



# ***KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation***

## **Auswertung der Online-Umfrage**

Marion R. Gruber

In Zusammenarbeit mit Katharina Walter und Gertraud Zeindl

Forschungsbericht

Leopold-Franzens-Universität Innsbruck

Institut für Erziehungswissenschaften

Innsbruck, 2006

Gefördert aus Mitteln des vom Land Tirol eingerichteten Wissenschaftsfonds

Dieser Bericht wurde 2006 im Rahmen des Forschungsprojekts *KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation* auf der Basis der Ergebnisse der Online-Umfrage erstellt. Die Ergebnisse wurden auch in der Dissertation von Marion R. Gruber (2006). *E-Learning im Museum und Archiv: Vermittlung von Kunst und Kultur im Informationszeitalter*. Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, Geisteswissenschaftliche Fakultät, Institut für Erziehungswissenschaften. Innsbruck publiziert.

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Stand der Forschung	6
3	Fragestellung	7
4	Zielgruppe	9
5	Methode	10
	5.1 Auswahl der Stichprobe	10
	5.2 Befragung	10
	5.3 Aufbau des Fragebogens	12
6	Fehlerdiskussion	14
7	Auswertung	15
	7.1 Beschreibung der Stichprobe	15
	7.2 Angaben zu den teilnehmenden Institutionen	15
	7.3 Zielgruppen der Institutionen	17
	7.4 Kunst- und Kulturvermittlung	24
	7.5 Zugang zu Kunst- und Kulturobjekten und deren Informationen	30
	7.6 Informations- und Kommunikations-Technologien im Museum und Archiv	32
	7.7 Umsetzung von E-Learning in der Kunst- und Kulturvermittlung	34
8	Zusammenfassung und Ausblick	40
9	Schlussbemerkungen	42
10	Referenzen	43
11	Abbildungen	45

## 1 Einleitung

Kommunikation und Vermittlung sind für moderne Archive und Museen inzwischen genauso bedeutsam wie die klassischen Aufgaben des Sammelns, Bewahrens und Ausstellens. Um langfristig das künstlerische und kulturelle Erbe den jüngeren Zielgruppen zugänglich zu machen, ist die Verwendung der *Neuen Medien* besonders geeignet.

Das Forschungsprojekt *KUKUK - Kunst, Kultur, Kommunikation*<sup>1</sup> thematisiert die Kunst- und Kulturvermittlung mit digitalen Medien. Im Speziellen wird der Frage nachgegangen, wie E-Learning-Methoden und -Technologien für den E-Learning-Einsatz in Archiven und Museen verwendet werden können. *KUKUK* dient dazu, E-Learning mit der konkreten Bedarfslage und dem Expertenwissen in diesen Institutionen zu verbinden. Dabei werden deren Bedürfnisse bei der Vorbereitung einer Umsetzung von E-Learning für eine erweiterte Benutzer<sup>2</sup>- bzw. Besucherkommunikation einbezogen. Ebenso werden die verschiedenen Kontexte der einzelnen Institutionen, der Individuen sowie des zu vermittelnden Objektes für den Kommunikationsprozess berücksichtigt. Durch das Projekt *KUKUK* können Erkenntnisse gewonnen werden, die helfen, E-Learning-Verfahren und -Methoden in die sozialen, kulturellen und technischen Kontexte einzubetten, in denen Kunst- und Kulturvermittlung stattfindet.

*KUKUK* wurde am Institut für Erziehungswissenschaften der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck in Kooperation mit dem Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum sowie dem Stadtarchiv/Stadtmuseum Innsbruck von Mai 2005 bis April 2006 durchgeführt. Der Tiroler Wissenschaftsfonds finanzierte im Rahmen

---

<sup>1</sup> Im Folgenden *KUKUK* genannt.

<sup>2</sup> Die Personenbezeichnungen beziehen sich gleichermaßen auf Männer und Frauen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde darauf verzichtet in jedem Fall beide Geschlechter zu benennen.

***KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage***

der wissenschaftlichen Nachwuchsförderung an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck dieses Projekt.

Ziel des E-Learning-Einsatzes in der Kunst- und Kulturvermittlung muss sein, die veränderten Kommunikations- und Interaktionskulturen der heranwachsenden Generationen zu berücksichtigen und zu unterstützen. Nur so kann die Vermittlung und die Weitergabe des künstlerischen und kulturellen Erbes durch Institutionen wie Archive und Museen auch in Zukunft einen Beitrag zur Entwicklung sozialer Gemeinschaften und der Gesellschaft beitragen.

Vor diesem Hintergrund wurden Tiroler Archive und Museen zum derzeitigen Stand des Medieneinsatzes in der Kunst- und Kulturvermittlung online befragt. Dadurch wurden der Ist-Zustand und die Genese des Medieneinsatzes in der Bildungs- und Vermittlungsarbeit dieser Institutionen erhoben.

## 2 Stand der Forschung

Derzeit liegen drei relevante Studien für den Bereich *Kulturelle Bildung* und *Kunstvermittlung* in Österreich vor. Die erste Studie wurde von Renate Goebel (1994) zur *Ausbildung und Arbeit der Bildnerischen Erzieher in Österreich* erstellt. Die zweite Studie ist von Gabriele Rath (1998) und betrifft die *Bildungsarbeit an österreichischen Museen*. Die dritte Studie wurde vom Österreichischen Kultur-Service (2001) zum Thema *Kunst und Bildung, Personale Kunstvermittlung in Bildungsprozessen* durchgeführt.

Zu diesen Studien ist anzumerken, dass alle ausschließlich Kunst- und Kulturvermittlung im Museum untersuchen. Entsprechend liegen für Österreich keine empirischen Daten über die Vermittlungs- und Bildungsarbeit im Archiv vor. Ebenfalls lässt sich feststellen, dass in diesen Studien die Mediennutzung in der kulturellen Bildung keine Beachtung erfährt. Selbst bei einer Ausweitung auf den deutschsprachigen Raum existieren kaum empirische Informationen zu diesem Themenkomplex. Die *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland* durch das Institut für Museumskunde (2002) differenziert nicht zwischen allgemeinen Medienangeboten und Angeboten für die Kunst- und Kulturvermittlung. Für *KUKUK* ergab sich daraus die Notwendigkeit, die fehlenden Informationen zur Marktsituation zu erheben.

### 3 Fragestellung

In der Vermittlungs- und Bildungsarbeit von Archiven und Museen ist E-Learning Neuland. Allerdings gibt es in diesen Institutionen eine lange Tradition des Medieneinsatzes. Es hat sich gezeigt, dass der innovative Umgang mit Medien in diesen Institutionen nicht unproblematisch ist. Neue technische Entwicklungen sind häufig mit großen finanziellen Aufwendungen verbunden, die in ihrer Größenordnung als strategische Investitionen zu betrachten sind (vgl. Billmann 2004, Compania Media 1998, Noschka-Roos 1995, Schulze 2001). Für die Konzeption von E-Learning bedeutet das, dass nicht nur die vermittlerische Praxis berücksichtigt werden muss, sondern auch die Rahmenbedingungen in denen Kunst- und Kulturvermittlung stattfindet.

Aus den Ergebnissen der Recherchen im Rahmen der Forschungsarbeit konnten vier Fragen in Hinblick auf die Projektziele von *KUKUK* nicht ausreichend beantwortet werden:

1. Was sind die wirtschaftlichen und technischen Rahmenbedingungen für die praktische Kunst- und Kulturvermittlung?
2. Welche Anforderungen ergeben sich aus der Praxis an E-Learning-Lösungen für Vermittlungs- und Bildungsangebote im Internet?
3. Welche weiteren Schritte sind notwendig und möglich, um E-Learning in der Kunst- und Kulturvermittlung einsetzen zu können?
4. Gibt es bereits eine hinreichende Akzeptanz und Sensibilisierung der Zielgruppe für E-Learning?

Dadurch wurde deutlich, dass die Situation der praktischen Kunst- und Kulturvermittlung bislang nur wenig untersucht wurde. Vielmehr lag der primäre Fokus der bisherigen Forschung auf der Entwicklung von Theorien und auf der Untersuchung von methodischen Konzepten anhand von Einzelfällen. Wegen der fehlenden empirischen Grundlage wurde diese Befragung als explorative Studie konzipiert und sollte die oben angeführten Fragen beantworten.

***KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage***

Die erste Frage bezieht sich auf die Rahmenbedingungen, in denen Kunst- und Kulturvermittlung in den Institutionen stattfindet. Dabei ist es notwendig, nicht nur die inhaltliche Ausrichtung der Institution zu betrachten, sondern auch deren technische und wirtschaftliche Situation, welche die Möglichkeiten für Vermittlungsangebote beeinflussen. Zu den technischen Rahmenbedingungen gehören bereits vorhandene technische Medien, vorhandene Räume, zur Verfügung stehende Materialien und die Erreichbarkeit der Institution. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen umfassen die finanziellen Ressourcen für Kunst- und Kulturvermittlung, die Personalstruktur und die Zielgruppenausrichtung.

Die zweite Fragestellung geht auf die vorhandene Medienkompetenz der Institutionen in der Vermittlungs- und Bildungsarbeit ein. Dabei wurde in *KUKUK* davon ausgegangen, dass die Kunst- und Kulturvermittler aus ihrer Praxis bereits konkrete Anforderungen für die Einbindung neuer Technologien formulieren können. Insbesondere sollten mit dieser Frage die möglichen Einsatzbereiche für E-Learning in der Kunst- und Kulturvermittlung ermittelt werden.

Die dritte Frage fokussiert die institutionellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die für eine Einführung neuer Technologien und Konzepte berücksichtigt werden müssen. Die Antwort auf diese Frage ist für *KUKUK* von besonderer Bedeutung, weil das Projekt flexible Lösungen für den Medieneinsatz in der Kunst- und Kulturvermittlung anstrebt, die über die institutionellen Grenzen hinweg eingesetzt werden können. Dazu ist es wichtig, die Entscheidungsabläufe und die wirtschaftlichen Hintergründe der Institutionen zu verstehen, die eine Einführung von Technologien beeinflussen.

Im Hinblick auf die letzte Frage war der Rücklauf des Fragebogens der entscheidende Indikator. Da es sich um eine explorative Studie handelt, musste davon ausgegangen werden, dass sich wahrscheinlich nur sehr interessierte Institutionen mit großer Innovationsbereitschaft beteiligen werden. Daher wurde eine Beteiligung von 6-10 % der kontaktierten Institutionen erwartet, da die Gruppe der Innovatoren in einer Grundgesamtheit etwa diesen Anteil hat (vgl. Jolly 1997, Moore 2002, Rogers 2003).

## **4 Zielgruppe**

Die primäre Zielgruppe von *KUKUK* sind in Tiroler Archiven und Museen tätige Personen, die in den Bereichen Besucherkommunikation sowie Kunst- und Kulturvermittlung arbeiten. Dazu gehören Vermittler, Archivpädagogen, Museumspädagogen ebenso wie Archivare und Museumsfachleute.

Zu der sekundären Zielgruppe zählen alle Personen, die sich für das Thema interessieren und partizipieren möchten. Dazu gehören speziell jene Personen aus den oben genannten Bereichen, deren Institutionen außerhalb Tirols angesiedelt sind. Zusätzlich gehören zur sekundären Zielgruppe Künstler und Kulturschaffende, Wissenschaftler aus verschiedenen Fachdisziplinen sowie in der Bildung tätige Menschen.

