
18-4

Oktober 2018

€ 8,80

ISSN 1015-6720

neuesmuseum

die österreichische museumszeitschrift

Herausgegeben von Museumsbund Österreich



DAS BENUTZEROPTIMIERTE MUSEUM

Sabine Haag im Gespräch mit Nina Schedlmayer
Das Digitale Ausstellungsarchiv Oberösterreich im forum öö geschichte
Museum Arbeitswelt – neue Dauerausstellung

DAS BENUTZEROPTIMIERTE MUSEUM



- 8 *Isabell Fiedler & Olivia Harrer*
Das kommunikative Museum
- 10 *Gottfried Fliedl*
Im Museum sitzen
- 16 *Amelie Dreecke*
Das kunsthistorische Museum im Dilemma der Moderne
- 20 *Siegfried Kristöfl*
Willkommen in den Besucherwelten!
- 24 *Andrea Kramper*
Durch Erzählungen verstehen – Storytelling für Museen
- 30 *Stefanie Muther, Elisabeth Vogetseder & Emanuel Mauthe*
Cheek to Cheek. Für eine konkrete Körperlichkeit im Museum
- 34 *Larissa Kikol*
Wo seid ihr? Es geht nicht um Besucherzahlen, sondern um emotionale Verbindungen
- 38 *Christine Koblitz*
#Wettbewerb – Museen und Instagram
- 42 *Nina Schedlmayer*
Mehr als Marketingtools: Social Media im Museum
- 46 *Graham Black*
Museum informal learning in the Age of Participation
- 56 *Irene Knava*
Mit dem Visitor-Experience-Modell von John H. Falk zum benutzeroptimierten Museum
- 62 *Sandra Daxinger*
XiBIT – The Xtra Bit In Guide Systems
- 66 *Philipp Odelga*
Auf dem Schwarzmarkt der (Nicht-)Besucher/innen
- 68 *Julia Mayer*
Was die Zukunft bringt – der Wandel des Deutschen Schiffahrtsmuseums und die Besucher/innen-Frage
- 72 *Julia Starke*
Kategorie: Nicht-Besucher/innen
- 76 *Thomas Lang & Daniel Franz*
Das benutzeroptimierte Museum
- 80 *Babette Gräfe*
Geschichte in Geschichten erzählen

- 82 *Andrea Zsutty im Gespräch mit Guillaume Paoli*
Die alte Frage von Kunst und Demokratie: kein wirkliches Paar
- 90 *Doris Prenn*
i+ Die inklusive Museumslösung.
- 96 *Sandra Klammer*
Partizipation in Maßen. Erfahrungen im Regionalmuseum
- 100 *Katharina Gruber*
„Darf man da mitmachen?“ – Plädoyer für mehr Interaktivität bei Erwachsenen im Museum
- 104 *Franziska Mühlbacher*
Das Museum ist voll für nichts, ...
- 108 *Gabriela Petrovic*
Bildungsstätte Seilerstätte: Das „Haus der Musik“
- 112 *Andrea Huttegger*
Interkultureller TEA TALK und Frauenpower im Museum.



1 —————> 7

1 EDITORIAL

4 JOURNAL

Zu Stiffers 150. Todestag · **hdgö** öffnet am 10. November · Volkskundemuseum erhält Museumspreis · **Neue Dauerausstellung im Geldmuseum** · Eröffnung der VEGA-Sternwarte Haus der Natur · **Kärntner Botanikzentrum: ausgezeichnet!** · Auszeichnung fürs Museum für Geschichte · **25 Jahre Az W**

118

147

148

176

SCHAUPLÄTZE

- 118 *Sabine Haag im Interview mit Nina Schedlmayer*
Die Zeiten des Museums als Elfenbeinturm sind vorbei
- 124 *Rotraut Krall & Linda Miesen*
Tastende Erfahrung von Kunst
- 126 *Stefan Traxler*
Römisches Erbe in Oberösterreich. Ein museales Gesamtkonzept
- 130 *Angelika Doppelbauer*
Wanderausstellung *Alle Wege führen nach ...*
- 132 *Elisabeth Kreuzwieser & Klaus Landa*
Das Digitale Ausstellungsarchiv Oberösterreich
- 138 *Günther Haller*
Arbeit – die bisher nicht erzählte Geschichte.
- 144 *Natalie Bayer, Belinda Kazeem-Kamiński & Nora Sternfeld*
Wo ist hier die Contact-Zone?!

148 APROPOS MUSEUM

154 TERMINE

156 AUSSTELLUNGS- KALENDER

174 IM NÄCHSTEN JAHR

Umgang mit Museumsobjekten aus Unrechtskontexten · **Social Engagement: Das Museum als soziales Wesen?** · Wahrheitsanspruch? Authentizität im Museum und wer spricht überhaupt?

