ausstellungen. Und wenn jemand kommt und sich einfach in einem Museum zurechtfindet und sich begleitet fühlt in einem Museum, dann fühlt er sich, so wie ich im deutschen Museum, eher wieder angesprochen dort hinzufahren als wenn er sich irgendwie verlassen vorfindet." (E24)

Wie schon an diesem Zitat einer Expertin erkennbar, trägt eine gute Vermittlung auch zur Besucherbindung bei, vor allem Erstbesucher kommen wieder. Wie auch folgender Experte meint, gute Vermittlung lässt die Besucherzahlen steigen:

Zitat: "...also wir haben schon gemerkt, dass ein gutes Vermittlungsprogramm zur Steigerung der Besucherzahlen und zur Attraktivität des Museums sicher sehr wesentlich beiträgt. Ich sehe es bei uns an den Besucherzahlen – das hat man ganz deutlich gemerkt." (E5)

Andere Experten wiederum sehen Vermittlungsarbeit eher als Randerscheinung und glauben, dass diese vor allem aus Alibi-Gründen geschieht.

Zitat: "Aus der Art der Präsentation habe ich mir immer die Frage gestellt, ob es da wirklich so sehr um eine pädagogische Frage geht, oder ob es ein Marketing-Auftrag ist. Da wäre ich mir nicht so sicher." (E8)

Einige ExpertInnen vertreten auch die Meinung, dass eher die Objekte im Vordergrund stehen sollten und die Vermittlung eher eine Nebensache sei. Dies bezieht sich auf die schwierige Frage: Spricht Kunst für sich allein? Unsere Expertinnen der Gruppendiskussion finden es zwar schon wichtig, dass das Objekt im Vordergrund steht, jedoch ohne die richtige Vermittlung wäre es nur sehr Kulturinteressierten und gut Vorinformierten möglich einen Museumsbesuch auch genießen zu können. Dazu meinte einer unsere Experten sarkastisch:

Zitat: "Die andere Möglichkeit wäre nur das Niveau zu senken, das dient aber niemanden, da brauche ich kein Museum. Da sollen die Leute in die Geisterbahn gehen, da gibt es auch Malerei." (E8)

Das Objekt sollte in dem Sinne im Vordergrund stehen, dass alles Mögliche und Nötige getan wird, um es auch der Nachwelt zu erhalten, weil ohne gut erhaltene Ausstellungsobjekte keine Ausstellung möglich sei. Um Vermittlungsarbeit möglich zu machen, muss auch etwas vorhanden sein, was man vermitteln kann. Dieser Aspekt spielt darauf an, dass zu einer Aufgabe eines Museums auch das Sammeln und Forschen zählt.

Eine weitere Meinung ist, dass bei Vermittlungsarbeit bereits alles Mögliche getan wird und deshalb die BesucherInnen abstumpfen bzw. diese gar nicht mehr wahrnehmen, also das quasi schon ein zuviel an Angeboten herrscht.

Einige ExpertInnen sehen Kunstvermittlung auch als Aufgabe der Schulen an.

Für uns selbst ist die Vermittlungsarbeit ein wichtiger Teil der Museumsarbeit. Sie trägt vor allem zur Besucher(neu)bindung bei. Schulen steuern einen wichtigen Teil zum Kunstverständnis bei, doch ist es nicht ihre alleinige Aufgabe zeitgenössische Kunst zu vermitteln, besonders da oft in Museen spezifische Themenausstellungen herrschen und der Unterricht in den Schulen meist eher auf Allgemeinbildung abzielt. Diese essentielle Aufgabe eines Museums sollte nicht auf Schulen abgeschoben werden, wie die häufig geschieht, sondern es wäre ratsam eine Art Kooperation zwischen den Schulen und den Museen zu finden.

8.2 Optimierung der Vermittlungsarbeit

Das wichtigste Merkmal einer gelungenen, guten Vermittlungsarbeit ist, dass sie zielgruppenorientiert ist. Unter den vielen Angeboten der Vermittlungsarbeit ist es auch notwendig, dass sie gut auf den jeweiligen Ausstellungskontext eingeht.

8.2.1 Gelungene Zielgruppenorientierung

Bezüglich der Frage zielgruppenorientierte Führungen herrscht unter den BesucherInnen, NichtbesucherInnen, ExpertInnen und den TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion eine große Einigkeit: Wenn die persönliche Vermittlung nicht auf die Menschen eingeht, ist der Effekt eines genussvollen Zugangs zur Ausstellung nicht gegeben.

Zitat: "Also wenn das nun eine Volksschule ist, dass die Person dann nicht irgendwie selber ein Freischaffender Künstler ist, der ich willst jetzt nicht irgendwelche Vorurteile ausgraben, aber einfach wirkt, vielleicht nicht so einladend, je nachdem von wo die Kinder herkommen, das wäre auch so wenn das jetzt ein Opa steht. Dann ist für die Kinder auch nicht das wahre... also das ist meine Einschätzung... der Jugendliche, da ist es wieder anders, da sollte die Person dann schon interessant sein, und auch über die ganzen Äußerungen teilweise hinwegsehen können,..." (B9)

Gerade für NichtbesucherInnen scheint es auch wichtig zu sein, wenn sie sich schon einmal in ein Museum verirrt haben, Kunst dann auch so vermittelt zu bekommen, dass sie keine Angst davor haben und sich auch aktiv damit beschäftigen können. Hier spielt sicher eine gewisse Hemmschwelle mit, eine Angst sich als unwissend outen zu müssen. Wenn nun das Vermittlungspersonal nicht geduldig und aufmerksam auf die BesucherInnen eingeht, und etwaige wichtige Fragen erst gar nicht gestellt werden, wird es bei einem einmaligen Desaster für jene bleiben, die sich ohnehin nur selten in einem Museum blicken lassen. Denn wenn eine Führung zu schwierig und zu elitär gestaltet ist, fühlen sich die NichtbesucherInnen nur in ihrem Vorurteil bestätigt. Hier ist es sicher schwierig eine Balance zu finden, um nicht jene die mehr Vorerfahrung haben zu langweilig und jene die weniger Zugang haben zu überfordern. Aus diesem Gründen sollte die Führung möglichst zielgruppenorientiert sein, denn es macht auch einen Unterschied, ob ich nun mit einer Gruppe 10-Jähriger spreche oder einen Seniorenausflug durchs Museum leite.

8.2.2 Gute, mehrsprachige Texte und ein gelungener Vermittlungs-„Mix“

Die Optimierung von Vermittlungsarbeit sehen ExpertInnen auch darin, dass gute Vermittlungstexte, am besten in mehrsprachiger Form, vorhanden sind. Es ist wichtig Alternativen zu Führungen zu bieten und diese sollten zumindest in Form von schriftlicher Information vorhanden sein.

Audioguides sollten auch zur Verfügung gestellt werden, da es für manche ein Vorteil ist, eine Information zu hören und gleichzeitig das Objekt betrachten zu können, was bei der schriftlichen Variante nicht möglich ist.

Die beliebteste Art der Vermittlung sind jedoch Führungen, da hier die Möglichkeit zur direkten Interaktion besteht. Hier sollte es allerdings möglich sein, dass kritische Fragen beantwortet werden. Dadurch käme es, wie vorher schon erwähnt, zu Besucherbindung. Wichtig scheint es vor allem, dass den BesucherInnen mehrere verschiedene Möglichkeiten geboten werden, wie sie sich informieren können. Den befragten BesucherInnen und ExpertInnen scheint es auch wichtig zu sein, dass Hintergrundinformationen mehrsprachig angeboten werden. Dies scheint vor allem in Hinblick auf potentiellen Tourismus wichtig.

Als positive Beispiele für erfolgreiche Vermittlungsarbeit wurden erwähnt: Das OK, AEC, Landesmuseum, das deutsche Technische Museum in München, Nationale Museum in Athen. Besonders das OK wurde vor allem während der Gruppendiskussionen immer wieder lobend erwähnt, und gerade im Bereich der Vermittlung scheint es das Linzer Vorzeigemuseum zu sein.

Zwischen der Art der Vermittlungsarbeit bei Kunst und Themenmuseen besteht laut ExpertInnen kein Unterschied. Denn bei beiden ist eine gewisse Grundinformation der BesucherInnen zum Verständnis wichtig. Um diese Basisinformation zu erreichen, scheint es sinnvoll, neben dem Angebot von Führungen und Audioguides auch Raumzettel aufzulegen und Kataloge zur Verfügung zu stellen. Dazu wurde eine Art Juniorkatalog erwähnt, wo wir wieder beim Zielgruppenthema wären. Auch eine gut durchdachte, mehrsprachige Objekt und Raumbeschriftung ist unabdingbar.

Zitat: "Aber ich erlebe es sehr hilfreich, wenn Raumzetteln aufliegen. Das finde ich als eine sehr feine Form, denn dann muss man sich nicht gleich den Katalog kaufen und es gibt mir irgendwie den individuellen Spielraum wie intensiv ich mich mit etwas beschäftigen will und wie intensiv auch nicht." (E30)

8.2.3 Thematische Differenzierung und Ausrichtung der Vermittlung

Es sind zwar zwischen Themen und Kunstmuseen bezüglich der Vermittlungstätigkeit keine Unterschiede zu erkennen, diese zeigen sich dennoch, aber in einer anderen Dimension. Die Unterschiede zeigen sich eher bei den jeweilig spezifischen Ausstellungen. Da es bei den Ausstellungsthemen selbst Unterschiede gibt. Diese ergeben sich aus der Differenz des "Allgemeinwissen" (Grundlageninfo) der BesucherInnen. Also ist eine Unterscheidung eher innerhalb der Kunstmuseen zu sehen. Hier liegt der Unterschied in den Kunstrichtungen selbst. Zwischen jenen die als „schön und im Wohnzimmer aufhängbar“ gelten und jenen die diesem Kriterium nicht entsprechen.

Zitat: "Und da muss man auch noch einmal unterscheiden, z.B. Klimt oder Schiele auszustellen und da nichts dazu zu schreiben, da ist es sicher leichter, weil da sagt man ein schönes Bild, das würde ich mir auch über den Kamin aufhängen, als wenn man irgendeine zeitgenössische Kunst ausstellt, wo es z.B. unförmig ist und vom ästhetischen her nicht und nimmer den Stellenwert eines Klimts hat und man sich das nicht über dem Kamin aufhängen würde. Da glaube ich, ist die inhaltliche Auseinandersetzung recht wichtig." (E24)

Wir denken, dass gerade hier Vorbildung ein entscheidendes Kriterium ist, denn auch in vielen Schulen ist es mit dem Kunstunterricht nach Klimt, Schiele und Monet vorbei. Und hier ist wiederum die schon erwähnte Kooperation zwischen Schulen und Museen ein wichtiges Thema, auf das wir jedoch noch in einem gesonderten Punkt eingehen werden. Für jene Menschen die jedoch der Schule schon fern ist, quasi der Bildungszug schon abgefahren ist, wäre es ein wesentliche Erleichterung, wenn sie sanft mit guter Vermittlung dazu geführt würden, die zeitgenössische Kunst nicht mehr mit dem Kriterium zu betrachten, ob sie diese in ihren Wohnzimmern haben wollen. Auch bei dieser Frage kommt wieder das Zielgruppenthema auf, in dem Sinn, dass es einen Unterschied macht, ob ich nun klassische Moderne vermitteln will oder zeitgenössische Kunst:

Zitat: "Dort, wo sperrige Inhalte vorhanden sind, glaube ich, dass der Vermittlungsaspekt ein ganz wesentlicher ist, auf den man setzen muss, was möglicherweise auch beim Ausstel-

lungskonzept einfließen sollte. Und ansonsten muss man auch akzeptieren, dass nicht jede Ausstellung auch für alle Leute interessant ist.“ (E9)

Wirkungsvolle Vermittlungsarbeit ist es dann, wenn auf die BesucherInnen und deren Vorwissen, Alter, Milieu usw. individuell eingegangen wird, und auch zur klassischen Frontalführung Alternativen geboten werden. Eine gute Mischung von Vermittlungsangeboten ist laut den befragten ExpertInnen wichtig. Folgende Möglichkeiten wurden besonders Hervorgehoben: Diskussionsforen, Videopräsentationen und auch, dass die Aufseher auf etwaige Fragen eingehen können.

Während der Gruppendiskussion wurden auch Hand-ons erwähnt. Hand-ons sind Duplikate von ausgestellten Objekten die auch berührt werden können, und somit eine ganz andere Art des „Begreifens“ ermöglichen. Diese Formen der Vermittlung sollten allerdings nur als Zusatzangebot gesehen werden, um den BesucherInnen eine Wahlmöglichkeit zu lassen.

8.2.4 Schulen als Zielgruppe von Vermittlungsarbeit

Allgemein ist zu sagen, dass Schulen die Drehscheiben sind, um den Kontakt von Kindern zur Kunst herzustellen. Vor allem auch für jene Kinder, deren Eltern nicht als kunstinteressiert gelten oder jene, die nicht in Stadtnähe wohnen. Wenn das Interesse geweckt werden kann, besteht die Chance, dass aus den SchülerInnen später BesucherInnen werden, welche auch die Eltern ins Museum mitnehmen.

Zitat: „Und selbst wenn sie nicht interessiert sind, gehört in einer Akademikerfamilie zum guten Ton das zu besuchen, weil darüber spricht man ja, nicht? Muss ja nicht einmal das Interesse da sein. Das gehört zur Bildung. Kultiviert. Aber es gibt ja auch noch genug einfache und arme Menschen, auch in der Stadt, und die werden nicht herangeführt, wenn sie nicht über Schule herangeführt werden, nicht?“ (B10)

Ob eine Schulklasse ein Museum besucht, hängt eindeutig vom Engagement der Lehrer ab. Doch werden diesen im Moment viele Steine in den Weg gelegt, sei es durch die unflexiblen Öffnungszeiten der Museen oder auch durch das Unterlassen von Informationen. Durch die Zusendung von Infomaterial und Einladung zu Einführungskurse über die Ausstellung würde es ihnen wesentlich erleichtert werden. Doch ist dies vor allem eine Geld- und somit eine kulturpolitische Frage.

Wenn KunsterzieherInnen gut vorbereitet sind, ist die Möglichkeit groß, den Kindern die Schwellenangst zu nehmen. Doch besteht hier auch die Gefahr einer Trivialisierung. Es ist nicht nur wichtig, Schulklassen in die Museen zu zehren, sondern auch, dass die Vermittlung dort durch den LehrerIn und/oder den VermittlerInnen einen positiven Eindruck hinterlässt.

Zitat: Also, wenn nur soviel gelingt, wie: da gibt es ein Museum, da einmal drinnen gewesen zu sein und wenn dann vielleicht einmal irgendwo gesagt wird „Na, das war jetzt aber gar nicht so blöd“, dann denke ich, ist schon sehr viel gelungen.“ (E30)

Es gäbe auch die Möglichkeit, sich mit dem Thema schon länger im Unterricht zu befassen und den Museumsbesuch als Abschluss dessen zu sehen. Denn in den Schulen ist es grundsätzlich möglich, sich ernsthaft und vorurteilslos mit dem Thema auseinander zusetzen. Und somit wäre der Besuch eines Museums und damit die Möglichkeit die Objekte einmal direkt leibhaftig vor einen selbst zu sehen für die SchülerInnen ein Erlebnis der besonderen Art. Dafür müsste aber auch schon für die KunsterzieherInnen ein angenehmer und leichter Zugang zu dem Ausstellungsthema möglich sein, denn so wie einer unsere Experten meinte:

Zitat: „...man darf nicht vergessen, dass viele unterrichtende Personen in Hauptschulen und Gymnasien „verkrachte“ Künstler sind, die gegen unsere Ideen arbeiten, sich aber als eigentliche Neue Kunsthasser nicht zu erkennen geben.“ (E29)

Nun es ist keineswegs die Absicht unseres Forschungsberichtes alle LehrerInnen der bildenden Kunst als Kunsthasser zu denunzieren, viel eher sind jene zu bewundern, die es trotz aller Widrigkeiten, wie zum Beispiel dem Zwang zur strikten Einhaltung des festgelegten Stundenplans, sich doch ins Museum kämpfen. Denn Schulen sind wichtig, um Kunstinteres-

se zu wecken. Aber engagierte KunsterzieherInnen alleine reichen nicht aus. Hier sind vor allem auch die Politik und das Bildungsministerium gefragt. Es reicht eben nicht, nur ein Museum in eine Stadt zu stellen und gleichzeitig den Kunstunterricht zu kürzen. Je mehr es versäumt wird Kindern Kunst näher zu bringen, um so schwieriger wird es, wenn sie älter sind, ihnen Kunst schmackhaft zu machen. Denn wenn das grundlegende Interesse niemals geweckt wurde, kann auch die beste Vermittlungsarbeit keine Wunder wirken.

8.2.5 Ein kleines Fazit zur Vermittlung

Wenn die Vermittlung auf eine spielerische, humorvolle Weise passiert und die BesucherInnen zu einer aktiveren Teilnahme angeregt werden, und dies dann auch noch zielgruppenorientiert geschieht, dann voilà: das Ergebnis ist ein zufriedener Museumsbesucher der gerne wieder kommt.

Natürlich gibt es kein Patenrezept zu erfolgreicher Vermittlungsarbeit. Wichtig ist es laut ExpertInnen, dass jene die das Vermittlungskonzept ausarbeiten, immer wieder aufs Neue ein spannendes Konzept erstellen. Eines, das sich sowohl an die jeweiligen BesucherInnen und deren Bildungsniveau, als auch an den jeweiligen Ausstellungsinhalt richtet.

Um dies besser verwirklichen zu können, ist sicherlich ein konstantes museumspädagogisches Team, welches mit den verschiedenen Abteilungen zusammenarbeitet, erforderlich.

8.3 Zu den konkreten Vermittlungsangeboten der städtischen Museen

Die meisten NichtbesucherInnen haben klarerweise über Vermittlungsangebote beider Museen keine Kenntnisse. Wenn Antworten kamen, bezogen sich diese vor allem auf das Vermittlungsangebot für Kinder, von dem sie begeistert waren. Wahrscheinlich kommt dies daher, dass ihre Kinder schon mal im Lentos/Nordico waren und darüber erzählt haben. Was unsere These in Frage stellt, dass begeisterte Kinder mit ihren Eltern wiederkommen. Jedoch kann es auch sein, dass jene Eltern, deren Kinder begeistert waren und die dennoch Nichtbesucher sind, einfach überhaupt kein Interesse an Museen haben und dieses auch nicht entwickeln wollen. Während der Gruppendiskussion ist auch der Satz gefallen, dass es ein wenig paradox ist, jede Menge Geld dafür auszugeben, um Leute in eine Museum zu bekommen, die gar nicht hin wollen. Manchmal muss man akzeptieren, dass nicht jeder zu seinem Glück gezwungen werden will.

Die befragten BesucherInnen erwähnten bei der Frage nach museumspädagogischen Angeboten vor allem Führungen. Die Aussagen darüber waren jedoch gemischt. Einerseits wurde erwähnt, dass das Lentos gutes Führungspersonal hat. Andererseits wurde als negativ angemerkt, dass wenig bis keine Fragen gestellt wurden, was womöglich darauf zurückzuführen ist, dass die Führung nicht zielgruppengerecht war. Es wurde auch erwähnt, dass die Führungen zu distanziert und schwer zu folgen waren. Auch das OK wurde in diesem Zusammenhang erwähnt, und wie üblich wurde es gelobt. Es ist angemerkt worden, dass das Führungspersonal im OK besser sei.

Bezüglich der museumspädagogischen Angebote wurden Fragen über Lentos und Nordico gesondert gestellt. Wir haben wesentlich mehr Antworten, Eindrücke und Einstellungen zum Lentos erhalten.

8.3.1 Zur Vermittlung im Nordico

Zum Nordico erhielten wir leider so gut wie keine spezifischen Informationen. Jene die wir erhielten sind, dass dieses Museum (scheinbar) von der Stadt Linz vernachlässigt wird. Auch erfuhren wir, dass es auf Anfrage auch Führungen gibt, die jedoch eine Geldfrage darstellen. Selbst der Museumsleiter sagte dazu, dass das Lentos Museumspädagogik betreibt, das Nordico aber nicht. Während der Vorbereitungen zur Gruppendiskussion beschlossen wir ein besonderes Augenmerk darauf zu haben, dass diesmal das Nordico nicht zu kurz komme, je-

doch ist es auch hier etwas untergegangen. Gerade bezüglich der Vermittlungsarbeit wurde es dann wegen geographischer Nähe mit dem OK verglichen, welches wesentlich besser abschneht.

8.3.2 Zum Vermittlungsangebot im Lentos

Von den BesucherInnen wurde auch kritisiert, dass es im Lentos keine, oder nur sehr schlechte Beschriftung gibt. Insgesamt ist es unübersichtlich und über die Audioguides werden zu wenig Informationen gegeben. Dies ist uns selbst bei einem Besuch auch aufgefallen.

Im Lentos ist es laut BesucherInnen elementar, gut mit Vorwissen ausgerüstet zu sein, ansonsten kommt es zu einem Gefühl des Verlorenseins. Eine BesucherIn meinte dazu:

Zitat: "...also der lange Raum der mir in Erinnerung ist, da bin ich mir fast ein bisschen verloren vorgekommen, mag auch daran liegen, dass gar keiner da war, und mir hat dann momentan der Plan gefehlt, wo jetzt was überhaupt ist, mag vielleicht auch an der Ausstellung gelegen haben..." (B9)

Auch bei den befragten ExpertInnen kam es zu unterschiedlichen Aussagen. Die einen vertreten die Meinung, dass es im Lentos kompetente Vermittler und ein vielfältiges Angebot für Kinder und Erwachsene gibt. Als Beispiele wurden der Workshopraum, der Juniorkatalog und die Kulturgespräche am Sonntag erwähnt. Im Lentos gibt es laut deren Standpunkt eine große Bandbreite für viele Altersgruppen und viele Themen:

Zitat: "Wie gesagt, die Vermittlungsangebote im Lentos sind so gut, dass jeder Besucher, auch wenn er kein Naheverhältnis zur Kunst hat, den Museumsbesuch genießen kann." (E20)

Andererseits erwähnten auch ExpertInnen, dass sie Ausstellungstexte vermissten. Die Objekt- und Raumbeschriftung sind ausbaufähig und das Lentos ist insgesamt zu einseitig. Bezüglich der Workshops für Kinder äußerte sich ein Experte sogar negativ:

Zitat: "Ich habe einmal zufällig ein Vermittlungsprogramm, oder so eine Malstunde im Lentos beobachten können. Mein Eindruck: es war nur erbärmlich, also sowohl von der Attraktivität, auch von der Betreuung her. Von der Fähigkeit dieser Person her, sie zu fesseln und vom Ergebnis her, das war erbärmlich. Also jede Kindergartentante würde da in einem Raum irgendwas zusammenbringen, wenn man die Kinder ihrem Schicksal überlässt. Also das war eine große Enttäuschung. Es war natürlich nur eine punktuelle Beobachtung, aber möglicherweise ist es wirklich oft nicht mehr als ein „Die-Kinder-beschäftigen“ und es werden keinerlei Ansprüche in irgendeiner Weise gestellt." (E15)

Eine Form der Kunstvermittlung wurde besonders hervorgehoben, die der Kunstauskunft. Diese wurde zuvor auch im Lentos angewendet, hat dort aber keinen Anklang gefunden. Im OK funktioniert dies sehr gut.

Zitat: "Ja, wir sprechen die Besucher an und fragen: „Brauchen Sie Hilfe? Kann ich Ihnen etwas über die eine oder die andere Arbeit erzählen?“ Zahlreiche BesucherInnen des OK nehmen dieses Angebot gerne an, und äußern sich lobend darüber. Im Lentos hat es nicht gut funktioniert. Wir haben es ein paar Mal ausprobiert und wieder aufgegeben." (E20)

Unserer Meinung nach sollte dieses Konzept wieder aufgegriffen werden. Hier wäre eine Kooperation mit dem OK interessant, in dem Sinn, dass eventuell Vermittlungspersonal vom OK ins Lentos geht und deren Mitarbeiter bezüglich dieses Themas einschult. Es könnten ja auch gut geschulte Aufseher Vermittlungsarbeit durch Kunstauskunft anbieten. Auf jeden Fall sind wir der Meinung, dass bezüglich dieser Form der Vermittlung noch Potential besteht, welches man nicht brach liegen lassen sollte.

9 Betriebswirtschaftliche Aspekte

Dieser Teil des Berichts widmet sich dem betriebswirtschaftlichen Aspekt der städtischen Museen Lentos und Nordico und umfasst die Teilbereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Auffälligkeit bisheriger Werbemaßnahmen, Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit, Touristenattraktion der beiden Museen, Verhältnis Wirtschaftlichkeit und Inhalt, Partner aus der Wirtschaft, Einschätzung der Zusammenfassung der beiden Museen sowie die Stellungnahme zu den Eintrittspreisen. Hierfür wurden sowohl Nichtbesucher, Besucher als auch Experten zu den einzelnen Themenbereichen befragt.

9.1 Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit

9.1.1 Zum generellen Stellenwert von Marketing und Werbung

Alle 3 Gruppen, Nicht-Besucher, Besucher und Experten, sind sich in ihren Grundaussagen einig, dass Marketing notwendig ist und einen hohen Stellenwert im Museumsgeschehen hat.

Die Nichtbesucher sind der Meinung, dass die Werbung vor allem für die Vermittlung von Informationen wichtig ist, welche die Aufmerksamkeit auf das Museum lenken und in weiterer Folge zum Museumsbesuch animieren sollen.

Werbung ist für die Besucher ebenfalls von großer Bedeutung, wobei Vorinformation alleine kein ausreichender Motivationsfaktor für den Museumsbesuch ist, sondern vor allem Eigeninteresse notwendig ist.

Die Experten gehen folglich noch genauer auf den Marketingbereich ein. Einige Experten fordern eine eigene Stabsstelle für Marketing, sowie ein integriertes Marketing- und Öffentlichkeitsarbeitskonzept, um den neuen Herausforderungen der Museen in Zusammenarbeit mit Wirtschaft, Stadt und Tourismus gerecht zu werden.

Für den Museumsbetrieb ist der Ruf bzw. das Image des Hauses wichtig. Mit einem Zitat ausgedrückt:

„... es gibt ja auch Museen, die sind so gut besucht, die brauchen gar kein Marketing mehr. z.B. Van Gogh Museum in Amsterdam.“ (E28).

Ein Museum braucht auch etwas, dass beworben werden kann, wie gute Ausstellungen und ein gezieltes Rahmenprogramm.

Allgemein wird auf den hohen Stellenwert von Marketing hingewiesen, sowie auch auf die Balance zwischen Marketing und den Aufgaben des Museums. Für die Museumstätigkeit ist ständige Präsenz wichtig. Öffentlichkeitsarbeit hilft, das Museum im Bewusstsein zu halten, denn ohne Marketing bzw. Öffentlichkeitsarbeit kommen keine Besucher und ohne Besucher ist keine Vermittlung möglich. Deshalb ist eine gute Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen Marketing und Vermittlung notwendig.

Grundsätzlich sind alle Arten von Werbemaßnahmen in der Öffentlichkeitsarbeit möglich, wie Plakate, Folder, Aussendungen, Werbung am Museumsgebäude, Zeitungsinserate und Berichte in Rundfunk und Fernsehen,.... .

Als beste Werbung gilt laut eines Experten die Mundpropaganda, welche eine Dynamik erreichen kann, wo die Medien bestenfalls nur mehr unterstützend wirken können. Hinsichtlich der Art der Werbung und Budgethöhe sollte eine Differenzierung je nach Ausstellung erfolgen. Zur Veranschaulichung ein Zitat eines Experten:

„Wenn dann aber wenige oder billige Ausstellungen sehr hoch beworben werden, dann ist das auch nicht der richtige Weg.“ (E12)

Bei der Umsetzung des Marketingkonzeptes stellt sich die Frage, wie mit der Öffentlichkeit kommuniziert wird und wie kreativ die einzelnen Museen in ihrer Öffentlichkeitsarbeit sind.