Das beschreibende Merkmal für beide Zielgruppen dieser Studie ist die Unterstützung der Benutzer und Besucher von Archiven und Museen durch geeignete Vermittlungsangebote. Durch die Ausrichtung der Befragung auf die Kunst- und Kulturvermittlung in Museen und Archiven wurden hauptsächlich Rückmeldungen von Institutionen erwartet.

## **5 Methode**

### **5.1 Auswahl der Stichprobe**

Die Stichprobe wurde durch die freiwillige Beteiligung definiert. Der Kontakt zu den Tiroler Archiven und Museen wurde durch schriftliche Post-Aussendungen hergestellt. Insgesamt wurden 108 Tiroler Institutionen angeschrieben, wodurch alle regionalen Institutionen erreicht wurden. Die erste Aussendung fand im Juni 2005 statt (Einladung zur Informationsveranstaltung im Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum), eine zweite Ende November 2005 (Einladung zur Online-Umfrage). Zusätzlich wurde über den *KUKUK*-Newsletter regelmäßig über die Online-Umfrage informiert.

Darüber hinaus konnten sich alle Teilnehmer der *KUKUK*-Informationsveranstaltung für die Online-Umfrage in eine Liste eintragen, um sich per E-Mail über die Verfügbarkeit des Fragebogens informieren zu lassen. Zusätzlich wurde bei zielgruppenspezifischen Vorträgen die Online-Befragung beworben. Dadurch wurden zusätzlich Südtiroler Institutionen erreicht.

### **5.2 Befragung**

Im Herbst/Winter 2005/2006 wurde die Online-Befragung durchgeführt. Ende November 2005 wurde die Umfrage online gestellt. Bis zum 3. Februar 2006 wurden alle eingelangten Fragebogen berücksichtigt

Die *KUKUK*-Umfrage wurde mit dem Online-Umfragewerkzeug *Evaluate!2*, das von Christian Glahn entwickelt und für *KUKUK* speziell angepasst wurde, durchgeführt. Dieses Umfragetool bietet verschiedene Funktionen und Frage-Antwort-Möglichkeiten: Ja/Nein-Antworten, Mehrfach-Antworten, Auswahl-Antworten, Lickert-Skalen, offene Fragen und kombinierte Antwortmöglichkeiten.

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

Im Online-Fragebogen wurde jede Frage farblich von der vorherigen abgehoben, wodurch sich optisch ein guter Überblick über den Fragebogen ergab. Die einzelnen Fragen wurden in Abschnitte zusammengefasst, die durch Überschriften von aneinander getrennt waren. Für jeden Abschnitt wurde eine kleine Einleitung beigestellt. (Vgl. Abbildung 1)

**KUKUK - Online Umfrage**

**Angaben zur Person**  
Im Folgenden werden Angaben zu Ihrer Person erhoben. Hier sind Sie persönlich gemeint.

**Die Person, die diesen Fragebogen ausfüllt, ist:**

männlich  weiblich

**Die Person, die diesen Fragebogen ausfüllt, ist:**

Angestellter  Beamter  Freier Mitarbeiter  
 Ehrenamtlicher  
 Mitarbeiter/Volontär

**Die Person, die diesen Fragebogen ausfüllt, arbeitet im Bereich:**

**Angaben zur Institution**  
Im Folgenden werden Angaben zu Ihrer Institution erhoben.

**Name**

**Adresse**

**Postleitzahl und Ort**

**Land**

**Telefonnummer**

**Faxnummer**

**E-Mail**

Fertig

Abbildung 1: Screenshot des Umfrageformulars.

Die Befragung wurde personalisiert durchgeführt. Dadurch war es möglich, die einzelnen Fragebögen den antwortenden Institutionen zuzuordnen. Diese Art der Befragung wurde einer anonymisierten Befragung vorgezogen, um die Gruppe

***KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage***

der Innovatoren unter den Institutionen für die weitere Arbeit im Projekt besser identifizieren zu können. In der folgenden Analyse wurden die erhobenen Daten allerdings in anonymisierter Form behandelt.

### **5.3 *Aufbau des Fragebogens***

Weil die Befragung die drei ersten Forschungsfragen direkt beantworten sollte, wurde der Fragebogen in sieben Abschnitte gegliedert:

- Angaben zur Person,
- Angaben zur Institution,
- Erreichbarkeit der Institution,
- Kunst- und Kulturvermittlung,
- Zugang zu Kunst- und Kulturobjekten und deren Informationen,
- Informations- und Kommunikations-Technologien im Museum und Archiv,
- Umsetzung von E-Learning in der Kunst- und Kulturvermittlung.

Der erste Abschnitt dient der Identifikation und der Zuordnung des Fragebogens. Im zweiten Abschnitt werden Angaben zu den institutionellen Rahmenbedingungen erhoben. Im dritten Abschnitt wird nach der Lage und der Erreichbarkeit der Institution gefragt. Kunst- und Kulturvermittlung steht im vierten Abschnitt im Mittelpunkt und liefert wichtige Informationen für die Einbettung neuer Vermittlungsangebote in bereits existierende Angebote. Insbesondere werden in diesem Abschnitt nach den Zielgruppen, den Formen und den Zielen der Bildungs- und Vermittlungsarbeit in den Institutionen gefragt. Der fünfte Abschnitt fokussiert die Zugänglichkeit der Kunst- und Kulturobjekte und deren Informationen für die Benutzer oder Besucher der jeweiligen Institution. Die

***KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage***

Zugänglichkeit weist auf mögliche Einsatzfelder von E-Learning hin. Im vorletzten Abschnitt wird die bereits vorhandene Medienkompetenz in der Kunst- und Kulturvermittlung erhoben. Dieser Teil gibt Hinweise auf notwendige und mögliche Schritte bei der Einführung von E-Learning in diesen Sektor. Der letzte Teil des Fragebogens erhebt die Anforderungen und Wünsche der Museen und Archive an E-Learning-Lösungen. Zu den vermittlungsspezifischen Informationen werden in diesem Abschnitt auch wirtschaftliche Faktoren erhoben.

Aus dieser Aufteilung wird ersichtlich, dass die erhobenen Daten den Schwerpunkt auf die erste Forschungsfrage legen. Diese direkten Daten zur aktuellen Situation können in Kombination mit den restlichen Teilen als indirekte Indikatoren für die anderen Forschungsfragen genutzt werden.

Zur Erhebung der Daten wurden sowohl offene Fragen, halb-offene Frage, assoziative Fragen mit mehrfacher Antwortmöglichkeit sowie Likert-Skalen verwendet. Die Fragen sind so formuliert, dass die zu erhebenden Daten rein deskriptiv sind, d.h. durch sie wird die Stichprobe beschrieben. Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen werden jedoch nicht identifiziert oder erklärt.

## 6 Fehlerdiskussion

Bei der Erstellung des Online-Fragebogens wurde großer Wert darauf gelegt, mögliche Fehlerquellen vorab zu vermeiden. Dennoch mussten einzelne Fragen wegen Fehlern aus technischen Gründen nacherhoben werden.

Obwohl der inhaltliche Aufbau des Fragebogens gut durchdacht war, ergaben sich bei der Auswertung kleinere Schwierigkeiten. Da in den verschiedenen Fragebereichen nicht immer eindeutig dieselben Termini verwendet wurden, konnten einzelne Vergleiche nicht gezogen werden (z. B.: Interessierte Erwachsene und Erwachsene).

Zudem wurde deutlich, dass eine eindeutige Fragestellung wichtig für eine aufschlussreiche Auswertung ist. Die Umfrage zeigt, dass die Umsetzung dieser Forderung in der Praxis jedoch sehr schwer ist.

Ein unerwartetes Problem ergab sich beim Ausfüllen der Fragebögen. Obwohl die Eingabe in den Fragebogen relativ einfach war, bereitete das Versenden einzelnen Personen Schwierigkeiten. Der Fragebogen konnte mit einem Klick auf den Button *Absenden* abgeschickt werden. Diese Funktion wurde ebenso mit der Enter-Taste auf der Tastatur ausgelöst. Das hatte zur Folge, dass einzelne Fragebögen unvollständig einlangten, die in der Folge nacherhoben werden mussten. Dieses Problem konnte darauf zurückgeführt werden, dass die Eingabemasken der Datenbanken in den Institutionen auch die Enter-Taste zum Wechseln der Eingabefelder benutzen, während die gängigen Web-Browser diese Taste als Bestätigung einer Formulareingabe verwenden. Bei zukünftigen Online-Befragungen müssen deshalb die Nutzergewohnheiten der Zielgruppe stärker berücksichtigt werden.

Während der Auswertung der Umfrage-Daten ließen sich weitere Potentiale dieses Fragebogens erkennen. Für einzelne Fragen wären ergänzende Antwortmöglichkeiten wichtig gewesen, um tiefer und genauer in das zu erforschende Gebiet vorstoßen zu können. Leider haben dies die für *KUKUK* zur Verfügung stehenden Ressourcen nicht erlaubt.

## **7 Auswertung**

### **7.1 Beschreibung der Stichprobe**

Insgesamt sind 21 Fragebogen eingelangt, wovon 19 für die Auswertung herangezogen wurden. Zwei Fragebogen konnten leider nicht berücksichtigt werden, weil sie von Privatpersonen ausgefüllt wurden und somit keine vergleichbaren Informationen lieferten. 13 Fragebogen stammen von Tiroler Institutionen, drei von Vorarlberger Institutionen und drei von Südtiroler Institutionen. Im Vergleich zu den angeschriebenen Institutionen haben sich 12 % der Tiroler Archive, Museen und Galerien an der Online-Umfrage beteiligt. Die folgende Analyse bezieht sich generell auf alle befragten Institutionen aus Tirol, Südtirol und Vorarlberg. Wenn es sich um tirolspezifische Erhebungsdaten handelt, wird darauf hingewiesen. Im Allgemeinen haben 100 % der an der Umfrage beteiligten Institutionen die jeweilige Frage beantwortet.

Das Ergebnis zeigt, dass sich auch Institutionen, die nicht angeschrieben wurden, an dieser Umfrage beteiligt haben. Diese Institutionen erfuhren von dieser Online-Befragung durch persönliche Kontakte (Mundpropaganda), über die *KUKUK*-Homepage und durch den Vortrag zum Thema *E-Learning und Museumspädagogik*, zu dem Marion R. Gruber ins Südtiroler Archäologiemuseum in Bozen eingeladen wurde.