Mit dem Visitor-Experience-Modell von John H. Falk zum benutzeroptimierten Museum

Wer sind die Benutzer/innen von Museen? Diese Frage impliziert die Gegenfrage: Wer sind die Nicht-Benutzer/innen? Und bei der Frage „Was ist eine optimale Benutzung?“ drängt sich gleich noch eine Ergänzung auf: Wer bringt hier seine Sichtweise ein und definiert den Grad des Optimums? Sind es die Kuratorinnen und Kuratoren oder Museumsfachleute oder fließt doch die Meinung und die Bedürfnisstruktur der Benutzer/innen ein? Und welche Türen öffnet man für Nicht-Benutzer/innen, sodass auch diese irgendwann zu Benutzerinnen und Benutzern werden?

Das Visitor Experience Modell von John H. Falk

Es gibt für die Museumswelt ein wunderbares Modell des amerikanischen Museumsforschers John H. Falk, das sich für jedes Museum sehr leicht anwenden lässt. In seinem *Visitor-Experience-Modell*¹ definiert Falk fünf *Identities* von Besucherinnen und Besuchern. Die *Identities* variieren je nach Besuchsanlass. Sie liegen also nicht in den Genen, sondern sind abhängig vom jeweiligen Kontext des Museumsbesuchs und spiegeln das konkrete Nutzungsverhalten im Museum wider.

Auf diese *Identities* können Museen sehr leicht eingehen und ihre Angebote und Services dahingehend überprüfen und adaptieren. Das Modell lässt sich sehr gut einsetzen, um gleich an der Kasse oder im Shop die Bedürfnisse der Besucher/innen zu berücksichtigen und dadurch das Museumserlebnis zu optimieren und/oder den Umsatz im Shop zu steigern. Mit zwei, drei gezielten Fragen kann man herausfinden, wie die Besucherin, der Besucher tickt, und entsprechende Empfehlungen abgeben. Online geht das natürlich auch und lässt sich so als Mehrwert der Digitalen Transformation in Online-Verkauf, Webseite und Vermittlungstools einbauen.

Facilitator: Ermöglicht Museumsbesuche und lebt seine Beziehungen im Museum

Der *Facilitator* möchte anderen Personen einen schönen Museumsbesuch ermöglichen. Für ihn oder sie steht das Miteinander im Mittelpunkt. Die andere Person soll sich etwas vom Museumsbesuch mitnehmen. Eltern, die mit ihren Kindern ins Museum gehen, sind

klassische *Facilitators*. Aber auch Menschen, die mit jemandem ins Museum gehen, der gerade zu Besuch ist, oder die einen gemeinsamen Museumsbesuch verschenken. *Facilitators* suchen das Miteinander. Sie wollen sich beim Museumsbesuch austauschen, am Ende noch einen Kaffee trinken, plaudern und ihre Beziehungen leben. Das Museum ist der Rahmen, wo sie das gut können. Sie haben sicher schon Menschen im Museum erlebt, die weder links noch rechts auf die Kunst schauen, sondern sich vom letzten Urlaub erzählen. Und wenn Sie ehrlich sind, haben Sie das wahrscheinlich selber auch schon einmal gemacht. Im Shop und im Café sind es die Personen, die auf keinen Fall wollen, dass ihre Begleitung zahlt: Sie sind die Gastgeber. *Facilitators* sind logischerweise nie alleine unterwegs. Ich zum Beispiel organisiere ein Mal pro Jahr eine Führung durch ein Museum. Eine Freundin von mir ist Kunstvermittlerin und ich lade zu dieser Führung meine Familie und Freunde ein. Wir genießen 90 Minuten ein tolles Vermittlungsprogramm und anschließend plaudern wir noch im Café. Eine schöne Gelegenheit für ein Zusammensein!

Explorer: Möchte Neues entdecken und sein Wissen erweitern

Explorer möchten neue Dinge erkunden und ihren Horizont erweitern. Blockbuster-Ausstellungen und Themen, die zum ersten Mal zu sehen sind, ziehen ihn oder sie magisch an. Neues Wissen zu erwerben macht Spaß! Der *Explorer* lässt sich gerne überraschen, sucht das Gespräch mit dem Personal – Achtung: *Explorer* sprechen auch die Aufsicht an! –, sind für Tipps dankbar – „Sie sollten sich unbedingt Objekt XY ansehen!“ – und brauchen zwischendurch eine Pause im Café. Frisch gestärkt geht es dann in die nächste Runde. *Explorer* sind nahezu immer im Shop zu finden, aus dem sie sich eine schöne Erinnerung mitnehmen, und zwar nicht nur Postkarten oder einen Magneten, sondern etwas Höherwertiges und Besonderes. Ich zum Beispiel halte gerne nach Schmuck Ausschau. Plakate, die die Objekte der Ausstellung zeigen, sprechen *Explorer* stark an. Sie haben keine vorgefertigte Meinung von dem, was sie sehen wollen, sondern lassen sich auch gerne überraschen und sind offen für Neues. Ah, es gibt noch eine Sonderausstellung? Na, nix wie hin!