„Marketing sollte irgendwie vermitteln und schauen, dass das Museum im Bewusstsein ist, und das ist einfach so wichtig, weil man kann noch so gute Arbeit machen, wenn es niemand weiß, dass das eine gute Arbeit ist, ist es schon nicht existent, und heutzutage ist eigentlich mediale Präsenz extrem wichtig.“ (E22)

Budget- und Personalkürzungen wirken sich auf das Marketing aus und führen wie am Beispiel Nordico zu einem Bekanntheitsverlust. Eine Zusammenarbeit bzw. Öffnung in Hinblick auf gemeinsame Projekte und Öffentlichkeitsarbeit mit verschiedenen kulturellen Institutionen und Partner ist notwendig und wird auch von der Öffentlichkeit positiv bewertet und angenommen.

Ein wichtiger Aspekt der Werbung ist, dass sie der Wahrheit entsprechen muss. Den Grund für diese Notwendigkeit liefert uns folgendes Zitat:

„Werbung ist gut und wichtig, aber es darf nicht in einer Enttäuschung enden, sonst gibt es negative Propaganda.“ (E15)

„Was ich glaube, ist das entscheidende, wirklich zu sagen, das ist durchaus eine Erscheinung auch der Zeit, dass man an dem Branding – das Statement, Wo stehe ich? Was bin ich? – an dem muss man wirklich ein Zielpublikum erreichen. Du kannst nicht sagen, ich mach jetzt einfach ein interessantes Ausstellungsprogramm, sondern du musst vorher wissen: Wofür stehe ich? Was ist mein Ziel? Was ist meine Vision? Was will ich umsetzen? Das ist Marketing, aber ich glaube das brauchst du, damit du dann dein Programm danach ausrichten kannst bzw. deine Ziele fortsetzen kannst.“ (E26)

„... aber für den Besucher der nicht weiß was hier passiert, der ist sehr stark darauf angewiesen, dass er wiederum aufmerksam gemacht wird ... auch durch eben Werbung oder Zeitungsartikel. Ich weiß ja nicht was...“ (E4)

9.1.2 Auffälligkeit bisheriger Werbemaßnahmen der Linzer Museen

Wie die Werbemaßnahmen bisher auffielen, darauf werden wir nun genauer eingehen.

Bis jetzt wurde von den Nichtbesuchern diesbezüglich nichts wahrgenommen, wobei sie aber grundsätzlich davon ausgehen, dass Werbung von den Museen gemacht wird, aber sichtlich nicht professionell oder zuwenig auffallend bzw. einprägsam. Ein Nichtbesucher meinte: *„ein Plakat muss ins Auge stechen“*.

Auffallend bei der Besuchergruppe war, dass 2 von 5 Besuchern ebenfalls keine Werbung beider Museen wahrgenommen haben. Manche informieren sich auch nicht wirklich über Ausstellungen. In diesem Fall wäre interessant, warum die Werbung nicht oder zu wenig beachtet wird.

Ein möglicher Grund könnte sein, dass zu wenig Interesse vorhanden ist. Die Anderen können sich an Plakate von Helnwein, Fahnen mit chinesischen Schriftzeichen, Eigenwerbung am Lentos von Matt Mullican erinnern. Informationen über die Ausstellungen erhalten die Besucher über die Rundschau und den OÖ Nachrichten. Auskünfte bekommen sie auch von Foldern, die in manchen Cafes oder Kultureinrichtungen aufliegen. Das Lentos spricht für sich und ist daher eher im Bewusstsein der Besucher verankert als das Nordico. Dementsprechend müsste das Nordico auch besser beworben werden.

Unter den Experten wurde die Lentoseröffnung als gelungen wahrgenommen und die Werbung am Museumsgebäude als auffallend erwähnt. Die Werbung bzw. mediale Präsenz vom Lentos wurde von einer Expertin wie folgend beschrieben:

„Es hat zwei Wellen gegeben, wo übers Lentos mehrere Tage hindurch etwas geschrieben wurde. Das war bei der Eröffnung und knapp nach diesen Angriffen, die vor kurzer Zeit gegen die Leiterin stattfanden. Und dazwischen war Sendepause. Und jetzt ist wieder Sendepause.“ (E29)

Die negative mediale Berichterstattung in Bezug auf den Besucherrückgang wurde als kontraproduktiv erwähnt. Jedoch nicht alle Medien haben Interesse über Ausstellungen zu berichten.

„Ich denke Plakatwerbung bedeutet nicht so viel, wie man allgemein annimmt, da zählt nur der bekannte Name. Aus Besucherbefragungen weiß ich, dass Museumsbesucher eher dann ins Auge gefasst werden, wenn die Berichte in den Zeitungen oder im Fernsehen so gestaltet sind, dass die Neugier geweckt wird. Ich habe aber gehört, dass es sehr schwierig ist, einen nur ca. 3 Minuten langen Bericht im ORF zu platzieren.“ (E20)

Zu hinterfragen wäre, warum die derzeitige Werbung kaum bzw. unterschiedlich im Bewusstsein der Bevölkerung wahrgenommen wird. Es kann sein, dass Werbung hauptsächlich nur an jenen Stellen wie Cafes, andere Museen etc. aufgelegt wird, wo sich Kulturinteressierte aufhalten. Eine weitere Annahme ist, dass Nichtbesucher Werbemaßnahmen übersehen bzw. übergehen, weil kein Interesse vorhanden ist.

9.1.3 Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit

Dieses Kapitel widmet sich der Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit vom Lentos und Nordico, sowie den Verbesserungsvorschlägen für diese Öffentlichkeitsarbeit. Weiters werden hier die Themen besondere Medien und Onlinepräsenz behandelt.

9.1.3.1 Einschätzung des Lentos

Wie schätzten nun die Befragten die Öffentlichkeitsarbeit des **Lentos** ein? Diese Frage wird hier erläutert.

Nichtbesuchern ist die Information über Ausstellungen und bekannte Künstler zu gering bzw. fehlt gänzlich, einzig die Diskussion über den Besucherrückgang ist noch präsent. Es existiert bei den Befragten die Vermutung, dass für das Lentos diesbezüglich mehr ausgegeben wird. Lentos ist jedoch durch das Erscheinungsbild (auffallendes Gebäude, Lage) präsenter als das Nordico.

„Das Lentos benötigt auch noch Zeit bei der Umsetzung, man sollte nichts überstürzen.“

Ähnlich ist die Auffassung bei den Besuchern. Zusätzlich taucht die Frage auf, welches Publikum (spezifisches oder breites) angesprochen wird.

Den Experten sind größtenteils die Werbemaßnahmen zu gering und sollten verstärkt werden. Dies bestätigt ein Experte:

„Leider ist das Museum Lentos im Linzer Stadtbild werbetechnisch nicht sehr verankert.“ (E9)

Das Lentos hat bereits einen internationalen Ruf und hat gegenüber dem Nordico Vorteile durch den Bau und die Lage. Das Marketingkonzept ist für manche nicht klar ersichtlich. In diesem Zusammenhang wurde auf die budgetäre Lage vom Nordico hingewiesen. Personal für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit ist beim Lentos vorhanden, beim Nordico scheinbar nicht. Ziel der Werbemaßnahmen sollte sein, ein interessiertes Stammpublikum zu gewinnen. Das Ausstellungsprogramm des Lentos spricht nun vermehrt ein junges Publikum an.

Es müssen jedoch auch die Medien mehr Bereitschaft zeigen, über die Museen zu berichten, wie ein Zitat eines Experten ausdrückt:

„Der Berichterstattung muss allerdings noch mehr Augenmerk geschenkt werden. Ich war z. B. sehr überrascht, dass es nicht gelungen ist, einen Bericht über die Ausstellung „Matt Mulligan“ im Kunstforum zu platzieren. Trotz mehrmaliger Bemühungen von Seiten des Lentos hat offenbar kein Kritiker die Zeit gefunden, im „Kunstforum“ einen Artikel über diese sehr wichtige Ausstellung zu schreiben. Dies finde ich bedauerlich und hoffe, dass die Medien dem Lentos in Zukunft mehr Aufmerksamkeit schenken werden.“ (E20).

Es scheint auch schwierig zu sein, qualifizierte überregionale Medien für sich zu gewinnen, die man aber benötigt um einen nationalen Bekanntheitsgrad zu erlangen. Eine andere Aussage ein Experte:

„... Dann kommt noch dazu das die Zeitungen immer mehr sozusagen bezahlte Kooperationen suchen, das heißt da heißt es dann... das ist mir vor kurzem passiert, das erste mal, da war ich ziemlich schockiert, weil es geheißen hat, die kooperieren nicht, die Zahlen nicht, warum schreibt ihr soviel über die?“ (E8)

9.1.3.2 Einschätzung des Nordico

Wie die Befragten die Öffentlichkeitsarbeit beim **Nordico** empfinden, wird nachfolgend behandelt.

Bei den Nichtbesuchern, Besuchern und Experten wird die Öffentlichkeitsarbeit kaum, zu gering oder gar nicht wahrgenommen.

Ein Besucher betonte, dass das Oberösterreichische Fernsehen die Zielgruppe des Nordico anspricht.

In der Präsenz hinkt das Nordico dem Lentos stark nach und Geldknappheit und Personal-mangel werden als ausschlaggebende Gründe für die geringe Öffentlichkeitsarbeit von manchen Experten genannt. Es scheint ein „*Stiefkind der Stadt Linz*“ (E21) zu sein. Ein Zitat:

„Ich glaub, beim Nordico sind einfach von städtischer Seite her auch Ausdünnungsprozesse passiert, man darf sich ja net wundern, wenn man einem Haus immer weniger Geld gibt, immer weniger Personal zur Verfügung stellt, das dann sozusagen auch mehr und mehr dann an Öffentlichkeit verliert.“ (E10)

Nur einem Experten sind viele Plakate vom Nordico aufgefallen.

„Nur das Nordico ist ein Beispiel, das von der Fassade her immer gezeigt hat, was drinnen los ist. Vorbildlichst haben sie immer vorne die ganze Fassade miteinbezogen in die Bewerbung der Veranstaltungen. Wenn man vorbei fährt, hat man immer einen Blick auf das Haus und deutlichst wird gezeigt, was gemacht wird. Ich finde das ist eigentlich ein Musterbeispiel. Also ich weiß was mich da erwartet.“ (E7)

9.2 Verbesserungsvorschläge zu Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Nachdem nun die Einschätzung der Öffentlichkeitsarbeit der beiden Museen erläutert wurde, möchten wir die **Verbesserungsvorschläge** von den Befragten diesbezüglich anführen.

9.2.1 Breite und kreative Streuung der Werbemaßnahmen und -kanäle

Vermehrte und effizientere Werbung im Radio, Fernsehen, Zeitungen, durch Plakate und im Tourismusbereich ist nötig. Bei Schifffahrtsgesellschaften sollte für Lentos mehr Werbung gemacht werden für die Umsetzung von Werbemaßnahmen. Für die Umsetzung sollten Spezialisten eingesetzt werden. Die Prospekte und Folder über Ausstellungsinhalte sollten in verschiedenen Gebäuden platziert werden, ebenso in öffentlichen Verkehrsmitteln (Bahn, Bus, Bahnhöfen, Flughafen etc. inklusive Stadtplan für Touristen, Pendler in verschiedenen Sprachen) hinterlegt werden.

Eine bessere Homepagegestaltung, sowie eine bessere Verlinkung mit anderen Einrichtungen sind erwünscht.

Gefordert wird ebenfalls eine genauere Beschreibung über das, was geboten wird, nicht nur über die Ausstellungen selbst.

Beide Museen sollten von außen klar als solches erkennbar, als auch durch ausreichend Wegweiser leicht auffindbar sein.

Schulen sollten vermehrt eingebunden und die Museen ins Stadtmarketing integriert werden.

Ein weiterer Vorschlag wäre, die Eintrittspreise zu senken oder freien Eintritt zu geben. Gebühren für das Museum sind zu hoch (Eintritt, Parkplatz etc. insbesondere für Familien). Dies geht aus folgendem Zitat hervor:

„... ich glaube, dass da gar nicht so viel Geld hereinkommt, als dass es sich auszahlt da einen Eintritt zu verlangen.“ (E15)

Für das hohe Eintrittsgeld müssen auch Highlights (bekannte Künstler) geboten werden, die den Preis rechtfertigen.

9.2.2 Bessere Gestaltung der Aussendungen und Drucksorten

Einige sind durchaus zufrieden mit der persönlichen Aussendung des Lentos, jedoch wurde auch auf Verbesserungsvorschläge eingegangen. Eine Expertin war der Meinung, dass diese Aussendungen graphisch nicht gut gestaltet sind, provinziell wirken und nicht zu einem modernen Kunstmuseum passen. Unterstrichen wird dies durch ein Zitat:

„Das Erscheinungsbild der Drucksorten sollte zum Bild eines Museums für zeitgenössische Kunst passen.“ (E20)

Persönliche Einladungen per Post oder E-Mail (Information plus Erinnerung) werden vermehrt erwartet. Eine Besucherin wünscht sich die Eintrittskarten für Sammler optisch ansprechender gestaltet.

9.2.3 Identität und Stimmigkeit schaffen

Gezielte Werbung sollte an den Fassaden zum Thema angebracht werden. Eine Befragte weist darauf hin, dass die Werbung am Museum nicht immer in Verbindung mit der Ausstellung gesehen wird.

Experten halten eine eigene Marketingabteilung für angebracht. Gezielte Werbung sowie Werbungsstrategie sollten mit dem Ausstellungsthema übereinstimmen, um nicht ineffizient zu werden. Die Nutzung neuer Medien und die Ausstellungskonzeption sollten angepasst werden. Eine Expertenmeinung zur Art der Werbung:

“... das hängt wirklich sehr stark von Identität, von Inhaltlichkeit und dann auch von der Planung von Marketingstrategien ab.“ (E10)

Museen sollten sich mehr über ihre Stärken definieren und die Atmosphäre muss zur jeweiligen Ausstellung passen.

„Dass man über gastronomische oder andere Veranstaltungseffekte, ..., Besucher anlockt.“ (E12)

Kultureinrichtungen, wie die Galerie Essl und die Kunsthalle Krems, wurden als positiv erwähnt und könnten als Vorbilder betrachtet werden.

9.2.4 Linzer Museen öfter gemeinsam bewerben

In der Expertengruppendiskussion „Vermittlungsarbeit-Öffentlichkeit“ wurden einige Vorschläge eingebracht:

Die gemeinsamen Projekte und Kooperationen, wie z.B. die „Lange Nacht der Museen“ und „Kulturwinter“ oder gemeinsame Folder zu bestimmten Projekten werden als positiv bewertet und diese Art der Zusammenarbeit könnte aus der Sicht mancher Expertinnen noch forciert werden. Dieser Aspekt wird noch durch eine Expertin unterstrichen:

„Zum Thema Presse, wir haben jetzt zum Beispiel erstmals auch mit dem Lentos auch der Hellwein Eröffnung damals, eine gemeinsame Presseaktion gestartet. Das hat es im vorhinein

noch nie gegeben sozusagen Lentos und Tourismusverband hat überregional auch Medien angeschrieben, und es waren auch einige da und das haben wir jetzt eben auch mit Gerhard Haderer wieder so gemacht. Und ich glaube, dass sich das jetzt ganz gut entwickelt jetzt einfach einmal so aus dem Bauch heraus gesagt. Das Umdenken hat begonnen. Wir müssen uns vernetzen, wir haben alle Möglichkeiten, verschiedene Möglichkeiten, Dinge an die Mann oder an die Frau, oder an das Kind zu bringen und wenn wir das gemeinsam nutzen, dann haben wir eigentlich viel eine stärkere Macht. Wenn jeder so sein eigenes Süppchen kocht, genauso bei Inseraten, wenn ich weiß das zum Beispiel vier unserer Partner sagen, ich möchte in dieser Beilage etwas machen, aber ich kann es mir nicht leisten, dann ist es einfacher, wenn man sich zu viert zusammentut und sagt, Ok nehmen wir eine Doppelseite, kostet für jeden viel weniger und machen wir etwas Gescheites.“ (E19)

9.2.5 Multiplikatorwirkungen durch gezielte Zusendung von Plakaten und Foldern

Manche betroffene Experten vermissen Material, wie Plakate und Folder zum Museum und zu den einzelnen Ausstellungen. Dies wird bekräftigt durch zwei Aussagen zweier Expertinnen:

„Wie das Lentos noch Neue Galerie war, haben wir laufend die Plakate zugeschickt bekommen damit wir sie in der Schule aufhängen. Es wurde eingestellt, wie des Lentos eröffnet worden ist. Wir sind dem nachgegangen, habe gefragt, warum bekommen wir die Plakate nicht mehr, ihr schneidet euch ja ins eigene Fleisch. Ja, wenn wir welche wollen, müssen wir zahlen. Das kann ja nicht wahr sein. Ich bekommen die Zusendungen von den Landesmuseen immer im Paket, privat und auch an die Schule, auch als Kunsterzieherin. Und von den städtischen Museen bekomme ich nichts..... Also es wurde scheinbar der Informationsfluss, oder auch der Werbefluss gestoppt. Und ich weiß nicht warum. Denn gerade da die Schüler eine sehr große Gruppe darstellen und auch eine Weiterwirkung haben, auf Familien und Wochenendbesuche usw. Also ich weiß es wirklich nicht warum das passiert ist. Wir sind nur ziemlich kaltschnäuzig abgeblitzt. (E13)

„Weil Sie das mit den Plakaten gesagt haben, wir warten seit der Eröffnung und seit dem Ausgehen der Auflage des Lentos-Prospekts, das ja in der Lentos-Form war, wenn sie sich erinnern, darauf ein Image-Prospekt mitnehmen zu können zu unseren Messen, die wir ja regelmäßig besuchen. Aber es gibt nichts, ich könnte jetzt aber nicht begründen warum. Wir haben sicher schon mal nachgefragt. Nur fallen eben die Messen nicht in mein Ressort. Ja, wir warten auch, wir möchten auch gerne. Wir bekommen vom Landesmuseum die Programme, die eigentlich super sind, und wo nämlich auch die Vermittlungsprogramme drin stehen. Wir kriegen sehr sehr wenig Information vom Nordico zum Beispiel. Es wurde die Ausstellung um 2 Wochen verschoben, die Traditionelle Chinesische Medizin, und es wurde der Tourist Information nicht gemeldet. Was natürlich zu dem Problem führte, dass wir die Auslage abgebaut haben als die Ausstellung eröffnet wurde. Ja, wir bemühen uns immer wieder drum, aber es sind ja mehr Partner da, und es ist schade, dass sie sich nicht aktiver einbringen. Obwohl es eigentlich tolle Ausstellungen gibt.“ (E19)

9.2.6 Info- und Werbematerial niedrigschwellig gestalten

Eine langfristige Planung der Ausstellungen von Seiten der Museen ist notwendig, damit die Angebote in Reisekataloge und Broschüren mitberücksichtigt werden können. Ebenso sollte auf die Verständlichkeit in Broschüren und Foldern geachtet werden.

„...zu verstehen um was geht es da eigentlich. Also einfach eine Sprache wählen die auch wirklich jeder versteht. Weil teilweise wird da nur vom Künstler selber ein Text verfasst, um was es bei der Ausstellung geht, der ist trotzdem in einer anderen Welt verhaftet... und das versteht der Normalsterbliche halt nicht.“ (E19)

Ein weiterer Vorschlag aus einem anderem Land wurde eingebracht: *„Aber auch bei Jugendlichen, es hat auch in Holland, ich weiß es nicht ob es das noch gibt, aber ich habe es vor vielen Jahren einmal gelesen, da hat es einen Museumspass für Jugendliche gegeben, da ha-*

ben dadurch günstigen, sehr günstigen Eintritt gehabt, es wurde dann vermerkt in diesem Pass und wenn sie sozusagen alle Museen abgeklappert haben, sie haben auch Feedback geben müssen von einem Besuch, dann hat es irgendetwas gegeben, sind sie eingeladen worden oder was auch immer, ich weiß es nicht was die Konsequenz war, es ist auf jeden Fall der Besucheranteil gestiegen, bei den Jugendlichen, die haben sich sogar privat getroffen sind hingegangen haben sich den Pass besorgt, ich weiß es nicht ob es den noch gibt, das habe ich damals gelesen im Rahmen der Ausbildung eben das Holland sehr stark dahinter war.“ (E13)

Welche **besonderen Medien** von den Befragten genannt wurden, darauf wird nun kurz angeführt.

In diesem Zusammenhang wurde die „Lange Nacht der Museen“ als tolle Idee von einem Besucher erwähnt. Um ein spezifisches Publikum zu erreichen, könnte Kinowerbung eingesetzt werden.

Ein Museumscafe kann auch als unaufdringliche Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden, wo die Ausstellungen noch nachwirken können bzw. auch ohne Museumsbesuch die Kunstatmosphäre spürbar werden oder einen Museumsbesuch anregen kann.

9.2.7 Web-Auftritt und Online-Präsenz

Wie wichtig ist die **Online Präsenz** für die Befragten?

Die Online Präsenz wird von allen 3 Gruppen als wichtig erachtet. Der Großteil der Befragten ist mit der Homepage des Lentos zufrieden, manche finden zu wenig Information vor bzw. wünschen sich Interaktivität. Dieses Medium wird vor allem für das Abfragen von Öffnungszeiten, Preise, Parkplatzmöglichkeit und Lageplan genutzt und dient als Informationsquelle für Insider und Interessierte. Weiters erhält man durch die Internetpräsenz einen Ersteindruck, jedoch kein Medium um Aufmerksamkeit in der Bevölkerung zu erreichen.

Die Homepage sollte am laufenden Stand gehalten werden, die Informationen müssen schnell zugänglich sein und Funktionen wie Kartenreservierung wären wünschenswert. Eine Vernetzung von Lentos und Nordico in Form von Links wird als wichtig erachtet, sowie eine bessere Verlinkung mit anderen Kultureinrichtungen. Durch das Internet erfolgt aber keine Besucherbindung, sondern es ist vielmehr eine Kommunikationsplattform.

9.3 Eintrittspreise

Eintrittspreise sind ein wichtiges Instrument der Besucherwirkung und der Wirtschaftlichkeit von Museen. Nur wenige der Befragten wissen über die aktuellen Preise Bescheid. Ein Teil jeder Gruppe vertritt die Meinung, dass sich Eintrittspreis nach der Qualität, nach Art, nach dem Thema und der Größe der Ausstellung richten sollte. Zu den Eintrittspreisen wurden mehrere Möglichkeiten erwähnt:

9.3.1 Preisgestaltung und Besuchsmotivation

Ein niedrigerer Eintrittspreis könnte eher zu einem Museumsbesuch einladen. Viele befürworten Ermäßigungen für Schüler, Gruppen etc., aber auch Vergünstigungen wie Museumskarte, Ö1-Clubkarte etc. werden als positiv gewertet. Die Eintrittspreise im Lentos halten viele für zu hoch.

„Es ist sicher ein Kriterium, wenn es nicht so teuer ist, dass vielleicht auch mehr gehen oder so. Weil stellen sie sich vor, sie sind eine vierköpfige Familie und zahlen 10, 12 Euro mal vier ...“ (B10)

Ein weiterer Aspekt wäre, dass Eintritte zu zahlen sind, dafür aber die Führungen gratis angeboten werden.

Ein weiterer Vorschlag eines Experten wäre: *„Ein eintrittsfreier Tag, wie in Italien die Sonntage, oder an schwach besuchten Tagen, oder an diesem Tag stark ermäßigte Preise. Dies könnte dazu führen, wie in Italien, dass dadurch der Museumsbesuch angeregt wird und auch an anderen Tagen bzw. anderen Ausstellungen wieder besucht werden, weil der Besucher, der sonst das Museum nicht besucht hätte drauf kommt, dass es doch nicht so schlecht ist und weiterhin das Museum besucht. Bei Eintrittspreisen darf eine gewisse Schmerzgrenze nicht überschritten werden, die den Besucher abschrecken. Ausstellungen sind ihr Geld wert.“* (E5)

Freier Eintritt für alle, wie in England wurde als eine Möglichkeit genannt:

„Nein, die Eintrittspreise sind auch a sehr kleiner Teil des Gesamtbudgets, ja. Und man kann durchaus überlegen, wie in England, ‚Free Entrance‘ zu machen und dafür Sonderausstellungen höher, teurer zu machen, das ich sicher eine Möglichkeit, aber ... des ist ok. Alles was im Bereich Kinokarte liegt, ist für mich in Ordnung. Von Angeboten die man hat, es gibt auch so viele Ausnahmeregelungen ohnehin – für Kinder, für Studenten, ... also des find ich total ok.“ (E10)

Das Preis- Leistungsverhältnis sollte passen.

Eine andere Variante aus Österreich wurde von einer Expertin erwähnt: *„Das Schauspielhaus in Wien hat ein Projekt das heißt „Hunger auf Kunst und Kultur“ und ermöglicht halt Personen die finanziell schwächer sind, einen kostenlosen Eintritt, und da schließen sich immer mehr Institutionen an. Das ist durchaus sicherlich auch für Linz denkbar.“* (E17)

9.3.2 Kostendeckende Eintrittspreise?

Abschließend kann hier gesagt werden, dass internationale und bekannte Künstler zu einem höheren Preis führen und dies wiederum ist es vielen Besuchern nicht wert. *„Von dem, was drinnen hängt, müsste die Eintrittskarte 10 Mal so hoch sein. Nachdem die Tatsache aber ist, dass das nicht funktioniert, sollen die Eintrittspreise so bleiben, wie bisher, nur bräuchten wir endlich einmal ein bundesweites Gesetz, dass alle Studenten, alle Arbeitslosen und alle Pensionisten einen 50%igen Eintrittspreis bekommen – einheitlich in allen Instituten und Häusern, die der Bund oder das Land stützt. Teilweise sind es 80%, die ein Student oder Pensionist zahlt – das ist ja eine Frechheit. Wenn sie das nicht schaffen, dann sollen sie es lassen. Gerade der Student kommt öfter, wenn es billig ist. Und er ist ein Multiplikator, eine Werbung für das Haus. Der sagt: „Da müsst ihr hingehen, das hab ich gesehen, es ist gut.“* (E29)

Andere wiederum sind der Meinung, was nichts kostet ist nichts Wert und dass sich die Eintrittspreise an der Zielgruppe orientieren.

Die Museumscard, mit derzeit 12 Linzer Institutionen, zu einem Preis von 12 Euro wurde in der Expertengruppendiskussion „Vermittlung-Öffentlichkeit“ als sehr positiv erwähnt.

9.4 Zur touristischen Attraktivität der Linzer Museen

Mit der Touristenattraktion des Lentos und Nordico wollen wir uns nun in diesem Abschnitt auseinandersetzen.

9.4.1 Das Lentos als Tourismusfaktor

Wie sieht nun die Einschätzung der Touristenattraktion spezifisch beim **Lentos** aus?

Alle drei Gruppen sind der Meinung, dass das Lentos einen wichtigen Beitrag in der Museumslandschaft für den Tourismusbereich liefert. Für Kulturinteressierte ist Lentos, inklusive

der Sammlung, bereits ein Begriff, jedoch aufgrund der kurzen Existenz braucht das Lentos noch Zeit um sich besser etablieren zu können. Mehr interessante Zusatzausstellungen mit bekannten Künstlern würden auch mehr Touristen anziehen. Auch sind alle drei Gruppen der Meinung, dass Optik, Lage und Erreichbarkeit des Lentos optimal sind, das Bauwerk wird bereits selbst als Kunstwerk gesehen. Linz ist keine große Touristenstadt im Vergleich zu Salzburg oder Wien. Rad- und Schiffstouristen nächtigen nicht in Linz und sind somit keine wirkliche Zielgruppe für das Museum. Jedoch hätte das Lentos hohes Potential als Tourismusdestination. Ein Nichtbesucher ist der Meinung, dass sich durch die Kulturhauptstadt 2009 der Bekanntheitsgrad verbessern könnte.

Ein Besucher meinte, Führungen sollten frei wählbar und in mehreren Sprachen (mindestens drei) angeboten werden. Das Tourismusbüro fungiert dabei als Vermittler.