### **7.2 Angaben zu den teilnehmenden Institutionen**

Mehr als die Hälfte der befragten Institutionen sind *Museen mit eigener Sammlung*. *Archive* haben sich durch die Umfrage kaum angesprochen gefühlt. Was zum einen daran liegt, dass es insgesamt in Tirol weniger Archive als Museen, Ausstellungshäuser und Galerien gibt. Zum anderen verstehen sich Archive derzeit nicht explizit als Bildungsinstitutionen, was auch ihren Statuten zu entnehmen ist. Es zeigt sich aber ein Interesse für Vermittlung im Sinne eines

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

zielgruppenorientierten und methodischen Arbeitens. Dabei ist eine unterschiedliche Auffassung des Vermittlungsbegriffs feststellbar. Reine *Sammlungen* nahmen an der Umfrage nicht teil. Mit Ausnahme der Sammlungen entspricht das Ergebnis in etwa der Verteilung der Institutionen in Tirol, Südtirol und Vorarlberg. (Vgl. Abbildung 2)

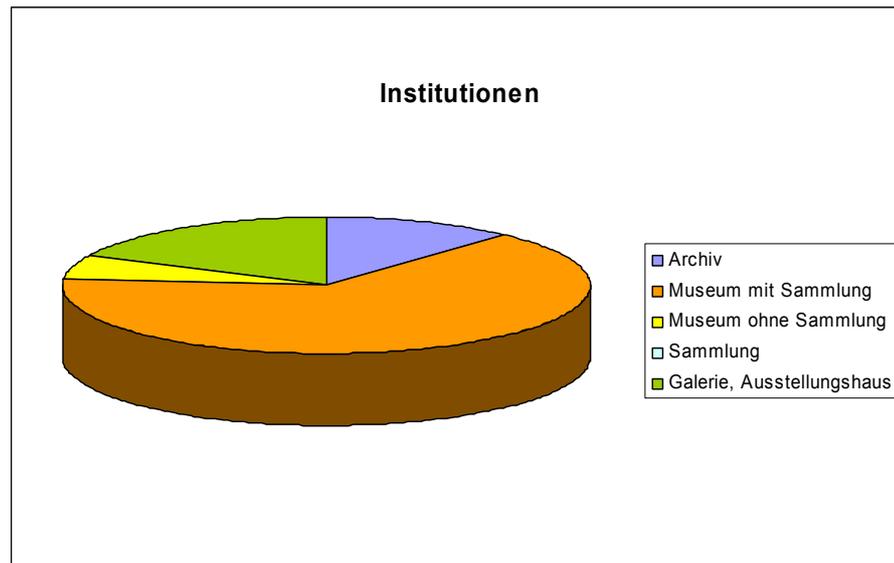


Abbildung 2: Institutionen.

Der Fragebogen wurde zum Großteil von Frauen ausgefüllt, die überwiegend in ausstellenden Institutionen tätig sind. Knapp die Hälfte der Personen, die Angaben gemacht haben, arbeiten in der *Vermittlung*, beinahe ein Drittel in der *Verwaltung*, der Rest in der *Öffentlichkeitsarbeit* und *Archivierung*. Mehr als die Hälfte der Personen sind *Angestellte*. Es ist bemerkenswert, dass ein Drittel der Personen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, *ehrenamtliche Mitarbeiter/Volontäre* sind. Das ist darauf zurückzuführen, dass über die Hälfte der an der Umfrage teilgenommenen Tiroler Institutionen und über 40 % insgesamt sehr kleine Institutionen mit 2-5 Mitarbeitern sind.

Die Umfrage hat gezeigt, dass nur in sehr wenigen Häusern eigene **Räumlichkeiten** für Museumspädagogik bzw. Vermittlung zur Verfügung stehen. Präsentationsraum/-räume für die Sammlung (Schausammlung) und

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

Räumlichkeiten für temporäre Ausstellungen sind bei über der Hälfte der befragten Institutionen vorhanden.

Bei allen Institutionen konnte eine Einschränkung der **Öffnungszeiten** festgestellt werden. Es hat sich gezeigt, dass beinahe die Hälfte der Institutionen am Sonntag geschlossen hat. Davon hat wiederum auch die Hälfte am Samstag geschlossen. Daraus kann gefolgert werden, dass die Institutionen für die Bevölkerung am Wochenende – also in deren Freizeit – geschlossen sind. Das ergibt sich aus der Tatsache, dass es sich um meist kleine Institutionen handelt, in denen die personellen und finanziellen Ressourcen fehlen.

Durch die Umfrage konnte ermittelt werden, dass zwei Drittel der befragten Institutionen mit **öffentlichen Verkehrsmitteln** sehr gut erreichbar sind. *Schlechte* oder *keine Erreichbarkeit* durch öffentliche Verkehrsmittel wurde nicht angegeben. Weiters ergab die Umfrage, dass über die Hälfte der Institutionen sehr gut mit dem **Auto** erreichbar sind. Trotzdem sind beinahe ein Drittel nur ausreichend und der Rest schlecht mit dem Auto zu erreichen. Es ist aber auch darauf hinzuweisen, dass 100 % der befragten Institutionen angaben, sich im **Nahbereich ihrer Zielgruppe** zu befinden.

### **7.3 Zielgruppen der Institutionen**

Im Folgenden werden die verschiedenen Zielgruppen näher betrachtet. Durch die unterschiedlichen Fragestellungen nach den Zielgruppen, welche die Institutionen im Allgemeinen, in der Kunst- und Kulturvermittlung sowie durch den Einsatz von E-Learning ansprechen wollen, werden zwei Vergleiche gezogen:

1. Welche Zielgruppen sprechen die Institutionen im Allgemeinen an und welche Zielgruppen werden in der Kunst- und Kulturvermittlung berücksichtigt?

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

2. Welche Zielgruppen sprechen die Institutionen in der Kunst- und Kulturvermittlung an und welche Zielgruppen wünschen sie sich für E-Learning?

Zuerst werden jedoch die Zielgruppen betrachtet, welche die Institutionen im Allgemeinen ansprechen.

**Welche Zielgruppe(n) spricht die Institution an?**

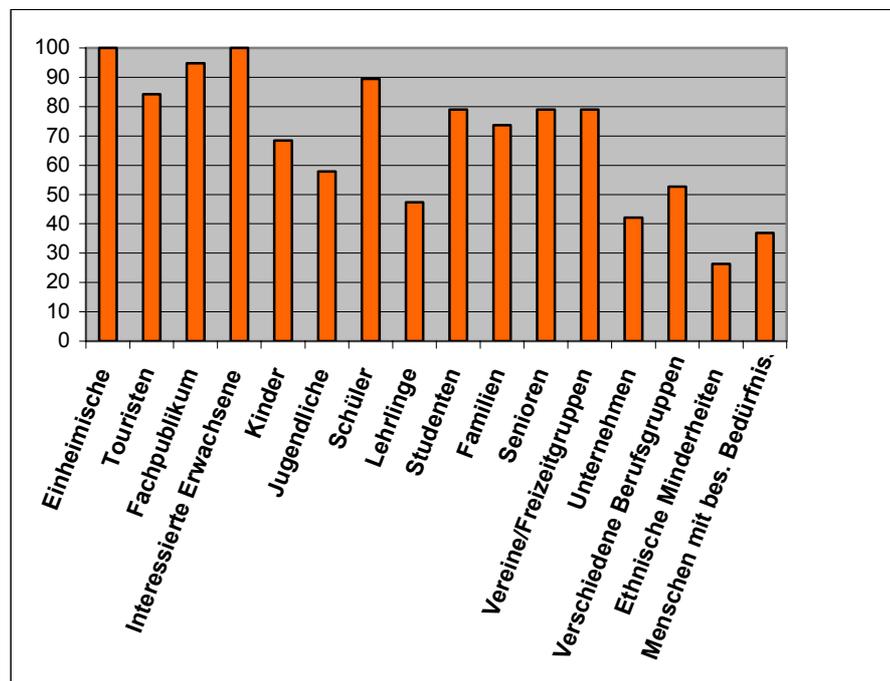


Abbildung 3: Zielgruppen der Institutionen im Allgemeinen.

Die Umfrage ergab, dass die Institutionen verschiedene Zielgruppen ansprechen. (Vgl. Abbildung 3) Im Spitzenfeld liegen *Einheimische* und *Interessierte Erwachsene* sowie *Fachpublikum*, *Schüler* und *Touristen*. *Einheimische* und *Interessierte Erwachsene* erreichten sogar eine 100%ige Zustimmung. Zudem hat die Umfrage gleichzeitig gezeigt, dass sich die Zielgruppen der Archive besonders im Bereich der *Kinder* und *Familien* von den ausstellenden Institutionen unterscheiden.

**Welche Zielgruppen werden bei der Kunst- und Kulturvermittlung von den befragten Institutionen bereits berücksichtigt?**

Natürlich ist auch hier der Unterschied zwischen Archiven und ausstellenden Institutionen zu erkennen. Dies zeigt sich im Besonderen im Bereich *Kindergarten*. Ansonsten besteht auch hier eine erstaunliche Übereinstimmung in Hinsicht auf die Zielgruppen *Schüler, Studenten, Erwachsene* und *Fachpublikum*, welche um die 80 % der befragten Institutionen als ihre Zielgruppen bezeichneten. (Vgl. Abbildung 4)

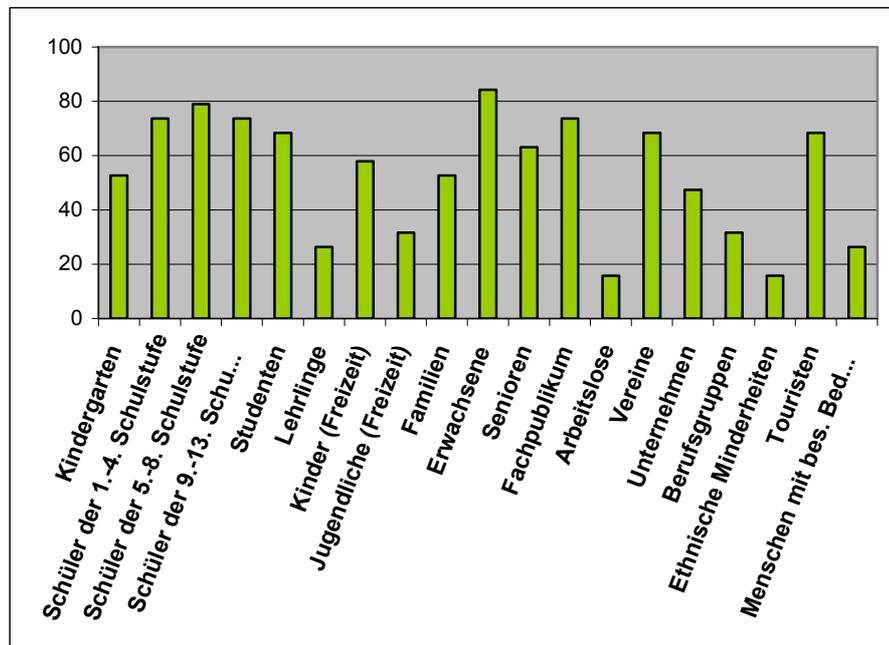


Abbildung 4: Zielgruppen für Kunst- und Kulturvermittlung.

**Vergleich: Welche Zielgruppen sprechen die Institutionen im Allgemeinen an und welche Zielgruppen werden in der Kunst- und Kulturvermittlung berücksichtigt?**

Generell geht aus dieser Befragung hervor, dass sich die Zielgruppen der Institutionen im Allgemeinen mit den Zielgruppen für Vermittlungsangebote prozentuell nicht immer decken. (Vgl. Abbildung 5) Die Institutionen bieten nicht für alle definierten Zielgruppen auch Vermittlungsangebote an (Vergleiche bspw.