↑ EXPERIENCE SEEKER: Arbeitet seine Liste ab und will die Highlights sehen
Fotografie: WikiCommons / Sergey Meniallenko from Cupertino, USA, FlickrLickr

¹ John H. Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek, CA, 2009.

Experience Seeker: Arbeitet seine Liste ab und will die Highlights sehen

Der *Experience Seeker* ist der klassische Tourist. Er oder sie hat einen fixen Plan: Paris – Eiffelturm, Mona Lisa und Café au Lait. Sind die *Seerosen* gerade auf Reisen, bricht für sie oder ihn eine Welt zusammen und es kommt zu Beschwerden beim Ticketkauf, denn was kann man dann noch zu Hause erzählen? Der *Experience Seeker* arbeitet quasi den Reiseführer ab, macht viele Fotos und ist enttäuscht bis ungehalten über Fotografierverbote. Da macht das Museum einfach keinen Spaß mehr. Sie oder er nimmt sich Souvenirs aus dem Shop mit und der Shop – genauso wie Parkplatz, Toiletten und alle anderen Orte – ist für ihn integraler Bestandteil des Museums. Es kann sogar sein, dass der *Experience Seeker* den Museumsbesuch im Shop beginnt und nicht darüber hinaus kommt, weil der Shop sowieso das Museum ist. Postkarten, Kaffeehägerln, Wandmagnete, Poster – das sind die Dinge, die der *Experience Seeker* als Geschenke für die zu Hause gebliebenen Lieben kauft. Mein Einkauf zuletzt im Rijksmuseum in Amsterdam waren Servietten mit Tulpen darauf, diese haben noch gut ins Handgepäck gepasst.

Weiterbildung steht für den *Experience Seeker* weniger im Vordergrund, vielmehr will er die Highlights sehen, die eine Stadt oder ein Museum zu bieten haben. Daher geht Florenz ohne Uffizien oder Wien ohne Schönbrunn, Sisi und Sachertorte gar nicht!

Professional/Hobbyist: Profikuratorinnen und -kuratoren oder manchmal nervige Fachexpertinnen und -experten

In krassm Gegensatz dazu steht der *Professional/Hobbyist*. Diese/r ist entweder Profi – also selber Kuratorin oder Kurator und aus der Museumswelt kommend – oder eine sehr gebildete Laiin, ein sehr gebildeter Laie, die/der über extrem viel Fachwissen verfügt. Als *Professional* braucht diese Person kein Café, keine Rast zwischendurch, denn sie oder er

hat nur Interesse an der Kunst, am Ausstellungskonzept, an den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen. Sie oder er würde nie im Leben auf die Idee kommen, Aufsichtspersonal etwas zu fragen – sie oder er hat ja Kontakt zu den Kolleginnen und Kollegen im Haus –, und aus dem Shop nimmt sie oder er sich logischerweise den fünf Kilo schweren Katalog mit.

Als *Hobbyist* hat diese Person eine Jahreskarte, ist im Freundesverein organisiert, sucht den Kontakt zum Museum z. B. auch bei Vorträgen und zählt zum Stammpublikum. Der *Hobbyist* ist belesen, macht auf Fehler aufmerksam (das nervt gewaltig!) und schreibt sich auf dem Weg durch die Ausstellung gern etwas auf. „Ah, das ist der Mann in der roten Hose mit dem Notizbuch!“, hat einmal jemand in einem Workshop zu mir gesagt. Der *Hobbyist* kauft Kataloge und spezifische Fachliteratur und kennt das Museum wie seine Westentasche. Wenn Sie an der Kasse Ihre ICOM-Karte herzeigen, weisen Sie sich automatisch als *Professional* aus.