Lentos könnte laut eines Experten in Katalogen wie folgt beschrieben werden:

„Das Lentos müsste man als aktuelles Museum mit zeitgenössischen Ausstellungen, auch mit einer gewissen Radikalität, beschrieben werden ... dass man vielleicht auf diese Art neugierig wird. Auch die moderne Architektur, die am Flussufer positioniert ist, sollte thematisiert werden, was irgendwo so einen Wahrzeichencharakter mit sich bringt.“ (E12)

In Städtetkatalogen sollten auch Pakete angeboten werden. Ein Preisnachlass für Gruppen wäre hier sicher von Vorteil, außerdem könnten unorthodoxe Sachen wie Lunchpakete, kostenlose Getränke etc. sich auf die Besucherzahl auswirken. Ein anderer Standpunkt der Experten ist, dass durch verstärkte Vermarktung nur bedingt mehr Touristen gewonnen werden können.

Bei Studiengruppen hatte man von Seiten des Tourismus mit dem Lentos sehr positive Erfahrungen gemacht. Die Programme und Projekte müssen so gestaltet sein, dass man einen Grund findet um nach Linz zu kommen, wie das eine Expertin verdeutlichte:

„.... Ich sehe es halt aus dieser touristischen Perspektive. Wie ein Gottfried Helnwein ist ein Grund, um nach Linz zu kommen, weil ich habe erst wieder die Möglichkeit ihn hier zu sehen in so und so langer Zeit. Also insofern die Dinge, die es wert sind, extra hierher zu kommen, die sind für uns touristisch relevant. Und eben das AEC wird eben von alt und jung, es wird eben total gut aufgenommen. Das man dort auch selbst probieren kann.... es muss einfach etwas sein was ich sonst nicht erlebe, wo ich woanders nicht erleben kann.“ (E19)

9.4.2 Das Nordico als Tourismusfaktor

Beim **Nordico** wurden folgende Aussagen bezüglich Touristenattraktion getätigt.

Die Gruppen sind der Ansicht, dass das Nordico hohes Zukunftspotential hat, wenn es richtig vermarktet wird. Ein Nichtbesucher meint, dass das Nordico zurzeit noch nicht genügend bekannt ist, dies könnte sich aber im Kulturjahr 2009 ändern.

Die Besucher sind der Meinung, das Nordico braucht herausragende Ausstellungen, da der Bau optisch alleine nicht für einen Museumsbesuch ausreicht. Das Nordico liefert immer wieder einen Überraschungseffekt, der mehr hervorgehoben und beworben werden sollte. Es müsste für Touristen mehr Angebote geben.

Bei den Experten existieren unterschiedliche Meinungen hinsichtlich der Tourismusattraktion. Einerseits meinen sie, dass das Nordico im Städtetourismus als historisches Museum eine wichtige Funktion erfüllt und bei attraktiver Präsentation ein wichtiger touristischer Faktor sein kann. Andererseits ist es aufgrund der städtebaulichen Positionierung eher unbekannt. Das Leitbild des Hauses sollte unbedingt neu überdacht und kommuniziert werden, da eine programmatische Ausrichtung vermisst wird. Man sollte eher auf eigenes Publikum setzen und nicht zu hohe Erwartungen an den Tourismus stellen. Durch ein interessantes Programm und gute Werbung könnte ein überregionales Publikum in Form von Vereins- und Ausflugstourismus gewonnen werden.

9.5 Wirtschaftliche Betriebsführung und museale Inhalte

Wie haben sich nun die Befragten zum Thema Verhältnis Wirtschaftlichkeit & Inhalt geäußert?

Ein Nichtbesucher würde sich Ausstellungen von mehr internationalen und bekannten Künstlern wünschen, wobei dies als Kostenfrage betrachtet wird.

Die Meinung der Besucher ist, dass Kunst für die Gesellschaft notwendig ist und finanziert werden muss. Damit sich ein Museum etablieren kann, muss investiert und manchmal riskiert werden, denn „alles kostet was“.

„Das ist unmöglich ein Museum zu machen, das sich rechnet und gute Arbeit macht.“ (E25) Darin sind sich alle Experten einig, dass Kunst und Kultur nicht wirtschaftlich sein kann, aufgrund hoher Ausstellungs- und Erhaltungskosten, Kosten für Öffentlichkeit, Forschung, etc. Deshalb können und sollen Museen sich nicht selbst erhalten müssen. Eine gewisse Wirtschaftlichkeit ist wichtig, aber der Inhalt und die Forschung dürfen nicht darunter leiden. Beispielsweise werden aus Kostengründen manche Ausstellungen zu sehr in die Länge gezogen, das muss nicht sein und ist kontraproduktiv.

9.5.1 Inhalt geht vor !

„In erster Linie ist der Inhalt wichtig und in zweiter Linie sollte man schauen, dass man mit dem Inhalt eine möglichst große Wirtschaftlichkeit anstrebt, aber man soll nicht umgekehrt aufgrund von wirtschaftlichen Überlegungen bestimmte inhaltliche Ausstellungen machen. Das wäre ein Unsinn, weil man dann letztendlich den Bildungsauftrag, den ein Museum auch hat, umkehrt. Das kann eine Autofirma machen, aber kein Museum.“ (E12)

„Ein Stück Eigenverantwortung fürs ökonomische zu haben finde ich gut, weil es einfach auch zwingt, sich selbst noch einmal definieren und die Stärken zu zeigen oder auch dieser Ansporn besser zu sein. Also diese Verantwortung für Geld, das finde ich schon gut. Die Last, wie viel jetzt Museen zu leisten haben, die finde ich schon oft enorm.“ (E30)

Ein kaufmännischer Direktor ist notwendig, der die Zahlen im Kopf hat. Manche Projekte werden auch stärker gefördert, je nachdem welche Intention dahinter steht.

Kultur sollte für alle Zielgruppen leistbar sein, denn ein Museum liefert auch die Geschichte eines Landes. Zu hohe Eintrittspreise grenzen gewisse Besuchergruppen von vornherein aus, denn Eintrittsgelder sind nur eine kleine Einnahmequelle- „die machen das Kraut nicht fett“.

9.5.2 Besucherzahlen als Maßstab?

Eine Forderung an die Museen ist eine Steigerung der Besucherzahlen. Eine Bewertung der Museen nach Zahlen und Quoten ist der falsche Zugang.

„... Sind wir erfolgreich, dann haben wir nächstes Jahr mehr Geld. Sind wir nicht erfolgreich, haben wir noch weniger Geld.“ (E3)

Förderverantwortung für Kunst und Kultur gehört in die der öffentlichen Hand.

„Es bleibt nur die Frage wie viel leistet sich das Land, die Stadt, wie viel Geld wollen sie zuschießen pro Jahr.“ (E29)

„..., ich glaub, das ist einfach die Aufgabe, ich meine wir zahlen ja genug Steuern im Endeffekt und das ist die Aufgabe vom Staat, die Museen zu unterstützen mit dem Geld, und nicht nur Straßen zu bauen, und Österreich profitiert von Museen, an allen, das ist einfach vom Image her, indirekt profitieren ja Firmen auch davon, wahrscheinlich, weil je berühmter so ein Land ist, und das ist es halt auch hauptsächlich durch Neujahrskonzert oder im Bewusstsein.“ (E22).

„Ich habe einmal einen Satz gelesen der hat mir sehr gut gefallen: Man soll nicht die Kultur marktfähig machen sondern den Markt kulturfähig.“ (E17)

Nachfolgend führen wir einige Zitate aus der Expertendiskussion Kunst vs. Quote an:

„Also ich denk, dass eigentlich beides möglich sein muss. Dass das eine das andere nicht ausschließt. Das ist für mich Kriterium einer erfolgreichen wissenschaftlichen und kulturellen Tätigkeit. (...)“ (E7)

„Quote ist ja auch, wie ich ein Publikum überhaupt in ein Museum hineinkrieg.“ (E16)

„... Qualität ist ja schwer zu definieren ...“ (E27)

„Und auch wenn ich Besucher bin, der vielleicht weniger versteht oder wo man dann an ein Breitenpublikum herangeht. Ich geh einfach davon aus, dass jede Ausstellung einen hohen Standard haben muss. Mit den Mitteln die zur Verfügung stehen. Also das ist ja auch nicht immer gegeben.“ (E4)

„Ich glaub du musst als Museumsdirektor oder Leiter der Verantwortliche sein für das ganze Programm. Das ist weil, je nach Einrichtung wo du arbeitest, hast du auch bestimmte Ansprüche oder auch Quote. Jedes Projekt, das du machst, musst du authentisch vertreten können. Du kannst drüber diskutieren, ich finde das passt ungefähr, aber du musst ein populäres Format auch voll inhaltlich vertreten können. Im Sinne einer Linie, die da durchgeht...“ (E26)

„...und so ein Haus muss man erst einmal bewältigen. Das ist ja ein Wahnsinn. Es ist klar...und ich wünsch mir und Gott sei dank ist es so, dass sie die Sachen vom Baum nicht einfach so übernimmt. Es wäre ja furchtbar, wenn sich ein Haus nicht ändern würde durch eine neue Leitung.“ (E14)

9.5.3 Ausreichende Budgetierung

Nachfolgend wurden folgende Meinungen bezüglich des Budgets geäußert.

„Ich glaub das Problem vom Lentos ist schon ein bisserl, wenn man das Museum sieht... und diese Architektur – das macht einiges her und dann erwartet man natürlich, dass das Haus das Budget hat, um da die Mega-Ausstellung zu präsentieren. Und das Budget hat das Haus nicht. Und das muss man ehrlich sagen.“ (E4)

„Es hat auch nicht das Budget, dass es die Sammlung großartig erweitert.“ (E14)

„Geschweige denn, dass es ein Marketingbudget hat... im Vergleich zu vielen anderen österreichischen Häusern.“ (E4)

9.5.4 Partner aus der Wirtschaft als Lösung?

Zum Thema **Partner aus der Wirtschaft und Sponsoring** äußerten sich nur die Experten wie folgt:

Sie stufen die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft als notwendig ein, wobei eine gute Kooperation erforderlich ist.

9.5.4.1 Klare Zielvereinbarungen treffen

Betrachtet man dies von Seiten der Museen, dann darf es nicht mit Auflagen belastet werden. Eine Überlagerung des Museums darf nicht passieren, das heißt, Sponsoring darf nicht im Vordergrund stehen, sondern muss im Einvernehmen den Aufgaben des Museums geschehen. Es ist jedoch schwierig, mühsam und zeitaufwendig Partner zu finden. Namhafte und größere Museen werden häufiger gesponsert und haben es dadurch leichter. Eine Expertin würde für diese Aufgabe eine Agentur engagieren, die in diesem Bereich Erfahrungen hat.

Von der Wirtschaftsseite her gesehen, geht es um den vollen Werbenutzen. *„... Hier Geld, da Logo...“ (E23)* ist für die Unternehmen nicht ausreichend.

„Wichtig dabei ist, dass man in dieser Hinsicht zwischen Kultureinrichtung und Wirtschaftspartner einen Konsens darüber schließt, was man wirklich will.“ (E2) Interessenskonflikte können aufgrund der verschiedenen Interessen zwischen Museen und den Wirtschaftspartnern entstehen.

Nachfolgend eine Idee einer Expertin: *“In Deutschland wurden gute Erfahrungen mit der Umwandlung der Museen in Stiftungen öffentlichen Rechtes gemacht. Vielleicht fühlen sich dann die Bewohner der Stadt mehr für das Gedeihen des Museums verantwortlich. Die Stadt bleibt weiterhin Besitzer des Hauses und der Sammlung, aber das Museum muss durch Sponsoring und Eigeneinnahmen das Geld für den laufenden Betrieb herbeischaffen. Diese Konstellation soll sich besonders gut auf den Wettbewerb unter den Museen auswirken.“ (E20)*

9.5.4.2 Sponsoring und Imagepflege

Ursprünglich war Sponsoring als Kulturunterstützung gedacht, heute ist Kostenbeteiligung nur mehr durch Nutzenrechnung.

„Ich würde sagen der Hauptgrund wieso Betriebe sich als Kunstsponsor profilieren wollen, ist natürlich das eigene Image. Und jeder große Betrieb der es sich leisten kann, kann sicher auch davon profitieren.“ (E11)

Durch Sponsoring sollte die Stadt als Geldgeber jedoch nicht aus der Verantwortung gezogen und auf die Wirtschaft abgewälzt werden.

„Ich habe ein Problem dabei zu sagen, wir haben kein Budget dafür, darum suchen wir uns jetzt die Wirtschaft. Das ist ein Thema der Stadt. Die Stadt kann sich nicht so ein Haus hinbauen, einen gewissen Anspruch haben, kein Budget dafür hergeben und sagen, wenn ihr das nicht schafft, geht zur Wirtschaft und holt euch das Geld dafür. Das ist der völlig falsche Zugang und ich glaube auch nicht, dass sich da langfristig die Wirtschaft dafür hergeben wird.“ (E18)

„Sponsoren sollten überhaupt keine Vorgaben haben für das Inhaltliche. Und ich denke oder ich hoffe, dass mittlerweile so viel Professionalismus eingezogen sein sollte, dass ein Sponsor ja deswegen ein Museum oder eine Ausstellung, ein Projekt sponsert, weil er hofft einen gewissen Imagetransfer daraus zuziehen.“ (E4)

„Die Lentos-Freunde sollen sich endlich tatsächlich als solche erweisen“ (E6).

9.6 Einschätzung des Zusammenschlusses von Lentos und Nordico

Mit der Einschätzung des Zusammenschlusses von Lentos und Nordico zu den Linzer Städtischen Museen, sowie den damit verbundenen Vor- und Nachteilen und der nun entstandenen Zusammenarbeit der beiden Museen beschäftigt sich dieser Abschnitt.

Zum Thema äußerten sich die Nichtbesucher und Experten.

Ein Nichtbesucher empfindet eine Zusammenarbeit beider Museen als positiv, weil gemeinsame Projekte entstehen können, die sich auch auf Besucherzahlen auswirken könnten.

Von den Experten wurden verschiedene Aspekte erwähnt, die nachfolgend in Form von Zitaten angeführt werden.

„Ich glaube eher, je unterschiedlich die Museen sind, desto schwieriger ist eine gemeinsame Geschäftsführung, die wirklich dient.“ (E25)

„Die Vertretung einer Zusammengehörigkeit nach außen, halte ich nicht für notwendig, eventuell sogar für kontraproduktiv. Die Zielgruppen sind ja unterschiedlich und so ist ein Split notwendig.“ (E9)

9.6.1 Vor- und Nachteile

Die Experten sehen folgende **Vorteile** durch den Zusammenschluss: Inhaltliche, gemeinschaftliche, verstärkte Zusammenarbeit möglich, Kombikarte für Besucher, Kosteneinsparung durch Personalverteilung, Gegenseitiger Austausch der Sammlungen, etc.

Die **Nachteile** des Zusammenschlusses gehen eher in Richtung des Nordico. Ursprünglich war das Nordico selbständig, jetzt ist es eingeschränkt und muss sich neu orientieren und definieren. Je mehr sich das Lentos profiliert, desto schwieriger wird es für das Nordico. Eine Meinung war, dass trotz des Zusammenschlusses die Kompetenzen in den einzelnen Häusern geblieben sind.

Zusammenfassend ein Ratschlag der Experten ist, dass die Identität beider Museen erhalten werden soll.

9.6.2 Einschätzung der Zusammenarbeit

Die **Zusammenarbeit der beiden Museen** wurden nur von den Experten wie folgt eingeschätzt:

Grundsätzlich wurde eine Beurteilung von außen als schwierig angesehen und nicht alle äußerten sich zu dieser Frage. Es existiert jedoch bei einigen Experten die Befürchtung, dass ein Partner dabei zu kurz kommt (z.B.: personell). Ein Experte vermutet, dass das Nordico wegen Benachteiligung frustriert ist. Bezüglich der Zusammenarbeit äußerte sich ein anderer Experte:

„Ich glaube, dass sie schlecht ist, oder ich weiß es sogar, dass sie da auch im Vorfeld nicht zusammengeführt wurden. Vielleicht ist das auch ein politischer Fehler, dass man da schon im Vorfeld auch im Zuge der Neubesetzung, die zusammenführen hätte müssen, seitens der Stadtregierung, oder des Magistrates. Dies ist nachweislich nicht passiert, das hat es nicht einmal gegeben, also, das ist einfach unhöflich, auch ein menschlicher Fehler, das ist absurd so etwas. Ich weiß nicht, wie so etwas passieren kann.“ (E15)

Ein Zweifel von wirklicher Kooperation kommt auf. Eine Annahme dahingehend ist, dass die Zusammenführung hauptsächlich aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten erfolgte.

9.7 Zusammenfassung der betriebswirtschaftlichen Aspekte

Eine gezielte, auffallende Werbung in allen möglichen Varianten, abgestimmt auf die Art des Museums und den Ausstellungen, und die damit verbundene ständige Präsenz hilft, um ein Museum im Bewusstsein der Bevölkerung zu halten.

Die derzeitige Öffentlichkeitsarbeit beider Museen wird als zu gering empfunden, und gehört noch verstärkt bzw. teilweise noch verbessert. Als Verbesserungsvorschläge kamen von den Befragten folgende Ansätze: Prospekte und Folder in verschiedenen Lokalen bzw. Institutionen und in öffentlichen Verkehrsmitteln hinterlegen, eine bessere Homepagegestaltung wird gewünscht und Einladungen zu den Ausstellungen sollten per Post oder E-Mail persönlich erfolgen. Gemeinsame Projekte, wie die „Lange Nacht der Museen“ werden als positiv bewertet. Die Onlinepräsenz wird als sehr wichtig empfunden, welche jedoch ständig am neuesten Stand gehalten werden muss. Ideen von anderen Museen und anderen Ländern wurden eingebracht.

Das Lentos wird als Touristenattraktion gesehen. Das Nordico hat ein großes Zukunftspotential und erfüllt im Städtetourismus durchaus eine wichtige Funktion als historisches Museum. Bei beiden Museen wurde angemerkt, dass für die Touristen mehr angeboten werden sollte, wie mehrsprachige Führungen etc.

Kunst wird für die Gesellschaft als sehr wichtig angesehen und sollte daher auch für jeden leistbar sein. Eine Bewertung der Museen anhand von Zahlen und Quoten wird generell als falscher Zugang angesehen. Die Museumstätigkeit und die Umsetzung mancher Werbemaß-

nahmen und Ideen werden von der budgetären Situation eines Museums mitbestimmt. Die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Museen wird als notwendige Herausforderung betrachtet, jedoch dürfen dadurch die Museen nicht mit Auflagen belastet werden.

Bezüglich der Zusammenarbeit der beiden städtischen Museen wurden sowohl Vorteile (Entstehung gemeinsamer Projekte, Kombikarte, Kosteneinsparung etc.) als auch Nachteile (gehen eher in Richtung Nordico, dass es seine Selbständigkeit verliert etc.) genannt.

Abschließend, kann zu den Eintrittspreisen zusammenfassend gesagt werden, dass sie sehr vielen Befragten zu hoch sind. Möglichkeiten, wie z.B. freier Eintritt, zumindest an gewissen Tagen, welcher mehr Besucher in die Museen bringen könnte, wurden erwähnt.

10 Die städtischen Museen im Kontext von Linz 2009

Ein wichtiger Bereich in Zusammenhang mit der Frage zur Neupositionierung der Linzer Städtischen Museen ist die **Entwicklung beider Institutionen in Hinblick auf die Bewerbung von Linz zu Europas Kulturhauptstadt 2009**. So darf auch dieses wesentliche Thema in unserer Auseinandersetzung mit den Museen nicht fehlen.

Dementsprechend wurden Laien und Experten in unseren face to face-Interviews nach ihren Ansichten und Vorschlägen gefragt.

Zu Beginn der Fragen zum Themenkreis Lentos, Nordico im Rahmen des Vorhabens Linz 2009 stand die generelle Haltung der Befragten zu Linz 2009. Die Erwartungen der BesucherInnen, Nicht-BesucherInnen und ExpertInnen, soviel sein vorweggenommen, sind sehr breit gestreut.

Weiters versuche ich, auf Grundlage unserer Untersuchung, folgendes zu klären:

Was macht ExpertInnen so sicher, dass Linz, und speziell die Kultureinrichtungen, das Potential haben, dem Anspruch einer Kulturhauptstadt überhaupt gerecht zu werden. Und weitergedacht, welchen Anspruch stellt man sich überhaupt, abgesehen davon, was im Positionspapier als Konzept formuliert wurde, und wie stehen die befragten Kulturverantwortlichen zu diesen Vorgaben?

Jetzt, ziemlich genau ein Jahr nach der Veröffentlichung der Bewerbungsunterlagen, sind ExpertInnen und auch die Bevölkerung, nicht zuletzt angeregt durch die öffentlich medial ausgetragene Debatte rund um das Museum Lentos, mitten im Prozess der Meinungsbildung. Die Linzer Stadtkulturszene rüstet auf, sowohl konzeptionell, inhaltlich als auch architektonisch...

Welche Vorkehrungen müssen getroffen werden, damit das Vorhaben unter einem guten Stern steht?

Und welchen Beitrag können explizit Lentos und Nordico leisten, um im „Kulturhauptstadt-Reigen“ die Choreographie mittanzten zu können.

10.1 Allgemeine Erwartungen zum Thema Kulturhauptstadt 2009

Ein Großprojekt wie Linz 2009 lebt dann, wenn es vom Publikum angenommen wird!

„Die Kulturszene, die Linz immer schon gehabt hat, die habe ich in Frankreich in doppelt so großen Städten nicht gefunden...“

Veranstaltet wird, um das Publikum als Adressaten zu erreichen. So auch als kann auch den Museen empfohlen werden, nach genau diesen Handlungskriterien tätig zu werden.

Das Positionspapier betitelt Linz als **„Kulturstadt für alle Generationen“¹ und Kultur für alle** ist der allgegenwärtige Leitspruch. Diese Leitlinien werden besonders vom Publikum auch eingefordert.

10.1.1 Kultur für alle

Die Befragten wünschen sich ein **Programm, und Ausstellungen für alle**, für ganz normale Menschen. Ergänzend kann man aber auch hier anfügen, dass es keinesfalls darum geht, das Level so niedrig zu halten, dass man alle Zielgruppen erreicht. Es wird, von Laien und Experten mehrfach betont, dass es in erster Linie auch **um Einzigartigkeiten und Qualität** geht.

„Ich glaube sie müssen es schaffen, dass ganz normale Menschen reingehen und zufrieden wieder rauskommen.“ (B4)

¹ Linz 2009_Bewerbungspapier zur Kulturhauptstadt 2009, S.17.

„Es gibt weltweit ein großes Angebot an Veranstaltungen, Kunstmessen, Biennalen u.s.w. Das Kunstpublikum ist sehr verwöhnt. Aber bei den Veranstaltungen im Jahr der Kulturhauptstadt geht es ja hauptsächlich darum, ein breites Publikum anzusprechen.“ (E20)

„Was ich mir erwarte ist, dass viel geboten wird, aber das wird es so wie so, und dass es in übersichtlicher Form dem einzelnen Vermittelt wird, was wann wie lang läuft, weil ich glaube es wird schon viel geboten,... ich kenne eben nur das Beispiel von der Ars Electronica da ist in einer Woche soviel los das wirklich zur selben Zeit drei Sachen machen könntest, was nun eben nicht nur eine fixe Ausstellung ist, sondern wirklich so ein Workshop oder so... wo man sich wirklich Entscheiden muss, was sehe ich mir wichtiger, und kann bei der Kulturhauptstadt in manchen Sachen auch passieren,... obwohl es ist ja länger als nur eine Woche...“ (B9)

„Ich denke, dass sie einen ganz guten Stellenwert haben werden, und dazu beitragen interessante Ausstellungen und interessante Themen zu bieten, die eine möglichst breite Bevölkerung anspricht.“ (B6)

„Dass ich persönlich mir mehr anschau, dass ich mich mehr beteilige, dass ich sagen kann, ja ich habe mir das jetzt angeschaut. Für mich persönlich erwarte ich mir eigentlich eine Menge, weil ich glaube, dass ich das Angebot sicher nützen würde. Kulturhauptstadt. (...) Weil es immer wichtiger wird, dass Kultur immer ausgebaut und immer gefördert wird.“ (B5)

Die Auswertung zeigt, dass sich sowohl die MuseumsbesucherInnen, als auch die NichtbesucherInnen viel erwarten.

10.1.2 Interessante und differenzierte Programme

Vor allem will man eine **interessante Programmatik**, ein **Programm, das für jeden** etwas bietet und eine Organisationsform, die es sich zum Ziel macht, nicht nur **Programmpunkte zu organisieren**, sondern auch **Inhalte zu vermitteln**. Besonders die NichtbesucherInnen erwarten sich, mehr zur Teilnahme am kulturellen Angebot **animiert und angeregt zu werden**. Und, dass durch gezielt eingesetzte Werbemaßnahmen auch wirklich Adressaten erreicht werden - es ist aufgefallen, dass einige der Befragten angaben, Angeboten nützen zu wollen, aber zu wenige Informationen zu bekommen.

„Sicher sollten weiterer Vorkehrung getroffen werden, es wird ja nicht viel geredet, man hört ja nicht viel über irgendwelche Aktionen, wo ich wohne. Vielleicht in Linz direkt, dass man was mit bekommt. Aber es sollten auch die Regionen außerhalb etwas mehr informiert werden. Ich daheim höre fast nichts davon...“ (B5)

Und der Zeitraum des Jahres 2009 sollte von Jänner bis Dezember immer wieder anregende Programmpunkte bieten, so dass es wirklich **ein Kulturhauptstadtjahr werden kann, und nicht nur Kulturhauptstadttage**.

„Ja speziell, in dem sie in dem Jahr mehr interessante Ausstellungen haben, spezielle Ausstellungen und mehr Ausstellungen haben.“

Warum geht man in ein Museum, welchen Output erwartet man sich, durch den Besuch einer kulturellen Institution überhaupt? Es hat sich herausgestellt, dass sich BesucherInnen mit Problematiken, gesellschaftskritischen Standpunkten aktiv auseinandersetzen wollen, und es geht auch um Weiterbildung, um Erweiterung des Horizonts. Und der Besucher will sich nicht nur die Zeit vertreiben! Hier ist die Vermittlungsarbeit gefragt, um diese Horzonterweiterung zu erleichtern und bei den BesucherInnen nachhaltig als attraktive und sinnvolle Freizeitbeschäftigung zu manifestieren.

„Also meiner Meinung nach, sollte es nie aufhören die Kunst, die Idee die es eben hat ja verfolgen, also eben Wissen zu vermitteln, Kultur zu vermitteln, ein Anlaufpunkt sein, ein Treffpunkt sein für Kulturinteressierte, und auch das nach außen hintragen und sagen Ok wir sind am Stand der Dinge, eben auch die Gesellschaftspolitischen Auseinandersetzungen durch Kunst die halt gerade existieren,... oder bleibt einfach am Ball, das man mehr oder weniger die aktuellen Themen zeigt.“ (B2)

„...weil ich will schon meinen Horizont erweitern...“ (B9)

„...Und man muss sich glaub ich fragen, wie man's nahbarer machen kann..“ (B7)

10.1.3 Kulturvermittlung als Aufbauarbeit

In Expertenkreisen nimmt man die Problematik der Vermittlung ernst. Als Grundtenor kann festgehalten werden, dass es eine der Hauptaufträge im Projekt 2009 sein wird, das erstellte Programm auch an die Frau, den Mann, das Kind zu bringen. **Kulturvermittlung** wird, wenn man den Verantwortlichen Glauben kann, ein **zentrales Thema** werden. Nicht nur die Organisatoren von Linz 2009, die wir befragt haben, sondern auch Experten anderer Kultureinrichtungen sehen eine eindeutige Notwendigkeit.