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

*Jugendliche, Fachpublikum, Lehrlinge, Familien*). Eine Tendenz in Richtung der Zielgruppen *Schüler* und *Studenten* ist ablesbar. Dies lässt den Schluss zu, dass Kunst- und Kulturinstitutionen als verlängerter Arm der formalen Bildung agieren. *Schüler* und *Studenten* sind als Zielgruppen leichter zu fassen, da sie homogene Gruppen darstellen und in eine Institution eingebunden sind, die einfach zu erreichen ist. Deshalb stellen *Schüler* und *Studenten* allgemein eine begehrte Zielgruppe dar, für die auch Vermittlungsangebote bestehen.

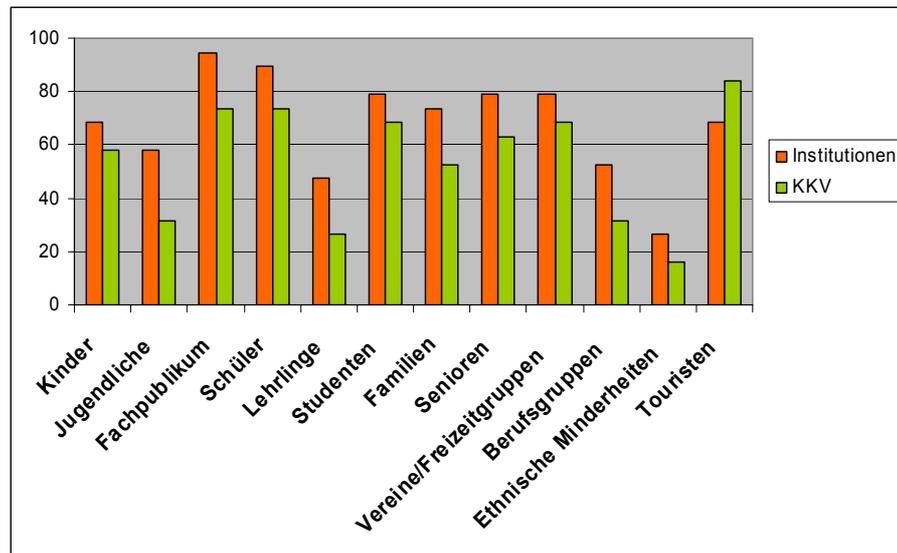


Abbildung 5: Institutionellen Zielgruppen und Zielgruppen für Kunst- und Kulturvermittlung im Vergleich.

Die Umfrage lässt außerdem Divergenzen erkennen: Am deutlichsten klaffen die Angaben bei der Zielgruppe der *Jugendlichen im Freizeitbereich* auseinander. Fast zwei Drittel der befragten Institutionen gaben diese als allgemeine Zielgruppe an, jedoch nicht einmal ein Viertel der Institutionen berücksichtigen diese in ihrer Vermittlungs- und Bildungsarbeit. Es zeigt sich, dass es für Zielgruppen, die eher aus Individualbesuchern bestehen (z. B. *Erwachsene* oder *Jugendliche im Freizeitbereich*), weniger Vermittlungsangebote gibt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es allgemein schwieriger ist, für diese Gruppen spezielle Vermittlungsangebote zu entwickeln, da deren Bedürfnisse kaum bekannt sind. Zudem ist es sehr schwer zu diesen Zielgruppen den Zugang bzw.

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

Kontakt herzustellen. Als Ausnahme ist die Zielgruppe *Kinder im Freizeitbereich* zu nennen.

Bei den *Erwachsenen* begründet sich die vorliegende Divergenz etwas anders. Die Struktur von Museen, Ausstellungen und Archiven ist von vornherein eher auf Erwachsene ausgelegt. Daher wird diese Zielgruppe gerade im Bereich der personalen Kunst- und Kulturvermittlung weniger berücksichtigt. Eine Gegenüberstellung der Zielgruppe *Erwachsene* im Diagramm war aufgrund unterschiedlicher Benennungen nicht möglich.

Auch bei den *Lehrlingen* divergieren die Angaben. Über die Hälfte der Institutionen zählen diese als ihre allgemeine Zielgruppe, wobei nicht einmal ein Drittel der Institutionen *Lehrlinge* als eigene Zielgruppe in der Vermittlung berücksichtigen. Grund dafür ist sicher, dass diese Zielgruppe weniger stark institutionalisiert ist, als die Zielgruppe der *Schüler*. Bei der schulischen Ausbildung von Lehrlingen liegt ein starker Fokus auf der fachspezifischen Ausbildung. Kunst und Kultur sind dabei von untergeordneter Bedeutung.

Die Zielgruppe *Familien* wurde fast von drei Viertel der befragten Institutionen als ihre allgemeine Zielgruppe angegeben. Während offensichtlich nur die Hälfte der Institutionen spezielle Vermittlungsangebote für *Familien* anbieten. Dies lässt den Schuss zu, dass diese heterogene Gruppe aufgrund der verschiedenen Generationen und Altersunterschiede schwierig zu bedienen ist. Aus diesem Grund müssten Vermittlungsformen entwickelt werden, die generationsübergreifend sind.

Welche Gründe liegen für die oben angeführten Daten vor? Ein Grund stellt sicher der Mangel an personellen sowie finanziellen Ressourcen für die Erstellung und Durchführung spezieller Vermittlungsangebote dar. Dies wird durch die Fragebogen-Ergebnisse auch bestätigt. Die von einander abweichenden Angaben zeigen, dass Kunst- und Kulturvermittler in der Vermittlungsarbeit Schwerpunkte setzen müssen und somit nicht alle Zielgruppen berücksichtigen können.

### Auf welche Zielgruppen soll ein E-Learning-Angebot ausgerichtet sein?

Dieser Abschnitt bezieht sich auf die gewünschten *Zielgruppen* für E-Learning-Angebote. Es lassen sich ähnliche Schwerpunkte erkennen, wie bei der Nennung der Zielgruppen für Kunst- und Kulturvermittlung. Allen voran liegen *Schüler, Studenten, Erwachsene* und *Fachpublikum*. (Vgl. Abbildung 6)

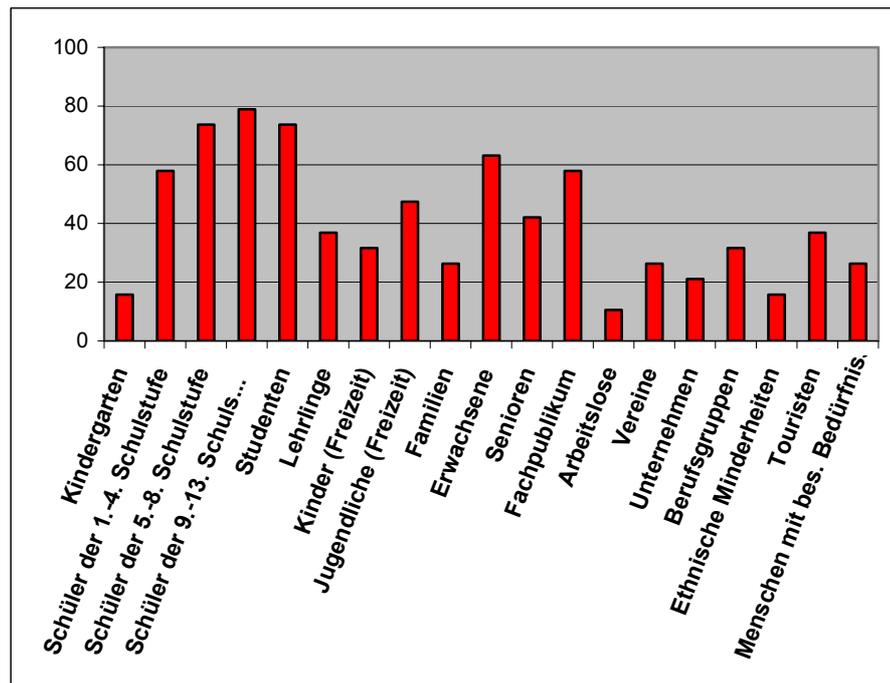


Abbildung 6: Zielgruppen für E-Learning.

### Vergleich: Welche Zielgruppen sprechen die Institutionen in der Kunst- und Kulturvermittlung an und welche Zielgruppen wünschen sie sich für E-Learning?

Die Gegenüberstellung der Zielgruppen für Kunst- und Kulturvermittlung und den jeweiligen Zielgruppen für E-Learning zeigt ein interessantes Ergebnis. (Vgl. Abbildung 7) Die befragten Institutionen glauben, einzelne Zielgruppen durch ein E-Learning-Angebot besser erreichen zu können, als mit ihren derzeitigen Vermittlungsangeboten. Das sind zum einen *Schüler der 9. bis 13. Schulstufe, Studenten, Lehrlinge* und *Jugendliche im Freizeitbereich*. Erkennbar ist, dass es

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

jene Gruppen sind, die mit digitalen Medien bereits aufgewachsen sind und gelernt haben, damit umzugehen. Computer und Internet sprechen junge Menschen an. Dementsprechend soll E-Learning das vorhandene Vermittlungsdefizit ausgleichen.

Die befragten Institutionen wollen vermehrt auch *verschiedene Berufsgruppen, ethnische Minderheiten* und *Menschen mit besonderen Bedürfnissen* über ein E-Learning-Angebot erreichen. Hingegen sind *Kindergärten, Kinder im Freizeitbereich, Familien, Erwachsene, Senioren, Unternehmen, Vereine* und *Touristen* für E-Learning kaum interessant. Die Institutionen glauben, diese Zielgruppen besser durch ihre schon vorhandene Kunst- und Kulturvermittlung ansprechen zu können.

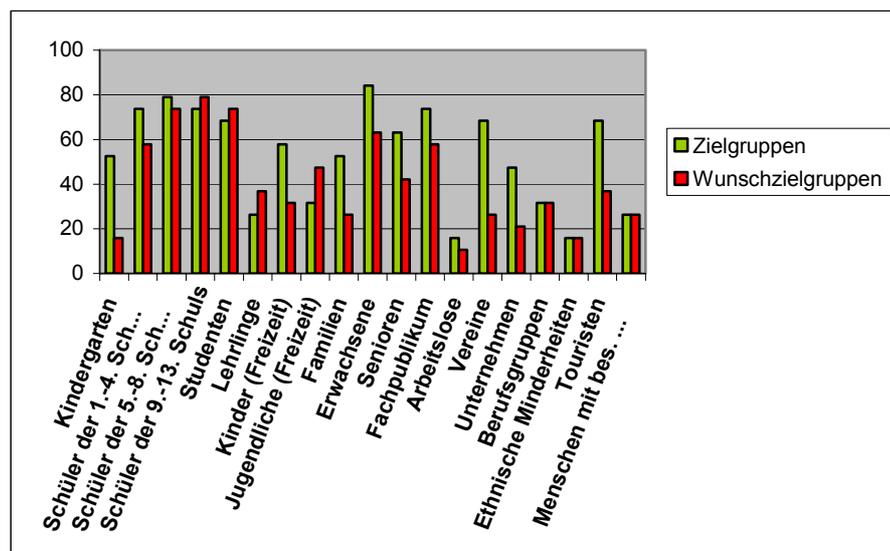


Abbildung 7: Zielgruppen für Kunst- und Kulturvermittlung und Zielgruppen für E-Learning (Wunschzielgruppen) im Vergleich.