Recharger: Batterien aufladen im Museum – und einfach chillen

Letztens meinte eine Teilnehmerin eines Workshops: „Früher bin ich in das Museum immer in meiner Mittagspause gegangen, die Kühle im Sommer war so angenehm!“ Ausschlaggebend für den Museumsbesuch war also die Klimaanlage, und nicht die Kunst! Der *Recharger* sucht Ruhe und Stille, möchte im Museum „herunterkommen“ und nutzt das Haus als spirituellen Raum. Ich setze mich bei Stadtbesichtigungen zwischendurch gerne in Kirchen, da ist es meistens auch schön kühl und ruhig. Sie oder er flitzt also nicht von Objekt zu Objekt, sondern sucht sich einen schönen, stillen Platz, verweilt dort und geht aufgetankt und aufgeladen nach Hause.

Ich war zuletzt in einem Museum, in dessen Vorhof es einen großen Brunnen gibt, um den im Sommer Liegestühle stehen. Menschen verbringen dort ihre Mittagspause oder ihren Feierabend. Alles *Recharger*! *Recharger* freuen sich über gute Beschriftung und Orientierung – und über freundliches Personal, das



↑ PROFESSIONAL/HOBBYIST: Profi-Kurator/innen oder manchmal nervige/r Fachexpertinnen und -experten – im Kreis der Kolleginnen und Kollegen am Österreichischen Museumstag 2014
Fotografie: vorarlberg museum, Cornelia Hefele

ihnen gute Auskunft gibt. Shop und Café sind für sie weniger wichtig.

Wir alle waren schon mit der einen oder anderen *Identity* im Museum unterwegs. Oftmals wird der Museumsbesuch jedoch durch die *Professional*-Brille designt. Ein nettes Café? Kaffee und Kuchen – wer braucht denn sowas? Sitzgelegenheiten? Stören die Architektur der Ausstellung! Wer unbedingt sitzen muss, soll einen unbequemen Klapphocker mitschleppen. Gut lesbare Wandbeschilderung und ein Leitsystem zur besseren Orientierung? Passt nicht zur Ästhetik des Hauses! Aufsichtspersonal, das Auskunft gibt? Die fragt doch eh keiner was und die sind ja sowieso alle ungebildet!

Ich arbeite seit zehn Jahren als Beraterin für Museen und bin immer wieder überrascht, dass es in vielen Häusern an einem grundlegenden Verständnis für Besucherbedürfnisse fehlt: Museen, die ihr Café schließen, wenn keine Sonderausstellung läuft; Beschriftungen so klein, dass sie für jemanden ab 40 nicht mehr lesbar sind; Mitarbeiter/innen, die keine Führung durch die Ausstellung erhalten und damit in jedem Fall inkompetent wirken; Museen, die viel internationales Publikum haben und Informationen nicht in mehreren Sprachen anbieten; Häuser, die nur dicke und teure Fachkataloge anbieten und sich weigern, „abgespeckte“ Varianten für Susi und Otto Normalverbraucher/in zur Verfügung zu stellen (was den Umsatz im Shop schlagartig erhöhen würde); und

Kuratorinnen und Kuratoren, die überrascht sind, dass das Kassenspersonal Beratungsgespräche führt und nicht nur wortlos das Ticket über den Tresen schiebt!

Das Publikum besteht nur zu einem geringen Teil aus Expertinnen und Experten, die, mit der Fachmaterie vertraut, von Objekt zu Objekt wandern und sonst kaum Bedürfnisse haben. Die meisten Menschen wollen eine gute Zeit erleben, sich mit Freundinnen und Freunden oder Familie treffen, eine Erinnerung an einen schönen Tag aus dem Shop mitnehmen und guten Kaffee trinken, während sie ein wenig von der Kunst pausieren. Zwischendurch müssen sie mit Sicherheit auch einmal auf die Toilette.

Museen sind Orte, an denen man seine Beziehungen in einem sehr hochwertigen Umfeld leben kann, an denen man Neues erfährt und sein Wissen erweitert. Und die einen spirituell und/oder mit gutem Kuchen aufladen. Es ist auch ein Zeichen des Willkommens, einen Folder in der eigenen Muttersprache zu erhalten, das kostet nicht viel und Ihre russischen oder chinesischen Gäste werden sich wirklich freuen. Wenn Museen auf diese Bedürfnisse eingehen, gelingt es auch, Nicht-Benutzer/innen zu Benutzer/innen zu machen.

Die *Professional*-Brille abzulegen und einmal mit einer anderen *Identity*-Sicht durchs Haus zu streifen, kann sehr aufschlussreich sein – und das Besuchserlebnis lässt sich so mit einem Schlag optimieren! ■

Irene Knava

AUDIENCING, www.audiencing.net, Wien



↑ FACILITATOR: Ermöglicht Museumsbesuche und lebt seine Beziehungen im Museum – bspw. beim Erzählcafé im Volkskundemuseum am Universalmuseum Joanneum
Fotografie: Universalmuseum Joanneum/Markus Hirtzi