„Zur Frage der Kulturvermittlung haben wir den Leuten, die uns darauf angesprochen haben-Nein, das ist kein Thema für 2009. Es ist eines für 2006, 2007 und 2008. 2009 muss man die Ernte einfahren. Wenn man 2009 das Thema Kulturvermittlung in den Vordergrund stellt, ist es zu spät. Das Interesse muss im Vorfeld schon hingelenkt werden.“ (E2)

„Mit einer Dramaturgie, die im Hinblick auf Lockerung des Publikums, auf Animierung des Publikums, auf Neugierde, ab sofort in einem Stufenplan bis 2009 – auf das Feuerwerk hinarbeitet.“ (E2)

Was die Museen noch leisten müssen, um wirklich konkurrenzfähig und im Speziellen auch über das Jahr 2009 für BesucherInnen interessant zu bleiben, wird unterschiedlich gesehen.

Einerseits wird befürchtet, dass es für eine Positionierung auch über die oberösterreichischen Landesgrenzen hinaus, vom zeitlichen Rahmen schon etwas zu knapp ist.

„Das wird ein wenig knapp für 2009. Für Linz vielleicht, für Oberösterreich. Aber so einen Stellenwert wie das Ars Electronica wird das Lentos nicht so schnell kriegen. (...) Das kann man nicht vergleichen, das Ars Electronica hat international schon so einen Stellenwert. Das gibt es ja auch schon über 15 Jahre oder noch länger, das kann man nicht vergleichen. Und das Lentos gibt es erst seit ein paar Jahren. Da ist eine ganz andere Basis schon da beim Ars Electronica. Die sind ja international schon so bekannt, da kann das Lentos nicht mithalten. Und ich glaube auch nicht, dass es die nächsten drei Jahre aufholen wird so schnell.“ (E1)

10.1.4 Internationale Aufmerksamkeit

Zusätzlich zur Qualität des Programms, der Vermittlung und der Organisation ist es auch die Erwartung, durch Kultur und speziell Linz 2009, auch **überregionale, internationale Aufmerksamkeit auf Linz zu lenken**. Die Erwartung auch ein gewisses Maß **an Prestigesteigerung für die Stadt Linz** zu erreichen. Hierauf sind meiner Meinung nach auch stark die Erwartungen an die Organisatoren gebunden.

Auch die Steigerung der touristischen Attraktivität wird von den Befragten genannt. Es erwarten sich sowohl Laien, als auch ExpertInnen, dass die Qualität des kulturellen Angebots auch ausschlaggebend ist für die wirtschaftliche Bilanz, die man nach 2009 ziehen wird, ist.

„Ich glaube, dass es für Linz eine gute Werbung ist, auch jetzt speziell für den Fremdenverkehr.“

„Wirtschaftlichen, touristischen Aufschwung. Und dass man aus dieser Zeit lernt. Vielleicht haben dann die Museen eine Chance für eine breitere Masse zu sein.“

Und was bleibt danach? - Im Bezug auf die Nachhaltigkeit des Projektes Linz 2009 sind die Expertenmeinung und auch die Aussagen der Laien ganz konkret. Linz muss von Linz 2009 nachhaltig profitieren. Im konkreten Bezug auf die Museen, steht eine **Steigerung der Besucherzahlen und der Bekanntheit im Vordergrund**.

Ein Experte formuliert dies so: „Kulturhauptstadt heißt Besucher anziehen, die es heute gar nicht gibt.“ (E25)

„Natürlich hat das Lentos in dem Jahr die Chance, sich international – oder zumindest europaweit – zu positionieren. Und wenn sie das nicht nutzen, dann wird es „nachhaltig“ schwierig sein. Man muss sich halt dort im Kontext der europäischen Museen entsprechend positionieren.“ (E18)

„Wo man dann vielleicht auch Ausstellungen macht, die wirklich auch aus dem Ausland Besucher nach Linz locken. Vielleicht steigen dann auch Leute in Linz aus dem Zug, nur um diese bestimmte Ausstellung zu sehen.“ (E12)

„Nachhaltig wäre für mich, dass spät ab 2009, 2010... usw. erheblich mehr LinzerInnen das Nordico und Lentos kennen und wahrnehmen und nachhaltig wäre auch, wenn 2009 die Touristen kommen und sagen, die machen interessante Ausstellungen, da fahr ich wieder hin.“ (E2)

„...über 2009 hinaus, also wirklich da auch Leute anzuziehen, die nicht nur Erstbesucher und Letztbesucher sind sondern wirklich Wiederholungstäter. Das ist wirklich in einer Gesamtsicht der Stadt und auch der Region vor allem zu beurteilen.“ (E23)

10.1.5 Fragen der Finanzierung

Bei allen positiven Aspekten und der Chancen, die den beiden Institutionen in diesem Zusammenhang entstehen, bleiben trotzdem Befürchtungen, die sowohl ExpertInnen als vor allem auch die befragten Laien beschäftigen.

Besondere **Bedenken fallen in den Bereich der Finanzierung dieses Großprojektes**. Dem Angebot, das als groß und sehr breit gestreut bezeichnet wird, wird die Finanzierung gegenüber gestellt.

Kritikpunkte an den Kosten des Projektes 2009 werden auch auf die Museumsproblematik übertragen. Hier entsteht für mich der Eindruck, dass es zu Verwirrung und Vermischung der einzelnen Kostenträgern gekommen ist.

„Ich hoffe, dass Linz nicht zu viele Schulden macht. Mich ärgert es, wenn ich an allen Ecken und Enden seh´, wie die jetzt alle Geld reinstecken in, ich weiß nicht was, oder wie sinnvoll die Sachen dann wirklich sind, und ein Jahr später kommt dann das große böse Erwachen und jeder fragt sich, wo das ganze Geld geblieben ist. Ich weiß es net, warum man für diese Kulturhauptstadt 2009 soviel Aufwand macht.“ (B7)

„Ich finde das Projekt etwas überdimensioniert für eine Stadt wie Linz. Was haben wir davon, wenn es 2009 so ist wie heuer mit Mozart – dann ist 5 oder 6 Jahre nichts, weil man kein Geld mehr hat. Ich weiß nicht, ob das so gesund ist.“ (B2)

Man ist sich auch in Expertenkreisen einig, dass es ein Finanzierungskonzept geben muss, dass all den oben angeführten Ansprüchen Rechnung tragen kann. „Ohne Geld koa Musi...“-Natürlich ist die **Finanzierung** nicht allein ausschlaggebend, dazu kommen **Personen, die Initiative ergreifen** und Begeisterung entfachen können, aber ohne das entsprechende Budget ist die Umsetzung der besten Ideen nicht möglich.

„Das ist eine Frage des Geldes, der Aufmerksamkeit und der Energie.“ (E24)

Klar ist man sich darüber, dass das Neuschaffen von Einrichtungen nur bedingt das Ziel sein kann.

10.1.6 Einbindung der Kultureinrichtungen und gelungene Kooperation

Für die Expertenrunde, von denen einige auch direkt dem Kreis der „Macher“ des Projekts angehören, steht im Mittelpunkt, wie es den Einrichtungen gelingen kann, sich sinnvoll und nachhaltig in dieses Vorhaben einzubringen. Als Weg dahin wird von mehreren Befragten angegeben, dass es einer konkreten Profilbildung bedarf, sowohl was das Lentos, als auch das Nordico angeht.

Und neben dem Wunsch nach konkreter Profilbildung für die Museen aber auch für das Kulturhauptstadtvorhaben hat sich auch in der Auswertung herauskristallisiert, dass sich sowohl Laien, als auch ExpertInnen ein **Zusammenspiel, Kooperationen aller Institutionen** wünschen. Und darüber hinaus, ein Einbeziehen von wissenschaftlichen Institutionen:

„Ich denke mir es werden Konzepte entwickelt für eine besondere Ausstellung, für ein besonderes Format für 2009 – es ist ein Weg dort hin. Die Frage auch einer Positionierung in der gesamten Museumslandschaft liegt auch gemeinsam... also auch in der Erkenntnis des eigenen Profils, Stärken-, Schwächenanalyse. Zusammen dann auch mit dem Intendanten der Kulturhauptstadt wirklich zusammenspielen – alle Kräfte, die daran beteiligt sind in Linz. Also ich sehe das als gemeinsame Anstrengung auch.“ (E23)

„Es wäre toll, wenn die Häuser auch mehr zusammenarbeiten würden. Dass gemeinsame Projekte entstehen und so. Das wäre sicher toll für die Besucher. Und vielleicht kommen dann auch mehr Touristen. Das wäre auch nützlich für die Museen.“ (B3)

„(...) Ich glaube, dass Ideen für das Jahr 2009 nicht von einzelnen Personen erarbeitet werden können. Dabei ist sicherlich die Mitarbeit eines größeren Personenkreises erforderlich.“ (E20)

„Ich meine, das ist ja insgesamt eine große Stärke von Linz, also dass die bestehenden Institutionen, ob das jetzt die Unis sind oder die Museen oder sonstige Einrichtungen von Linz, dass die miteinander sehr gut kooperieren. Soweit ich das erlebe – so Animositäten, das kenne ich eigentlich nicht. Da ist Linz ein toller Boden.“ (E30)

„Es ist noch zu früh um konkret zu werden. Im Prinzip die Zusammenarbeit zwischen städtischen Einrichtungen und Landeseinrichtungen...“ (E16, Gruppendiskussion)

Im Rahmen der Gruppendiskussion wurde in Bezug auf die Mitbestimmung der Politik am Linzer Kulturprogramm festgestellt, dass in Linz die Politik die nötigen Rahmenbedingungen für funktionierende Großprojekte schafft, sich aber was programmatische Einmischungen betrifft zurückhält. Dies wurde als sehr angenehm – durchaus von allen Diskussionsteilnehmern festgehalten.

„Das ist dann auch nicht unbedingt populär, aber (...) wenn der politische Rahmen oder die Möglichkeiten abgesteckt werden, da ist es oft gar nicht so schlecht, dass die sich nicht reinmischen. Ich bin da ambivalent also mir reicht es, wenn sich jemand kulturpolitisch nicht reinmischt, aber Möglichkeiten schafft. Also da haben wir es ja eh gut. Blöd ist es, wenn jemand nicht kompetent ist und sich trotzdem reinmischt, da hab ich es dann blöd, aber der bleibt dann eh nicht lange.“ (E16, Gruppendiskussion)

10.1.7 Kritische Stimmen zum Vorhaben „Linz 2009“

All der positiven Stimmung des Projektes Linz 2009 stehen auch kritische Stimmen gegenüber. Der Aufwand, den Stadt und Kulturtreibende um dieses Vorhaben machen, stößt nicht bei allen Befragten auf positive Resonanz. Neben den kritischen Aussagen von BesucherInnen, hat sich auch ein Experte kritisch dazu geäußert. Es wird kritisiert, dass die Linzer Kulturszene momentan zu stark medial auf dieses Thema fokussiert.

„Ich weiß nicht, warum sich alle so auf die Kulturhauptstadt 2009 so fokussieren, also wenn das ein Anliegen ist vom Museum, dass es nahbarer wird, dann solln's des machen, und wenn nicht, dann sollen sie es bleiben lassen.“ (B7)

„Also, dass Linz Kulturhauptstadt ist, ist ja nicht eine besondere Auszeichnung. Es hat sich halt darum beworben und hat es bekommen. Ich halte also dieses Datum für völlig überschätzt. Es ist eine provinzielle Überschätzung, ich glaube dass die Erwartungen viel zu hoch sind. (...)“ (B9)

„Das Thema Kulturhauptstadt 2009 halte ich für ein, wie hat der Schlüssel einmal gesagt, "Ginkertlthema", oder irgend so etwas. Nein, Pimperlthema. Also, ich halte das für vollkommen

unwichtig. Jedes Jahr sind zwei Städte, und die besten Städte sind die, die es mit Gelassenheit nehmen. (...).“ (E8)

„Und ich kann mir auch nicht vorstellen was wir bieten an Kulturhauptstadt, ich kann es mir nicht vorstellen. Weil wir haben ja, ich meine, ich finde, ich kenne da jemanden die macht Führungen über Linz, die liebt Linz und weiß die ganze Kultur und die ganze Geschichte, das sieht sie mit „liebenden Augen“, wir haben etwas Schönes. Wir haben die Donau, ich sehe das sehr schön. Wir wohnen schön, ich sehe das schon sehr positiv, aber was habe ich wo nicht... ich fahre nach Amsterdam da habe ich, da fahre ich durch die Grachten und sehe wunderschöne Architektur und alte Türen, ich habe alle Museen die es gibt... Gut sie haben jetzt, wenn ich hinausfahre habe ich auch die Natur, wir haben nur... ja in der Natur, ich liebe den Pöstlingberg und das hinaufgehen, aber es ist zuwenig ...“ (B10)

10.2 Potenziale der beiden städtischen Museen für 2009

Eine wesentliche Frage im Zuge der Interviewerhebung zur Neupositionierung der Linzer Städtischen Museen war, wie sich beide Museen in das Kulturstadtvorhaben einbringen können. ExpertInnen aus der Kunst- und Kulturszene, BesucherInnen der Museen und NichtbesucherInnen antworteten auf konkrete Fragen zu „Lentos in Linz 2009“ sowie „Nordico im Kulturhauptstadtkontext“.

10.2.1 Potenzial des Nordico im Kulturhauptstadtkontext

Besonders beim Potenzial des Nordico sind sich die Experten einig, dass es einer **Neupositionierung** bedarf. Es geht vorrangig um die **Entwicklung einer Linie**, eines Konzepts, dass sich in seiner Einzigartigkeit in den Gesamtplan von Linz 2009 sinnvoll eingliedert. Ein **Eingliederung in die vorhandene Landschaft** wird mehrfach gefordert.

Die derzeitige Linie bietet nicht genügend Anreize für das Publikum.

10.2.2 Grundlegende Neupositionierung !

Die befragten ExpertInnen sind schon der Meinung, dass das Nordico seine Berechtigung in diesem Kontext hat, fordern aber in Punkto Konzept ein Überdenken der Ausrichtung.

„Ich denke das wäre gerade für 2009 noch einmal so eine Zielperspektive zu schauen, wenn jetzt Linz Thema ist und Linz noch mal besser profiliert sein soll, was ist dann das Nordico da drinnen.“ (E30)

„Nordico kann nur eine Rolle spielen in der Kulturhauptstadt wirklich für ein externes Publikum, wenn man das Museum völlig neu definiert und die Macht und Möglichkeiten gibt, es für 2009 völlig neu herrichtet.“ (E25)

„Ich denke mir es werden Konzepte entwickelt für eine besondere Ausstellung, für ein besonderes Format für 2009 – es ist ein Weg dort hin. Die Frage auch einer Positionierung in der gesamten Museumslandschaft liegt auch gemeinsam... also auch in der Erkenntnis des eigenen Profils, Stärken-, Schwächenanalyse. Zusammen dann auch mit dem Intendanten der Kulturhauptstadt wirklich zusammenspielen – alle Kräfte, die daran beteiligt sind in Linz. Also ich sehe das als gemeinsame Anstrengung auch.“ (E23)

„Wenn sie statt einer Beliebigkeit eine unverwechselbare Identität sichtbar machen. Beim Nordico wird das schwieriger sein, weil das doch mehr Linz-Bezug hat, mit den naturwissenschaftlichen Sachen, da kann ich weniger sagen, da weiß ich weniger zu beurteilen.“ (E28)

„...beim Nordico ist es so, das man an und für sich weiß, dass das Nordico sehr aktiv ist, sehr viele Sonderausstellungen macht und wenn es dann wieder gelingt, so zu sagen die vielleicht unter eine gewisse Programmlinie laufen zu lassen, mit einer längerfristigen thematischen oder inhaltlichen Ausrichtung, in Zusammenarbeit – zusammen mit anderen, dass man so zu

sagen das Problem der Konkurrenz nicht auflöst, aber mindert durch die Zusammenarbeit, dann kann ich mir schon vorstellen, dass es für die Zukunft sehr, sehr wichtig ist. Also es wäre Schade, würde man die, ich sage es jetzt ganz brutal, würde man die beiden Dinge sterben lassen.“ (E9)

„Beim Nordico hängt das eher davon ab, was passiert. (...) Das Nordico hat auch die Möglichkeit etwas ganz Neues zu bieten. Vielleicht eine experimentelle Form der Ausstellung – Thementausstellungen mit starker Publikumsbeteiligung.“ (E9)

10.2.2.1 Mögliche Richtungen der Neupositionierung

Die Gruppe der Experten kann sich eine Reihe von Neupositionierungen des Nordico vorstellen. Die Vorschläge gehen von der Aufarbeitung der neuen Linzer **Stadtgeschichte bis hin zur Adaptierung des Lentos als Schauplatz für die junge und regionale Kunstszene.**

„Ich glaube, was ich auch im Gespräch mit dem Leiter des Nordico ergeben hat, dass im Hinblick auf die Rolle des Stadtmuseums eine Neukonzeptionierung - auch im Hinblick auf 2009. Was kann ein Stadtgeschichtliches Museum beitragen. Diese Debatte ist notwendig.“ (E2)

„Beim Nordico – was kann man da machen? Man sollte es ja nicht zu provinziell gestalten. Dass das dann so eine Goldhauben-Ausstellung wird, das hoffe ich nicht. Historische Schwerpunkte könnte ich mir gut vorstellen – aber nicht nur einen, sondern mehrere im Laufe des Jahres.“ (E30)

„Und da denke ich, von der Profilierung her richtet es sich noch stärker ans Nordico als an das Lentos.“ (E30)

Die Experten-Idee, das Nordico stärker für historische Ausstellungen der Linzer Stadtgeschichte zu nützen stößt auch bei einem der befragten Laien auf Anklang:

„Und beim Nordico glaube ich, dass historische Ausstellungen sowieso immer besucht werden.“ (B4)

10.2.3 Potential des Lentos im Kulturhauptstadtkontext

BesucherInnen, NichtbesucherInnen und auch ExpertInnen sehen das **Lentos als Aushängeschild** im Rahmen von Linz 2009.

„Also beim Lentos, das ist super gerüstet...“ (E10)

„Das hätte es! Innerhalb von 5 Jahren könnte das Lentos eine doppelte Reichweite – oder wie immer man das jetzt nennt – erreichen. Wenn alles gut läuft.“ (E29)

„Das Lentos hat das Potential.“ (E15)

Besonders die **Architektur** wird als herausragend beschrieben und, klarer als für das Nordico – „...Und in diesem Kontext, ich meine, das schließt sehr gut an dem an, was wir vorhin gesagt haben, also im Lentos finde ich es klarer aber diese Unklarheit im Nordico... (E30) - wird beim Lentos auch Potential für die Zukunft, für 2009 bekundet.

Für die BesucherInnen steht nicht in erster Linie die architektonische Qualität des Gebäudes im Vordergrund, sondern seine **Auffälligkeit**.

„Beim Lentos, ja das ist eh sehr auffällig, da müsste man eigentlich nichts ändern.“ (B8)

„Beim Lentos ist das Potential die Lage und das Gebäude. Und damit, glaub ich, ist eh ein riesen Vorteil da, wenn's darum geht, dass man mehr Leut reinbringt.“ (B7)

Charakter und Profil werden dem Museum von ExpertInnen, als auch Laien bescheinigt.

Neben Lage und Architektur, die das Lentos in seiner Wettbewerbsfähigkeit im Rahmen von Linz 2009 begünstigen, steht die **eindeutige Aufforderung nach interessanten Ausstellungen**, auch nach **Publikumsrennern**, denn nur so kann nachhaltig positioniert und werden, und das Lentos 2009 auch wirklich internationale Beachtung und Bekanntheit finden.

„Das Lentos wird sich einbringen müssen, und das auch mit einem guten Programm.“ (E9)

„Mit guten und interessanten Ausstellungen, über die in den Medien berichtet wird, wird auch das Lentos Beachtung in der Kunstwelt finden.“ (E20)

„...und fürs Lentos eben unverzichtbar drei große Knüller pro Jahr, die auch über Oberösterreich hinaus, die eben auch über Oberösterreich hinaus doch Leute ankarren. Es bedarf dazu einer Initiative, oder einer energiegeladenen Person.“ (E15)

„Meines Erachtens hat das Lentos schon einen Charakter und eine Identität. Beim Lentos können sehr zeitgenössische Positionen mit der großen Sammlung in Kontext gebracht. Ich finde das Zeigen von sehr bekannten Künstlern, als auch von relativ unbekannten, jungen Positionen sehr spannend.“ (E11)

10.3 Schlussbemerkung

Abschließend, als Schlusswort sozusagen, möchte ich ein Zitat eines Experten anführen, dass meiner Meinung nach das Thema auf den Kern bringt, auch in Bezug auf Linz 2009 gesehen:

„Ich glaube die Grundvoraussetzung ist die, dass man sozusagen ein bestimmtes... eine bestimmte Werthaltung, sich zu einer gewissen Werthaltung bekennt, die sagt „Kultur ist wichtig für die Gesellschaft“ – „Kultur ist Brot für die Seele“ wie das der Musil [Anm.: Robert Musil] einmal gesagt hat. Wenn man der Meinung nicht ist, dann hat das Museum auch keine Bedeutung. Wenn man der Meinung ist, dann gibt es auch überhaupt keinen Grund die Existenzfrage zu stellen.“ (E26)

Redaktionelle Zwischenbemerkung:

Es folgen nun Darstellungen der beiden Gruppendiskussionen in ihrer Gesamtausrichtung und in ihrem jeweiligen Verlauf. Einzelne thematische Aspekte wurden in den einzelnen Berichtsteilen oben bereits einbezogen, diese haben jedoch darüber hinaus im Gesamtkontext eine oft andere, jedenfalls auch zusätzliche Bedeutung.

Die verwendeten Leitfäden bei den Gruppendiskussionen sind im Anhang zu finden.

11 Diskussionsreport „Vermittlungs- und Öffentlichkeitsarbeit“

Am 18. Mai 2006 fand im Museumspädagogischen Raum des Lentos eine Gruppendiskussion zum Thema "Vermittlungs- und Öffentlichkeitsarbeit" statt. Folgenden Expertinnen wurden dazu eingeladen:

- Mag.a Katja Haller: Programmkoordinatorin und Projektarbeit "Radio FRO"
- Mag.a Cornelia Hochmayr: Soziologin und Vermittlerin am OK
- Mag.a Susanne Weiss: Kunst- und Werkerzieherin, Vorsitzende "Berufsverband für österreichische Kunst- und WerkerzieherInnen"
- Mag.a Gisela Müller: Marketing Tourismusverband Linz
- Mag.a Sigrid Lehner: Marketing, Presse, Öffentlichkeitsarbeit der Oö. Landesmuseen

In der Diskussion ging es hauptsächlich, wie der Titel schon vermuten lässt, um Vermittlungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Alle Teilnehmerinnen wurden gebeten, ihre Erfahrungen und Einstellungen zu diskutieren und auszutauschen. Weiters wurden Tipps gegeben, was besser zu machen wäre.

Auch hier, wie auch schon bei den ExpertInneninterviews, ist das Nordico etwas untergegangen, es wurde auch als "Stiefkind der Stadt Linz" bezeichnet. Es entspricht eher der freien Szene und nicht der breiten Masse.

Zwei zentrale Themen, die immer wieder in den verschiedensten Kontexten zur Sprache kamen, waren die Zielgruppe "Schule" und die Sichtweise der Tourismusbranche.

Vermittlung wird als zentrale Aufgabe von Museen, neben dem Forschen, Sammeln, Bewahren und Präsentieren, angesehen. Durch Vermittlung wird eine Übertragung der Kunst und des Erlebten in den Alltag angestrebt.

11.1 Vermittlung durch Führungen

Führungen sind die beliebteste und effektivste Art der Vermittlung. Zur Frage nach Vermittlungsarbeit kamen von allen Diskussionsteilnehmerinnen Beispiele, Erfahrungen und Vorschläge für gute Führungen. Der Begriff des "*Führers*" wird nicht mehr gebraucht, wie eine Teilnehmerin bemerkt. Dieser ist nun dem Wort "*VermittlerIn*" gewichen. Sie möchte auch eine Professionalisierung der Vermittlung.

Die zielgruppenorientierte Führung, die auch schon bei den Einzelinterviews häufig angesprochen wurde, war auch in dieser Runde wieder in ausschlaggebender Punkt für gute Vermittlungsarbeit. Alle Diskussionsteilnehmerinnen schienen sich hier einig zu sein. Eine Führung sollte Altersrelevanz haben und nicht zu elitär sein. Oft wird zu viel an Wissen vorausgesetzt, aus einer Führung wird eine Art Frontalunterricht, bei der man "*nachher fast nicht mehr atmen*" kann. Kunst- und Kulturvermittlung sollte für alle zugänglich und verständlich sein. Kunst wird oft produziert, um in die Öffentlichkeit getragen zu werden.

Führungen sollten auf Gruppen zugeschnitten werden, sind dies nun SchülerInnen der Unterstufe oder eine Reisegruppe von SeniorInnen. Beide brauchen eine andere Art der Vermittlung und auch verschiedene Sprachen.

11.2 Sprache(n) der Vermittlung

Die Sprache war in diesem Zusammenhang ein Punkt, der für alle Teilnehmerinnen sehr wichtig schien. Unter Sprache wurden zwei verschiedene Aspekte unterschieden. Auf der einen Seite die gruppenspezifische, kulturelle Sprache, auf der anderen Seite die nationale.

Von Tourismusseite wurde hinsichtlich nationaler Sprachen mehr Ostsprachen gefordert, da dieses Gebiet immer mehr zur Zielgruppe wächst. Auch sieht sie die Objektbeschriftungen in Englisch als Mindeststandard an, besonders auch in Hinblick auf das Kulturhauptstadtjahr 2009. Auch aus kulturjournalistischer Sicht sind für ein auch vor Ort durchaus heterogenes, migrantisches Publikum unterschiedliche Sprachen ein Bewertungskriterium für gute Vermittlungsarbeit bzw. um auch diesen fremdsprachigen Teil der Linzer Bevölkerung anzusprechen. Als positives Beispiel für ein multilinguales Projekt wird hier das "Crossing Europe Filmfestival".

Andererseits ist eine jugendkulturelle, alltägliche Sprache für SchülerInnen bei einer Führung sehr wichtig, da sonst die Gefahr besteht, dass diese aussteigen und nichts mitbekommen.

11.3 Wissensvermittlung als Aufgabe von Museen

Im Gegensatz zu anderen Medien und Angebotsformen haben Museen den Vorteil, objektbezogen vermitteln zu können. Andere Medien, wie Internet, Bücher oder Fernsehen, sind überall zugänglich. Doch steht hier nicht das individuelle Erleben im Vordergrund. Vielmehr werden die Highlights präsentiert, über die bereits im Vorhinein jemand anders ausgewählt hat. Durch das Original wird ein aktives Erleben möglich. Als Beispiele für objektbezogene Vermittlung werden sogenannte Hands-On genannt, Duplikate, die nach dem Original gefertigt wurden und angegriffen werden dürfen. Dem Original würde dies sehr schaden, bei Hands-On ist das aber egal.

Auch das virtuelle Museum wird von allen nur als gute Möglichkeit zur Ergänzung oder Vorinformation gesehen, kann aber echte Museen nicht ersetzen. Der direkte Kontakt, wie Frau Haller es bezeichnet, oder auch der "*Werkstattcharakter*" (E17) ist immer noch das beste Mittel zur Vermittlung.

Neue Vermittlungsformen wie Audioguides oder Touchscreen werden auch nur als Informationsergänzung gesehen, etwa wenn dazu gesagt wird, dass man, wenn man bei Ausstellungen nicht so einen Zugang hat, gerne Audioguides verwendet, um sich eigene Recherchen und somit Zeit zu sparen. Audioguides oder Touchscreens werden auch als Ergänzung zu Ausstellungstexten gesehen, die oftmals sehr erweiterungs- und bearbeitungswürdig sind, wenn keine Führung erwünscht ist. Doch zieht sie, wie auch alle anderen, eine direkte, dialogische Vermittlungsform durch eine Führung vor.

11.3.1 Vermittlung speziell für Schulen

Schulen sind eine besondere und auch wichtige Zielgruppe für Museen. Über sie muss für zukünftige Besucherbindung angesetzt werden. Hier waren sich alle Teilnehmerinnen einig.

