

SABINE HAAG, KHM:
„Man würde lügen, wenn man sagt, man ist unbeeindruckt von Quoten.“

KLAUS ALBRECHT SCHRÖDER, ALBERTINA:
„Ein Fehlen des Publikums heißt somit ein Scheitern der Kunstvermittlung.“

KAROLA KRAUS, MUMOK:
„Natürlich birgt der erhöhte Einnahmen- und Kostendruck auch im Bereich der Vermittlung von Kunst die Gefahr einer Kommerzialisierung.“



Raus aus der Komfortzone!

Vor dem Hintergrund des Kunstberichts belegt eine neue Studie, dass Museumsdirektoren zunehmend als Manager gefragt sind. Die, um wettbewerbsfähig zu bleiben, auf innovative Strategien setzen müssen.

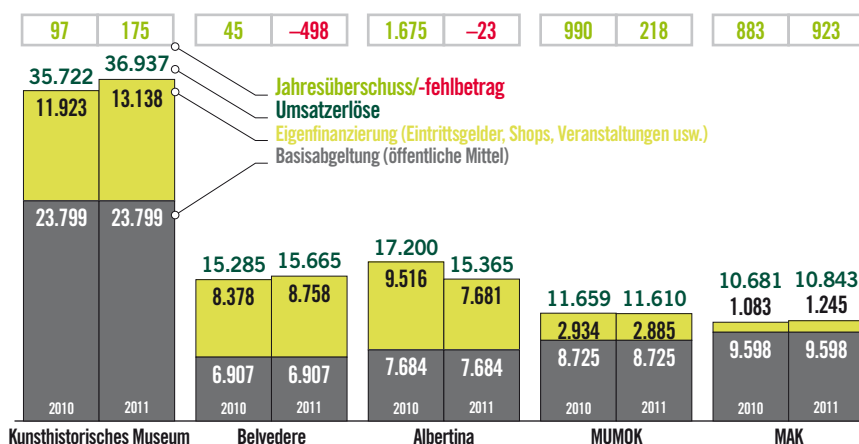
Die Ausstellung „Kunst voller Wein“ im Kunsthistorischen Museum widmet sich der Weingeschichte und hat dabei auch Winzer Willi Bründlmayer miteinbezogen. Davor setzte KHM-Generalin Sabine Haag auf Glanz & Glamour des US-Superstars Jeff Koons. Die Albertina wiederum verteilte nach dem Motto „Kunst und Genuss gehören zusammen“ bei Gourmet-Spar Eintrittsgutscheine, um Schwellenängste abzubauen. Innovation scheint das Schlagwort der Stunde. Es gilt, den Museumsbesuch als Erlebnis erfahrbar zu machen und neue Geschäftsfelder zu erschließen. Das ist auch der Grundtenor

der neuen Studie von Stefan Höffingers Beraterunternehmen hoeffingersolutions. Als eine Art PISA-Studie der Bundesmuseen beschäftigt man sich „mit Museen als Unternehmen, um zu zeigen, wie gut mit Steuergeld gewirtschaftet wird“, erläutert Höffinger. Das Ergebnis unterstreicht, dass Managementleistungen in den Vordergrund treten und innovative Strategien gefragt sind, die weit über die traditionellen Aufgaben – Sammeln, Bewahren, Forschen und Präsentieren – hinausgehen.

Die Direktoren sind unternehmerisch gefordert, ohne dass natürlich der Staat aus der Verantwortung entlassen werden darf. Immerhin ist der Bund zur Erhaltung sei-

Museen sollen durch Inhalte & Innovation auf sich aufmerksam machen und nicht durch die Personality-Show des Direktors.

Förderung und Eigenfinanzierung ausgewählter Kunstmuseen des Bundes (in Tsd. €)



EIGEN- & FREMDFINANZIERUNG. Von der Eigenfinanzierungsquote her fällt die Albertina nach erfolgsvorwöhnten Jahren nun hinter das Belvedere zurück. Andererseits hat das Belvedere durch Personalaufwand mit einem Minus von 498.000 Euro den größten Verlust zu verbuchen. Durch die niedrigen Besucherzahlen kostet ein Besucher im MAK den Steuerzahler stolze 61,5 Euro.