Es wurde festgestellt, dass die Zielgruppen der Kunst- und Kulturvermittlung nicht zur Gänze deckungsgleich mit den Zielgruppen für E-Learning sind. Abzuleiten ist, dass die Tendenz dahin geht, Zielgruppen für E-Learning zu definieren, die in der Vermittlungs- und Bildungsarbeit der Institutionen schwieriger erreichbar sind. Zudem kann gesagt werden, je weniger Konzepte für die bisherige Vermittlung für die einzelnen Zielgruppen vorhanden sind, desto mehr sollen sie durch E-

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

Learning berücksichtigt werden. Dies zeigt sich bei *Schülern der 9. bis zur 13. Schulstufe* und *Studenten*, aber vor allem bei *Lehrlingen* und *Jugendlichen im Freizeitbereich*.

Aus eigenen Erfahrungen in der Vermittlungs- und Bildungsarbeit im Museum konnte Katharina Walter<sup>3</sup> bestätigen, dass Jugendliche sehr kritische Besucher sind. Zudem kommen Schüler der Oberstufe überhaupt seltener als Schüler aus dem Pflichtschulbereich in die Institution. Auch die Lehrer nutzen das Museum weniger als außerschulischen Lernort. Dies ist zum einen auf ein geringeres Unterrichts-Stunden-Ausmaß zurück zu führen, das für einen Museumsbesuch zur Verfügung steht. Außerdem wird der partizipatorisch/spielerische Ansatz der Kunst- und Kulturvermittlung von den Lehrern der Oberstufe weniger wertgeschätzt. Dem entgegen ist eine starke Orientierung auf Wissen und Wissenserwerb zu erkennen. Vermittlungsziele wie die Persönlichkeitsbildung werden eher abgelehnt. Hingegen werden *schulischere* Konzepte vorausgesetzt, die von Kunst- und Kulturvermittlern jedoch abgelehnt werden.

## **7.4 Kunst- und Kulturvermittlung**

### **Ziele der Kunst- und Kulturvermittlung**

Diese Stichprobe skizziert an Hand der statistischen Auswertung wie Kunst- und Kulturvermittlung in den Institutionen stattfindet. Es wird gezeigt, wie die Vermittlungs- und Bildungsarbeit in den Institutionen gestaltet wird und welche Schwerpunkte und Ziele dabei gesetzt werden.

---

<sup>3</sup> Kulturvermittlerin, Referat für Besucher-Kommunikation im Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum.

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage****Welche Ziele werden bei der Kunst- und Kulturvermittlung in den Institutionen verfolgt?**

Die Grafik (Abbildung 8) zeigt, dass als Hauptziele folgende vier Aussagen getroffen wurden:

1. *Zugang zu Informationen über Archivalien, Ausstellungs- und Sammlungsobjekte,*
2. *wertungsfreier Zugang zum Kunst- und Kulturgut,*
3. *Bindung der Besucher und Benutzer an die Institution,*
4. *Weitergabe von Expertenwissen.*

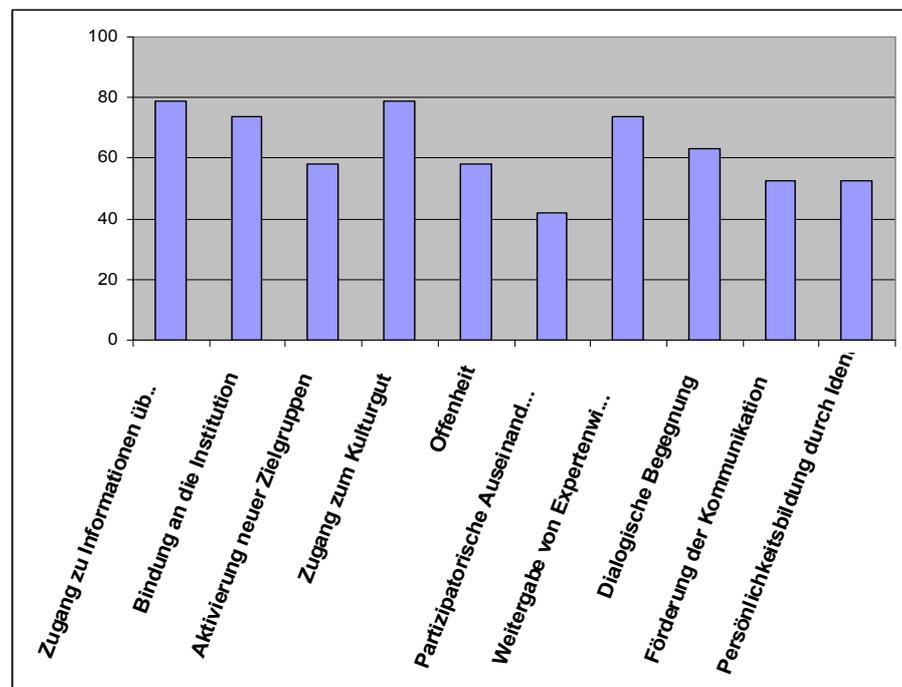


Abbildung 8: Ziele der Kunst- und Kulturvermittlung.

Diese Umfrage spiegelt das Verständnis von Kunst- und Kulturvermittlung in den Institutionen wider. Dabei ist ein unterschiedlicher Vermittlungsbegriff zu lokalisieren. Der *Zugang zu den Informationen* steht in der Vermittlungsarbeit allgemein im Vordergrund. Objektbezogenheit, das heißt einzelne Objekte oder

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

Themen betreffend, wird dabei verstärkt berücksichtigt. Die persönlichkeitsbildenden, subjektiven Aspekte und die Nachhaltigkeit haben im Vergleich dazu weniger Gewicht.

**Welche Visionen haben die Institutionen für die Kunst- und Kulturvermittlung?**

Die Aussagen stimmen im Großen und Ganzen mit den Zielen der Kunst- und Kulturvermittlung überein. *Freier Zugang* für die Besucher und Benutzer zu Objekten, Daten und Informationen – auch über das Internet – steht an erster Stelle. Die *Steigerung der Frequenz bzw. Erhöhung der Besucherzahlen, Erschließung neuer Zielgruppen* und *Publikationen* stehen an zweiter Stelle. Des Weiteren wurden auch *Bewusstseinsbildung der Öffentlichkeit bzw. Emanzipation des Besuchers* und die *Einbindung der Vermittler in die laufenden Prozesse der Institution* sowie eine *Bedarfsanalyse für Kunst- und Kulturvermittlung* genannt.

**Wo findet Kunst- und Kulturvermittlung statt?**

Es konnte festgestellt werden, dass Kunst- und Kulturvermittlung im Allgemeinen immer in der Institution selbst stattfindet. Jedoch nur ein Drittel der befragten Institution verfügt über einen eigenen Raum dafür. Vermittlungs- und Bildungsarbeit über das Internet hat derzeit kaum Relevanz.

**Gibt es qualifiziertes Fachpersonal für Kunst- und Kulturvermittlung?**

Aufgrund der unterschiedlichen Auffassungen des Vermittlungsbegriffs, die aus dieser Erhebung hervor gehen, ist es nicht klar, ob sich die für diesen Bereich zuständigen Personen ausschließlich theoretisch sowie praktisch mit Vermittlungs- und Bildungsarbeit auseinandersetzen.

Es ist deshalb sehr schwierig, für diesen Bereich eindeutige Aussagen zu treffen. Historisch gesehen wurden Wissenschaftler vor allem in Museen immer auch als Vermittler gesehen. Didaktik und Methodik der Vermittlungs- und Bildungsarbeit wurden jedoch kaum reflektiert und thematisiert. In Österreich gibt es erst seit den 1970er/1980er Jahren eine Professionalisierung im Bereich der Kunst- und

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

Kulturvermittlung. Erst in den letzten Jahren ist ein Bewusstsein für Besucherorientierung sowie Vermittlungs- und Bildungsarbeit in Archiven und Museen festzustellen. Dabei stehen der öffentliche und demokratische Zugang zu Informationen und Wissen im Vordergrund.

Über ein Drittel der befragten Institutionen vergibt Aufträge für Kunst- und Kulturvermittlung auch an *externe Personen*. An *externe Organisationen* werden ebenfalls vereinzelt Aufträge vergeben. Gut die Hälfte der befragten Institutionen führt die Vermittlungsangebote jedoch selbst durch.

Allgemein kann festgestellt werden, dass im Vermittlungsbereich ausgesprochen viele freie Mitarbeiter tätig sind. Lediglich in den großen Institutionen ist für Museumspädagogik bzw. Kunst- und Kulturvermittlung eine eigene Planstelle vorhanden.

**Wie viel wird für Kunst- und Kulturvermittlung in den Institutionen ausgegeben?**

Allgemein wird eher wenig für die Vermittlungs- und Bildungsarbeit in den Institutionen ausgegeben. Nicht einmal ein Drittel der befragten Institutionen gab an, dafür mehr als 20.000 Euro pro Jahr zur Verfügung zu haben. Festzustellen ist, dass die vorhandenen finanziellen Mittel für Kunst- und Kulturvermittlung mit der Größe der Institution zu tun haben. Daraus kann geschlossen werden, dass die Kunst- und Kulturvermittler in den Institutionen nicht mit den Verantwortlichen der Bereitstellung finanzieller Mittel für diesen Bereich identisch sind. Verallgemeinerbare Aussagen können jedoch nicht getroffen werden, da die einzelnen Situationen in den Institutionen zu unterschiedlich sind.

**Formen der Kunst- und Kulturvermittlung**

Natürlich wurde auch nach den Formen der Vermittlungs- und Bildungsarbeit in den Institutionen gefragt. Dabei wurde zwischen personaler und medialer Vermittlung unterschieden.

### Welche Formen der personalen Kunst- und Kulturvermittlung finden in den Institutionen statt?

Die Statistik zeigt hier wenig Unerwartetes (vgl. Abbildung 9): An erster Stelle erfolgt Kunst- und Kulturvermittlung in Museen, Galerien und Archiven durch *Führungen* und durch direkte Auskunft der Mitarbeiter. In den Museen erfolgt Vermittlungstätigkeit vermehrt durch *Aktionen* und *Workshops*. Insgesamt scheint die Vermittlungs- und Bildungsarbeit in Archiven auf *Führungen* und *Gespräche* beschränkt zu sein, bei Museen zeigt sie sich hingegen vielfältiger.

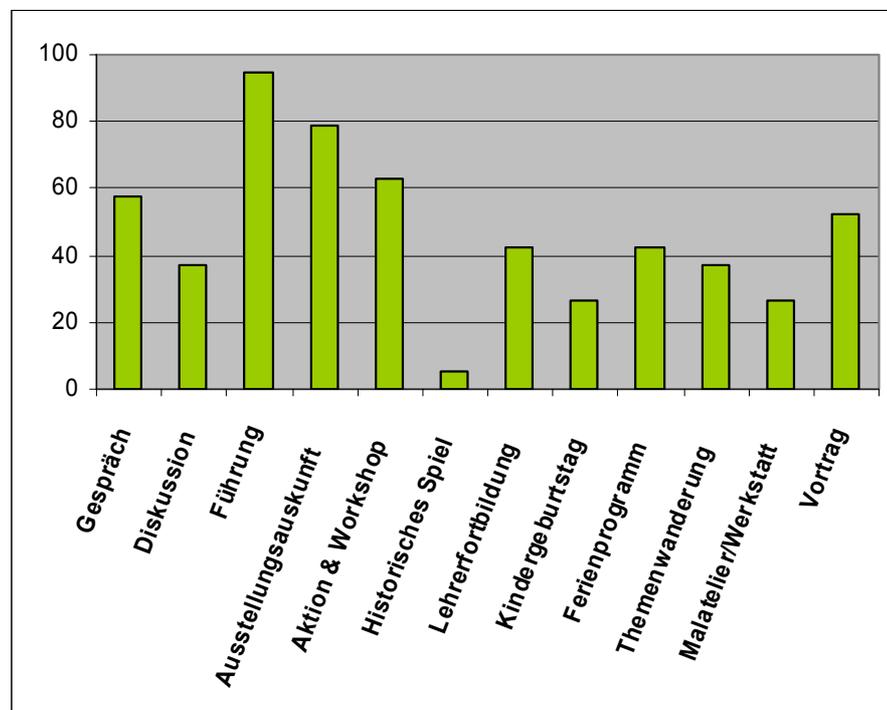


Abbildung 9: Formen der personalen Kunst- und Kulturvermittlung.

### Welche Formen der medialen Kunst- und Kulturvermittlung finden in den Institutionen statt?

Auch hier sind die Schwerpunkte eindeutig ersichtlich. Museen und Galerien stützen ihre mediale Kunst- und Kulturvermittlung besonders auf *Texte in der Ausstellung* und *Fachpublikationen*, Archive im Speziellen auf *Fachpublikationen*. 90 % der Institutionen geben auch eine *Webseite (Homepage)* als mediales

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

Vermittlungsangebot an *Museumskoffer* und *Kinderkatalog* werden beispielsweise in den Tiroler Institutionen überhaupt nicht eingesetzt. Hingegen wird *didaktisches Material* von beinahe der Hälfte der befragten Institutionen angeboten. (Vgl. Abbildung 10)

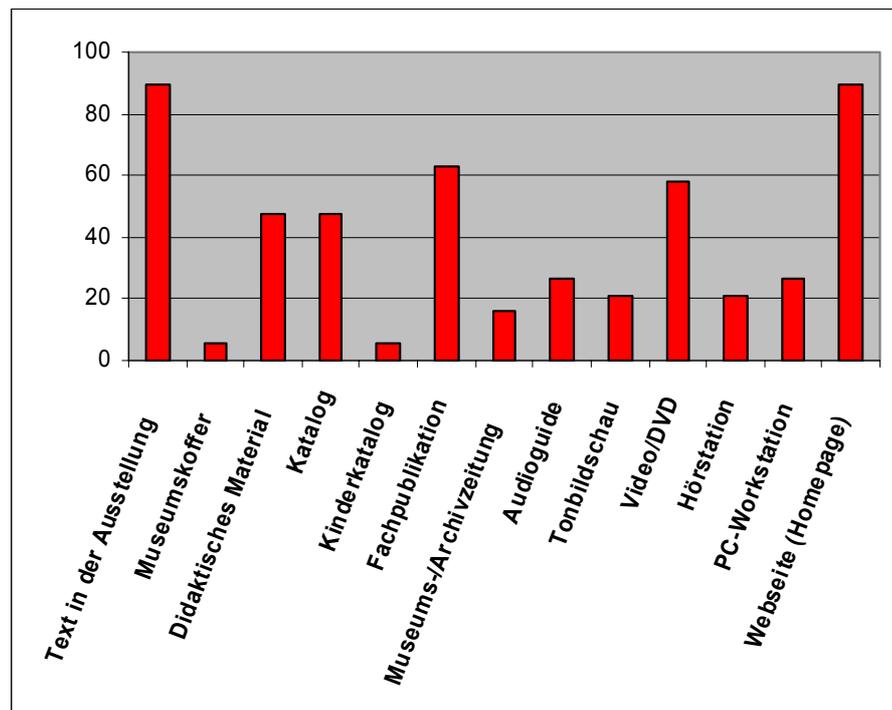


Abbildung 10: Formen der medialen Kunst- und Kulturvermittlung.

Interessant ist, dass digitale Medien wie *Audioguide*, *Hörstation* oder *PC-Workstation* in fast einem Viertel der befragten Institutionen eingesetzt werden. Der *Video/DVD*-Einsatz erreicht sogar über 50%.

## **7.5 Zugang zu Kunst- und Kulturobjekten und deren Informationen**

Diese Stichprobe nennt als vordergründiges Ziel der Kunst- und Kulturvermittlung den Zugang zu Informationen über Archivalien, Ausstellungs- und Sammlungsobjekte. In diesem Abschnitt wird dieser Zugang analysiert und darüber hinaus der direkte Zugang zu den Kunstwerken, Kulturobjekten und Archivalien untersucht. Dabei wird die Frage beantwortet, ob alle in und außerhalb der Institution befindlichen Objekte öffentlich zugänglich sind. Zudem wurde erhoben, wie leicht oder schwer es für Besucher und Benutzer ist, Informationen über hausinterne und hausederne Objekte zu erhalten.

Zirka die Hälfte der befragten Institutionen gewährt Zugang zu ihrem gesamten Bestand im eigenen Haus, sofern es im Rahmen des Datenschutzes und der Sicherheitsvorkehrungen liegt. Für die breite Öffentlichkeit bleibt der Bestand im Allgemeinen jedoch eher verschlossen. Vereinzelt Institutionen gewähren sogar *keinen* Zugang zu den Originalen. Für wissenschaftliche Forschungen gibt es dennoch die Möglichkeit, einen Einblick in die Bestände zu erhalten.

### **Gibt es Objekte (Originale), die sich außerhalb der Institutionen befinden, aber zu deren Bestand gehören?**

Die Umfrage ergab, dass gut zwei Drittel der befragten Institutionen Objekte bzw. Originale besitzen, die sich außerhalb der Institution befinden. Einige Objekte und Kunstwerke sind verliehen, andere befinden sich in Gebäuden der öffentlichen Verwaltung (Büros) oder sind an andere Kulturinstitutionen – wie Museen oder Ausstellungshäuser – verliehen. In der Schausammlung werden Objekte in gewisser Weise didaktisch ansprechend präsentiert. Jedoch verstreute Objekte im öffentlichen Raum – wie bspw. Denkmäler oder Gebäude mit Hinweistafeln – zeigen vordergründig keinen eindeutigen Lernzusammenhang.

Es ist aber anzumerken, dass das Kunst- und Kulturgut in Archiven und Depots für die Allgemeinheit nicht einfach einsehbar und nutzbar ist. Dies ist vor allem

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

dann der Fall, wenn sich diese an einem anderen Ort als die Institution selbst befinden.

**Wie sieht der Zugang zu Informationen über die originalen Kunst- und Kulturobjekte aus?**

Über die Hälfte der Institutionen ermöglicht den Besuchern und Benutzern einen *freien und kostenlosen Zugang* zu den Informationen über die originalen Kunst- und Kulturobjekte.

Der Großteil der Institutionen vermittelt Informationen zu den Kunst- und Kulturgütern über *personale Vermittlungsangebote*. An zweiter Stelle stehen *Publikationen* als Informationsquelle. *Hauseigene digitale Datenbanken* und die *Bibliothek* werden von fast der Hälfte der Institutionen zur Informationsvermittlung eingesetzt. Über ein Drittel ermöglicht den Informationszugang über den *Zettelkatalog* und den *Bestandskatalog*. *Mediale Vermittlungsangebote* setzen rund ein Drittel der Institutionen als Vermittlungswerkzeug ein.

**Bieten die Institutionen auch Informationen zu den Objekten, Ausstellungs- oder Sammlungsthemen, Archivalien usw. über das Internet an?**

Insgesamt bieten knapp über 40 % der befragten Institutionen (bei den Tiroler Institutionen sind es knapp 30 %) Informationen zu den Objekten, Ausstellungs- und Sammlungsthemen sowie Archivalien im Internet an. Online zugänglich sind aber lediglich Texte zu Ausstellungen, Sammlungen, Künstlerinfos oder Bildmaterial im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit. Der größere Teil der Institutionen bietet keine Möglichkeit des online Recherchierens und ferner keinen online Zugang zu den Objektinformationen.

## 7.6 Informations- und Kommunikations-Technologien im Museum und Archiv

Nachdem die verschiedenen Formen der Vermittlungs- und Bildungsarbeit betrachtet wurden und festgestellt werden konnte, dass digitale Medien bereits Einzug in die Kunst- und Kulturvermittlung von Museen und Archiven gehalten haben, wird der Frage nachgegangen, welche technischen und digitalen Ressourcen in den Institutionen vorhanden sind. Dementsprechend wird im Folgenden ermittelt, von welchen Voraussetzungen bei einem E-Learning-Einsatz ausgegangen werden muss.

### Welche Geräte oder Dienstleistungen stehen den Institutionen zur Verfügung?

Die Umfrage hat gezeigt, dass über 80 % der befragten Institutionen mit *Computer, Internetzugang, eigener Webseite* und *CD-/DVD-Player* ausgestattet sind. Insgesamt lässt sich eine gute technische Grundausstattung der Institutionen feststellen. (Vgl. Abbildung 11)

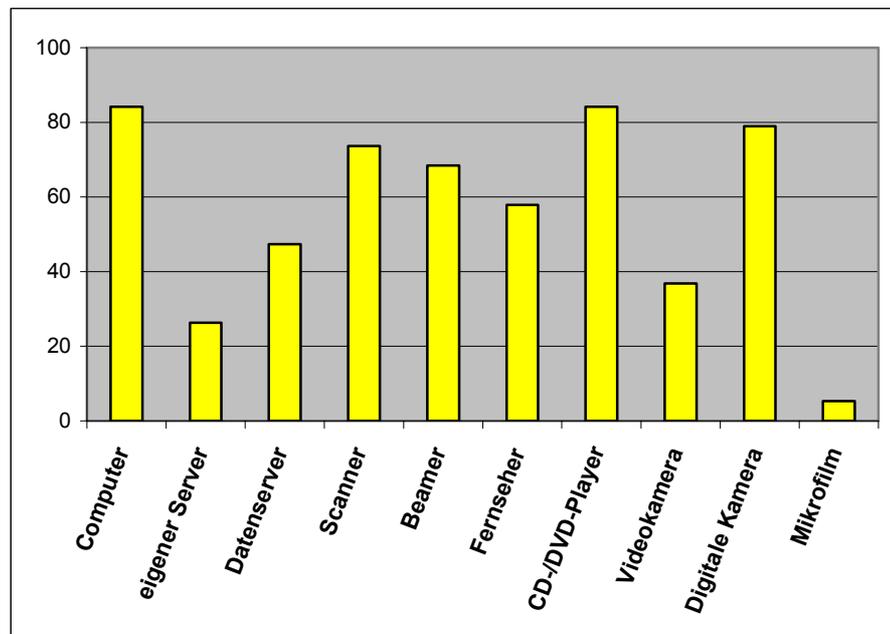


Abbildung 11: Geräte und Dienstleistungen.

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

Zudem wurde erhoben, dass diese Geräte oder Dienstleistungen von fast zwei Dritteln der befragten Institutionen sehr oft in der täglichen Arbeit benutzt werden. Weit über drei Viertel der Institutionen haben eine Person im Haus, die im technischen Bereich für Computer und Internet zuständig ist. In beinahe allen Institutionen gibt es auch Personen, die sich mit Software wie Textverarbeitungsprogrammen, Tabellenkalkulationen, Audioschnitt- oder Videoschnittprogrammen auskennen.

**Wie viele Institutionen verwenden bereits digitale Datenbanken bzw. Archivierungsprogramme?**

Über drei Viertel der befragten Museen, Galerien und Archive verfügen über eine digitale Datenbank. (Vgl. Abbildung 12) Allgemeine Übereinstimmungen gab es bei folgenden Datenbanken bzw. Archivierungsprogrammen: *EDV-Valentini* (3 Tiroler Institutionen), *Augias* (2 Tiroler Institutionen und 1 Südtiroler Institution), *M-Box* (1 Tiroler und 1 Vorarlberger Institution), *Museum Plus* (2 Vorarlberger Institutionen). Knapp über 20 % besitzen keine eigene Datenbank.

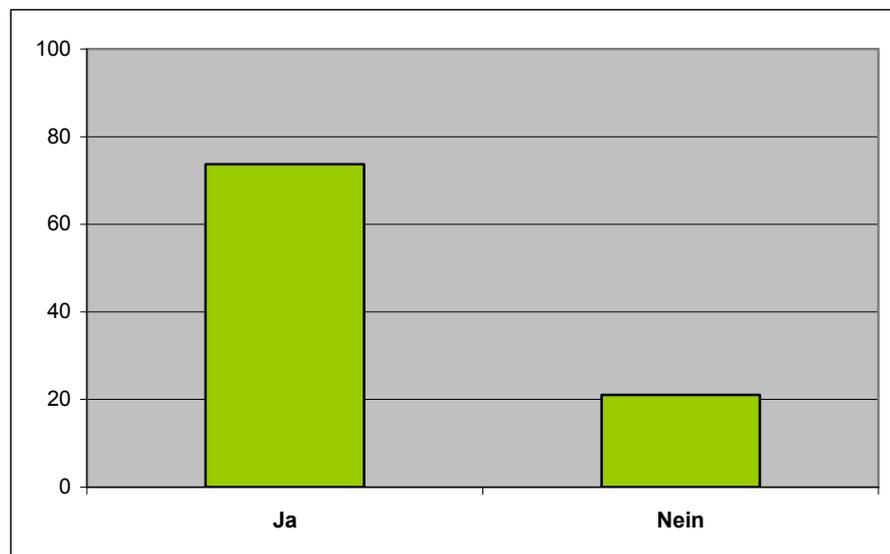


Abbildung 12: Datenbanken bzw. Archivierungsprogramme.

## **7.7 Umsetzung von E-Learning in der Kunst- und Kulturvermittlung**

In diesem Abschnitt geht es darum, die Rahmenbedingungen für die Umsetzung von E-Learning in der Vermittlungsarbeit zu erheben. Es wird der Frage nachgegangen, ob bereits Materialien, die für ein E-Learning-Projekt verwendet werden können, vorhanden sind. Weiters wird eruiert, ob die Institution finanzielle und personelle Ressourcen sowie Know-how dafür bereitstellen kann. Wichtig ist auch die Frage, was bei einem E-Learning-Einsatz beachtet werden muss.

### **Sind digitale Daten, die für E-Learning in der Kunst- und Kulturvermittlung verwendet werden können, vorhanden?**

Im Vergleich zu den vorhandenen digitalen Datenbanken und Archivierungsprogrammen zeigt sich der Anteil an digitalen Daten, die bei den einzelnen Institutionen bereits vorhanden sind, größer. Beinahe 90 % der befragten Institutionen verfügen über digitale Daten, nur zwei Institutionen verfügen über keine. (Vgl. Abbildung 13)

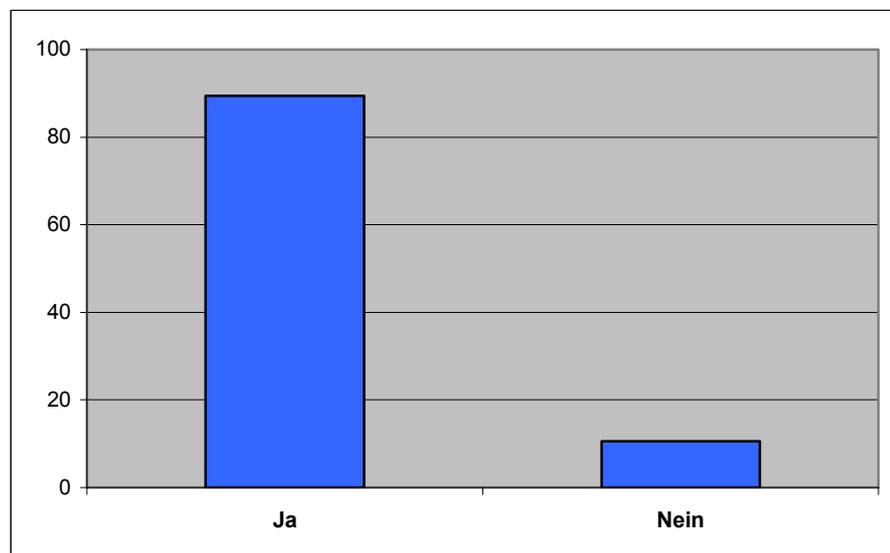


Abbildung 13: Digitale Daten für E-Learning.

**Welche digitalen Daten stehen für E-Learning zur Verfügung?**

Die Umfrage lässt erkennen, dass vor allem *Textdateien* und *Bilddateien* in den Institutionen vorhanden sind. In geringem Maße existieren auch *Videodateien* sowie *Audiodateien*. (Vgl. Abbildung 14)

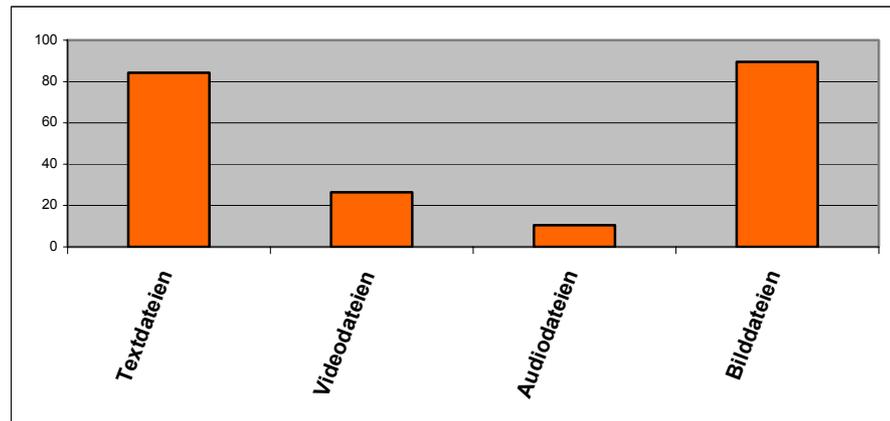


Abbildung 14: Arten digitaler Daten für E-Learning.

Allgemein lässt sich feststellen, dass ein Großteil der befragten Institutionen über eine gute technische Basis verfügt, das eine gute Voraussetzung für einen E-Learning-Einsatz ist. In diesem Zusammenhang drängen sich deshalb verschiedene Fragen auf, die im Folgenden bearbeitet werden.

**Worauf muss bei einem E-Learning-Einsatz geachtet werden?**

Der überwiegende Teil der befragten Institutionen gab an, dass ein zukünftiges E-Learning-Angebot in keine bestehenden Konzepte integriert werden muss. Sehr wenige gaben an, dass E-Learning an bestehende Konzepte – wie bspw. *Bestände nutzbar zu machen* oder vorhandene *Vermittlungs- bzw. Ausstellungskonzepte* – anzupassen ist. E-Learning muss jedoch immer rechtlich möglich und auf die institutionellen Gesetze und Verordnungen abgestimmt sein. Zudem sind Verwaltungsstrukturen zu berücksichtigen.

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

**Was soll durch ein E-Learning-Angebot zugänglich gemacht und/oder vermittelt werden?**

Es hat sich gezeigt, dass die Institutionen durch ein E-Learning-Angebot vor allem ihre eigene Arbeit darstellen wollen. Dabei sollen die verschiedenen Arbeitsbereiche vorgestellt und erklärt werden. Zudem kann festgehalten werden, dass Inhalte und Informationen durch E-Learning methodisch und didaktisch aufbereitet vermittelt werden sollen. Es wurde durch die Umfrage auch festgestellt, dass E-Learning so verstanden wird, dass es die Aufgabe der Informationsweitergabe an die Besucher und Benutzer übernehmen soll. Der zusätzliche Nutzen in Form der Zugänglichkeit zum Kunst- und Kulturgut sowie zu Objekten in Depots und Archiven stehen für die Institutionen dabei im Vordergrund.

**Nutzen und Vorteile - Was kann E-Learning bieten?**

Aus dieser Studie können der Nutzen und die Vorteile von E-Learning für Archive und Museen sowie deren Benutzer und Besucher formuliert werden. Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche aufgezählt:

***Virtueller Vermittlungsraum (ortunabhängig, zeitunabhängig)***

- Durch ein E-Learning-Angebot wird ein virtueller Vermittlungsraum geschaffen. In diesem Raum ist eine intensive und ungestörte, ort- und zeitunabhängige Vermittlungs- und Bildungsarbeit möglich.
- Besonders am Sonntag oder am Wochenende haben viele Institutionen geschlossen. E-Learning ermöglicht ein Arbeiten außerhalb der Öffnungszeiten, besonders in der Freizeit und über die eingeschränkten Öffnungszeiten hinaus.
- E-Learning bietet die Möglichkeit, Objekte über das Internet zugänglich zu machen, die sonst nicht zugänglich sind. Unzugängliche Werke aus der Sammlung oder aus dem Depot werden durch E-Learning erschlossen.

### ***Überregional / Überinstitutionell / Interdisziplinär***

- Die Umfrage hat gezeigt, dass E-Learning ein zusätzliches Angebot schafft, Informationen methodisch und didaktisch interessant aufzubereiten. Im Sinne der befragten Institutionen soll dies interdisziplinär und über die institutionellen Grenzen hinaus geschehen. Dabei werden Ansätze verfolgt, die über rein fachwissenschaftliche Informationen hinausreichen. Wichtig ist dabei, Querverbindungen herzustellen sowie thematische Verknüpfungen zu finden und dadurch ein Wissensnetzwerk aufzubauen.
- Durch die Möglichkeit der Vernetzung mittels Hyperlinks kommt es zu einem Informationszuwachs. Das heißt, dass ein virtueller *Ortswechsel* vorgenommen wird, der zusätzliche Informationen und Inhalte liefert.

### ***Neue Zielgruppen***

- Jugendliche sind als Zielgruppe für die Kunst- und Kulturvermittlung schwer zu erreichen. Durch E-Learning werden diese als Zielgruppe angesprochen, da der Computer und das Internet Medien sind, die von Jugendlichen gerne benutzt werden.

### ***Demokratischer Zugang zu Wissen***

- In Archiven und Depots ist das Kunst- und Kulturgut für die Allgemeinheit nicht einfach einsehbar und nutzbar. E-Learning bietet die Möglichkeit, dieses didaktisch aufbereitet zugänglich zu machen.
- Durch E-Learning wird zudem ein weitgehend freier und kostenloser Zugang zu Informationen und Inhalten geschaffen, was den demokratischen Zugang zu Wissen möglich macht und erleichtert.

### ***Partizipation und Persönlichkeitsbildung***

- Durch die Umfrage wurde festgestellt, dass E-Learning vor allem die Aufgabe der Informationsweitergabe an die Besucher und Benutzer

**KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage**

übernehmen soll. Der zusätzliche Nutzen zeigt sich in Form der Zugänglichkeit zum Kunst- und Kulturgut sowie zu Objekten in Depots und Archiven sowie der Präsentation der eigenen Arbeit der Institution. Methodik und Didaktik stehen dabei nicht im Vordergrund. Es ist eher gewünscht, durch E-Learning die Arbeit der Institutionen darzustellen. Dadurch sollen die verschiedenen Arbeitsbereiche vorgestellt und auch erklärt werden. Der Besucher oder Benutzer erhält durch ein E-Learning-Angebot die Möglichkeit, an der Arbeit der Institutionen teilzuhaben und wird zum Mitmachen animiert. Gleichzeitig erreicht die Institution eine verstärkte gesellschaftliche Anerkennung ihrer Tätigkeiten.

- Eine intensive Beschäftigung mit Kunst und Kultur durch eine partizipative und erlebnis- sowie erfahrungsorientierte Zugangsweise beeinflusst die Persönlichkeitsbildung und fördert die Wertschätzung verschiedener Kulturen, der kulturellen Institutionen und deren Arbeit. Das Bewusstmachen und Bewusstwerden der eigenen kulturellen Wurzeln fördert deshalb auch die Offenheit gegenüber *Fremdem*, was sich in unserer multikulturellen Gesellschaft positiv auswirkt.

**Welche Ziele sollen durch E-Learning verfolgt werden?**

Durch die Umfrage können verschiedene Ziele eruiert werden, die durch einen E-Learning-Einsatz verfolgt werden sollen.

Das sind:

- Anbindung an das Alltagsleben<sup>4</sup>,
- Bewusstmachen und Lernen von Wahrnehmungsstrategien,

---

<sup>4</sup> Das heißt, dass Situationen geschaffen werden, die mit dem Besucher beziehungsweise Benutzer zu tun haben. Dabei werden subjektive Anknüpfungspunkte gesucht, die dem Besucher oder Benutzer helfen, Neues in sein eigenes Erfahrungs- und Wissenspotential einzubetten.

***KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage***

- Bewusstseinsbildung und Identifikation mit Kunst und Kultur,
- Kommunikation zwischen dem Besucher/Benutzer und der Institution durch Online-Foren, E-Mail und/oder Feedback-Möglichkeit.

**Was darf E-Learning nicht sein?**

E-Learning darf kein Ersatz für personale Vermittlung sein!

E-Learning darf kein Ersatz für das Original (Realobjekt) sein!

E-Learning darf kein Ersatz für den Besuch der Institution sein!

E-Learning muss vielmehr ein Zusatz im Sinne einer Vor- und/oder Nachbereitungsmöglichkeit eines Museums-, Galerie- oder Archivbesuchs sein.

## 8 Zusammenfassung und Ausblick

Abschließend wird *aktuelle Kunst- und Kulturvermittlung* in neun Punkten zusammengefasst. Diese bilden die Rahmenbedingungen, in denen Vermittlungs- und Bildungsarbeit im Museum und Archiv stattfindet und bei der Erstellung von E-Learning-Angeboten zu berücksichtigen sind.

1. Kunst- und Kulturvermittlung findet immer im jeweiligen Kontext der Institution statt, in der sie praktiziert wird. In diesem Kontext wirken soziale und finanzielle Rahmenbedingungen, welche die Möglichkeiten der Vermittlungsarbeit mit und ohne digitale Medien beeinflussen.
2. In Archiven gewinnt die Vermittlungs- und Bildungsarbeit immer mehr an Bedeutung. Die Definition des Vermittlungs- und Bildungsbegriffs und die Benennung der verfolgten Ziele unterscheiden sich jedoch von denen der einzelnen ausstellenden Institutionen. Ein divergierender Vermittlungsbegriff lässt sich deshalb feststellen.
3. Der Erfolg der Kunst- und Kulturvermittlung steht und fällt immer mit einzelnen Personen. Durch die Studie konnte festgestellt werden, dass Vermittlungs- und Bildungsarbeit in Archiven und Museen sehr vom persönlichen Engagement Einzelner abhängt. Nach wie vor ist der überwiegende Teil der im Vermittlungsbereich tätigen Personen freiberuflich oder ehrenamtlich tätig.
4. Aufgrund der institutionellen Rahmenbedingungen können derzeit verschiedene Einsatzgebiete digitaler Medien in der Vermittlungsarbeit ausgemacht werden. Der unterschiedliche Einsatz ist zum einen durch die Zugänglichkeit der Kunstwerke und Kulturobjekte und zum anderen durch die Motivation der Besucher und Benutzer bedingt.
5. Ein Ziel von *KUKUK* ist der Abgleich der Möglichkeiten von E-Learning mit den praktischen Anforderungen und Bedürfnissen in Archiven und Museen. Daher wurde nach den Visionen in der Kunst- und Kulturvermittlung gefragt.

***KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage***

Einerseits wurde danach gefragt, was E-Learning in der Kunst- und Kulturvermittlung sein soll, andererseits aber auch, was es nicht sein darf. Die Daten zeigen, dass E-Learning wie alle Vermittlungsstrategien und -konzepte immer in das Gesamtkonzept der Institution integriert werden muss, unabhängig von der Art der kulturellen Einrichtung.

6. Die Gründe, warum E-Learning im Sinne eines Online-Lernangebots in Archiven und Museen noch wenig Relevanz hat, sind nicht allein technischer, sondern vielmehr finanzieller und personeller Natur. Zudem gibt es kaum entsprechende Angebote von E-Learning für Museen, Galerien oder Archive. Weiters stehen einer sehr positiven Einstellung zu E-Learning in der Kunst- und Kulturvermittlung verschiedene Hindernisse für den Medieneinsatz in der Vermittlungsarbeit gegenüber. Diese hängen wiederum mit den bereits erwähnten sozialen und finanziellen Rahmenbedingungen zusammen.
7. In Archiven und Museen ist Innovation ein langwieriger Prozess. Es braucht lange bis er in Gang kommt und Neuerungen Akzeptanz finden. Grund dafür sind zum einen die traditionelle Entwicklung in Museen und Archiven sowie deren historisch gewachsene Strukturen in der Region. Zum anderen liegt es auch an den soziokulturellen, finanziellen und personellen Rahmenbedingungen dieser Institutionen.
8. Das Projekt *KUKUK* hat gezeigt, dass insbesondere die Tiroler Archiv- und Museumsgemeinschaft eher offline als durch online Medien vernetzt ist. Sie reagiert vielmehr auf Postaussendungen als auf Ankündigungen im Internet, Newsletter oder E-Mail. Daraus kann gefolgert werden, dass moderne Kommunikationsmethoden und -technologien in Museen und Archiven im Allgemeinen noch nicht richtig etabliert sind.
9. Abschließend muss vermerkt werden, dass der persönliche Kontakt und das persönliche Gespräch sowie das persönliche Engagement in der Archiv- und Museumsgemeinschaft für eine gut funktionierende Zusammenarbeit wichtig sind. Eine kontinuierliche Kontaktpflege ist notwendig und unterstützt den Austausch zwischen Forschung und Praxis.

## 9 Schlussbemerkungen

Die Erstellung dieses Berichts erfolgte durch Marion R. Gruber (Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, Institut für Erziehungswissenschaften, Projektleitung *KUKUK*) in Zusammenarbeit mit Katharina Walter (Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum) und Gertraud Zeindl (Stadtarchiv/Stadtmuseum Innsbruck).

Die Grafiken der Umfrage-Ergebnisse wurden von Gertraud Zeindl erstellt.

### Dank

Zu danken ist allen Personen aus Archiven und Museen, die sich an dieser Umfrage beteiligt haben und darüber hinaus für persönliche Gespräche zur Verfügung standen. Besonderer Dank gilt dem Institut für Erziehungswissenschaften an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck (im Besonderen o.Univ.-Prof. Dr. Lynne Chisholm), dem Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum (im Besonderen Mag. Katharina Walter) und dem Stadtarchiv/Stadtmuseum Innsbruck (im Besonderen Dr. Gertraud Zeindl) sowie Mag. Christian Glahn. Ohne deren Unterstützung und Einsatz wäre diese Studie nicht möglich gewesen.

## 10 Referenzen

Billmann, H.-J. (2004). *Multimedia in Museen. Neue Formen der Präsentation - neue Aufgaben der Museumspädagogik* (2. aktualisierte Aufl.; M. Würdemann, Hrsg.). Bremen: Engram.

Compania Media (Hrsg.). (1998). *Neue Medien in Museen und Ausstellungen. Einsatz - Beratung - Produktion. Ein Praxisbuch*. Bielefeld: Transcript.

Goebel, R. (1994). *Kunstvermittlung ein Auftrag. Studie zur Ausbildung und Arbeit der Bildnerischen Erzieher in Österreich*. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag.

Institut für Museumskunde (Hrsg.) (2002). *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2001*. Heft 55; Berlin: Staatliche Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz.

Jolly, V. K. (1997). *Commercializing New Technologies; Getting from Mind to Market*. Boston and Massachusetts: Harvard Business School Press.

Moore, G. A. (2002). *Crossing the Chasm; Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: HarperCollins Publisher.

Noschka-Roos, A. (1995). *Der Einsatz von Bildschirminformationssystemen im Museum. Eine empirische Untersuchung im Deutschen Museum*. In K. Fast (Hrsg.), *Handbuch der museumspädagogischen Ansätze* (S. 375-390). Opladen: Leske + Budrich.

Österreichisches Kultur-Service (Hrsg.) (2001). *Studie „Kunst und Bildung“; Personale Kunstvermittlung in Bildungsprozessen*. Wien: ÖKS.

Rath, G. (1998). *Museen für BesucherInnen*. Eine Studie. Wien: WUV-Universitäts-Verlag.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusions of Innovations*. New York: Free Press.

***KUKUK – Kunst, Kultur, Kommunikation. Auswertung der Online-Umfrage***

Schulze, C. (2001). *Multimedia in Museen. Standpunkte und Perspektiven interaktiver digitaler Systeme im Ausstellungsbereich*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

## 11 Abbildungen

Abbildung 1: Screenshot des Umfrageformulars.	11
Abbildung 2: Institutionen.	16
Abbildung 3: Zielgruppen der Institutionen im Allgemeinen.	18
Abbildung 4: Zielgruppen für Kunst- und Kulturvermittlung.	19
Abbildung 5: Institutionellen Zielgruppen und Zielgruppen für Kunst- und Kulturvermittlung im Vergleich.	20
Abbildung 6: Zielgruppen für E-Learning.	22
Abbildung 7: Zielgruppen für Kunst- und Kulturvermittlung und Zielgruppen für E-Learning (Wunschzielgruppen) im Vergleich.	23
Abbildung 8: Ziele der Kunst- und Kulturvermittlung.	25
Abbildung 9: Formen der personalen Kunst- und Kulturvermittlung.	28
Abbildung 10: Formen der medialen Kunst- und Kulturvermittlung.	29
Abbildung 11: Geräte und Dienstleistungen.	32
Abbildung 12: Datenbanken bzw. Archivierungsprogramme.	33
Abbildung 13: Digitale Daten für E-Learning.	34
Abbildung 14: Arten digitaler Daten für E-Learning.	35