Wenn Kinder begeistert sind, nehmen sie auch die Eltern mit, was eine Art Kettenreaktion zur Folge hat. Ein *„früher Museumsbesuch fördert auch die Kreativität und eigenständiges Denken und schafft Bezug zur Kultur und Kunst“* (E28).

Bei der Vermittlung für SchülerInnen gibt es einige Punkte zu beachten. Es sollte eine jugendkulturelle, alltägliche Sprache verwendet werden. Dann ist ein aktives Erleben wichtig. Das Museum sollte greifbar gemacht werden, nicht nur die Kunstwerke sondern auch das Drumherum, wie die verschiedenen Berufe im Museum. Es sollte also eine Art "*offenes Museum*" gezeigt werden, denn dieses Direct Learning zeigt sich immer noch am effektivsten.

Dazu ist auch eine Kooperation mit den verschiedensten Institutionen erforderlich, um Schulen ein Museum nahe zu bringen. Zum Beispiel flexiblere Öffnungszeiten, wenn sich Gruppen anmelden. Oft haben Schulen bereits um 8 Uhr Kunstunterricht, aber das Museum ist noch nicht geöffnet. Ein anderes Hindernis, dass sich dem Besuch von Museen in den Weg stellt, ist, dass für Nicht-Linzer-Schulen die Busreisen nach Linz gestrichen wurden, doch ist das ein Problem des Staates und der Verbindung zwischen Kultur- und Schulpolitik.

11.4 Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit soll die Leute motivieren und anlocken: *"Meistens kriegt man die Leute nicht rein, aber dann auch wieder nicht mehr raus"*. (E28)

Es ist also wichtig, die Leute anzusprechen, und dies funktioniert über Vermittlung bzw. Öffentlichkeitsarbeit. „Doch muss man aufpassen, dass man das ganze dann nicht zu sehr ins Spektakel ableitet.“ (E28) Es ist eine Gradwanderung, denn ohne Event scheint es nicht zu gehen. Dennoch sollte das Museum und die Kunst noch im Vordergrund stehen, nicht das Drumherum. Frau Hochmayr zitiert einen Satz, der hier sehr passend scheint: *"Man soll nicht die Kultur marktfähig machen, sondern den Markt kulturfähig"*. (E17)

Es wurde auch von verschiedenen Seiten festgestellt, dass Öffentlichkeitsarbeit und Marketing eng mit Vermittlung zusammenhängt und diese Abteilungen auch zusammenarbeiten sollten, wenn sie das nicht schon längst tun. „Ohne PR und Marketing gibt es keine Vermittlung“ (E17). Wenn keine Leute angesprochen werden, kann auch keine Vermittlungsarbeit stattfinden.

Öffentlichkeitsarbeit hängt natürlich auch eng mit der Presse zusammen. In Bezug auf die lokale Presse scheint dies auch gut zu funktionieren. Doch überregional gibt es vermutlich einige Schwierigkeiten, wie in der Diskussion anklang (E28). Vor allem bei Standard und Presse scheinen bezahlte Kooperationen alltäglich.

11.4.1 Öffentlichkeitsarbeit für den Tourismus

Die ganze Diskussion um Öffentlichkeitsarbeit wurde auch aus der Sicht des Tourismus diskutiert. Im Moment sei das AEC ein wirklicher Grund um nach Linz zu kommen, genauso wie im Moment die Helnwein-Ausstellung (E19). Denn es geht darum, TouristInnen bzw. Ortsfremde anzusprechen und zu motivieren nach Linz zu kommen. Es muss etwas Besonderes stattfinden, um Menschen anzusprechen, es muss ein Erlebnis geboten werden. Weil *"Linz ist einfach da"*, und hat keine spezielle Sehenswürdigkeit, wie Wien oder Salzburg. Ihr fehlt auch ein bisschen die *"klassische Kunst"*, wie sie es ausdrückt, wie z.B. die Chagall-Ausstellung, die vor einigen Jahren noch in der Neuen Galerie stattfand. Solche Sachen sind einfach besser vermarktbar.

Auch wird bemängelt, dass der Tourismusverband schon seit der Eröffnung auf das Image-Prospekt wartet, um es auf Messen mitnehmen zu können. Und vom Nordico bekommen sie generell wenig Information. Etwa, dass die Ausstellung Traditionelle Chinesische Medizin um zwei Wochen verschoben wurde. Wenn derartige Informationen der Tourismusverband nicht erfährt, können sie auch nicht an TouristInnen weitergegeben werden. Solche Ereignisse findet sie sehr schade.

Weiters wird eine langfristige Planung der Ausstellungen für mindestens ein Jahr im Vorhinein als wichtig angesehen. Oft ist es aber eben für Museen schwierig, doch hat sich in letzter Zeit schon viel daran verändert.

Der Tourismusverband und auch die Fremdenführer können wesentlich zur Besucheranziehung und –bindung beitragen. Als Beispiel wurden die Landsmuseen genannt, die zu Beginn jeder Ausstellung eben diese einladen. Da gerade FremdenführerInnen TouristInnen motivieren können, sie die Ausstellung anzusehen. Denn: *"Persönliche Empfehlung ist trotzdem noch das, was wirklich am meisten zieht."* (E19)

11.5 Kooperationen

Kooperationen mit anderen Institutionen, wie den Oö. Landesmuseen oder auch dem Tourismusverband, werden von allen Diskutantinnen als positiv bewertet.

Genannt wurde hier das Beispiel des CPA – Choreografie Plattform Austria, als Kooperation des Lentos mit dem Posthof. Das Lentos wurde in das Programm mit eingebunden und so wurde auch automatisch die Ausstellung angeschaut. (E17)

Auch die Landesmuseen haben einige Kooperationsprojekte laufen, die ähnlich auch für Lentos und Nordico sinnvoll wären. Beispiele sind der Theaterstammtisch oder auch eine Art Schokoladeausstellung mit Verkostung in Kooperation mit der Firma Bachhalm oder auch Matineen.

"Es geht darum, mit diversen kulturellen Institutionen und Partnern zusammenzuarbeiten und sich zu öffnen." (E28)

Radio FRO macht dieses Jahr insgesamt fünf Sendungen über das Lentos. Durch diese Sendungen besteht die Möglichkeit, auch Leute anzusprechen, die sonst nicht so schnell herkommen würden, wie Frau Haller es ausdrückt. Beim Nordico wurde auch angefragt, doch bestand hier nur telefonisch Kontakt und insgesamt war das Interesse von Seiten des Nordico nicht so gegeben. (E21)

Als weiteres Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation wurde die "Fotografie in Linz" erwähnt. (E28) Dies war ein Projekt aller Linzer Museen, wo gemeinsam ein Folder herausgegeben wurde und ein Fotografie-Schwerpunkt in den Museen gezeigt wurde.

Eine Premiere war die Zusammenarbeit zur Helnwein-Ausstellung zwischen Lentos und Tourismusverband. Es wurde gemeinsam eine Presseaktion gestartet, die auch überregional Leute ansprechen sollte. Auch zu Gerhard Haderer fand in Folge dessen eine Kooperation statt. Denn: *"Wenn wir das gemeinsam nutzen, dann haben wir eigentlich viel eine stärkere Macht"*. (E19)

11.6 Vorschläge zur Verbesserung

Bei der Diskussion wurden auch immer wieder Beispiel gebracht und Vorschläge gemacht, wie man Vermittlungs- bzw. Öffentlichkeitsarbeit besser machen könnte.

- Um junge KünstlerInnen einzubinden, wird eine Graffiti-Sprühaktion für die graue Betonwand an der Donauseite des Lentos vorgeschlagen
- Der Park vorm Nordico wird ja bereits häufig in die Ausstellung mit einbezogen, doch sollte dies häufiger geschehen, und wenn Events geplant sind, sollten diese auch stattfinden (z.B. die Schneeballschlacht im Winter)
- Einbezug von lokalen KünstlerInnen, das Museum sollte nicht nur auf die Inszenierung achten, sondern auch oder vor allem auf den Inhalt
- Ein Beispiel für Jugendeinbindung ist der Jugendpass in Holland, mit dem Jugendliche in verschiedene Museen gehen können und wenn sie den Pass voll haben, müssen sie eine Rückmeldung geben.
- Finanziell schwache Personen sollten einen kostenfreien bzw. kostengünstigen Eintritt bekommen. Doch dagegen spricht, dass es ja bereits die Museumskarte gibt, und ein Besuch häufig nicht am Geld scheitert.
- Ein weiterer Vorschlag ist, mehr Kooperationen zu machen. Sei dies nun mit anderen Linzer Museen oder anderen Organisationen. So könnte Geld gespart (z.B. beim Marketing, wenn in Prospekten/Anzeigen eine Seite gemeinsam gekauft würde und dann geteilt) und es würden Menschen angezogen, die sonst vielleicht nicht zu dem Zielpublikum gehören würden.

12 Diskussionsreport „Quote vs. Kunst/Wissenschaft“

Die zweite Gruppendiskussion im Rahmen unseres „Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie“ fand am 1. Juni 2006 im Clubraum des Nordico statt. Sie stand unter dem Motto bzw. unter der Fragestellung **„Kunst/Wissenschaft vs. BesucherInnenzahlen & Öffentlichkeitswirkung“**. Die TeilnehmerInnen waren neben den Diskussionsleitern und den beiden ProjektleiterInnen:

- Mag.a Beate Rathmayr, im Vorstand der KünstlerInnenvereinigung MAERZ
- Mag. Alfred Pittertschatscher, ORF Oberösterreich, Hauptgebiet Literatur, Zusatzgebiet Kulturinformation und Religion
- Dr.in Christiane Steinlechner-Marschner, Assistentin für Handel und Marketing mit Schwerpunkt Kunst- und Kulturmanagement
- Mag.a Christa Höllhumer, Projektentwicklerin für „Kulturhauptstadt Linz 2009“, Zuständigkeitsbereich: Museen, Ausstellungen, Kulturwissenschaften
- Martin Sturm, Direktor des OK - Centrum für Gegenwartskunst
- MMag.a Elisabeth Oberreiter-Heiml, Kunsterzieherin, Kulturmanagerin

Generell ist zu sagen, dass eine äußerst faire und gepflegte Diskussionskultur herrschte. Die Fragen dienten aber des Öfteren nur als kurze Inputs, die dann wieder zu sehr weitverzweigten Diskussionen geführt haben. Dennoch wurden die wichtigsten Fragen meist ausreichend beantwortet.

12.1 Bezug zu den städtischen Museen

Bereits bei der Frage nach den Assoziationen zu Lentos und Nordico kristallisierte sich heraus, dass das relativ neue Lentos über wesentlich mehr Bezugspunkte bei den TeilnehmerInnen verfügt, als das ältere Nordico.

Das Nordico wurde zwar durchaus positiv beurteilt, der Bezug aber auch als noch aufbaufähig angesehen. Besuche und Assoziationen sind bei diesem Museum eher aus beruflichen Gründen oder aufgrund eigener Kinder, für die das Nordico sehr geeignet erscheint.

Zum Lentos hat der überwiegende Teil schon mehr und vor allem positive Bezugspunkte. Es fiel auf, dass die meisten der TeilnehmerInnen ein sehr großes persönliches Interesse am Ausstellungsbetrieb im Lentos haben.

Kontroversen gab es jedoch bei der Frage um die „Anziehungskraft“ des Museums. Während einige das Lentos als durchaus niederschwellig bezeichneten, fiel anderen eine gewisse Schwellenangst für (Nicht-)BesucherInnen des Lentos auf. Auch die Öffnungszeiten wurden als nicht immer ausreichend bzw. nicht richtig abgestimmt angesehen.

12.2 Grundsätzliche Einschätzung d. Spannungsfeldes

Grundtenor der Diskussion war, dass es wohl möglich sein muss, beides in den Museumsbetrieb einfließen zu lassen.

Es stellte sich auch die Frage, wie gut die Formulierung „Kunst und Wissenschaft vs. Quote“ ist, schließlich muss sich dies, wie bereits erwähnt, nicht unbedingt ausschließen.

Als schwierig entpuppte sich auch die Definition bzw. Deutung einzelner Begriffe wie Quote, Reichweite, Marktanteil und vor allem Qualität. Hier fehle es an Richtlinien, wann etwa eine Ausstellung qualitativ hochwertig sei.

Auch die Politik wurde hier als ein bedeutender Faktor eingeschätzt. Sehr gut spiegelt sich die Diskussion um dieses Spannungsfeld in folgenden Worten wider:

„Man wird warten auf die Aussagen eines Politikers, dass er sagt: Diese Ausstellung hatte wenig Besucher, war aber äußerst qualitativ. Es gibt keine Qualitätskriterien – das heißt natürlich gibt es Qualitätskriterien – aber der Erfolg eines Museums (...) beruht nur auf den Besucherzahlen.“ (E26)

Schließlich wurde auch noch auf die Berichterstattung in den Medien eingegangen, die überwiegend als wichtig angesehen wurde, aber nicht als einzige Bewerbung für Ausstellungen dienen kann.

12.3 "Quote" vs. "Kunst & Wissenschaft" bei den Linzer Städtischen Museen

Auch hier wurde noch einmal sehr eingehend das bereits oben genannte Spannungsfeld diskutiert. Auf Linzer Gegebenheiten wurde leider nur sehr wenig eingegangen.

Lediglich die Helnwein-Ausstellung wurde einige Male angesprochen, u.a. sah man in ihr ein Zugeständnis von Stella Rollig an die „Freunde des Lentos“. Es kam auch der Einwurf, dass eine Ausstellung à la Helnwein sich durchaus auch zur „Falle“ entwickeln kann, wenn man bedenkt, dass ein etwaiger Erfolg auch im nächsten Jahr wieder erwartet werden könnte.

Generell konnte man aber den Eindruck gewinnen, dass der Museumsbetrieb in Linz, aber auch anderswo professioneller und qualitativer (wie auch immer man dies definiert) geworden ist und vermehrt auf qualitative Vermittlung Wert gelegt wird.

Während für die eine Teilnehmerin „Ausstellungen für die Massen“ eher uninteressant wirken (E14), steht für andere fest, dass der/die MuseumsdirektorIn sich mit populäreren Ausstellungen auf jeden Fall auch identifizieren können muss – er/sie muss dazu stehen. (E26)

Einen Spannungspunkt könnte man auch noch in der Frage sehen, ob es verlockend sei, Ausstellungen für jene zu konzipieren, die sich auf Grund von fundiertem Vorwissen mehr für Kunst interessieren als der „Mainstream“. Darin wird durchaus eine Gefahr gesehen. Es sei aber auch durchwegs interessant und als eine Herausforderung anzusehen, mit jenen Menschen zu arbeiten, die sich bisher weniger mit Kunst auseinander gesetzt haben.

Eine Arbeitsteilung zwischen den einzelnen Ausstellungsanbietern bzw. den Museen einer Stadt ist im Bereich der Bildenden Kunst laut den TeilnehmerInnen eher schwierig. Es wurde jedoch von allen betont, dass das Profil (eine Linie, eine Programmierung) eines Museums bzw. einer Galerie eine sehr wichtige Rolle spielt. Ein solches Profil muss man sich jedoch erst erarbeiten und es sollte auch von den BesucherInnen wahrgenommen werden.

Es wurde darauf hingewiesen, dass dies eben auch beim Lentos der Fall ist und es eine Frage der Zeit ist, ein Profil zu entwickeln. (E14)

Das Lentos hat ja schon eine Reputationszuschreibung. *„Es ist ja schon alleine die Lage und das Gebäude bezeichnend: „Das Museum“ ...und aus dem entstehen ja andere Ansprüche oder auch Leitmotive im Bezug auf seine Positionierung.“ (E26).*

Aufgrund seiner äußeren Erscheinung, erwartet man sich natürlich auch, *„dass das Haus das Budget hat um da die Mega-Ausstellung zu präsentieren.“ (E4)* Es hat jedoch weder das Budget, um die Sammlung großartig zu erweitern, geschweige denn ein ordentliches Marketingbudget, so weiter.

Im Bezug auf die bestehende Sammlung gingen die Meinungen stark auseinander. Einerseits wurde angemerkt, dass das Lentos mit dem „Reichtum der Gurlitt-Sammlung & Co“ bereits eine Identitätschance gehabt hätte, andererseits wird die Sammlung als „Ballast“ angesehen.

Beim Nordico waren sich die TeilnehmerInnen darüber einig, dass es eher schwierig ist, ein Profil zu erkennen und die Programmierung auch eher unberechenbar ist.

„Das ist so anachronistisch zu behandeln. Es hat ja auch einen gewissen Charme, aber es ist nicht wirklich am Stand der Zeit.“ (E16)

„Der Besucher der nicht weiß, was hier passiert, der ist sehr stark darauf angewiesen, dass er wiederum aufmerksam gemacht wird... auch durch eben Werbung oder Zeitungsartikel. (...) ...wenn aber ein Haus ein Profil hat und ich weiß da passiert das, dann tu ich mir als Besucher viel leichter, gezielter dorthin zu gehen.“ (E4)

Es wurde auch eine prononciertere Ausrichtung vorgeschlagen. Etwa kulturhistorische Ausstellungen mit Linz Bezug, in denen die urbane Kultur abgewickelt wird. (E16)

Es spielt gerade das „Branding - das Statement, Wo stehe ich? Was bin ich?“ bei der Erreichung des Zielpublikums eine sehr bedeutende Rolle. *„Du kannst nicht sagen, ich mach jetzt einfach ein interessantes Ausstellungsprogramm, sondern du musst vorher wissen: Wofür stehe ich? Was ist mein Ziel? Was ist meine Vision? Was will ich umsetzen? Das ist Marketing, aber ich glaube das brauchst du, damit du dann dein Programm danach ausrichten kannst bzw. deine Ziele fortsetzen kannst.“ (E26)*

Es kam jedoch der Hinweis, dass Marketing eine Gradwanderung ist, denn es kann viel überspielen. *„D.h. sehr publikumswirksam sein und dann erwartest du irgend etwas, das nicht eintritt, weil das Marketing gut war ...“ (E16)*

12.4 Besuchsmotive – Besuchermotivation

In Bezug auf die Frage, ob es denn noch die Bildungsbürger gibt, die sich durch Ausstellungsbesuche gebildet und gehoben fühlen, wurde auf die Freundes- bzw. Fördervereine der Museen hingewiesen. Es wurde auch der Wunsch geäußert, dass sich solche Vereine verstärkt darum bemühen sollten, einen jüngeren Nachwuchs von Kunstinteressierten aufzunehmen.

Jedoch ist zu beachten, *„dass die Distinktion immer ein wichtiges Mittel war und sein wird, um sich abzuheben. Das ist geradezu eine anthropologische Größe, dass die Menschen sich abgrenzen von anderen, damit sie sich identifizieren können. Du kannst es aufmachen... partiell aufmachen, aber gerade diese Freundeskreise oder was auch immer... gerade der Kunstbegriff lebt irrsinnig von der Distinktion. Ich halte es für naiv, zu glauben, dass das etwas egalitäres sein kann.“ (E16)*

12.5 Besucherorientiertes Museum – Erlebnismuseum

Grundsätzlich stehen die TeilnehmerInnen dem Begriff bzw. der Idee des „Erlebnismuseums“ eher skeptisch gegenüber, dennoch sind Vereinfachungen die das Erlebnis des Museumsbesuches verstärken – wie zum Beispiel einen Kaffee trinken zu können oder das Museum verlassen und später wieder mit der Karte rein zu können - sehr willkommen.

12.6 Marketing & Sponsoring im o.a. Spannungsfeld

Hinsichtlich Sponsorings wurde betont, wie wichtig es ist, dass Sponsoren keinen Einfluss auf das Inhaltliche haben sollten. Am Besten sind natürlich längerfristige Sponsoren, was mit einer gewissen Glaubwürdigkeit seitens der Sponsoren zusammenhängt.

„...ich hoffe, dass mittlerweile so viel Professionalismus eingezogen sein sollte, dass ein Sponsor ja deswegen ein Museum oder eine Ausstellung, ein Projekt sponsert, weil er hofft einen gewissen Imagetransfer daraus zuziehen. Und wenn ein Sponsor sich heute dazu entschließt ein Projekt zu sponsern, muss er sich auch vorher damit beschäftigen, was die überhaupt machen wollen.“ (E4).

Durch die vielen Sponsoren besteht natürlich die Gefahr, dass die öffentlichen Gelder immer weniger werden:

„Das ist ein Wahnsinn, weil natürlich die Gelder dann weniger fließen. D.h. je mehr Sponsoren, desto weniger vergebe ich Gelder und irgendwann sag ich dann, sucht euch die Sponsorengelder und wir ziehen uns zurück.“ (E7)

Als Anregungen bzw. Verbesserungsvorschläge im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit wurden besonders Großplakate aufgrund ihrer großen Auffälligkeit hervorgehoben. Auch Gästebücher, wo Besucher ihre e-mail-Adressen rein schreiben können sind sehr effektiv. *„Die Datenbank zu pflegen ist natürlich ein irrsinniger Aufwand, aber damit geht's am schnellsten, wenn man's mit mails macht.“ (E4).*

13 Maßnahmenkatalog und Empfehlungen

Vorab zwei wichtige Erkenntnisse aus der Forschung zu den Linzer Städtischen Museen:

- Das *Lentos braucht Zeit*, um sich zu entwickeln, seinen Platz zu finden und sein Image aufzubauen.
- Das Nordico muss wieder ins Bewusstsein der Bevölkerung gebracht und dessen *Zukunft muss geregelt werden*.

13.1 Museen generell als Attraktion ins Bewusstsein rücken !

- Um die Bekanntheit von Museen und ihrer Ausstellungen zu erhöhen, muss man wohl die Museen zu einem *Fixpunkt im Freizeitgeschehen* einer möglichst großen Bevölkerungsschicht machen.
- Ein wichtiger Punkt wird es wohl sein, *Museen allgemein von ihrem elitären Beigeschmack zu befreien* und Besuche derselbigen als wichtige *Alternative zu Massenmedien* zu sehen. Dies kann aber nicht Aufgabe der einzelnen Museen sein, sondern müsste in einer neugestalteten Kulturpolitik ihren Ausdruck finden, etwa in Form einer Infokampagne. Warum sollte es uns immer nur in Erinnerung gerufen werden, wie gefährlich es ist, ohne Gurt oder alkoholisiert mit dem Auto unterwegs zu sein? Warum kann man damit nicht auch unser kulturelles Bewusstsein stärken?
- Auch *Vernetzung* sollte eines der Zauberwörter sein, die Museen und ihre Ausstellungen bekannter machen. So könnten vielleicht weniger bekannte Museen von der Bekanntheit anderer profitieren. Aber auch umgekehrt kann ein Museumsbesuch im „kulturellen Niemandsland“ auch als offene Tür ins Lentos oder Nordico genützt werden. Diese Kooperationen könnten auch deshalb so fruchtbar sein, da schließlich jene Personen, die heute in ein Museum gehen, mit neuen Informationen auch morgen wieder ein Museum besuchen werden.

13.2 Die Linzer städtischen Museen im Stadtbild sichtbar machen !

- Wenn Touristen am Hauptplatz stehen, so wäre es sicher von Vorteil, wenn ausreichend *Schilder* vorhanden sind, die dem/der BesucherIn zeigen, wo welche Museen sind. Das soll aber nicht heißen, dass der ganze Hauptplatz voll mit Schildern sein soll, sondern eine dezente Beschilderung könnte mehr Besucher anlocken.
- Das Museum Nordico, in der Stadtmitte zwischen Lentos und O.K. liegend, besticht durch seinen historischen Bau aus dem 16. Jahrhundert. Direkt an der Durchzugsstraße Dämetzstraße gelegen, ist es leicht zu erreichen und die Frage um Parkplätze könnte mit der Lentos-Tiefgarage möglicherweise leicht gelöst werden. Wenn man sich als Betrachter dem historischen Bau nähert, ändert sich die Wahrnehmung aber sehr rasch. Der *Vorplatz* ist einfach nicht an einen interessanten Museumsbetrieb adaptiert worden. Ein fast zerfallener Holzmistkübel wartet dort auf seinen endgültigen Zerfall, daneben steht ein sehr kleiner Springbrunnen im Hundertwasserstil? Eine ebenso einsame Steinbank (weil alles nicht so recht zusammenpasst) soll zum Sitzen einladen. Wir empfehlen daher einen *Wettbewerb unter KunststudentInnen*, der sich mit dem eigentlich großzügigen Areal des Nordicovorplatzes auseinander setzt.
- Ebenso bedeckt verhält es sich mit dem Standort *Linz Genesis*. Die Tafel, die am Hauptplatz darauf hinweist, ist vernachlässigbar und erinnert an eine Ordinationstafel eines Arztes. Die Schaufenster, welche die Tafel umrahmen, thematisieren die Inhalte und Werbung des Reisebüros am Hauptplatz. Als Nicht-Linzer, als Nicht-Museums-Kenner wird man/frau niemals - oder sagen wir - nur sehr schwer auf eine Auslagerung des Nordico oder auf einen musealen Inhalt tippen.

- Besonders interessant für einen Wettbewerb unter Kunststudenten wäre auch die Aufgabe, die *zwei Standorte Nordico und Linz Genesis miteinander zu verbinden*, damit endlich der Zusammenhang nachvollzogen werden kann. Wenn dieser Zusammenhang für die Öffentlichkeit transparent gemacht wird, kann für besondere Anlässe, für Sonderausstellungen oder Events endlich der Hauptplatz ein Schauplatz für Nordico und Linz Genesis sein.
- Ein Vorschlag zur Verbindung zwischen den beiden Museen (auch optisch) zu bilden, wäre unsererseits, indem man im wahrsten Sinne des Wortes eine *Verbindungsline von Nordico zu Genesis* (eventuell auch zum Lentos) zieht, die auf der Straße gezeichnet wird – vielleicht auf der Landstraße oder auf den hinteren Straßen und Gassen (hinter dem Hauptplatz und dem Taubenmarkt).

13.3 „Feinschliff“ bei der Gestaltung des Ambientes der Museen !

- Aus den Befragungen geht hervor, dass es für den Besucher wichtig ist, dass *ein Platz zum Verweilen* zur Verfügung steht. Auf der einen Seite kann man dies schaffen, indem man in den Ausstellungssälen weitere Bänke oder Stühle aufstellt. Beispielsweise könnte das wesentlichste Interieur in Kooperation mit verschiedensten Möbelproduzenten und Vertreibern jeweils auf eine neue Ausstellung hin flexibel gestaltet werden, um ein angenehm empfundenes Erlebnis im Museum zu erreichen.
- Auf der anderen Seite kann man diesen Platz schaffen, indem man im Falle des Lentos eng mit dem *Restaurant* zusammen arbeitet. Das Beste wäre überhaupt im selben Haus ein eigenes Café einzurichten. Im Nordico sind die gegebenen Räume jedoch nicht in diesem Ausmaß vorhanden.
- Beim Lentos könnten beispielsweise mit einigen *Kooperationsaktionen* Verbindungen hergestellt werden, etwa: wenn man Kaffee mit Kuchen im Restaurant konsumiert, kann man billiger zur Ausstellung gehen. Sicher ist dies kein leichtes Vorhaben und bedarf der guten Zusammenarbeit und dem positiven Willen beider Partner.
- Wenn man das Nordico betrachtet in Bezug auf ein Café: vielleicht könnte man die vorhandene Theke verwenden, um ein Buffet aufzubauen oder ein *Kaffee – Haus* zu schaffen. Ansonsten wäre auch die Zusammenarbeit mit gastronomischen Einrichtungen in der Nähe des Nordico, wie etwa: Gelbes Krokodil, Passage mit sämtlichen Kaffeehäusern, sämtliche Bäckereien, eventuell Cafe Meiers, nicht uninteressant.
- Das Lentos mit seiner zentralen Lage und seiner architektonischen Besonderheit vermittelt ein besonderes Donau-Flair. Das Restaurant-Cafe zieht Viele an und bindet Besucher automatisch an das Museum zumindest an den Museumskontext an. Der Vorplatz beziehungsweise der *überdachte Freiplatz könnte neu angedacht* werden. Vom Möglichkeitspotenzial erinnert der Vorplatz an das Museumsquartier in Wien, wo verteilt eine Vielzahl minimalistischer Bänke stehen. Diese Erfindung des Museumsquartiers würde auch für das Lentos sehr gut passen. Bänke aus witterungsbeständigem (Kunststoff)-Material eignen sich auch für die Wiese, die vor dem überdachten Lentosvorplatz liegt. Dieser Effekt der lose verteilten Sitzbänke in Verbindung mit dem Gebäude könnte Durchschlagskraft zeigen. Durch solche einfachen Mittel wie Sitzbänke, diese können je nach ästhetischen Empfinden auch aus dem witterungsbeständigen Lärchenholz angefertigt werden, wird nochmals ein öffentlicher Raum im ‚Zentrum Lentos‘ geschaffen. Die Frage welche Bänke nun zum Gebäude passen beziehungsweise ihm entsprechen, kann in einem Wettbewerb durch Kunststudentinnen erörtert werden.
- Das Lentos wird immer wieder im Inneren als steril und neutral bezeichnet. Der Sichtbeton wird von nicht allen BesucherInnen und ExpertInnen als positiv empfunden. Trotz der Multifunktionalität der Räume im Dienste der Kunst, sollte dem architektonischen Konzept hier nicht gänzlich treu geblieben werden. Wir empfehlen diesbezüglich, die Wände bei dafür passenden Ausstellungen in den Räumen auch farblich zu hinterlegen bzw. zu gestalten. Dadurch wirken die Räume freundlicher und wohl auch „wärmer“.