Quelle: hoeffingersolutions

ner Einrichtungen verpflichtet. Fakt ist, die Basisabgeltung bleibt auf gleichem Niveau; was zusätzlich erwirtschaftet wird, ist unternehmerisches Spielgeld.

MUMOK-Chefin Karola Kraus bestätigt, dass die Anforderungen bezüglich Managementagenden neben der wissenschaftlich-künstlerischen Leistung stark gestiegen sind. „Es sei schwieriger geworden, in einem ruppigen Umfeld die Position zu halten“, weiß auch der erfolgsverwöhnte Albertina-Boss Klaus Albrecht Schröder. „Große Blockbuster sind kaum noch zu organisieren, da die Kosten im Vergleich zu den Erträgen überdurchschnittlich hoch sind. Und eine wichtige Aufgabe der Geschäftsführung“, so Schröder pragmatisch „ist auch, die Balance zwischen Erträgen und Kosten zu halten.“

Die Studie beschäftigt sich auch mit dem Verhältnis Eigenfinanzierung und Bezuschussung. Und setzt heimische Verhältnisse in internationalen Zusammenhang. Im Vergleich zu den österreichischen Institutionen, die mehrheitlich öffentlich finanziert sind, finanziert sich etwa die Tate Modern zu 73 Prozent selbst.

Österreicher als Museumsmaffeln. Die bestbesuchte Ausstellung weltweit war 2011 „Abstract Expressionist“ im MoMa New York mit 1,2 Millionen Besuchern, dicht gefolgt von der Monet-Schau im Pariser Grand Palais. Hierzulande kam es in allen Museen des Bundes – mit Ausnahme des Belvedere, wo Agnes Husslein seit 2007 die Besucherzahlen mehr als verdoppeln konnte – 2011 zu einem Besucherrückgang. Erschreckerweise outet die Studie Österreich auch als Land der Museumsmaffeln, wonach 60 Prozent nie ins Museum gehen. Erschütternd im Vergleich zu Ländern, die auch in der PISA-Studie gut abschneiden: In Dänemark besuchen 65 Prozent zumindest einmal im Jahr ein Museum. Grundsätzlich sind hohe Besucherzahlen zwar ein wichtiger, aber nicht der einzig relevante Indikator für Qualität und Wettbewerbsfähigkeit einer Institution.

„Kulturelle Vielfalt, authentischer Auftritt, wirtschaftlicher Sachverstand und hohe museologische Qualität sind“, so Experte Höffinger, „in die Performancebewertung mit einzubeziehen.“ Ergo gilt es verstärkt den Fokus auf wirtschaftliche Vermarktung und Adressierung neuer Zielgruppen zu legen und Kultur und Wirtschaft in symbiotischer Beziehung zu sehen. Österreichs Wirtschaft förderte Kultur 2011 mit 50 Millionen Euro – um 16 Prozent mehr als 2005.

Die Studie, die sich mit Entrepreneurship beschäftigt, tut dies auch vor dem Hintergrund einer neuen Garde von Führungspersonlichkeiten, die Showmännern wie Wilfried Seipel, Gerald Matt oder Peter Noever nachgefolgt sind. Hinkünftig sollen die Institutionen stärker durch Inhalte und Innovationsleistungen auf sich aufmerksam machen und nicht durch die Personality-Show des Direktors.



HIESIGE VERHÄLTNISSE. In Österreich führt im Besucherranking 2011 der Museumskomplex des Kunsthistorischen Museums. Die Albertina wiederum konnte 2011 mit „Michelangelo“ die bestbesuchte Schau für sich verbuchen.

FOTOS: KATHARINA STOGNÜLLER/NEWS, MARTIN VUKOVITS/NEWS, ANDREA KREMPER/NEWS, ALBERTINA WIEN

– MICHAELA KNAPP