13.4 Die Vermittlung intensivieren und besser ausrichten !

- Eine Führung hat nur dann den positiven Effekt, wenn sie von einer kompetenten Person *zielgruppenorientiert* und in Dialogform abgehalten wird, deswegen sollten die Führungen im Lentos darauf abgestimmt werden. Da es auch nicht unwesentlich ist WER vermittelt, sollte nur gut *geschultes, kunstinteressiertes Personal* dafür verwendet werden, da sonst eine Führung den Gegenteiligen Effekt haben kann, und anstatt die Menschen ins Museum zu locken, werden sie abgeschreckt.
- Wichtig ist, dass die *Führung in Dialogform* abgehalten wird und, dass ein Spielraum für kritische Fragen der BesucherInnen bleibt. Es ist geradezu essentiell, dass es während einer Führung zu Fragen kommt, um daraus eine erfolgreiche Führung zu machen. Deswegen ist ein konstantes museumspädagogisches Team, welches mit den verschiedenen Abteilungen zusammenarbeitet, erforderlich.
- Es wäre sicher für BesucherInnen ein Anreiz, wenn auch einmal *KünstlerInnen oder KuratorInnen selbst als Vermittler tätig* wären. Auch scheint es sinnvoll, wenn die Aufseher auf etwaige Fragen der BesucherInnen kompetent Antworten könnten.
- Das *Konzept der Kunstauskunft* sollte ebenfalls wieder aufgegriffen werden, da darin unserer Meinung viel Potenzial liegt. Hier wäre eine Kooperation mit dem OK interessant, einerseits um deren Konzept der Kunstauskunft, aber auch für allgemeine Vermittlungstechniken, kennenzulernen.
- *Kooperationen zwischen den Schulen und den Museen* sind auch notwendig. Die LehrerInnen sollten durch Zusendung von Infomaterial und Einladung zu Einführungskursen über die Ausstellungen informiert werden.
- Wenn man *Fremdenführern* einen gratis (oder verbilligten) Eintritt ins Museum gewährt, erhält man so die Chance, dass diese wiederum Touristen ins Museum locken, denn Mundpropaganda bzw. persönliche Empfehlung ist immer noch das beste Mittel, Leute in ein Museum zu bekommen.
- Den BesucherInnen sollen mehrere *verschiedene Möglichkeiten* geboten werden, wie sie sich informieren können. Durch zielgruppenorientierte Führungen, Audioguides, PCs mit Touchscreens, Hand-Ons, Video's.... Besonders wichtig ist das gute Vermittlungstexte, am besten in mehrsprachiger Form aufliegen. Auch eine durchdachte, mehrsprachige Objekt- und Raumbeschriftung ist unabdingbar.
- Statt eines Ausstellungskatalogs alleine sollten auch Informationsbroschüren in Form eines „*Katalog light*“ aufliegen bzw. käuflich erhältlich sein. Diese stellen auch "Mit-bringsl" (Erinnerung) dar, und gestalten somit den Museumsbesuch nachhaltiger. Hier ist auch der Preis ein entscheidender Faktor. Günstiger Angebote werden auch dankend angenommen und reichen oft völlig aus.
- An einen *bestimmten Tag sollten auch Gratisführungen* angeboten werden.
- Ziel sollte sein, bewusstes „Vermittlungs-Marketing“ zu betreiben, welches die bestehende Vermittlungsarbeit der beiden Häuser offener bewirbt.
- Martin Hellers Ansatz, den er in der Schweiz verfolgte, keine Museumspädagogen einzustellen, da eine Auslagerung die Kuratoren aus der Pflicht entlassen würde, ist ein recht interessanter. *Vermittlung soll ein roter Faden im gesamten Museumsgeschehen* sein und muss daher von der Planung einer Ausstellung an integriert und berücksichtigt werden.

13.5 Werbung besser platzieren und zielgruppengerecht gestalten !

- Grundsätzlich sollte anerkannt werden, dass *Werbung allein nicht das Interesse an Kultur wecken* kann. Jene Personen, die vorab überhaupt kein Gefallen an kultureller Betätigung finden, sind nur sehr schwer in ein Museum zu locken. Dennoch gibt es einen Kreis an potenziellen BesucherInnen, die durch verschiedene Maßnahmen durchaus für einen Museumsbesuch motiviert werden können.
- Als einen der ersten Schritte sollten die *Werbemaßnahmen beider Museen* verstärkt bzw. hinsichtlich ihrer BesucherInnengruppen gezielter einsetzen werden. Hierzu gehört etwa das Auflegen von Foldern an öffentlichen Plätzen (Lokalen, Bahnhöfe, Flughäfen ... - dort wo Menschen Zeit haben, um zu „schmökern“).
- Weiters solle die *Gestaltung der persönlichen Aussendungen des Lentos* überdacht und verbessert werden, wobei auch grundsätzlich auf die Verständlichkeit der Broschüren geachtet werden sollte. Kinowerbung wäre auch eine (teurere) Variante, bei einer größeren Menge an potenziellen BesucherInnen auf sich aufmerksam zu machen.
- Jede Art von *persönlicher Werbung* spricht die möglichen BesucherInnen besonders an. Wir empfehlen daher die Aussendung von Newslettern (nicht allzu oft) per E-Mail, da dies sicherlich die eine kostengünstige Variante ist. Voraussetzung dafür ist natürlich eine aktualisierte Datenbank.
- Wenn *Themen in den Medien* diskutiert werden, dann redet meistens auch „das Volk“ über dessen Wichtigkeit (sei es jetzt die Vogelgrippe oder auch der Braunbär Bruno, und und und). Wenn jetzt die Museen in aller Munde wären, dann würde man indirekt und auch direkt mehr Werbung machen, was bedeutet, dass mehr Besucher in die Museen strömen könnten, um herauszufinden, ob die Medien mit deren Berichterstattung recht haben oder nicht. Natürlich muss man aufpassen, wie die Berichte im Fernsehen aufbereitet sind, denn manche Berichterstattung erweckt den Eindruck, als wären die BesucherInnen des Lentos eine „Schicki-Micki-Gesellschaft“, in der andere Leute keinen Platz hätten.
- Hinsichtlich der *Homepagegestaltung* empfehlen wir eine genauere Auflistung der Angebote, sowie eine bessere Verlinkung mit anderen Einrichtungen, vor allem zwischen Nordico, Genesis und Lentos.
- Von zentraler Bedeutung ist es, *Informationsmaterialien von Ausstellungen Schulen bzw. gezielt den KunsterzieherInnen* zur Verfügung zu stellen. Dieser Dienst leistet einen unheimlich wichtigen Beitrag, Schülergruppen in die Museen zu locken. Auch Spezialführungen für KunsterzieherInnen wären diesbezüglich ein attraktives Angebot.
- Ebenfalls von Bedeutung ist eine *nachhaltige Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden*. Sie sind frühzeitig über nachfolgende Ausstellungen zu informieren (mindestens 1 bis 1½ Jahre zuvor). Daher ist eine frühzeitige und längerfristige Programmierung von großer Wichtigkeit. Hier werden seitens des Tourismus große zeitliche Mängel bemerkt. Auch die Zusendung von Infomaterial, wie Prospekte an die Tourismusverbände ist unerlässlich. Außerdem würde es Sinn machen, die Museen bei Angeboten für Touristen-„Pakete“, in Städtetatalogen, zu inkludieren.
- Die Museen könnten sich auch im *Vereins- und Ausflugstourismus* verstärkt positionieren und so mehr Personen ansprechen, die wiederum durch Mundpropaganda Werbung für die einzelnen Häuser machen. Auch die Forcierung der Zusammenarbeit mit dem städtischen Besichtigungszug könnte interessante Auswirkungen für die beiden Museen haben. Etwa in der Form, dass eine Besichtigungstour mit dem Zug den Eintritt in eines der beiden Museen inkludiert.
- Beide Museen sollten bei *Festen der Stadt Linz* noch mehr eingebunden werden. Dies geschieht bereits und sollten auch weiterhin verfolgt werden. Dadurch profitieren die Museen auch durch das Stadtmarketing der Stadt Linz, welches grundsätzlich noch intensiver als Quelle für Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden sollte.

13.6 Preise und Öffnungszeiten flexibler handhaben !

- *Eintrittspreise* bzw. Gebühren der Museen sollten preislich angepasst sein. Interessant und sicherlich attraktiv wäre es, an gewissen (bisher vielleicht besucherschwachen) Tagen überhaupt freien Eintritt zu gewähren.
- Vergünstigungen, wie etwa die *Museumscard*, sind noch nicht ausreichend bekannt und sollten daher intensiver beworben werden. Neue Kombi-Angebote und Ermäßigungen sollten überlegt werden (nach dem Vorbild von „Hunger auf Kultur“ in Wien).
- Besonders für Schulen und Touristengruppen sollten die Öffnungszeiten überdacht werden bzw. es zu einer *Flexibilisierung der Öffnungszeiten* kommen.

13.7 Kooperationen festigen und weiterentwickeln !

- Das *Kulturhauptstadtjahr 2009* kann als Chance genutzt werden, um nationale und internationale Kooperationen zu entwickeln.
- Die gesamte Linzer Museumslandschaft muss konzeptiv einbezogen werden und die städtischen Museen sollen ihre Stärken und ihre Identität in diesem Kontext betonen.
- Hinsichtlich der Pressearbeit sollten noch stärker *Kooperationen mit den Medien* eingegangen werden. Dies betrifft vor allem auch das Nordico. Hierzu ist es auch sinnvoll, gemeinsam mit anderen kulturellen Institutionen aktiv zu werden.
- Interessant wäre auch die Möglichkeit, mehrere *übergreifende Projekte mit anderen kulturellen Institutionen* anzustreben, um ein breiteres Publikum anzusprechen.
- Nordico und Lentos müssen auch besser zusammenwachsen. Wir erachten hier den Aufbau bzw. den Betrieb einer gemeinsamen *Marketingabteilung* innerhalb der kaufmännischen Direktion als ersten wichtigen Schritt, wobei Kooperationen zu anderen Abteilungen, wie KuratorInnen, Vermittlungsarbeit etc. stark zu forcieren sind. Hierfür notwendig ist natürlich die zur Verfügungstellung von ausreichendem Budget.
- Die Zusammenarbeit der beiden Museen nach deren *Zusammenlegung in einen Betrieb* sollte partnerschaftlich erfolgen. Vor allem die Eigenständigkeit des Nordico soll auf jeden Fall bewahrt bleiben. Hierfür ist etwa eine genaue Arbeitsverteilung notwendig, die nicht auf Kosten eines Partners erfolgen darf. Der Zusammenschluss soll produktiv und nicht destruktiv sein.

13.8 Das neue Lentos-Konzept konsequent und stimmig weiterentwickeln !

- Obwohl das Lentos bereits aufgrund seiner eigenen Architektur eine gewisse Modernität und Konzentration auf zeitgenössische Kunst nach außen assoziiert und dies auch seitens potentieller und tatsächlicher Gäste faktisch anhand diverser Ausstellungen wahrgenommen wird, erscheint eine eindeutige Identifizierung des klaren Bekenntnisses zur internationalen Gegenwartskunst und der museale Fokus noch nicht gegeben. Demgemäß erscheint eine Expansion der eigenen (Produkt-) Vermittlung bzw. Öffentlichkeitsarbeit nach außen für potentielle KonsumentInnen ausbaufähig (eventuell in der offiziellen Darstellung des faktischen Konzeptes Rolligs).
- Die (partiell zu hermetische) Außenarchitektur des Lentos ist sehr wohl ein bedeutender und öffentlichkeitswirksamer Faktor, der auch langfristig und nachhaltig eine ausreichende Akzeptanz in der Bevölkerung darstellt, jedoch sollte jener Aspekt nicht als Schwerpunkt bzw. als Argument des Ruhens betrachtet werden. Hingegen ist die bezüglich Attraktivität etwas gegensätzliche Innenarchitektur (kühle Atmosphäre) verbesserungswürdig.
- Eine zusätzliche Problematik stellt diesbezüglich das derzeit noch kurzfristige Bestehen der musealen Institution in der jetzigen Form (Neue Galerie vs. Lentos) und die bis dato

temporäre Produktidentifikation und –assoziation in der Gesellschaft dar, weshalb auch noch eine mangelnde bzw. inadäquate Symbiose zwischen der Stadt Linz und dem Lentos wahrgenommen wird. Eine linzbezogene Symbiose und Assoziation des Lentos ist zwar bereits anhand diverser Faktoren in Ansätzen erkennbar, jedoch noch nicht ausreichend.

- Des Weiteren ist zu beachten, dass die Stadt Linz – im Gegensatz zu den international und national kulturellen Hochburgen, Salzburg und Wien – und deren EinwohnerInnen bis dato über keine derartig kulturelle Tradition und Entwicklung verfügen (vgl. Entwicklung von der Industriestadt zur Kulturstadt). Demnach sind die kulturellen Gegebenheiten der jeweiligen Stadt, deren EinwohnerInnen und Historie im Diskurs zu inkludieren und zu beachten. Für eine adäquate Identifizierung und Gewöhnung mit / an kulturellen Innovationen bedarf es an Zeit, Geduld und Ausdauer sämtlicher Beteiligten.
- Ebenso stellt das Lentos und dessen Bekenntnis zur gegenwärtigen Kunst eine zusätzliche Bereicherung für das Ars Electronica und dessen jährlich stattfindendes Ars Electronica Festival dar.
- Als wesentlich seitens der ExpertInnen wurde ein von anderen (nationalen und internationalen) musealen Institutionen und Städten eindeutig abgrenzbares Konzept erachtet, um eine Unverwechselbarkeit zu gewährleisten, welches wiederum einen zusätzlichen Anreiz für Kulturinteressierte und –touristInnen erzeuge. Darüber hinaus sei eine eindeutige Abgrenzung zu regionalen musealen Institutionen (OK, Landesmuseum, Landesgalerie etc.) gleichermaßen erforderlich und effizient.
- In Anbetracht eines sich ständig verändernden und wechselnden Kunstbegriffes der Gegenwartskunst, bedarf es gezwungenermaßen einer fortwährenden und einhergehenden Neuorientierung und Neupositionierung der Institution.
- Des Weiteren erweist sich der programmatische Wandel von einer reinen Sammlungsdarstellung hin zu einer Präsentation des bereits erworbenen Fundus inklusive simultaner Wechselwirkung zu moderneren bzw. zeitgenössischeren Stilrichtungen auf der gegebenen regionalen Ebene als spannend, aber kurzfristig auch problematisch. Hier braucht es einen längeren Entwicklungszeitraum.
- Addierend anzumerken ist allerdings, dass die ursprüngliche Gurlitt-Sammlung ein Fundament des Lentos und dessen weitere Entwicklung darstellt, auf dem heutige und künftige Konzepte gemauert werden. Folglich stellt jener Fundus eine Determination des zukünftig programmatischen und sammlungsspezifischen Agierens dar. Von einer privaten Sammlung und deren – aufgrund bis dato fehlender budgetärer Prämissen – nur langsamen, jedoch qualitativen Expansion könne man keine internationale, dem globalen Kunstmarkt entsprechende und quotenträchtige Resonanz fordern und erwarten. Hierzu müssten die finanziellen Mittel und Quellen wesentlich seitens der Verantwortlichen aufgestockt werden, welches nicht der künstlerischen und kaufmännischen Leitung angelastet werden kann.
- Für ein Kunstmuseum in der Größe und Dimensionalität eines Lentos bzw. einer Landeshauptstadt ist ein dezidiertes Konzept und dessen Einhaltung bzw. Umsetzung unabdingbar, welches gleichwohl auch bewegliche und elastische Elemente zulässt, um sowohl auf interne als auch externe Einflüsse und Mächte entsprechend autonom und flexibel reagieren zu können. Für eine derartige Konzeptionalisierung sind Experten und Professionalisten des Faches absolut notwendig und es bedarf einer einheitlichen und gemeinsamen Vorgehensweise bzw. Strukturierung sämtlicher (ebenso politischer) Beteiligter und Verantwortlicher.
- Ergebnisse bisheriger Studien (vgl. Kapitel „Der gläserne Besucher“) und ebenso diverse Anmerkungen innerhalb unserer durchgeführten Interviews (Besucherzahlen sind in Relation der Einwohner- und Tourismuszahlen zu sehen etc.) deuten darauf hin, dass eine rein auf Besucherquoten reduzierte Bewertung des Lentos - insbesondere Analogien mit dem Eröffnungsjahr - als inadäquat erscheint. Die realen Besucherzahlen sind nicht derart dramatisch, wie sie - ebenfalls seitens einiger Verantwortlicher forciert - in der Öffentlich-

keit und in den Medien dargestellt wurden und auch weiterhin werden. Eine direkte Analogie der DirektorInnen ist daher aus unterschiedlichen Gründen zum gegenwärtigen Zeitpunkt inadäquat und kann nicht rein auf Besucherquoten reduziert werden.

- Eine Kunstvermittlung ist zwar im Lentos im Wesentlichen vorhanden, dessen ungeachtet wäre hinsichtlich zeitgenössischer Kunst und deren erschwerter Rezeption eine zielgruppenorientierte und den Prämissen der jeweiligen Besuchergruppe (Jugendliche, SchülerInnen, SeniorInnen, etc.) entsprechende Ausdehnung und Entwicklung des soeben genannten Aspektes erstrebenswert und notwendig.
- Des Weiteren wird eine Öffnung und Darstellung des Lentos als Gastgeber für andere Kunst- und Kultursparten (bspw. in Form räumlicher Vermietung) als positiv erachtet, da eine derart kooperative Profilierung auch einen gewissen Eigennutzen im Sinne potentiell institutionalisierter Bindung des Gastes bewirkt.
- Hinsichtlich einer dem internationalen Kunstmarkt entsprechenden Präsentation und Vermittlung bei einem minimalen Budget, wäre eine Intensivierung des musealen Austausches und Handels (reziproke Leihgaben) effizient, um geringe budgetäre Belastungen, flexiblere und aktuellere (Sonder-) Ausstellungen zu bewerkstelligen, welche wiederum eine gewisse Abwechslung und zu einem vermehrten und wiederholenden Konsum (zusätzliche Anreize) anregen. Analoges gilt für die gegenwärtige Adaptierung fundamentaler Sammlungsstücke mit immer neuen thematischen Kombinationen, Konfrontationen und Kontexten.
- Emotionale Effekte und einen gewissen Unterhaltungswert rufen hingegen Führungen und Besichtigungen der im Keller gelegenen Sammlung hervor, welche explizit und mehrmals als eindrucksvoll und denkwürdig erachtet wurden. Dieser Aspekt scheint hinsichtlich der Dimensionen „Erlebnismuseum“ bzw. „Eventisierung des Museumsbesuches“ verwert- und nutzbar zu sein.

13.9 Ein neues Profil für das Nordico entwickeln !

- An vorderster Stelle eines Maßnahmenkataloges für das Nordico steht die *Auseinandersetzung und die Suche nach einem Profil*: Eine klare Positionierung und Konzeptionierung ist für die weitere Planung von Ausstellungen bzw. überhaupt für die weitere Zukunft des Nordico unerlässlich.
- Dies bedeutet vor allem eine Art "*Feldanalyse*" durchzuführen, um das Museum in *Abgrenzung* zu anderen Linzer Museen (v.a. Lentos, OK, Landesmuseum, Schlossmuseum) positionieren zu können und um einen *eigenen Standpunkt, eine eigene Identität* finden zu können.
- Weiters von Bedeutung ist auch die *Erhebung des schlummernden Potenzials* (wie bspw. die Sammlung und eigene Bestände). Sie gilt es zu sichten, um diese evtl. in weitere Planungen einbeziehen zu können. (Eine derart gestaltete Neukonzeption stellt ferner auch Handlungsorientierung für etwaige Sammlungsaufträge dar.)
- *Mögliche Schwerpunkte* in der Ausstellungstätigkeit könnten liegen: in der Beschäftigung mit der jüngeren oder aktuellen Stadtgeschichte Linz (z.B. die Stadtgeschichte der letzten 40-50 Jahre, Aufarbeitung des Nationalsozialismus, Stadtstruktur und Architektur, Wohnungsbau, Ökonomie, Wandel von Stahlstadt zur Industrie- und Kulturstadt. Eine solche Programmierung verlangt allerdings ferner Überlegungen hinsichtlich des ausgelagerten Genesis.)
- Ebenfalls interessant könnte die Auseinandersetzung mit der *industriellen Entwicklung der Stadt Linz* sein. Die von der Volkshochschule Linz geführten Stadtgeschichte-Clubs könnten zu diesem Zwecke wieder belebt werden.
- Zu diesem Schwerpunkt der Stadtgeschichte sollte aber auch ein *wechselndes Programm an Ausstellungen* geboten werden, die dem bis dahin gefundenen Profil entsprechen.

- Ein weiterer wesentlicher Punkt für die künftige Gestaltung des Nordico wird die *Miteinbeziehung von jungem und jungendlichem Publikum und auch Schulen* sein. Da dieses die Besucher von Morgen sind und außerdem (als SchülerInnen) auch als Multiplikatoren gelten, ist es von immenser Bedeutung diese jungen Leute anzusprechen und sie für das Museum zu interessieren. Um solche Konzepte (es wurden von den Befragten einige genannt: unorthodoxe Konzeptionen in Richtung Medienkulturhaus Wels, GraffitiSprühaktionen, Erweiterung des Programms durch Tanz und Theater Performance usw.) zu erarbeiten, bietet sich glücklicherweise die Kunstuniversität mit ihren Studierenden an.
- Wir empfehlen daher auch die Durchführung von Events, wenn diese zum Ausstellungsprogramm passen und von ihrer Abwicklung her einem qualitativen Niveau entsprechen.
- Ob im Nordico vermehrt *regionale KünstlerInnen* ausgestellt werden sollten, hängt wesentlich davon ab, ob sich künftig die Stadtgeschichte Linz in diesem Haus wieder findet und andererseits, welche Art von Kunst die regionalen Künstler ausstellen möchten.
- Insgesamt ist es überdies notwendig, das Haus (sowohl von Architektur, Eingang und Programm her) *zugänglicher* gestalten; derzeit wirkt es als hermetisch abgeriegelt – diese Wirkung gilt es aufzubrechen.
- Was die *Öffentlichkeitsarbeit* des Nordico betrifft, sollten *Kooperationen* mit verschiedenen Medien ... Radio FRO, Radio OÖ, Tourismusverband, der ORF, OÖ Nachrichten... eingegangen werden. Weiters sollten Wegweiser und vor allem einige Plakate in der Stadt Mindeststandard. Flyer und Programme zu Ausstellungen können an vielbesuchten Standorten, wie Cafes oder geeigneten Geschäften und Institutionen verteilt werden. Manche dieser Aktionen nach außen hin können auch kostengünstig mittels Studentenjobs realisiert werden.
- Abschließend soll noch erwähnt werden, dass ein Konzept dann gelingen kann, wenn ein *vernetztes Arbeiten* gelingt und wenn sich *motivierter Mitarbeiter* engagieren. Auch in dieser Hinsicht sind noch Anstrengungen zu unternehmen: Die Mitarbeiter sollen sich für ihre Tätigkeit geschätzt wissen, sich nicht dem Vergleich zum Lentos ausgeliefert sehen und insofern auch keine tatsächliche Benachteiligung spüren.

13.10 Das Kulturhauptstadtjahr 2009 als Entwicklungschance nützen !

- Die Museen sollen, und das zeigt unsere Untersuchung eindeutig, eine Rolle spielen - sie sind wesentliche Trägerinstitutionen von Linz 2009. Das Publikum und die ExpertInnen sehen Chancen, Ideen, aber auch Schwächen für Lentos und Nordico.
- **Museen von allen für alle- auch 2009!** Das wünschen sich alle, ExpertInnen und Laien - einen Versuch, alle Bevölkerungs- und Bildungsschichten in dieses Großprojekt einzubinden.
- **Zusammenarbeit zwischen den Institutionen!- auch Wissenschaft einbeziehen!** Besonders die Experten sind sich einig, dass zum Gelingen eines Projektes wie Linz 2009 unbedingt eine gute Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Kulturinstitutionen anzustreben und auszubauen ist.
- **Einzigartigkeit und Qualität:** Es geht hier darum, die Leute mit Programmen in die Museen zu locken, die sie nur hier, und nur in dieser Institution erleben können - weiters wird der Wunsch geäußert auf Qualität zu achten und die Ansprüche der Besucher nicht zu unterschätzen.
- **Inhalte vermitteln!** Es geht nicht nur um Quantität, sondern vor allem um Qualität - die Inhalte müssen stimmen und auf entsprechendem Niveau bleiben.
- **Animieren und anregen:** Vor allem die Laien wünschen sich, auch animiert und angeregt zu werden - das Publikum will neugierig gemacht werden!

- **Kulturhauptstadtjahr und nicht Kulturhauptstadtstage:** Nur durch durchdachte Konzepte und Zusammenarbeit kann aus Ideen ein Kulturhauptstadtjahr werden - das Projekt als Jahresprojekt begreifen und bearbeiten, es soll jeden Tag spürbar und erlebbar sein- Linz 2009.
- **Kulturvermittlung als Kernaufgabe!** Kultur für alle kann nur stattfinden, wenn man Kulturvermittlung als Kernaufgabe wahrnimmt und betreibt!
- **Überregionale Aufmerksamkeit auf Linz lenken** Es erwarten sich sowohl ExpertInnen, als auch Laien, dass Linz 2009, mit Einbindung der genannten Museen, überregionale Aufmerksamkeit auf Linz lenkt. Das Projekt soll nicht auf Linz allein beschränkt bleiben. So werden auch die Museen von dieser Aufmerksamkeit profitieren können.
- **Prestigesteigerung für die Stadt erzielen!** Die Stadt und ihre Einrichtungen, so ExpertInnen und Laien einstimmig, wird durch Linz 2009 eine Prestigesteigerung erreichen, allerdings nur, wenn an gewissen Grundprinzipien festgehalten wird.
- **Besucherzahlen steigern!** Um als erfolgreiches Projekt bei der Bevölkerung Anklang zu finden, wird die Steigerung der Besucherzahlen als unabdingbare Konsequenz von „Lentos und Nordico im Rahmen von Linz 2009“ gesehenen.
- **Gute Budgetplanung- Bedenken der Bevölkerung bzgl. Finanzierung!**
- **Zeit bis 2009 noch gut nützen!** Besonders die Bevölkerung befürchtet budgetäre Engpässe. Es kann hier also als Empfehlung und Bitte an die Verantwortlichen weitergegeben werden, dass gut durchdachte Konzepte, Zusammenarbeiten und Information der Bevölkerung gefragt sind.
- **Lentos als Aushängeschild für 2009 - Lage, Architektur, Auffälligkeit, Programmatik:** Dem Lentos kommt, so ExpertInnen und Laien, als Aushängeschild, besonders aufgrund der architektonischen Gegebenheiten, eine besondere Rolle zu. Die sollte stets im Augenmerk der Verantwortlichen bleiben und als Chance für das Museum begriffe werden.
- **Linie fürs Nordico- Positionierung, Stadtgeschichte oder junge Kunst!** Die Position des Nordico wird stark davon abhängen, für welchen Weg, welche programmatische Schiene und Position man sich entscheidet. Junger Kunst oder auch Stadtgeschichte können sich ExpertInnen und Laien im Nordico vorstellen - es geht um ein klares, nachvollziehbares Konzept.



14 Anhang: Leitfäden der Interviews und Diskussionen

Institut für Soziologie &
Institut für Kulturwirtschaft
und Kulturforschung

Forschungspraktikum Kultur- & Mediensoziologie

Leitung: Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth & Mag.^a Susanne Ortner

Kontakt: Institut für Kulturwirtschaft
Freistädterstraße 313

Tel. +43-732-2468-7151, 8361 DW

email: ingo.moerth@jku.at

internet: <http://www.kuwi.uni-linz.ac.at>

Projektthema:

„Linzer Städtische Museen – Akzeptanz und Entwicklungsperspektiven“

Leitfaden für ExpertInneninterviews

Einleitung

Kurz das Projekt vorstellen: es ist Teil der Ausbildung in Kultur- und Mediensoziologie an der JKU und beschäftigt sich empirisch mit den Städtischen Museen Linz (Lentos, Nordico) aus Sicht von ExpertInnen, BesucherInnen und Bevölkerung. Ziel ist die Analyse der gegenwärtigen Wirkung der Museen und die Herausarbeitung von Zukunftsperspektiven. Das Projekt wird von den Städtischen Museen unterstützt und *ergänzt* die allgemeine Strategieentwicklung, die dzt. von der Stadt Linz selbst unter Einbeziehung externer Berater (Ramsauer/Stürmer) unternommen wird.

Zur Architektur und Lage der Linzer Städtischen Museen

1. Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht generell die **Architektur und Lage eines Museums** (einschließlich Umfeld und städtebauliche Einbettung) für dessen Wirkung und Funktion?
2. Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang die **Außenarchitektur und Lage des Lentos**?
 - *ev. nachfragen: lädt der Bau und die Lage zum Besuch ein?*
 - **jedenfalls nachfragen:** welche Erwartungen vermitteln der Bau und seine Fassade, und werden diese Erwartungen im Inneren auch erfüllt?
 - **jedenfalls nachfragen:** welche Rolle spielt der überdachte Vorplatz beim Lentos, soll er genutzt und ins Ausstellungsgeschehen einbezogen werden?
3. Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang **Außenarchitektur und Lage des Nordico**?
 - *ev. nachfragen: lädt der Bau und die Lage zum Besuch ein?*
 - **jedenfalls nachfragen:** wie schätzen Sie hier den Park vor dem Nordico ein? Ließe er sich für jeweilige Ausstellungsschwerpunkte oder generell für Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit einsetzen?
4. Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang die **Innenarchitektur, ihre Wirkung, Nutzbarkeit u. tatsächliche Nutzung beim Lentos**? (= Ambiente & Funktion d. Innenräume)

- *ev. nachfragen: was waren erste Gedanken dazu beim ersten Besuch?*
 - *ev. nachfragen: wie beurteilen sie das Verhältnis Außen- zu Innenarchitektur?*
5. Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang die **Innenarchitektur, ihre Wirkung, Nutzbarkeit u. tatsächliche Nutzung beim Nordico**? (= Ambiente & Funktion Innenräume)
- *ev. nachfragen: wie beurteilen sie das Verhältnis Außen- zu Innenarchitektur?*
 - **jedenfalls** *nachfragen: wie beurteilen Sie diese Aspekte speziell bei der Expositur „Linz Genesis“?*

Zu Konzept und Positionierung der Linzer Städtischen Museen

6. Wie beurteilen Sie generell **die Linzer Museumslandschaft im nationalen und internationalen Vergleich**? Denken Sie neben Lentos und Nordico auch an das Landesmuseum und seine Stätten, an OK, AEC etc. Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung!
- *ev. nachfragen: hinsichtl. Unverwechselbarkeit, Qualität, Vielfalt, Besucherfreundlichkeit, ...*
7. Tragen das Lentos und das Nordico (inkl. Linz Genesis) zur **generellen Attraktivität** der Linzer und öö. Museumslandschaft bei, und wenn ja, wie ?
- *ev. nachfragen: wie würden Sie das Nordico und das Lentos im Vergleich zu den anderen Linzer Museen einordnen bzw. einstufen?*
8. Welche anderen (national bzw. international) Museen sind am ehesten **mit dem Lentos vergleichbar**? Wenn ja: warum?
9. Welche anderen (national bzw. international) Museen sind am ehesten **mit dem Nordico vergleichbar**? Wenn ja: warum?
10. Was sind für Sie **wesentliche Qualitätskriterien für ein Kunstmuseum**, nach denen Sie eine Beurteilung und Bewertung vornehmen können?
- *ev. nachfragen: Programmatik und Konzept? Ausstellungsgestaltung? Breitenwirkung? Vermittlungskonzept und Museumspädagogik? Sammlungstätigkeit und wissenschaftliche Arbeit? Wirtschaftliche Betriebsführung?*
11. Wie schätzen Sie in diesem Zusammenhang die derzeitige **Positionierung des Lentos mit dem klaren Bekenntnis zur internationalen Gegenwartskunst** ein?
- *ev. nachfragen: Wie sehen Sie persönlich die neue Konzeption durch Stella Rollig und die Veränderungen im Vergleich zur früheren Konzeption durch Peter Baum?*
12. Wie bewerten Sie die **bestehende Sammlung des Lentos und ihre Nutzung** bzw. Vermittlung?
- *ev. nachfragen: Was sagen Sie zur bisherigen Auswahl der Künstler/innen? Ist das Verhältnis von regionalen und internationalen KünstlerInnen darin für Sie zufriedenstellend?*
 - **jedenfalls** *nachfragen: Wie bewerten Sie die dzt. Präsentation der Sammlung (Dauerausstellung)?*
13. Die Sammlung wird ständig erweitert: **nach welchen Kriterien soll in Hinkunft dabei vorgegangen** werden?
- *ev. nachfragen: für wie bedeutend halten Sie es, „regionale junge Kunst“ anzukaufen und auszustellen?*
14. Ist es für Sie denkbar, dass ein **öffentliches Kunstmuseum auch im Kunsthandel tätig** wird, also auch Werke verkauft oder vermittelt (etwa bei Sonderausstellungen)?
15. Ist für Sie beim **Nordico derzeit eine klare programmatische Linie** erkennbar? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht? Was fehlt?
- *ev. nachfragen: wodurch hebt sich das Nordico von anderen Museen ab? Was würde der Museumslandschaft fehlen, würde es morgen das Nordico nicht mehr geben?*

16. Welche **Position kann das Nordico in Hinkunft** einnehmen bzw. anstreben? Welche Aufgaben sind nicht mehr zeitgemäß? Welche **neuen Akzente** sind denkbar?
- **jedenfalls nachfragen:** Könnte das Nordico das **Lentos ergänzen** und künftig stärker im Kunstbereich als „Bühne für regionale Künstler“ fungieren?
 - **jedenfalls nachfragen:** wie wird sich die Situation ändern, wenn der naturwissenschaftlich-technische **Ausbau des Schlossmuseums** (Südflügel, bereits beschlossen, Betrieb ab 2009) realisiert ist?
 - **ev. nachfragen:** wie stellt sich die **Auslagerung der Stadtgeschichte** in den Standort „Linz Genesis“ für die künftige Positionierung des Nordico dar?
17. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht generell **Angebote zusätzlich zum „normalen“ Museums- und Ausstellungsbetrieb**? Und was kann/soll/muss ein Museum abseits des Regelbetriebes hier leisten? (differenziert nach Kunstmuseum (Lentos) und „Themenmuseum“ (Nordico))
- **ev. nachfragen:** Öffentlichkeitsarbeit? Museums-Shop? Gastronomie? Spezialangebote für bestimmte Zielgruppen? Sonderveranstaltungen? ...
 - **jedenfalls nachfragen:** Welche Angebote setzen diesbezüglich Lentos und Nordico derzeit, und wie bewerten Sie die derzeitigen Aktivitäten?
18. Oft wird für Museen die **Neupositionierung und -gestaltung als „Erlebnismuseum“** propagiert. Wie stehen Sie dazu?
- **ev. nachfragen:** Spielt es eine Rolle, dass ein Ausstellungsbesuch zu einem „Erlebnis“ wird? Welche?
 - **ev. nachfragen:** Worin kann das „Erlebnis Museumsbesuch“ inhaltlich bestehen?

Zu den BesucherInnen & zur Besucherorientierung der Linzer Städtischen Museen

19. Welchen **Stellenwert messen Sie Besucherzahlen** im Museumsbetrieb generell zu?
- **ev. nachfragen:** Kunst versus Ökonomie? Besuchermaximierung vs. inhaltliche Konzeption/ Arbeit?
 - **nachfragen:** wie soll mit einem Rückgang von Besucherzahlen umgegangen werden?
20. Hinter Besucherzahlen steht die **„Publikumswirksamkeit“** des Angebotes. Wie schätzen sie diese **Publikumswirksamkeit der bisherigen Ausstellungen** im **Lentos** einerseits und im **Nordico** andererseits grundsätzlich ein?
21. Die bisherige Besucherforschung in Museen weist auf **einen hohen Stellenwert von Bildungsniveau, Vorbildung und Vorkenntnissen** der BesucherInnen hin. Wie kann bzw. soll das Angebot von Museen für BesucherInnen mit diesem Aspekt umgehen?
- **ev. nachfragen:** ein bestimmtes Bildungsniveau und bestimmte Vorkenntnisse notwendigerweise voraussetzen? ein Konzept der langfristigen „Besucher(fort)bildung“ entwickeln und umsetzen? besondere Anstrengungen der unmittelbaren Vermittlung unternehmen? eher niedrigschwellige Angebote in den Vordergrund stellen? ...
 - **jedenfalls nachfragen:** wie stellt sich diese Problematik im besonderen für das **Lentos als Kunstmuseum** dar? wie stellt sich diese Problematik für das **Nordico als „Themenmuseum“** dar?
22. Werden derzeit in den städtischen Museen **bestimmte Zielgruppen besonders angepeilt oder de facto erreicht**? Wie sehen Sie die **Zielgruppensituation beim Lentos**? Wie beim **Nordico**?
- **ev. nachfragen:** Glauben Sie, dass schon die Konzepte der Museen auf bestimmte Besuchergruppen ausgerichtet sind, und andere Gruppen vernachlässigt werden?
 - **nachfragen:** Sollen zusätzliche Besuchergruppen erreicht werden? Wie könnte man Ihrer Meinung nach zusätzliche Besuchergruppen anregen, das Lentos bzw. das Nordico zu besuchen?

23. Was halten Sie für die **zentralen Besuchsmotive des Publikums bei einem derzeitigen Besuch im Lentos bzw. im Nordico**?
- ev. nachfragen: Museumsbesuch eher kulturelles und soziales Ereignis? eher themenspezifische oder eher andere Aspekte? eher Wirkung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit oder grundsätzlich vorhandenes Interesse?
 - **jedenfalls** nachfragen: wie sieht dies im **Lentos** aus, differenziert nach Sonderausstellungen und Dauerausstellung; wie sieht dies beim **Nordico** aus; wie sieht dies bei „**Linz Genesis**“ aus?
24. Auch für Museen ist **Besucherbindung** ein wichtiger Aspekt. Welche Perspektiven und Möglichkeiten gibt es generell aus Ihrer Sicht, um **ErstbesucherInnen für neuerliche Besuche zu gewinnen**? Wie sind solche Konzepte im **Lentos** umsetzbar? Wie im **Nordico**?
- ev. nachfragen: spezielle Informationen zu vergleichbaren künftigen Angeboten? Kontextorientierte Informations- und Vermittlungsangebote? Qualität von Erstbesuchs-Erlebnis und Ambiente?
25. Wie hoch schätzen Sie den **Anteil jener BesucherInnen** ein, die Lentos bzw. Nordico nicht „gezielt“ besuchen, sondern **als „abzuhakenden Punkt“ in einer Besuchsliste** betrachten? („**culture shopping**“ & dementsprechend **Einmalbesucher**)
26. Was kann Ihrer Meinung nach dazu führen, dass **eine besuchte Ausstellung im Lentos/ im Nordico durch BesucherInnen schlecht bewertet wird**?
27. Bitte denken Sie an Ihren letzten **Museumsbesuch im Lentos**. Ist Ihnen ein besonderes **Leitsystem zur räumlichen Abfolge des Ausstellungsbesuches** aufgefallen? Konnten Sie sich innerhalb des konkreten Ausstellungsbesuches gut orientieren?

Zur Vermittlungsarbeit und Museumspädagogik der Linzer Städtischen Museen

28. Welchen **Stellenwert** messen Sie **der Museumspädagogik und entsprechenden Vermittlungsangeboten** von Museen generell zu?
- **jedenfalls** nachfragen: könnten mit Museumspädagogik mehr BesucherInnen erreicht werden?
 - ev. nachfragen: welche Differenzierungen für den Kunstbereich einerseits (**Lentos**) und den Themenbereich andererseits (**Nordico**) sind hier zu beachten?
29. Wie kann die **Vermittlung von Ausstellungsinhalten** den Besuchern gegenüber optimiert werden? Was sollen/müssen Museen Ihrer Meinung nach jedenfalls bieten bzw. anstreben?
- **jedenfalls** nachfragen: wie sieht dies bei **Kunstmuseen**; wie sieht dies bei **Themenmuseen** aus?
 - **jedenfalls** nachfragen: Welche **Arten von Vermittlung** (Führungen, „stationäres“ Informationsmaterial (Beschriftungen), Audioführer, Broschüren/Kataloge, Berichterstattung/ Vorausinformationen in Medien etc.) würden Sie als am wirkungsvollsten einschätzen?
30. Kennen Sie **museumspädagogische und vermittlungsorientierte Angebote der Städtischen Museen Linz**? Wenn ja: Wie schätzen Sie diese hinsichtl. **Konzept und Wirkung** ein?
- **jedenfalls** nachfragen: wie sieht dies beim **Lentos**; wie sieht dies beim **Nordico** aus?
 - ev. nachfragen: Sollten das Lentos und das Nordico noch zusätzliche Angebote in dieser Richtung anbieten? Wenn ja: welche?
31. Haben Sie schon einmal **an einer Führung in einem der beiden Museen** (= Neue Galerie, Lentos, Nordico, Linz Genesis) teilgenommen? **Wenn ja**: wie beurteilen Sie diese Erfahrung? **Wenn nein**: warum haben Sie bis jetzt noch keine Führung in Anspruch genommen?
32. Wie schätzen Sie **Schulen als Zielgruppe und „Multiplikatoren“** im Kontext von Vermittlung und Öffentlichkeitsarbeit ein? Sollten Schulen mehr eingebunden werden?

- **jedenfalls** nachfragen: Müsste sich dafür am Konzept von Lentos und/ oder Nordico etwas ändern?

Zu betriebswirtschaftlichen Aspekten (Marketing, Organisation, Budget) der Linzer Städtischen Museen

33. Wie würden Sie **generell den Stellenwert von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für ein Museum** einstufen? Welchen Anteil am Gesamtbudget sollte das Marketing-Budget haben?
34. Wie **schätzen Sie Öffentlichkeitsarbeit/ Marketing von Lentos und Nordico derzeit** ein? Gibt es Unterschiede hinsichtlich der beiden Einrichtungen?
- ev. nachfragen: Wie „sichtbar“ sind **Lentos und Nordico** inmitten der generellen Fülle an Werbematerial, Plakaten und „Event-Veranstaltungen“?
 - **jedenfalls** nachfragen: Gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungsvorschläge zu Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Linzer Städtischen Museen?
 - ev. nachfragen: An welche Medien denken Sie zur Präsentation der beiden Museen besonders? Welche Medien sollten vermehrt zum Einsatz kommen?
 - **jedenfalls** nachfragen: Welchen **Stellenwert hat die Online-Präsenz** (web-site) d. beiden Museen?
35. Wie bedeutend schätzen Sie die **beiden Museen als TouristInnenattraktion** ein?
- **jedenfalls** nachfragen: Wie sollten das Kunstmuseum Lentos und das Nordico im Katalog eines Reiseveranstalters beschrieben werden?
 - **jedenfalls** nachfragen: Halten Sie eine stärkere touristische Vermarktung generell für sinnvoll und vertretbar?
36. Wie sehen Sie generell das **Verhältnis von Wirtschaftlichkeit und Inhalt** (Kunst/ Themen) in einem **Museum**?
- ev. nachfragen: Welcher Teil sollte größer geschrieben werden?
 - **jedenfalls** nachfragen: Wie sieht dieses Verhältnis bei den Linzer Städtischen Museen zur Zeit aus?
37. Das **Budget für Ausstellungskonzeption und -umsetzung** wird beim **Lentos** immer wieder als zu gering beschrieben. Soll man **zur Finanzierung verstärkt Partner aus der Wirtschaft** heranziehen? **Welche Betriebe** würden sich aus Ihrer Sicht für Kooperationen anbieten?
- ev. nachfragen: Wie könnten solche Kooperationen mit der Wirtschaft aussehen? Welche Vor- bzw. Nachteile würden sich daraus ergeben?
 - **jedenfalls** nachfragen: Welche **Rolle soll Sponsoring grundsätzlich** spielen? Korrumpt das Sponsoring letztlich den ureigensten Anspruch von Museen?
38. **Lentos, Nordico & „Linz Genesis“** wurden unter **„Museen der Stadt Linz“** zusammengefasst und werden **betriebswirtschaftlich/ organisatorisch gemeinsam** geführt. Wie sehen Sie diese Verbindung?
- ev. nachfragen: Sehen Sie dies als „glückliche“ Verbindung oder halten Sie die Kombination für unpassend?
 - **jedenfalls** nachfragen: Welche Vorteile bzw. Nachteile ergeben sich Ihrer Meinung nach durch diesen Zusammenschluss?
 - **jedenfalls** nachfragen: Wie schätzen Sie die derzeitige Zusammenarbeit der beiden Museen ein?
39. Wie beurteilen Sie das **Preis- / Leistungsverhältnis des Eintrittsgeldes** bei den beiden Museen? Sind die derzeitigen Ausstellungen auch „das Eintrittsgeld wert“?
- ev. nachfragen: Wären günstigere Eintrittspreise ein Anreiz für mehrmalige Besuche?

**Zur Zukunft allgemein und zum Thema „Kulturhauptstadt 2009“
bei den Linzer Städtischen Museen**

40. Wie sieht Ihrer Meinung nach ein **für die Zukunft langfristig gerüstetes Museum konzeptionell und museumspädagogisch** aus?
41. Haben **Lentos und Nordico das Potenzial**, ein solches „Museum der Zukunft“ zu werden?
- **jedenfalls** nachfragen: wo liegen die zukünftigen Chancen der beiden Museen, wo die Schwächen?
 - ev. nachfragen: wo sollen Lentos & Nordico in d. öö. Museumslandschaft in 5 od. 10 Jahren stehen?
42. Alle kulturellen Institutionen in Linz **rüsten sich für das Kulturhauptstadtjahr 2009**. Welchen **Stellenwert haben dabei Lentos und Nordico, und welchen Beitrag können sie leisten**, dass Linz den „Titel der Kulturhauptstadt“ verdient?
- **jedenfalls** nachfragen: Könnten bzw. müssten für eine entsprechende Positionierung der Museen für das Jahr 2009 noch Vorkehrungen/ Maßnahmen getroffen werden? (Konzeption, Medienwirksamkeit, Öffentlichkeitsarbeit etc.)
43. Wenn Sie es bestimmen könnten: **Wie würden Sie insbesondere das Lentos bis zum Jahr 2009 positionieren?**
- ev. nachfragen: Haben Sie diesbezüglich schon konkrete Ideen/Vorschläge?
44. Wie können **Lentos und Nordico nachhaltig vom Kulturhauptstadtjahr** profitieren?

Danke für das Gespräch!



Forschungspraktikum Kultur- & Mediensoziologie

Leitung: Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth & Mag.^a Susanne Ortner

Kontakt: Institut für Kulturwirtschaft
Freistädterstraße 313

Tel. +43-732-2468-7151, 8361 DW

email: ingo.moerth@jku.at

internet: <http://www.kuwi.uni-linz.ac.at>

Projektthema:

„Linzer Städtische Museen – Akzeptanz und Entwicklungsperspektiven aus Bevölkerungs- und BesucherInnen-sicht“

Leitfaden für BesucherInnen- & Bevölkerungsinterviews

Einleitung

Kurz das Projekt vorstellen: es ist Teil der Ausbildung in Kultur- und Mediensoziologie an der JKU und beschäftigt sich empirisch mit den Städtischen Museen Linz (Lentos, Nordico) aus Sicht von ExpertInnen, BesucherInnen und Bevölkerung. Ziel ist die Analyse der gegenwärtigen Wirkung der Museen und die Herausarbeitung von Zukunftsperspektiven. Das Projekt wird von den Städtischen Museen unterstützt

Annäherung an das Thema

1. Kennen Sie die **Museen der Stadt Linz**? An **welche Einrichtungen denken** Sie da besonders?
 - **jedenfalls nachfragen** (je nachdem, welche Einrichtung **NICHT spontan** genannt wurde): Lentos, Nordico, Linz Genesis?
2. Wenn Sie nun **besonders an das Lentos denken**: was verbinden Sie spontan mit dem Lentos? Was fällt Ihnen dazu ein?
3. Wenn Sie nun **besonders an das Nordico denken**: was verbinden Sie spontan mit dem Nordico? Was fällt Ihnen dazu ein?
 - **jedenfalls nachfragen**: fällt Ihnen zum sog. „Linz Genesis“ spontan etwas ein? Können Sie damit etwas Konkretes verbinden?
4. **Wie oft besuchen Sie generell Museen** und Ausstellungen? Gibt es da **bevorzugte Angebote**, wie bestimmte Themen oder bestimmte Anbieter?
 - ev. nachfragen: eher Kunst, eher wissenschaftliche Themen? Landesausstellungen? eher im Urlaub?
5. Haben Sie **eines der Linzer städtischen Museen schon einmal besucht**? Wenn ja: **wann** war das, und können Sie sich noch an **die besuchte(n) Ausstellung(en) genauer erinnern**?
 - ev. nachfragen: waren Sie vielleicht auch schon vorher in der „Neuen Galerie der Stadt Linz“?
6. (Nur wenn nicht schon bei Frage 4 genannt) Wissen Sie, **welche Ausstellung(en) momentan im Lentos bzw. im Nordico gezeigt** werden? Wenn ja, **woher**?

Zur Architektur und Lage der Linzer Städtischen Museen

7. Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht generell die **Architektur und Lage eines Museums** (einschließlich Umfeld und städtebauliche Einbettung) für dessen Wirkung und Funktion?
 - ev. erläutern: ist es eher unwichtig, wie ein Museum aussieht und wo es steht (Hauptsache die gezeigten Ausstellungen sind interessant), oder hat dies einen gewissen Einfluss?
8. Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang die **Außenarchitektur und Lage des Lentos**?
 - **jedenfalls** nachfragen: Was waren Ihre ersten Gedanken beim Anblick des Lentos? Haben sich diese ersten Eindrücke seither verändert?
 - ev. nachfragen: lädt der Bau und die Lage zum Besuch ein?
 - ev. nachfragen: welche Erwartungen vermittelt die Außenfassade, und werden diese Erwartungen im Inneren auch erfüllt?
 - ev. nachfragen: welche Rolle spielt der überdachte Vorplatz beim Lentos, soll er genutzt und ins Ausstellungsgeschehen einbezogen werden?
9. Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang **Außenarchitektur und Lage des Nordico**?
 - ev. nachfragen: lädt der Bau und die Lage zum Besuch ein?
 - **jedenfalls** nachfragen: wie schätzen Sie hier den Park vor dem Nordico ein? Ließe er sich für jeweilige Ausstellungsschwerpunkte oder generell für Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit einsetzen?
 - **(nur wenn Linz Genesis zumindest bekannt)** nachfragen: wie beurteilen Sie diese Aspekte speziell bei der Expositur „Linz Genesis“?
10. (nur, wenn bereits das Lentos besucht) Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang **die Innenräume beim Lentos**?
 - ev. erläutern: Gesamteindruck, Zusammenspiel von Raum und gezeigten Objekte, Licht, Farbe
 - ev. nachfragen: was waren erste Gedanken dazu beim ersten Besuch?
 - ev. nachfragen: wie beurteilen sie das Verhältnis Außen- zu Innenarchitektur?
11. (nur, wenn bereits das Nordico besucht) Wie beurteilen Sie in diesem Zusammenhang **die Innenräume beim Nordico**?
 - ev. nachfragen: wie beurteilen sie das Verhältnis Außen- zu Innenarchitektur?
 - **(nur wenn Linz Genesis zumindest bekannt)** nachfragen: wie beurteilen Sie das Innere speziell bei der Expositur „Linz Genesis“?

Zu Konzept und Positionierung der Linzer Städtischen Museen

12. Wie beurteilen Sie generell **die „Linzer Museumslandschaft“ im Vergleich**? Denken Sie neben Lentos und Nordico auch an das Landesmuseum und seine Stätten, an OK, AEC etc. Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung!
 - ev. nachfragen: hinsichtl. Unverwechselbarkeit, Qualität, Vielfalt, Besucherfreundlichkeit, ...
13. Welche anderen Museen sind **mit dem Lentos vergleichbar**? Wenn ja: warum?
14. Welche anderen Museen sind **mit dem Nordico vergleichbar**? Wenn ja: warum?
15. Was sind für Sie **wesentliche Qualitätskriterien für ein gutes (oder weniger gutes) Kunstmuseum**, nach denen Sie eine solche Beurteilung und Bewertung vornehmen würden?
 - ev. nachfragen: Programmatik und Konzept? Ausstellungsgestaltung? Breitenwirkung? Vermittlungskonzept und Museumspädagogik? Sammlungstätigkeit und wissenschaftliche Arbeit? Wirtschaftliche Betriebsführung? Bekannte Künstlernamen? Präsentation internationaler Kunst? Präsentation der lokalen und regionalen Kunst? internationaler Ruf? Eintrittspreise?
16. Wie **steht Ihrer Ansicht nach das Lentos derzeit** da, gemessen an den obigen Kriterien?

- **Jedenfalls** durch Nachfragen eine Einschätzung des Lentos nach allen vorher **vom Befragten** genannten Kriterien erbitten!!
 - **jedenfalls** nachfragen: Wie sehen Sie hier die derzeitige Positionierung des Lentos mit dem klaren Bekenntnis zur internationalen Gegenwartskunst?
 - ev. nachfragen: Wie sehen Sie persönlich diese neue Konzeption durch Stella Rollig und die Veränderungen im Vergleich zur früheren Konzeption durch Peter Baum?
17. Kennen Sie die **bestehende Sammlung des Lentos an Kunstwerken**? Wenn ja: wie beurteilen Sie die Sammlung?
- ev. nachfragen: Was sagen Sie zur bisherigen Auswahl der Künstler/innen? Ist das Verhältnis von regionalen und internationalen KünstlerInnen darin für Sie zufriedenstellend?
 - **jedenfalls** nachfragen: Wie bewerten Sie die dzt. Präsentation der Sammlung (Dauerausstellung)?
18. Die Sammlung wird ständig erweitert: **nach welchen Kriterien soll in Hinkunft dabei vorgegangen** werden?
- ev. nachfragen: für wie bedeutend halten Sie es, „regionale junge Kunst“ anzukaufen und auszustellen?
19. Ist für Sie beim **Nordico derzeit eine programmatische Linie** erkennbar? Wenn ja, welche? Wenn nein, warum nicht? Was fehlt?
- ev. nachfragen: wodurch hebt sich das Nordico von anderen Museen ab? Was würde der Museumslandschaft fehlen, würde es morgen das Nordico nicht mehr geben?
20. Welche **Position kann das Nordico in Hinkunft** einnehmen bzw. anstreben? Welche Aufgaben sind nicht mehr zeitgemäß? Welche **neuen Akzente** sind denkbar?
- ev. nachfragen: Könnte das Nordico das **Lentos ergänzen** und künftig stärker im Kunstbereich als „Bühne für regionale Künstler“ fungieren?
 - ev. nachfragen: wie stellt sich die **Auslagerung der Stadtgeschichte** in den Standort „Linz Genesis“ für die künftige Positionierung des Nordico dar?
21. Oft wird für Museen die **Neupositionierung und -gestaltung als „Erlebnismuseum“** propagiert. Wie stehen Sie dazu?
- ev. nachfragen: Spielt es eine Rolle, dass ein Ausstellungsbesuch zu einem „Erlebnis“ wird? Welche?
 - ev. nachfragen: Worin kann das „Erlebnis Museumsbesuch“ eigentlich inhaltlich bestehen? Wann könnten Sie sagen, dass für Sie ein Museumsbesuch zu einem echten „Erlebnis“ wird?

Zu Besuchen & zur Besucherorientierung der Linzer Städtischen Museen

22. Wenn Sie an Ihre letzten Museums- oder Ausstellungsbesuche generell denken, was waren **die Gründe oder Motive für den Besuch**?
- ev. nachfragen: War es das Thema der Ausstellung selbst, war es eine Aktivität mit Freunden, Gästen, der Familie, oder ähnliches? War es eine „abzuhakende“ Urlaubsaktivität?
 - **jedenfalls** nachfragen: welche Rolle hat die Vorinformation (Berichte, Werbung, Gespräche im Freundeskreis ...) für den tatsächlichen Besuch gespielt?
23. (nur im Falle eines Besuches im Lentos und/oder Nordico) Wenn Sie an Ihren **letzten Besuch im Lentos oder im Nordico** denken: welche **Gründe/ Motive/ Informationen** waren hier wichtig?
24. Was halten Sie **im Allgemeinen** für die **zentralen Besuchsmotive des Publikums bei einem Besuch im Lentos bzw. im Nordico**?
- ev. nachfragen: Museumsbesuch eher kulturelles und soziales Ereignis? eher themenspezifische oder eher andere Aspekte? eher Wirkung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit oder grundsätzlich vorhandenes Interesse?

- **jedenfalls** nachfragen: wie sieht dies im **Lentos** aus (ev. unterschieden nach Sonderausstellungen und Dauerausstellung); wie sieht dies beim **Nordico** aus; ev.: wie sieht dies bei „**Linz Genesis**“ aus?
25. Werden derzeit Ihrer Ansicht nach in den städtischen Museen **nur bestimmte Zielgruppen besonders angepeilt bzw. tatsächlich erreicht**? Wie sehen Sie die **Zielgruppensituation beim Lentos**? Wie beim **Nordico**?
- ev. nachfragen: Glauben Sie, dass schon die Konzepte der Museen auf bestimmte Besuchergruppen ausgerichtet sind, und andere Gruppen vernachlässigt werden? z.B. eher auf Gebildete, Kunstkenner, höhere soziale Schichten, internationales Publikum, unter Vernachlässigung eines breiten Publikums?
 - **jedenfalls** nachfragen: Sollen zusätzliche Besuchergruppen erreicht werden? Wie könnte man Ihrer Meinung nach zusätzliche Besuchergruppen anregen, das Lentos bzw. das Nordico zu besuchen?
26. Was könnten Ihrer Meinung nach generell **für Menschen, die Museen und Ausstellungen fern bleiben, die Gründe** dieses Fernbleibens sein?
- ev. nachfragen: mangelnde Vorbildung und Vorkenntnisse? Themen und Programm? mangelhafte Information und Werbung? zu wenig Erlebnisqualität? ...
27. Können Lentos und das Nordico **etwas unternehmen, um bisher Fernbleibende zu erreichen**? Wenn ja, **was wäre erfolgversprechend**? Womit könnte ein Besuch „schmackhaft“ gemacht werden?
28. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht **für BesucherInnen** generell **Angebote zusätzlich zur jeweiligen Ausstellung**? Und was kann/soll/muss ein Museum hier leisten?
- ev. nachfragen: gute Vermittlung und Führungen? Öffentlichkeitsarbeit? Museums-Shop? Gastronomie? Spezialangebote für bestimmte Zielgruppen? Sonderveranstaltungen? ...
29. Welche **Angebote über die präsentierten Ausstellungen hinaus** sind Ihnen hier bei Lentos und Nordico bekannt? Wie **bewerten Sie** die Ihnen bekannten derzeitigen Aktivitäten?

Zur Vermittlungsarbeit und Museumspädagogik der Linzer Städtischen Museen

30. Welchen **Stellenwert** messen Sie **der sog. „Museumspädagogik“ und entsprechenden Vermittlungsangeboten** von Museen generell zu?
- ev. erläutern: Informationsmaterial zu den Ausstellungen, Beschreibung der Werke/ Exponate, nicht nur Schauen und Lesen, sondern sinnlich begreifen, gute Führungen, Kataloge ...
 - **jedenfalls** nachfragen: könnten mit Verbesserungen dazu mehr BesucherInnen erreicht werden?
 - ev. nachfragen: welche Differenzierungen für den Kunstbereich einerseits (**Lentos**) und den Themenbereich andererseits (**Nordico**) sind hier zu beachten?
31. Kennen Sie **museumspädagogische und vermittlungsorientierte Angebote der Städtischen Museen Linz**? Wenn ja: Wie schätzen Sie diese hinsichtl. **Konzept und Wirkung** ein?
- **jedenfalls** nachfragen: wie sieht dies beim **Lentos**; wie sieht dies beim **Nordico** aus?
 - ev. nachfragen: Sollten das Lentos und das Nordico noch zusätzliche Angebote in dieser Richtung anbieten? Wenn ja: welche?
32. Haben Sie schon einmal **an einer Führung in einem der beiden Museen** (= Neue Galerie, Lentos, Nordico, Linz Genesis) teilgenommen? **Wenn ja**: wie beurteilen Sie diese Erfahrung? **Wenn nein**: warum haben Sie bis jetzt noch keine Führung in Anspruch genommen?
- ev. nachfragen: Bevorzugen Sie bei einem Museumsbesuch generell eine geleitete Führung oder erkunden Sie die Ausstellung gerne auf eigene Faust? Wie sehen Sie die Wichtigkeit der Führung in einem Museum?

33. Wie schätzen Sie **Schulen als Zielgruppe und „Multiplikatoren“** im Kontext von Vermittlung und Öffentlichkeitsarbeit ein? Sollten Schulen mehr eingebunden werden?
- **jedenfalls** nachfragen: Müsste sich dafür am Konzept von Lentos und/ oder Nordico etwas ändern?

Zu Werbung und Marketing der Linzer Städtischen Museen

34. Welche **Werbemaßnahmen des Lentos und des Nordico** sind Ihnen in der letzten Zeit aufgefallen?
35. Wie **schätzen Sie Öffentlichkeitsarbeit/ Marketing von Lentos und Nordico insgesamt** ein? Gibt es in Ihrer Wahrnehmung Unterschiede hinsichtlich der beiden Einrichtungen?
- *ev. nachfragen: Wie „sichtbar“ sind Lentos und Nordico inmitten der generellen Fülle an Werbematerial, Plakaten und „Event-Veranstaltungen“?*
 - **jedenfalls** nachfragen: Gibt es aus Ihrer Sicht Verbesserungsvorschläge zu Marketing und Öffentlichkeitsarbeit der Linzer Städtischen Museen?
 - **jedenfalls** nachfragen: Welchen **Stellenwert hat die Online-Präsenz (web-site) d. beiden Museen**?
36. Wie bedeutend schätzen Sie die **beiden Museen als TouristInnenattraktion** ein?
- **jedenfalls** nachfragen: Wie sollten das Kunstmuseum Lentos und das Nordico im Katalog eines Reiseveranstalters beschrieben werden?
 - **jedenfalls** nachfragen: Halten Sie eine stärkere touristische Vermarktung generell für sinnvoll und vertretbar?
37. Kennen Sie die **Eintrittspreise bei Lentos und Nordico**? Wenn ja: Wie beurteilen Sie das **Preis- / Leistungsverhältnis des Eintrittsgeldes** bei den beiden Museen? Sind die derzeitigen Ausstellungen auch „das Eintrittsgeld wert“?
- *ev. nachfragen: Wären günstigere Eintrittspreise ein Anreiz für mehrmalige Besuche?*

Zur Zukunft allgemein und zum Thema „Kulturhauptstadt 2009“ bei den Linzer Städtischen Museen

38. Werden Sie das Lentos bzw. das Nordico **(auch) in der Zukunft (wieder) besuchen**?
- *ev. nachfragen: was könnte Sie künftig von einem (weiteren) Besuch abhalten? Was könnte Sie zusätzlich motivieren, (wieder) einen Besuch zu planen?*
39. Wie sollte Ihrer Meinung nach ein Museum unternehmen, um **für die Zukunft langfristig gerüstet** aus? Haben **Lentos und Nordico das Potenzial**, ein solches „Museum der Zukunft“ zu werden?
- **jedenfalls** nachfragen: wo liegen die zukünftigen Chancen der beiden Museen, wo die Schwächen?
40. Alle kulturellen Einrichtungen in Linz **rüsten sich für das Kulturhauptstadtjahr 2009**. Welchen **Stellenwert haben dabei Lentos und Nordico, und welchen Beitrag können sie leisten**, dass Linz den „Titel der Kulturhauptstadt“ verdient?
- **jedenfalls** nachfragen: Könnten bzw. müssten für eine entsprechende Positionierung der Museen für das Jahr 2009 noch Vorkehrungen/ Maßnahmen getroffen werden? (Konzeption, Medienwirksamkeit, Öffentlichkeitsarbeit etc.)
41. Was **erwarten Sie sich generell vom Kulturhauptstadtjahr 2009** ?

Danke für das Gespräch!

**Leitfaden zur Gruppendiskussion am 18.5. 2006 im Lentos
(17 h, museumspädagogischer Raum)
zum Thema „Vermittlungsarbeit – Öffentlichkeit“**

Begrüßung, Eröffnung, Hinführung – Projekthintergrund

Eingangsfragen, Vorstellen, Bezug zu den städtischen Museen

Wenn Sie sich bitte kurz vorstellen und uns berichten, welchen Informationen bzw. welchen Bezug zu den beiden städtischen Museen Lentos und Nordico haben.

Allgemeines zur Museumspädagogik & Kulturvermittlung in Museen

Welchen Stellenwert messen Sie allgemein der Kunstvermittlung durch Museumspädagogik zu? Welche Aspekte sind Ihnen bei der Vermittlungsarbeit besonders wichtig, auf was legen Sie besonders Augenmerk?

Welche Definitionen gibt es von Kunstvermittlung und Vermittlungsarbeit?

Welche Ideen und Erfahrungen für gelungene Vermittlungsarbeit in Museen haben Sie? Was beinhaltet für Sie gelungene Vermittlungsarbeit ?

(ev. erläutern: damit z.B. eine Führung nicht langweilig und uninteressant wird?)

(ev. nachfragen: Welche Arten der Vermittlungsarbeit, sind Ihrer Meinung nach am wirkungsvollsten (warum)?)

Museen haben unter anderem die Aufgabe der Wissensvermittlung. Wo liegen die Vorteile und Chancen des Museums hinsichtlich dieser Wissensvermittlung im Vergleich zu anderen Angeboten und Medien (Printmedien, Fernsehen, Internet ...)?

Wie sehen Sie persönlich zu den neuen Vermittlungsformen & -medien in Museen: wie Audio-guides, interaktive Schnittstellen mit Touchscreen, Möglichkeit, dass man Infos auf den eigene MP3-player oder via blue-tooth auf ein Handy lädt etc.? Sollten bzw. wie sollten diese Technologien im Nordico und im Lentos Anwendung finden?

Kulturvermittlung in den Linzer städtischen Museen

Kennen Sie angebotene Vermittlungsprogramme der beiden städtischen Museen (Lentos und Nordico)? Wenn ja, welche Angebote und wie würden Sie diese bewerten?

(evtl. kurze Aufzählung/ Brainstorming ermöglichen).

Denken Sie, dass es *ausreichend Informationen* über die vorhandenen Möglichkeiten bzw. Vermittlungsprogramme in den Museen der Stadt Linz gibt?

Lentos

Kommt dem Lentos als Museum zeitgenössischer Kunst eine besondere Aufgabe der Vermittlungsleistung zu?

(ev. nachfragen: Vermittelt sich zeitgenössische bzw. Gegenwartskunst schwieriger/ sperriger oder spricht Kunst letztlich durch sich selbst?)

Kann zeitgenössische Kunst durch Vermittlung wirklich „verstanden“ werden?)

Welche Rolle spielen Standort, Gebäude und Fassade für Vermittlung und Präsentation beim Lentos?

Welche weiteren Vermittlungsfragen und -probleme sehen Sie rund um das Programm des Lentos?

(ev. nachfragen: im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit, touristischer In-Wert-Setzung ...)

Nordico

Ein Konzept der Programmierung geht für das Nordico in Richtung Stadtgeschichte Linz: (ev. erläutern: *Stadtgeschichte ab dem Nationalsozialismus, neuere Stadtgeschichte*).

Wie könnte dazu eine gelungene Vermittlungsleistung aussehen?

(ev. nachfragen: *können Sie sich hier auch szenische Vermittlungen (historische Darstellungen in Schauspielform etc.) vorstellen?*)

Vermittlung und Präsentation beginnt beim Gebäude und seiner „Fassade“ – wenn man dabei an das Nordico denkt und was dieses nach Außen zeigt: Welche „Korrektur“ könnte man vornehmen um mehr Öffnung nach Außen hin zu signalisieren?

Welche weiteren Vermittlungsfragen und Probleme sehen Sie derzeit beim Nordico?

(ev. nachfragen: *im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit, touristischer In-Wert-Setzung ...*)

Kulturvermittlung und Präsentation durch Führungen

Planen Sie selbst einen Museumsbesuch von vornherein mit Führung, oder nehmen Sie, wenn das Angebot da ist, eher spontan eine Führung in Anspruch?

(ev. Zusatzfrage: *Informieren Sie sich per Internet und Programm schon vorher über verschiedene Möglichkeiten von Führungen?*)

Wären mehr Führungen durch den/die KünstlerIn bzw. den/ die KuratorIn einer Ausstellung selber gewünscht/angebracht/sinnvoll? (neben dem Eröffnungsabend)?

Wie viel kann bzw. soll eine gute Ausstellungsführung kosten? Was würden Sie selbst bezahlen?

(nachfragen: *was brächten Führungen zum Nulltarif?*)

Wie wichtig ist eine Dialogmöglichkeit während einer Führung generell, und wie wichtig ist das für Sie persönlich?

Zielgruppenorientierte Vermittlungsarbeit

Wie zielgruppenorientiert soll Vermittlungsarbeit und Präsentation stattfinden? Welche Zielgruppen sind hier grundsätzlich anzupeilen?

(ev. nachfragen: *differenziert nach Alter, Bildungsniveau, Vorkenntnissen über Ausstellung und Kunst, Schultypen etc.*)

Wie soll insbesondere Vermittlungsarbeit und Präsentation aussehen, die auch weniger gebildete Besucherschichten anspricht und erreicht?

Wie soll insbesondere Vermittlungsarbeit und Präsentation bei Kindern und SchülerInnen verschiedener Schulstufen aussehen?

Sonderfrage: Finden Sie, dass Schüler von ihren Fach-Lehrkräften durch eine Ausstellung geführt werden sollten, oder halten sie speziell geschultes Museumspersonal auch für diese Zielgruppen für geeigneter?

(nachfragen: *sollten ev. Lehrkräfte für einen Ausstellungsbesuch durch das Museum speziell vorbereitet bzw. als FührerInnen geschult werden?*)

Wie verbindet sich eine Zielgruppenorientierung der Vermittlung mit Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit und der touristischen In-Wert-Setzung?

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Auf welche Art und Weise sollten Ausstellungen und Angebote eines Museums nach außen hin wirkungsvoll beworben werden? Wie kann und soll sich diese Informations- und Öffentlichkeitsarbeit nach Reichweite (lokal = Linz/Umgebung; regional = OÖ.; national & international = touristisch) differenzieren?

Sind ihrer Meinung nach die wesentlichen Informationen und Besuchsanreize bei Lentos bzw. Nordico auch bei den oben angesprochenen geografischen Zielgruppen ausreichend kommuniziert und bekannt?

Wie können insbesondere bisherige Nichtbesucher erreicht werden? Was kann zu einem Erstbesuch in einem Museum verlocken, und womit können hier Lentos und Nordico punkten?

Welche Marketing- und Öffentlichkeits-Maßnahmen sind Ihnen eigentlich bisher hinsichtlich Nordico und Lentos besonders aufgefallen? Wie bewerten Sie die Maßnahmen aus Ihrer Perspektive als KunstvermittlerIn, KunsterzieherIn, JournalistIn, MarketingexpertIn?

(jedenfalls nachfragen: Haben Sie diesbezügliche Verbesserungsvorschläge oder auch neue Ideen?)

Touristische In-Wert-Setzung & Vermarktung

Wie sehen Sie die bisherige touristische Positionierung und Vermarktung der Linzer Städtischen Museen? Sollte diese verbessert werden? Wenn ja, haben Sie konkrete Vorschläge?

Wie bedeutsam ist die Linzer Museumslandschaft insgesamt (auch Landesmuseen etc.) für das touristische Geschehen in Linz?

Wie sieht es mit einem gemeinsamen Auftritt im Kontext von Tourismus und Marketing bei den Linzer Museen generell aus? Gibt es Ansätze, sollte hier mehr geschehen?

Abschlussfragen

Wie sehen Sie den Zusammenhang zwischen Ausstellungsthemen, -konzepten und -inhalten (Programm eines Museums) mit den Fragen der Vermittlung und Präsentation generell? Soll schon in der Programmierung auf die Vermittlung und Außenwirkung Rücksicht genommen werden, oder hat Letzteres nur "dienende" und nachgeordnete Funktion?

Denken Sie, dass der Leitsatz "Kultur für alle" in den Linzer Städtischen Museen mit dem Programm und seiner Vermittlung genügend umgesetzt werden kann? Wenn nein, welcher Veränderungen bedarf es, um eine gewünschte Breitenwirkung zu erreichen?

Ist für Sie auch die öffentliche Hand insgesamt (im Rahmen ihres bildungs- und kulturpolitischen Auftrages) gefordert, Vermittlungsarbeit und Öffentlichkeitsarbeit in Museen stärker zu unterstützen?

(erläutern: durch Zusatzdotierung der entsprechenden Budgetansätze, besondere Förderungen für Vermittlungs- und Präsentationsprojekte)

Gibt es aus Ihrer Sicht Aspekte rund um die diskutierte generelle Themenstellung, die noch nicht zur Sprache gekommen sind, über die aber auch geredet werden sollte?

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME !!

Leitfaden zur Gruppendiskussion am 1. Juni im Nordico (Clubraum)

zu „Kunst/Wissenschaft“ vs. "Besucherzahlen & Öffentlichkeitswirkung" ("Quote") im Museumsbetrieb

Begrüßung, Eröffnung, Hinführung – Projekthintergrund

Eingangsfragen, Vorstellen, Bezug zu den städtischen Museen

Wenn Sie sich bitte kurz vorstellen und uns berichten, welchen Bezug bzw. welche Erfahrungen Sie hinsichtlich Museen und Ausstellungen im allgemeinen und hinsichtlich der beiden städtischen Museen Lentos und Nordico im besonderen haben!

Grundsätzliche Einschätzung d. Spannungsfeldes "Kunst & Wissenschaft" vs. "Quote"

Sollen sich Museen vom grundsätzlichen (Selbst-)Verständnis her eher als Einrichtungen zur wissenschaftlich-künstlerischen Erschließung verstehen, oder eher Besucherzahlen und Breitenwirkung im Blick haben?

Sehen Sie diese beiden Zieldimensionen eher als Gegensatz, der im Museums- und Ausstellungsbetrieb unvermeidbar gegeben ist, oder als jeweils notwendige Ergänzung und gegenseitige Bedingung?

Welche Rolle spielen mögliche Differenzierungen im Publikum? Ist die Orientierung primär an der Qualität von (gesamelter und ausgestellter) Wissenschaft und Kunst eher für „gebildete Menschen“, und die Orientierung an den Besuchern und einer möglichst großen Breitenwirkung mehr für den „kleinen Mann/Frau“?

Welchen Einfluss hat die Kulturpolitik und die Öffentlichkeit auf die hier gegebenen Fragen und Positionen zum Museumsbetrieb?

Welchen Trend sehen Sie in Österreichs Museen vorherrschend: (1) Orientierung am künstlerischen und wissenschaftlichen Auftrag, (2) Orientierung an Breitenwirkung und Besucherzahlen, (3) Versuch einer ausgewogenen Verbindung beider Ziele?

"Quote" vs. "Kunst & Wissenschaft" im Linzer Museumsbetrieb

Welche Orientierung und Konzeption im o.a. Spannungsfeld schreiben Sie derzeit (a) dem Lentos, und (b) dem Nordico zu? Wie sieht dies bei anderen Linzer Einrichtungen aus?

Wie sieht dies bei einzelnen Ausstellungen aus? Soll durch einen Mix an rein themen- und kunstorientierten Ausstellungen einerseits und breiten- und besucherwirksamen Angeboten andererseits ein Ausgleich der Ziele und Vorgaben erreicht werden? Wie schätzen Sie das Linzer Angebot der letzten Zeit in dieser Hinsicht ein (Helnwein, Heil der Mitte – Chinesische Medizin, Haderer, Alltagskultur seit 45 ...)

Wäre es sinnvoll, an einem Museumsstandort wie Linz unterschiedliche Konzepte und Orientierungen im o.a. Spannungsfeld für die einzelnen vorhandenen Einrichtungen "arbeitsteilig" zu sehen und das eine oder andere Museum eher auf die künstlerisch-wissenschaftliche Qualität und jeweils andere Museen auf die Breitenwirkung hin zu konzipieren und zu führen?

Was ist im o.a. Zusammenhang der Unterschied zwischen eher "provinziellen" Museen und solchen, die internationalen Ansprüchen vollauf entsprechen? Wie sieht die internationale Diskussion und Entwicklung generell aus? Wie ist die Linzer Museumslandschaft international einzuschätzen?

Besuchsmotive - Besuchermotivation

Welche zentralen Besuchsmotive sehen Sie bei BesucherInnen des Nordico? Gibt es hier Differenzierungen bei unterschiedlichen Zielgruppen, und wenn ja: welche Zielgruppen, welche unterschiedlichen Motive?

Welche zentralen Besuchsmotive sehen Sie bei BesucherInnen des Lentos? Gibt es hier Differenzierungen bei unterschiedlichen Zielgruppen, und wenn ja: welche Zielgruppen, welche unterschiedlichen Motive?

Sehen Sie in einem Museum Vermittlungsarbeit (Aufbereitung und "Übersetzung" der ausgestellten Werke/Objekte/Themen) als einen wichtigen Bestandteil oder sollen Kunst und Themen eigentlich für sich selbst sprechen (als unvermittelte sinnliche Erfahrung)?

Kunstaussstellung & Kunstmuseum und seine BesucherInnen: Gibt es die "Ästhetikangst" (Schopenhauer) bei breiten Besuchergruppen (noch)? Wie lässt sich eine solche Distanz zu insbesondere moderner und zeitgenössischer Kunst abbauen? Wessen Aufgabe ist diese Verringerung von Zugangsängsten und Schwellen - (1) der Kunstproduzenten selbst, (2) der KuratorInnen und AusstellungsleiterInnen, (3) der KulturvermittlerInnen, (4) der Bildungseinrichtungen, (5) der Öffentlichkeitsarbeit & des Marketing?

Kunstrezeption wird auch als Distinktionsfaktor (Bourdieu) gesehen, als Mittel, sich als wissend, geschmackvoll, gehoben, gebildet darzustellen und zu fühlen. Welche Rolle spielt diese Motivation von Besuchergruppen noch im heutigen Ausstellungsbetrieb, und wie stellt sich dies im Kontext der Linzer Museums- und AusstellungsbesucherInnen dar?

Besucherorientiertes Museum - Erlebnismuseum

Oft wird für Museen die Neupositionierung und –gestaltung als Erlebnismuseum propagiert. Wie stehen Sie dazu? Soll ein Museum ein Erlebnismuseum sein? Ist dies schon Garant für höhere Reichweiten und Besucherzahlen?

Wie stellt sich eine solche Erlebnisorientierung im Bereich Themenausstellungen (Naturwissenschaften, Geschichte etc.) dar? Eignen sich solche eher für das Erlebnismuseum? Wie soll ein solches Konzept umgesetzt werden? Eher durch Themenwahl und Auswahl von Objekten? Eher durch Begleitung und Vermittlung gegebener Themen? Eher durch Zusatzangebote des Museums (Merchandising, Events, Ambiente ...)?

Wie stellt sich eine solche Erlebnisorientierung im Bereich Kunstaussstellungen dar? Wie soll hier ein solches Konzept umgesetzt werden? Eher durch Themenwahl und Auswahl von Objekten. eher durch Begleitung und Vermittlung gegebener Themen? Eher durch Zusatzangebote des Museums (Merchandising, Events, Ambiente ...)

Ist der Ansatz zum "Erlebnismuseum" eine Fortführung des Leitsatzes "Kultur für alle" (im Sinne von "Erlebnis für jeden")? Wie

Marketing & Sponsoring im o.a. Spannungsfeld

Wie sehen Sie Sponsoring und Patenschaften im Kontext des Spannungsfeldes "Kunst/Wissenschaft" vs. "Besucherzahlen/Breitenwirkung"? Sind hier Ziele und Vorgaben der Sponsoren reibungslos mit dem Selbstverständnis der Museen verknüpfbar?

Welches Ausmaß an Sponsoring ist aus Ihrer Sicht vertretbar, wünschenswert? Soll Sponsoring stärker ausgebaut werden?

Welche Maßnahmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind grundsätzlich nötig, um sich in der Museums- und Medienlandschaft zu positionieren und sichtbar zu bleiben? Gibt es hier für die Linzer städtischen Museen Anregungen und Vorschläge, hier manches besser und wirkungsvoller zu machen?

Was soll das Marketing / die Werbung insbesondere auch zusätzlich leisten, um die Besucherzahlen zu erhöhen?

Was ist bei einem zeitgenössischem Ausstellungsschwerpunkt im Kunstbereich Ihrer Meinung nach wichtiger für die Rezeption und Breitenwirkung: das Marketing oder die Vermittlungsarbeit?

Abschlussfragen

Welche Möglichkeiten der vertieften Zusammenarbeit zwischen Lentos und Nordico sehen sie? Kann und soll eine solche Zusammenarbeit die gesamte Linzer Museumslandschaft einbeziehen? Welche Hemmnisse und Chancen dafür sehen Sie?

Wie sollen sich die städtischen Museen und auch die Linzer Ausstellungsanbieter insgesamt in die Konzeption der Kulturhauptstadt einbinden?

Blickwinkel NACH dem Kulturhauptstadtjahr: Was müssen die Linzer Museen unternehmen, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu bewahren? Wie können die Konzepte für 2009 für den „Alltag“ greifen?

Gibt es Ihrerseits Ideen für Ausstellungen im Kunstbereich bzw. im Themenbereich, die für die künftige Programmierung der Linzer Museen attraktiv und wünschenswert sind, und die man jedenfalls nach Linz holen oder in Linz realisieren sollte?

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME !!