



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Interkulturelle Kommunikation und Mehrsprachigkeit der
Wiener Museumslandschaft“

verfasst von

Oxana Brandauer, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 065 360 345

Studienrichtung lt. Studienblatt

Masterstudium Dolmetschen Russisch Französisch

Betreut von:

Univ.-Prof. Dr. Larisa Schippel

Inhaltsverzeichnis

A)	Theoretische Grundlagen.....	8
1.	Definitionen.....	8
1.1	Die Bedeutung von Mehrsprachigkeit in vorliegendem Zusammenhang	8
1.2	Definition des Museumsbegriffs	11
B)	Inhaltliche Analyse Mehrsprachigkeit im Museum.....	12
1.	Untersuchung der Museumskonzeptionen	12
2.	Fremdsprache als Chance oder als Bürde.....	13
2.1	Kunstvermittlung als Bildungsauftrag.....	13
2.2	Bildungsziele	14
2.3	Vielfalt der Sprache in Europa als kultureller Wert	16
3.	Rolle der Migration	17
3.1	Mögliche Maßnahmen zur Barrierefreiheit	18
3.2	Ziele des Engagements	19
4.	Zielgruppenorientierung.....	19
4.1	Statistische Datenerhebungen aus Deutschland und Österreich.....	20
5.	Handlungsmöglichkeiten der Museen	21
5.1	Tourismusorientierte Öffentlichkeitsarbeit.....	22
5.2	Sprachenbezogene Konsequenzen für die Museen.....	24
6.	Prestigesteigerung durch Mehrsprachigkeit	25
6.1	Die Sprache zwischen Kunstvermittlung und Non-Verbalität von Kunst.....	25
7.	Konzentration auf Englisch als Zweitsprache	26
C)	Vergleichende Analyse der Mehrsprachigkeit in der Wiener Museumslandschaft.....	28
1.	Auswahl der Wiener Museen	29
1.1	Kategorisierung der Museen nach der Museumsart	30
1.2	Kategorisierung der Museen nach den Trägerinstitutionen.....	31
1.3	Kategorisierung der Museen nach den Besucherinnenzahlen	34
1.4	Kategorisierung der Museen nach den Strategien	36

2.	Analyse der Besucherinnenstatistik.....	40
2.1	Analyse der Anzahl ausländischer Besucherinnen	46
2.2	Herkunft und Sprache der Besucherinnen	48
2.3	Besondere Nachfrage nach Fremdsprachen	50
3.	Multilinguales Service der Museen	52
3.1	Museumspersonal	62
3.2	Englisch als Anstellungsvoraussetzung.....	62
3.3	Kassa	64
3.4	Fremdsprachige Führungen	65
3.5	Aufsichtspersonal	67
4.	Schriftliches und auditives Informationsangebot der Museen	68
4.1	Analyse zur Vergabe von Übersetzungsaufträgen.....	68
4.2	Fremdsprachige Kataloge	72
4.3	Informationsbroschüren.....	72
4.4	Bildbeschriftungen und Saaltexte.....	74
4.5	Museumshomepage	75
4.6	Audio Guides.....	76
4.7	Konzeption von fremdsprachigen Texten.....	77
D)	Zusammenfassung der Ergebnisse	79
1.	Ist-Stand – ergebnisorientierte Zusammenfassung.....	79
1.2	Personenbezogene Betrachtungen	79
1.3	Informationsbezogene Betrachtungen	80
1.4	Übersetzungsbezogene Betrachtungen	81
2.	Soll-Stand – Notwendigkeit der Mehrsprachigkeit	82
3.	Vorteile der Mehrsprachigkeit.....	83
	Abkürzungsverzeichnis	84
	Literaturverzeichnis.....	85

Einleitung:

Museum und Sprache bildeten für mich die logische Wahl auf der Suche nach einem Masterarbeitsthema, denn diese beiden Bereiche verbinden nicht zuletzt auch meine Interessen, welche sich in meinen Studien ausdrücken. Die transkulturelle Kommunikation und darüber hinaus die konkrete Anwendung von Translation beschäftigten mich nicht nur in meiner persönlichen Geschichte, sondern auch in meiner universitären Laufbahn. Daneben stand das Studium der Kunstgeschichte als Interessensschwerpunkt, welches schließlich bei meiner Abschlussarbeit mit einfließen sollte.

Die Verbindungspunkte zwischen Sprache und Kunst sind nicht so mannigfaltig, wie vielleicht zuerst angenommen wurde. Das Kapitel der ‚Non-Verbalität‘ der Kunstwerke versucht diesbezüglich eine Unabhängigkeit voneinander aufzuzeigen. Trotz alledem findet sich eine breite Überschneidung im Gebiet der Kunstvermittlung. Diese kann nur sinnvoll funktionieren, wenn Kommunikation stattfindet, was wiederum das gegenseitige Verständnis bedingt. Aus diesem Grund wurden die Bemühungen der einzelnen Wiener Museen dieser Herausforderung gerecht zu werden genauer betrachtet.

Im Rahmen der Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass die Mehrsprachigkeit in Museen als explizites Feld von Untersuchungen in der wissenschaftlichen Literatur eher unterrepräsentiert ist. Die Themen behandeln zwar Bereiche der Publikumsforschung, der Besucherinnenorientierung¹ oder der Museumskonzeptionen, jedoch fehlt hierbei oft der Blick auf die Mehrsprachigkeit. Umso mehr soll diese Arbeit hier einen Beitrag leisten, da Mehrsprachigkeit und Museum in diesem Bereich doch so fest miteinander verbunden sind.

Auf der Suche nach den Motivationsgrundlagen für die Museen konnten im Groben zwei große Bereiche festgemacht werden. Auf der einen Seite steht die finanzielle und wirtschaftliche Rentabilität von Bemühungen, auf der anderen Seite die gesellschaftliche Pflicht gewissen Aufgaben gerecht zu werden, wobei der Nutzen nicht finanziell beziffert werden kann. Hierbei wurden im Speziellen Forderungen des österreichischen Bundeskanzleramtes, der weltweit agierenden UNESCO und des Deutschen Museumsbundes nach der Erfüllung des Bildungsauftrags von Seiten der Museen hinzugezogen.

Die Verwendung von Literatur und Untersuchungsergebnissen aus Deutschland in dieser Arbeit hat mehrere Gründe. Teilweise wurde diese ergänzend hinzugezogen, um Ergebnisse österreichischer Analysen zu erweitern oder zu vervollständigen, die in dieser Genauigkeit nicht verfügbar waren. Darüber hinaus ist der Vergleich mit Deutschland nicht nur in der Wirtschaft üblich, sondern wird auch im Kulturbereich regelmäßig durchgeführt. Schließlich sei auch noch die enge Zusammenarbeit der Dachorganisationen der Museenskultur vorzubringen, welche verbindenden Charakter hat. Zu guter Letzt ist, gerade im Bereich der Migrationskultur, eine ähnliche Lage der beiden Länder festzumachen, wodurch die

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der ganzen Arbeit bei geschlechtsspezifischen Begriffen die weibliche Form verwendet. Diese versteht sich als neutral, wodurch immer beide Geschlechter gemeint sind.

Betrachtung der jeweiligen wissenschaftlichen Ausführungen sich förmlich aufdrängt. Nichts desto trotz soll betont werden, dass es sich um eine Untersuchung der Wiener Museumslandschaft Österreichs handelt, weshalb bei den hier durchgeführten Analysen nach Verfügbarkeit immer der österreichischen Variante der Vorzug gelassen wurde.

Bevor der Stand der Forschung in der Literatur schriftlich festgehalten und die Museen auf ihre mehrsprachigen Leistungen hin analysiert und verglichen wurden, war es notwendig Zielsetzungen zu formulieren. Auf der Suche nach der Frage, welche Erkenntnisse gewonnen werden können und welche Ergebnisse zu erwarten sind, entstanden folgende Überlegungen.

Forschungsfragen und Hypothesen:

Die Mehrsprachigkeit ist das zentrale Instrument der Museen, um dem ihnen auferlegten Bildungsauftrag gerecht zu werden.

Mit der Anzahl der Besucherinnen nimmt auch die Auswahl an Mehrsprachigkeit beim Personal und den angebotenen Informationsmöglichkeiten zu.

Die Kategorie der Museen beeinflusst entscheidend den Prozentsatz ausländischer Besucherinnen. Dies wirkt sich direkt auf die Breite des mehrsprachigen Angebots aus.

Jedes Wiener Museum bietet zumindest teilweise Informationen auf Englisch an, da ein größeres Publikum dadurch angesprochen werden kann.

Falls eine dritte Sprache im Besucherinnenservice abgedeckt wird, ist diese fast immer Italienisch auf Grund der Besucherinnenströme aus Italien, welche Informationen in ihrer Muttersprache erwarten.

Alle weiteren Sprachen verursachen für die kleineren Häuser aus wirtschaftlicher Sicht Mehrkosten, werden aber teilweise eingeführt, um dem Bildungsauftrag oder dem Museumsprestige zu entsprechen.

Im Regelfall werden Übersetzungen an externe Büros und Kontakte abgegeben und nicht im Haus durchgeführt. Hierbei spielt Erfahrung eine größere Rolle als Ausbildung.

Alle angeführten Hypothesen haben die inhaltliche Auseinandersetzung vorliegender Arbeit bedingt und gesteuert. Dadurch findet die Beschäftigung mit einzelnen Fragestellungen in jedem Kapitel Platz. Der abschließende Teil der Schlussfolgerungen widmet sich im Besonderen den Antwortversuchen der anfangs aufgestellten Forschungsfragen.

Gliederung und Methoden:

Zuvor gliedert sich die Arbeit in drei große Bereiche. Zuallererst sollte der begriffliche Rahmen geklärt werden, wodurch eine Beschäftigung mit verwertbaren Definitionsmodellen den Einstieg darstellt. Das Vorgehen war ein Vergleichendes mit Hilfe von Primär-, und Sekundärliteratur. Der zweite gewichtige Abschnitt kann, bezogen auf die Herangehensweise, als Literaturarbeit bezeichnet werden. Durch die übersichtliche Darstellung sollte belegt werden, dass die vorliegende Arbeit den Stand der Forschung aufgenommen hat und ermöglicht werden, dass die präsentierten Ergebnisse für die Leserinnenschaft

nachvollziehbar und für die Forschungswelt gewinnbringend gestaltet sind. Die interkulturelle Kommunikation und Mehrsprachigkeit wurde in diesem Zusammenhang auf mehrere Facetten hin untersucht. Museumskonzeptionen und deren Handlungsmöglichkeiten wurden beleuchtet, sowie die Bedeutung der Sprache im modernen, zeitgemäßen Museumswesen differenziert und belegt. Das darauf folgende Herzstück der Arbeit präsentiert und bewertet die durchgeführte Untersuchung von 31 Wiener Museen. Die Gliederung ergibt sich aufgrund der unterschiedlichen Untersuchungsbereiche, welchen sich die deskriptiv-explorative Studie widmet. Die aktuellen Ergebnisse sollen nicht nur die Forschung im Bereich der interkulturellen Kommunikation, sowie der mehrsprachigen Kunstvermittlung unterstützen, sondern auch ganz konkret allen Wiener Museen einen Überblick über den aktuellen Ist-Stand vermitteln. Eine gewinnbringende Auseinandersetzung mit sich und den anderen Häusern soll damit zu einem gestärkten Bewusstsein und auf längere Sicht auch zu einer höheren Mehrsprachigkeit in den Wiener Museen führen.

A) Theoretische Grundlagen

1. Definitionen

Wenn die beiden Begriffe Kultur und Kommunikation aufeinander treffen, gibt es eine Vielzahl an Deutungs-, und Definitionsmöglichkeiten. Bevor auf die Nuancen zwischen den Begrifflichkeiten eingegangen wird, soll für vorliegende Arbeit eindeutig festgestellt werden, dass es eher um sprachliche Differenzen, als um kulturelle Unterschiede geht. Im Zentrum steht also in erster Linie die im Titel genannte Mehrsprachigkeit und weniger die interkulturelle Kommunikation.

Bezüglich der Unterschiede sollen jedoch Földes und Welsch kurz zu Wort kommen. Zu bemerken ist nämlich, dass transkulturelle Kommunikation sich in Richtung einer Kultur der Integration orientiert. In diesem Sinn ist die ‚durch-, oder hinübergehende‘ Kultur der Kontaktaufnahme als ein Querschnitt der übergreifenden Gemeinsamkeiten zu verstehen. Umso schwieriger wird dadurch ein Unterscheiden zwischen Fremdem und Eigenem (vgl. Welsch 2000: 336-337). Jedoch sollte in vorliegendem Fall eher der differenzierende Faktor der Sprache herausgestrichen werden, da sich das Thema doch hauptsächlich mit den diversen sich voneinander unterscheidenden Sprachen in Museen befasst. Betrieben wird die Suche, „anhand des Konzeptes von ‚Interkulturalität‘ nach Wegen, wie die Kulturen harmonisieren, wie sie miteinander kommunizieren könnten“ (Földes 2009: 516). Hierbei spielt die Mehrsprachigkeit und das Konzept einer Lingua Magna, wie noch zu lesen sein wird, eine wichtige Rolle. Ein weiteres kulturübergreifendes Modell in diesem Zusammenhang ist jenes der Multikulturalität. Dieses verortet unterschiedliche Kreise und begibt sich dann auf die Suche nach gegenseitiger Akzeptanz, Verständnis und Konfliktprävention.² Dies bezieht sich allerdings vermehrt auf kulturelle, als auf sprachliche Vielfalt, welche im Folgenden definiert, erklärt und im vergleichenden Abschnitt der Arbeit auch mittels tabellarischer Aufarbeitung belegt wird.

1.1 Die Bedeutung von Mehrsprachigkeit in vorliegendem Zusammenhang

Wie dem Titel schon zu entnehmen ist, wird das Vorhandensein diverser Sprachen in den Wiener Museen untersucht. Vor der konkreten Bearbeitung soll zu Beginn noch eine begriffliche Klärung stehen. Die Frage wäre also, worum es sich genau handelt, wenn der Begriff der Mehrsprachigkeit verwendet wird. Auf der einen Seite kann der Ausdruck nämlich auf eine Person bezogen sein, wodurch von der „Fähigkeit, mehrere Sprachen zu sprechen“ die Rede ist (Duden 1999: 2554). Andererseits wird objektbezogen schlicht die „mehrsprachige Beschaffenheit“ gemeint, wenn es zu einer Definierung kommt (Brockhaus 1982: 633). Zwischen diesen beiden Polen bewegt sich der Begriff, was auch das Adjektiv des Wortes bestätigt. Hier werden jeweils beide Bedeutungsschwerpunkte aufgezählt, die in leicht unterschiedliche Richtungen weisen. Liest man im Brockhaus (1982: 633) etwa, dass zwei

² Weitere Ausführungen hierzu finden sich bei Földes im Kapitel „Alternative: ‚Transkulturalität‘, ‚Hyperkulturalität‘ und ‚Transdifferenz‘.

beziehungsweise meist mehr als zwei Sprachen von einer ‚mehrsprachigen‘ Person „gleichermaßen geläufig“ gesprochen und beherrscht werden, führt Wahrig (2000: 861) aus, dass solch eine Person verschiedene Sprachen lernt oder beherrscht, aber sie eine Muttersprache besitzt, welche in diesem Sinn mit den vergleichbar höchsten sprachlichen Fähigkeiten ausgestattet sein muss. Im Duden (1999: 2554) wiederum wird der Fokus hierbei auf Länder, wie etwa die Schweiz gelegt, in welchen die gesamte Bevölkerung als mehrsprachig gilt. Bezüglich mehrsprachiger Texte herrscht überwiegend Einigkeit bezüglich der Definitionen, allerdings sei im Besonderen die Brockhaus-Variante erwähnt (1982: 633), da, passend zum Fokus auf Museen und Ausstellungen, neben der Erwähnung von Wörterbüchern speziell auf Flug- und Merkblätter verwiesen wird, welche „in mehreren (meist mehr als zwei) Sprachen abgefaßt (sic!)“ sind.

Was auffällt ist, dass schon bei der begrifflichen Einengung weniger Eindeutigkeit herrscht, als zunächst angenommen. In diesem Sinn scheint es notwendig für vorliegende Studie darauf hinzuweisen, dass sowohl das Vorhandensein von Texten in unterschiedlichen Sprachen, als auch die personelle Fähigkeit, sich in diversen Sprachen auszudrücken, Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sein wird.

Bezüglich der Erwähnung einer an erster Stelle stehenden Muttersprache, welche Wahrig (2000: 861) einführt, kann die Frage aufgeworfen werden, ob diese auch immer jene mit dem höchsten sprachlichen Niveau ist. Letzteres darf auch bei Brockhaus (1982: 633) kritisch betrachtet werden, wenn in der Definition davon ausgegangen wird, dass Person mehrere Sprachen gleich gut beherrschen. Einerseits ist dies selten der Fall, dass wirklich vom selben Niveau ausgegangen werden kann und andererseits stellt sich die Frage, ob Personen aus der Definition der Mehrsprachigkeit herausfallen, wenn Qualitätsdifferenzen zwischen den Sprachen existieren.

Des Weiteren sei im Bereich der Definitionen der Mehrsprachigkeit noch die Differenzierung gegenüber der Zweisprachigkeit anzuführen. Neben der oftmals synonymen Verwendung gibt Bausch (2003:439) zu bedenken, dass tatsächliche Mehrsprachigkeit erst mit der dritten Sprache beziehungsweise der zweiten Fremdsprache entsteht. Ab diesem Stadium werden auch Ausdrücke wie Multi-, und Plurilingualismus beziehungsweise Vielsprachigkeit verwendet.

Über diese kurzen Definitionmodelle hinaus gibt es im Bereich der Translationswissenschaften eine Vielzahl von Erklärungsmodellen und Gliederungen der Mehrsprachigkeit. In diesem Fall soll Claudia Maria Riehl (2014: 63-93) zu Wort kommen, welche eine dreigliedrige Typisierung beschreibt. Gleich zu Beginn gibt die Autorin aber zu bedenken, dass mögliche Überlappungen und Überschneidungen der einzelnen Bereiche mitzudenken sind. Im kleinsten Rahmen gibt es die individuelle Mehrsprachigkeit. Diese, auch als personale Form bezeichnete Variante, kann wiederum in unterschiedlichen Bereichen auftreten. Gegenüber stehen einander unter anderem: täglich abwechselnde Gebrauchssprachen, verwendete Sprachen im Erwachsenen-, und Jugendalter,

Wochenendsprache und Arbeitssprache, schriftliche und mündliche Sprache, sowie tägliche Gebrauchssprache und erlernte Fremdsprache im Gelegenheitsfall. Nachdem unser Fokus auf die mehrsprachlichen individuellen Fähigkeiten von Museumsmitarbeiterinnen liegt, muss festgehalten werden, dass eine ähnlich perfekte Beherrschung unterschiedlicher Sprachen die absolute Ausnahme bildet. Das heißt es gilt für das Museum festzulegen, welcher Grad an Perfektion gewünscht wird. Darüber hinaus ist die Domäne des individuellen Spracherwerbs von Belang, da eine gehobene Sprache mit speziellem sammlungsorientierten Vokabular für ein Museum wünschenswert scheint (vgl. Riehl 2014:75).

An zweiter Stelle findet sich die gesellschaftliche oder auch territoriale Mehrsprachigkeit. Bezogen auf die Gesellschaft wäre dies der Fall von Regionen, in welchen sprachliche Minderheiten, wie etwa in Südtirol, zu finden sind. Primär spracherwerbend sind in diesem Fall jene Kinder, die innerhalb der Familie beide Sprachen lernen. Wenn der Erwerb der zweiten Sprache erst in der Schule stattfindet, handelt es sich um die sekundäre Zwei-, oder Mehrsprachigkeit. Die territoriale Mehrsprachigkeit besteht bei Territorien als Staatsgebilde, in denen unterschiedliche Sprachen verfassungsmäßig festgeschrieben sind, wie unter anderem in der Schweiz. In jenem Fall sind einzelne Individuen im Regelfall einsprachig, die Institutionen decken aber alle jeweiligen Muttersprachen ab (vgl. Riehl 2014:63).

Im Zusammenhang mit Museen muss auch Riehls (2014:63-64) dritte Form der Mehrsprachigkeit dargelegt werden. Jene institutionelle Variante bezeichnet ein mehrsprachiges Service einer politischen oder kulturellen Organisation, welche national tätig ist, oder darüber hinaus sogar eine internationale Reichweite hat. Der auf kulturelle Einrichtungen und Museen ausgerichtete Fokus zeigt also das Vorhandensein von unterschiedlichen Sprachen auf, welche internationalen Besucherinnen, die nicht die Sprache des Landes beherrschen, einen verständnisvollen Museumsbesuch erst ermöglichen (vgl. Schöne 2013: 16).

Die institutionelle Mehrsprachigkeit betrifft eine Organisation, welche aus einem bestimmten Grund existiert und sich selbst auch eigene Ziele gibt. Daher stellt sich in diesem Bereich häufig die Frage, wie die Haltung bezüglich der verschiedenen Sprachen ist. Es gilt festzulegen, was erreicht werden soll und in welche Richtung sich Sprachpolitik oder Sprachplanung ausstrecken. Als Organisation ist die UNESCO (Weltbericht 2009: 14) um das Wohl der Welt bemüht, welche sich bezogen auf die angesprochenen Ziele wie folgt positioniert: „1) Erhaltung der globalen Sprachenvielfalt als eine Voraussetzung für kulturelle Vielfalt und 2) Förderung von Mehrsprachigkeit und Übersetzung (darunter in Behörden, im Bildungswesen, in den Medien und im Cyberspace) als Mittel zur Unterstützung des interkulturellen Dialogs.“ Der Bereich der Museumlandschaft wird in diesem Sinn bei der Bildung in die Pflicht gerufen. Auch die Europäische Union muss sich die Frage stellen, wie Ziele der Förderung von Mehrsprachigkeit und der damit einhergehenden kulturellen Diversität erreicht werden können. Mit 28 verschiedenen Mitgliedsstaaten und fast ebenso vielen Amtssprachen herrscht eine stark ausgeprägte Sprachvielfalt. Die Vorteile des

gemeinschaftlichen Zusammenschlusses können allerdings nur dann von Individuen und der Union genutzt werden, wenn die Sprachbarrieren, mit dem Zuwenden zu maximaler Mehrsprachigkeit, überwunden werden (vgl. Gerhards 2010:15-16). In Zeiten der Globalisierung und der verstärkten Entstehung von Gesellschaften unterschiedlicher Ethnien und Kulturen wird nicht nur national, sondern vor allem transnational der Wunsch nach Austausch größer. Das Bedürfnis nach Mehrsprachigkeit zeigt sich auch im Kultur- und Wissenstransfer sowie im Tourismus. Schöne (2013: 9) formuliert das Anbieten von unterschiedlichen Sprachen daher als kommende Aufgabe, an welcher öffentliche Institutionen zu messen sein werden.

1.2 Definition des Museumsbegriffs

Auf der Suche nach Skizzierungen und Definitionen des Museumsbegriffs findet sich eine Vielzahl von Varianten. Diese können sich eher der ontogenetischen Bedeutung des Begriffs widmen, oder jene der jeweiligen Zeit entsprechenden Schwerpunkte der Begriffsauslegung festhalten. Des Weiteren kann unterschieden werden, ob der Definitionsversuch von einer subjektiven Einzelperson, oder einer Museumsorganisation, wie etwa dem Deutschen Museumsbund, vorgenommen wird. Jeweils werden bestimmte Merkmale in den Vordergrund gerückt und so soll in diesem Fall eine Variante beschrieben werden, welche dem Thema der vorliegenden Arbeit entsprechend die Kommunikation in Museen im Besonderen hervorhebt: „Im gängigen Allgemeinverständnis meint man damit einen Ort der Bildung, d.h. der Kultur, der Geschichte, des Nachdenkens, der Anregung und der Kommunikation, kurz einen ‚Ort der Museen‘“ (Ulbricht 1996: 4). Allerdings soll auch die Dimension der Bildung und der Vermittlung dessen nicht unerwähnt bleiben, widmet sich nicht zuletzt ein Kapitel dieser Thematik. Hierbei soll eine Einengung der Begrifflichkeiten von überstaatlicher Seite in Betracht gezogen werden, welche vom International Council of Museums der UNESCO verfasst wurde. Die soziale Organisation Museum als gesellschaftliche Institution wird hier, wie Brandl (2011: 12) beschreibt, in die Pflicht gerufen das Erbe der Menschheit zum Zwecke der Erziehung und des Studiums zu erhalten.

B) Inhaltliche Analyse Mehrsprachigkeit im Museum

1. Untersuchung der Museumskonzeptionen

Bei der Betrachtung einzelner Museumskonzepte bietet sich eine bunte Vielfalt. Manche Museen widmen sich einem in erster Linie jungen Publikum zu, andere wollen ein regionales Publikum ansprechen und dritte wollen Busreisende aus dem Ausland durch ihre Räumlichkeiten führen. Die Möglichkeiten der Positionierung am Kulturmarkt und die Ziele und Motivationen, die dahinter stehen, fließen direkt ein in die Erstellung von Museumskonzeptionen. Diese sind im Idealfall bewusst erstellt oder ergeben sich aus der Genese und legen fest, welche Ziele, Aufgaben und Verantwortungsbereiche ein Museum meistern will und wie dieser Weg beschritten werden soll. Bei Salsa (2009: 32-33) findet sich die Unterteilung in Kernaufgaben: „Sammeln, Bewahren, Forschen und Dokumentieren, Ausstellen und Vermitteln“ und Ergänzungspunkte: „dauerhafte institutionelle und finanzielle Basis, Leitbild und Museumskonzept, Museumsmanagement und qualifiziertes Personal“. Auf der einen Seite stehen also die Kernpunkte, die von der Gesellschaft an die Institution Museum gestellt werden und die zusammengefasst als kultureller Auftrag benannt werden können. Auf der anderen Seite finden sich jene Instrumentarien der Organisation, um diese Aufgaben erfolgreich meistern zu können. Es entsteht also eine Zweipoligkeit, die sich auch bei der Einführung von Mehrsprachigkeit ergibt. Die zur Verfügung Stellung unterschiedlicher Sprachen beflügelt nämlich einerseits die Möglichkeiten des kulturellen und wissenschaftlichen Austausches und wird damit der Aufgabe nach kultureller Bildung gerecht und unterstützt andererseits den wirtschaftlichen Bereich des Museums den dauerhaften Betrieb aufrecht zu erhalten, indem der Besucherinnenkreis durch ein internationales Publikum erweitert wird (vgl. Schöne 2013: 9). Versinnbildlicht können die beiden eher gegensätzlichen Teilbereiche als Schalen einer Waage dargestellt werden, bei welcher keiner Seite über die Maßen Beachtung geschenkt werden sollte. Allerdings finden sich klare Kundgebungen, welche Seite von ihrer Natur her als wichtiger zu betrachten ist und daher bevorzugt werden sollte in einer Reihung nach Prioritäten. Bößert (2008: 175-176) bezeichnet den Einnahmewachstum von Museen durch das Ansprechen neuer Besucherinnengruppen oder durch Reformen im Museumsmanagement als sekundäres Ziel, um die primäre Aufgabe der Bewahrung des Museums ermöglichen zu können. In diesem Zusammenhang ist die wirtschaftliche Komponente eines Museums nur Mittel zum Zweck. Anders gesagt geht die Kundenzufriedenheit vor, welche durch ein breites Angebot an unterschiedlichen Sprachen im Bereich des gesprochenen oder schriftlichen Service entsteht, da diese als tatsächlicher Qualitätsindikator bei der Kunstvermittlung herangezogen werden kann. Allein an gesteigerten Besucherinnenzahlen kann keine Schlussfolgerung über eine Verbesserung der Güte eines Museums abgelesen werden. Indikatoren sind vielmehr die generelle Zufriedenheit, der Gesamteindruck und diverse Kundenwünsche, wobei Mehrsprachigkeit in jedem Fall ein dementsprechendes Service ist (vgl. Bößert 2008: 180-181).

Allerdings darf auch die finanzielle Orientierung und Aufstellung eines Museums nicht außer Acht gelassen werden. Schließlich können die Ziele des kulturellen Auftrags einer öffentlichen Einrichtung auch nur dann verwirklicht werden, wenn im Hintergrund die finanziellen Grundlagen stabil sind. Ganz in diesem Sinne kann Inken Bößert (2004: 181) zitiert werden, welche ihren Aufsatz über den Tourismus als Kernsegment des Museums mit folgenden Worten eröffnet: „Museen müssen wirtschaftlicher handeln.“ Des Weiteren legt sie dar, dass sich museale Einrichtungen, um deren Erhalt für die Zukunft sichern zu können, neuen Märkten zuwenden müssen. Speziell empfiehlt sie den Bereich der Kulturlauberinnen also jenen des Tourismus.

Um an die Ausführungen am Beginn dieses Kapitels anzuknüpfen, muss angeführt werden, dass die Frage nach der Identität oder dem Leitbild von Museen durch die verstärkte Kommerzialisierung schwieriger zu beantworten sein wird. Gerade die Konkurrenz von Einrichtungen wie Freizeitparks, welche Museen dazu zwingen sich fachlich gut aufstellen und wirtschaftlich absichern, um bestehen bleiben zu können, erfordert einen inhaltlichen und kulturellen Qualitätsunterschied und ein Wahrnehmen von gesellschaftlicher Verantwortung, um die Sonderstellung der Museen auch dauerhaft legitimieren zu können (vgl. Loomis 1996: 32-34).

Bereiche wie die Museumsarbeit sind nicht singulär aus marktwirtschaftlicher Perspektive zu betrachten, weshalb eine nähere Auseinandersetzung mit nackten Zahlen fast einer Einladung gleichkommt radikal den Sparstift überall da anzusetzen, wo das Investieren von Engagement oder Geld aus rein finanzieller Sicht nicht rentabel scheint. Umso mehr soll nun also das Hauptaugenmerk auf die Verantwortung gelegt werden, aus welcher heraus Museen handeln und Entscheidung treffen, welche die Mehrsprachigkeit und die Translation betreffen.

2. Fremdsprache als Chance oder als Bürde

Übersetzung im Museum wird immer dann notwendig, wenn die Vermittlung von Informationen und Inhalten in der Sprache des Landes der konkreten Ausstellung nicht verständlich für Teile des Publikums ist. Wenn das Museum mit seinen Ausstellungssammlungen also in einen Dialog mit dem jenem Publikum treten möchte, ist die Translation unumgänglich, um transkulturelle Kommunikation zu ermöglichen. Für Museen als Förderer des Gemeinwohls, welche von der öffentlichen Hand finanziert oder begünstigt werden, entsteht daraus vielmehr ein gesellschaftlicher Auftrag. Mit diesem, der, wie Bößert (2008: 180) feststellt, über das bloße Präsentieren der Ausstellungsstücke hinaus noch mit der Aufforderung Sammlungen zu erweitern, diese zu bewahren und weitergehend zu forschen ergänzt wird, soll sich das kommende Kapitel eingehend beschäftigen.

2.1 Kunstvermittlung als Bildungsauftrag

Der Auftrag zur Weiterbildung der Gesellschaft, ob alt oder jung, ansässig oder aus der Ferne, begütert oder sozial benachteiligt, wird allen gemeinnützigen Kultureinrichtungen eines Staates zugeschrieben. Diskussionen um die Finanzierung solcher Häuser werden oft damit

begründet, jedoch werfen Kritiker ein, dass (John 2008: 18) „Einfach die Wichtigkeit von Kultureinrichtungen zu behaupten und zu versuchen, Kürzungen als moralisch verwerflich zu stigmatisieren“ nicht mehr ausreichen wird.

Auf der Suche nach der Begründung des Bildungsauftrages im Bereich der Museumslandschaft finden sich viele Stimmen. So auch der Deutsche Museumsbund mit folgender Erklärung:

Als Ort lebenslangen Lernens hat das Museum einen gesellschaftlichen Bildungsauftrag. Dieser kann nur erfolgreich erfüllt werden, wenn die Vermittlungsinhalte allgemein verständlich und ansprechend präsentiert werden und sich den Besuchern die zentralen Fragestellungen des Hauses erschließen. (DMB 2011: 29)

Demnach nimmt die Verständigungsmöglichkeit mit dem Publikum eine wichtige Position ein, da diese grundlegende Voraussetzung für die Erfüllung des Museumsauftrages darstellt. Überspitzt könnte formuliert werden, dass ein, bezüglich der Mehrsprachigkeit, eingeschränktes Museum seiner Bestimmung nicht gerecht werden kann. Vielmehr als das wird hier eine große Chance ausgelassen, welche die gesellschaftliche und damit auch sprachliche Diversität als Möglichkeit benennt. Diese Vielfalt der Sprachen, welche vom Museum angeboten und vom Publikum gesprochen wird, eröffnet Gelegenheiten für einen produktiven Umgang. Wieder formuliert der Deutsche Museumsbund (Osses/Brehm 2013: 16) richtungsweisend: „Museen sind gut geeignete Orte, Mehrsprachigkeit zu erproben und zu fördern. Jedes Museum kann kreative Zugänge über Sprache ermöglichen.“

2.2 Bildungsziele

Um diesen Zielen und dem dahinterstehenden Bildungsauftrag, welcher weithin als Allgemeingültig angesehen wird, entsprechen zu können, ist es für eine Institution und deren Mitarbeiterinnen unerlässlich das gemeinsame Streben in Form von Leitlinien festzuhalten. Um diesen Bildungszielen und der dahinterstehenden Aufgabe gerecht zu werden, gilt es zuallererst einmal festzulegen, welche Funktion für die Menschen im Sinne der Bildungsarbeit eingenommen werden soll. In einem österreichweiten Vergleich scheitert an dieser Hürde schon gut die Hälfte der Museen. Unter jenen, die sich in dieser Frage festlegen, kursieren Punkte wie die erfahrungsorientierte Wissensvermittlung und die Weitergabe von kulturbestimmten Traditionen an oberster Stelle. Hierbei gilt, dass innerstädtisch gelegene Sammlungen vermehrt zu aktuellen Fragestellungen Bezug nehmen, während ländliche Ausstellungen eher die Traditionspflege bevorzugen. Bei der Untersuchung der Bildungskonzepte wird augenscheinlich, dass hierbei der Aus,- und Weiterbildungsgrad der Mitarbeiterinnen von fundamentaler Bedeutung ist. Vermittlungskonzepte, welche die Umsetzung von Bildungszielen bewirken sollen, müssen hierbei gut kommuniziert und bekannt gemacht werden. Die Folge dieser Praxis ist eine Reduzierung auf die personale Vermittlungsform, welche die Möglichkeiten der Bildungsarbeit bei Weitem nicht ausschöpft (vgl. Rath 1998: 81).

Mit Hilfe der Formulierung von konkreten Aufgaben, welchen sich das Museum stellen will, kann in einer weiteren Folge die Erstellung eines demensprechenden Angebots erarbeitet werden. Hierbei gibt es ein dreistufiges Vermittlungsmodell, welches in deutschsprachigen Fachkreisen herangezogen wird, um museale Vermittlungsarbeit zu kategorisieren. Der Kontakt zwischen Besucherinnen und dem Museumspersonal, welcher in diversen Sprachen geschieht, ist die personale Vermittlungsform. Neben diesem finden sich die medialen Angebote in gedruckter, virtueller und auditiver Art, sowie der Bereich der Ausstellungsdidaktik. Diese Einteilung aus der Sicht des Museums steht der Aufstellung im anglikanischen Raum gegenüber, welche besucherinnenzentriert an die Sache herangeht. Bei jener vierstufigen Anordnung sei hier vor allem der Bereich der Begleitmaterialien hervorzuheben, da eine Untersuchung bezüglich der Mehrsprachlichkeit speziell in diesem Gebiet im Laufe der Arbeit folgen wird (vgl. Rath 1998: 98-99).

Die Rückständigkeit in Bezug auf die Bewältigung des Bildungsauftrags zeigt sich bei österreichischen Museen bei der Gleichsetzung von Bildung und Schule, welche „aus einem Mangel an Verständnis von Bildungsarbeit allgemein und den spezifischen Möglichkeiten der Bildungsarbeit im Museum im speziellen“ resultiert (Rath 1998: 102). Bei einer Umfrage nach dem vermeintlichen Interesse von Besucherinnen wurde die Gruppe der Schülerinnen an die erste Position gesetzt, während diese Gruppe realistischer Weise nur rund zehn Prozent der Besuchszahlen ausmacht. Dabei wird der mehrsprachliche Aspekt zu einem großen Teil beiseite gelassen, bezieht sich die Bildung im Bereich der Schule als unterrichtsunterstützende Einheit ja doch Großteils auf die Sprache des Landes.

Interessant in diesem Zusammenhang ist eine Aufteilung des Nutzens für ein Museum in auf der einen Seite ökonomische und auf der anderen Seite bildungs-, und kulturpolitische Vorteile von Dauschek (2004: 34). Dabei wird die Zielgruppe der Touristen als Geldbringer eingestuft, wobei der Bildungsauftrag eine untergeordnete, wenn nicht unerhebliche Rolle spielt. Dem gegenüber findet sich das Engagement im Bereich der Schülerbildung als teuer aber unverzichtbar aus Sicht des Bildungsauftrages. Diese Argumentationslinie scheint mir allerdings als ein wenig kurzfristig, da in diesem Fall die Möglichkeit des internationalen Brückenbaus ignoriert wird und die Gruppe der ausländischen Gäste als weniger bildungswürdig eingestuft wird, selbst wenn relativierend ergänzt wird, dass sozial schwache Jugendliche oder Menschen mit einer Behinderung vermehrt aus einem Anliegen der Gesellschaft heraus gefördert werden sollen. Abschließend arbeitet Dauschek (2004: 35) heraus, dass die Definition von Zielgruppen, welche in einem weiteren Kapitel noch bearbeitet werden, die Möglichkeit bietet den „gemeinnützigen und demokratischen Auftrag von Museen“ wahrzunehmen und damit zu erfüllen.

Natürlich sind bei all diesen Überlegungen finanzielle Vor-, und Nachteilen von Belang, um sprachenbezogene Veränderungen in Ausstellungshäusern anzudenken. Fairerweise muss bemerkt werden, dass die Mehrsprachigkeit, vor allem am Beginn der Einführung, enorme Kosten für die Museen erzeugt, gleichzeitig birgt sie allerdings auch einen großen Mehrwert,

der im Zuge der verstärkten Einführung erwächst. Neben der Vergrößerung von Einnahmen sei hier die Erleichterung der wissenschaftlichen Kooperationen anzuführen, welche dadurch angeregt wird. Wichtig ist im Falle von Investitionen die Überprüfung, ob die Ausgaben auch den erwünschten Effekt erzielen. Hier wäre, ähnlich der deutschen statistischen Gesamterhebung, eine genaue Evaluation österreichischer Museen mit der Aufteilung nach heimischen und ausländischen Gästen sehr zu begrüßen (vgl. Schöne 2013: 94-95).

2.3 Vielfalt der Sprache in Europa als kultureller Wert

Dieser demokratische Aufruf findet sich in übernationalen Überlegungen in festgeschriebener Form wieder. Im Rahmen des Bildungsauftrages, in welchem österreichische und damit europäische Museen betrachtet werden können, stellt sich die Frage nach festgelegten und allgemeingültigen Grundsätzen, an denen sich die Institutionen orientieren können. Solch eine festgeschriebene Grundhaltung der multilingualen Gemeinschaft findet sich in den Ausführungen der UNESCO.³ Die gemeinsamen Werte beziehen sich auf den Bereich von Kunst und Kultur, welcher den Museen zugrundeliegt. Gerade diese öffentlichen Institutionen der Kulturförderung stehen hier in einem besonderen Auftrag der Diversitätsförderung, da die Vielfalt der Sprache jener der Kultur zu Grunde liegt (vgl. Jordan 2012:48-51). Dies ist also ein Appell an Ausstellungskuratorinnen, Museumsmanagement und Angestellte sich dieser großen Aufgabe und Verantwortung bewusst zu werden, welche unabhängig von marktwirtschaftlichen Vorteilen der Mehrsprachigkeit in Wort und Schrift zu einer Sprachenvielfalt in allen Bereichen des öffentlichen Lebens aufruft. Zur Pflicht gerufen wird grundlegend vielmehr durch den Aufruf zur Einhaltung der Menschenrechte und nicht dem Befolgen der Regeln des Geldes.

Relativierend kann allerdings bemerkt werden, dass die Notwendigkeit und Rolle der Mehrsprachigkeitsdidaktik in der Europäischen Bildungs- und Sprachpolitik als völlig selbstverständlich scheint, während der Begriff selbst eher der jüngeren Zeit entstammt. Auch das ist ein Indiz, dass es noch einige Zeit in Anspruch nehmen wird, bis diverse nationale Denkmuster überwunden sind (vgl. Schöne, 2013: 25).

In diesem gewünschten Bereich der Vielfalt bewegen sich die Museen, wenn die inhomogene Gruppe der Besucherinnen als Legitimation von kulturellen Einrichtungen verstanden wird. Anstrengungen des Museums müssen also genommen werden, um die, wie Siebenhaar (2004: 19) so schön formuliert, „Liebesbeziehung“ zwischen Publikum und Kunst lebendig zu halten. Diese muss auch vor dem Hintergrund der Sprachenvielfalt betrachtet werden, welche ein bedeutender Faktor in der heutigen multinationalen Welt geworden ist. Demensprechend ergibt sich ein Auftrag zum Übersetzen als Notwendigkeit für den kulturellen Austausch (vgl. Schöne 2013: 37). Aber auch innerstaatlich richtet sich dieser Auftrag an die Museen, welche aktiv an einer „nachholenden Integrationspolitik“ (Hartmut 2008: 47) beteiligt werden. Die

³ in deutscher Sprache aus 2001: Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt. Aus 2009: In kulturelle Vielfalt und interkulturellen Dialog investieren. In englischer Sprache aus 2009: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue.

Bevölkerungsveränderung durch Migration, welche im folgenden Kapitel näher beleuchtet wird, verändert die Gesellschaft nachhaltig, wodurch auch die Institutionen, welche dieser Gesellschaft dienen einer Veränderung unterzogen werden müssen. Diese ist ausgerichtet auf eine multiethnische Zukunft von transnationaler Mobilität, welche von der Globalisierung und den Massenmedien noch weiter unterstützt wird.

Worin der Bildungsauftrag in einem sprachlich zunehmend vielfältigen Europa besteht, wird sich in den nächsten Jahren zeigen. Bei dem Versuch die geographischen, kulturellen und sprachlichen Differenzen auf Vor-, und Nachteile hin zu überprüfen, findet Kortländer (1995:1) abschließend allerdings recht deutliche Worte. Diese stellen für ihn immer ein Gegensatzpaar dar, was heißen soll, dass die sprachlichen und anders gearteten Unterscheidungsmöglichkeiten einerseits zu einer positiven, auf Vielfalt bedachten, identitätsstiftenden Abgrenzung beitragen, andererseits die Differenzen und Unterschiede herausstreichen, was zu Egoismus, Abgrenzung und Entfernung voneinander führt. Museen stehen in diesem Sinn vor der Aufgabe durch kulturelle und sprachliche Translation die erwähnten Grenzen zu überwinden, damit die Andersartigkeit fremder Nationen in der eigenen Sprache erfahrbar werden kann.

3. Rolle der Migration

Mit der Arbeit zum Thema der Publikumsforschung für Kunst und Kultur widmet sich Haberkorn (2009: 7) ganz intensiv dem Thema der Migration im kulturellen Bereich. Dieses neue Publikum sieht der Autor nicht nur als große Chance, sondern als Verpflichtung eines Einwanderungslandes. Das in diesem Bereich noch ein enormer Aufholbedarf steckt, verdeutlicht nicht zuletzt auch folgende Deklaration der deutschen Enquete-Kommission:

In der Publikumsstruktur spiegelt sich Migration so gut wie gar nicht wider. Dies hat sicherlich zu einem ganz erheblichen Ausmaß mit Bildungsvoraussetzungen, Schwellenängsten und Fremdheit, aber auch mit nicht vorhandenem Interesse zu tun. Andererseits jedoch haben sich die bestehenden Kulturbetriebe und Förderstrukturen bisher kaum auf eine interkulturelle Öffnung besonnen. (Deutscher Bundestag 2007: 213).

Der Arbeitskreis ‚Migration‘, welcher zwei Jahre nach der Veröffentlichung des nationalen Integrationsplanes der deutschen Bundesregierung eingerichtet wurde, verweist auf die Wichtigkeit des Themas, welches in Europa in Zeiten der Zuwanderung unterschiedlicher Ethnien immer mehr an Tragweite gewinnt. Es reicht also nicht länger für ein Museum, sich mit der Landessprache zufrieden zu geben, um das inländische Publikum zu versorgen. Mehr als das soll die Zusammensetzung der Bevölkerung und die damit einhergehenden sprachlichen Hintergründe Einzug in die Mehrsprachigkeit der Ausstellungshäuser finden (vgl. Osses/Brehm 2013: 1). Die Autoren stellen klar: „Zum einen vereinfachen Sprachkenntnisse den Zugang zu den Menschen, zum anderen sind sie unabdingbar, um manche Objekte lesen zu können.“ (Osses/Brehm 2013: 20). Damit wird der Interaktion zwischen Besucherinnen und dem Personal großes Gewicht zugeschrieben.

Menschen mit besonderen Bedürfnissen, sowie Menschen einer ethnischen Minderheit stellen im Bereich der österreichischen Museumslandschaft bislang eine untergeordnete Rolle dar. Für letztgenannte Gruppe finden sich beispielsweise in Großbritannien eigene Angebote in Museen, welche meist in Form von Veranstaltungen speziell für die ethnischen Minderheiten angeboten werden und damit im Ländervergleich eine zehnmal höhere Quote belegen als in Österreich. Durchschnittlich sieben Prozent der Museen des Vereinigten Königreichs stehen hier 0,7 Prozent gegenüber (vgl. Rath 1998: 101-104).

Deutschland kann diesbezüglich für die letzten Jahre eine positive Bilanz vorweisen. Komparative Studien des in Berlin ansässigen Instituts für Museumsforschung belegen für die Jahre 2006 und 2010 einen Zuwachs an interkulturellen Angeboten für Besucherinnen mit Migrationshintergrund, ausländische Mitbürgerinnen und Touristen. In Zahlen ausgedrückt gaben 2010 schon 29,5 Prozent der Museen an in diesem Bereich aktiv zu sein, während dies 2006 nur lediglich 19,1 Prozent taten (vgl. Institut für Museumsforschung 2010: 46).

3.1 Mögliche Maßnahmen zur Barrierefreiheit

Menschen aus anderen Sprachräumen finden sich ganz oben auf der ‚Checkliste Barrierefreiheit‘ vom Österreichischen Verband der Kulturvermittlerinnen und dem Deutschen Museumsbund (2008: 14). Dementsprechend liest sich der von den Organisationen formulierte Auftrag: „Es gehört zu den Aufgaben der Vermittlungsarbeit, allen Menschen durch unterschiedliche Angebote einen intellektuell, sozial, sinnlich und physisch barrierefreien Zugang zum Museum und seinen Inhalten zu ermöglichen.“

In grenznahen Gebieten, drängt sich der Wunsch nach grenzübergreifenden Besucherströmen auf. So macht es durchaus Sinn in Ostdeutschland die polnische Sprache zu bedienen, oder in Kärnten die Slowenische. Des Weiteren verlangen Großstädte, wie Wien oder Berlin nach Plakat,- und Ausstellungsgestaltungen in türkischer oder serbokroatischer Sprache (vgl. Dawid/Schlesinger 2002: 125).

Die Bemühungen können unterstützt werden, indem Medien mit mehrsprachigem Angebot oder vertiefenden Kommentaren zur Verfügung gestellt werden. Die Texte der Ausstellungen können entsprechend vielfältig präsentiert werden. Darüber hinaus kann sich das Museum Unterstützung durch Ansprechpartner mit speziellen sprachlichen Fähigkeiten und interkulturellen Kompetenzen organisieren (vgl. Osses/Brehm 2013: 13-14).

Ganz im Sinne einer positiven Umformung kann das Museum ein Ort der Mehrsprachigkeit sein, an welchem Fremdsprachen erlernt und Muttersprachen vertieft werden können. Ein Aufruf dazu vom Deutschen Museumsbund (2010: 82). Hier wird die Sprache als Bindeglied zwischen den Menschen gesehen und das Museum, in welchem die Exponate bestimmte Erinnerungen und Emotionen auslösen, wird damit zur interkulturellen Begegnungszone.

Die Entwicklungen der jüngeren Zeit gehen in jedem Fall in diese Richtung. Dies verdeutlichen Untersuchungen interkultureller Projekte von Museen. Dabei steigt beständig das Interesse an der Gruppe der ‚ausländischen Mitbürger‘. Jedes fünfte Museum in Deutschland gibt an gezielte Angebote zu erarbeiten. Einschränkend muss angemerkt werden,

dass es in den meisten Fällen bei den projektbezogenen Schwerpunkten bleibt und eine kontinuierliche Weiterführung, abgesehen von der Durchführung regelmäßiger fremdsprachiger Museumsführungen, die Ausnahme bildet (vgl. Reussner 2015: 79).

Das gesteigerte Interesse und die damit verbundene Verantwortung, die übernommen wird, zeigt auch die Erwähnung jener Gruppe in den statistischen Gesamterhebungen in Deutschland. Im Jahr 2007 findet sich der Posten der ‚ausländischen Mitbürger‘ als Zielgruppe für Museumspädagogische Angebote (vgl. Statistische Gesamterhebung 2007: 54)

3.2 Ziele des Engagements

Die Bemühungen gegenüber der Gruppe der Migrantinnen dienen nicht nur der Verbesserung des sprachlichen Verständnisses und des Fremdsprachenerwerbs, sondern sollen ebenso interkulturelle Problemfelder, wie Xenophobie, Diskriminierung und Intoleranz erfolgreich bekämpfen. Hier können die Museen einen wichtigen Beitrag leisten, welchen sie der Gesellschaft schuldig sind (vgl. Eissenauer/Ritter 2010: 80). Durch das Kennenlernen des Andersartigen und die Kontaktaufnahme unterschiedlicher Volksgruppen, können Kultureinrichtungen zu Vorreitern in Toleranz und Dialogkultur werden, wie John (2008: 54) hoffnungsvoll formuliert. Mehr noch als das benennt auch er den Auftrag der Museen als dessen Ziel folgendermaßen: „Interkulturelle Vermittlungs- und Bildungsarbeit ist eine zentrale programmatische Forderung an die Museen weit über den Tag hinaus – und überdies eine Chance zur nachhaltigen Stärkung ihrer politischen und gesellschaftlichen Legitimation.“

4. Zielgruppenorientierung

Nachdem nun etwas näher beleuchtet wurde, welchen Bildungsaufgaben sich die österreichischen Museen bezüglich der Mehrsprachigkeit stellen müssen, folgt als nächster logischer Schritt die Zuwendung zum Publikum. Hier gilt es zu klären, welche Gruppen wie angesprochen werden sollen, um das eigene Haus zu füllen. Bößert (2004: 182-183) schlägt hierzu eine geographisch orientierte Einteilung vor, welche in Kilometerkreisen eingeteilt ist. Neben den lokal ansässigen Bewohnerinnen der Ausstellungsstadt, macht die Autorin einen 50-km und 100-km Radius fest, bis schließlich der darüber hinaus gehende nationale Bereich als Zielgruppe definiert wird. Dabei gilt es schon auf bestehende Partnerschaften zurückzugreifen, um effektiv potentielle Besucherinnen ansprechen zu können. An fünfter Stelle schließlich findet sich der internationale Rahmen, welcher auch mit der Notwendigkeit einher geht mehrsprachig aufzutreten. Die Zielgruppe, welche sich aus dem letzten Kreis hervorhebt, ist in jedem Fall jene der Städtetouristen, die individuell oder als Gruppe in die Museumsstadt reisen. Dabei nimmt die Sprache des Museums, wie der gleichnamige Artikel in der österreichischen Museumszeitschrift von Bernd Lötsch lautet, eine vorrangige Position ein. In einem Plädoyer für die Erhaltung von Kunst und Kultur und einem Aufbäumen gegen virtuelle Ersatzwelten definiert er die Herausforderung folgendermaßen:

Die Sprache der Museen entscheidet über unsere Attraktivität und damit die Erfüllung unserer Bildungsfunktion – von der Schuljugend bis zur Erwachsenenbildung für immer älter (und

einsamer) werdende Mitbürger, aber auch für Familienpublikum und Städtetouristen (die jedenfalls früher kaum freiwillig in Naturmuseen gekommen wären). (Lötsch 2006: 6)

Gleich zu Beginn muss aber auch darauf hingewiesen werden, dass im Rahmen der zielgruppenorientierten Überlegungen ein besonderes Eingehen auf eine Gruppierung auch immer ein Risiko in sich birgt. Dauschek (2004: 26) empfiehlt in ihren marktanalytischen Überlegungen zwar, dass sich ein Museum bei der Erstellung eines publikumsbedenkenden Leitbildes die Frage stellen sollte, ob vermehrt nationale Gäste oder internationale Touristen angesprochen werden sollen. Vollständiger Weise muss aber angefügt werden, dass solch ein entweder-oder Prinzip auch immer die Gefahr des Abwendens von einer Gruppe mit sich bringt.

4.1 Statistische Datenerhebungen aus Deutschland und Österreich

Bevor nun aber Konsequenzen aus der Hinwendung gegenüber den fremdsprachigen Gästen entstehen, empfiehlt es sich einen genaueren Blick auf die tatsächlichen Zahlen in Deutschland und Österreich zu werfen. Dies macht mit dem Ausblick auf mögliche Handlungsfelder Sinn und soll eine genauere Einschätzung des Ist-Zustandes ermöglichen.

Die statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland wird jährlich vom Berliner Institut für Museumsforschung (2008-2010: 9, 2011-2012: 11, 2013: 12) durchgeführt und veröffentlicht. Von besonderem Interesse in diesem Zusammenhang ist eine Unterteilung der Besucherzahlen nach ‚Einheimischen‘ und ‚Touristen‘, welche seit dem Jahr 2008 vorgenommen wird. Neben einer interessanten Differenzierung nach Museumsart, welche später noch erwähnt wird, soll zunächst ein Überblick der letzten sechs Jahre präsentiert werden. Vorweg muss auch klargestellt werden, dass nur jene Häuser Teil dieser Untersuchung sein können, welche eine Unterscheidung dieser Gruppierungen vornehmen. Diese Zahl beläuft sich auf durchschnittlich etwas mehr als 3000 museale Einrichtungen in ganz Deutschland. Dabei beläuft sich die Summe der überwiegend von Touristen besuchten Institutionen konstant auf gut 1200, was gesamt einen Quote von zirka 40-42 Prozent der Museen ausmacht. Fast ebenso gleichbleibend gestaltet sich, mit einer Ausnahme im Jahr 2010, der Prozentsatz jener Sammlungen, welche keine Touristen als Teil ihres Publikums benennen können mit vier bis fünf.

Wenn nun der Blick auf die österreichischen Vergleichswerte gerichtet wird, fällt auf, dass der Prozentsatz der Museen, welche Touristen als ‚vermeintlich interessierte Zielgruppen‘ angeben in etwa so hoch ist wie die deutschen Vergleichswerte der überwiegend von Touristen besuchten Häuser. Der Wert von 43,3 Prozent, welchen Rath (1998: 103) angibt wird nur durch die Gruppen ‚Schüler‘ und ‚Interessierte am Thema / Sammlung‘ geschlagen. Dies belegt, angesichts der jahrelangen Konstanz der deutschen Ergebnisse, die Vergleichbarkeit der beiden deutschsprachigen Länder und zeigt auch auf, dass der Markt und das Interesse der Städtetouristen annähernd gleich angenommen werden kann, selbst wenn die Untersuchungsjahre ein wenig auseinanderliegen.

Bei einer weiteren Analyse Rath (1998: 104-105) wird das tatsächliche Angebot der Museen für diverse Zielgruppen unter die Lupe genommen. Dabei ist zunächst anzumerken, dass nur ein Drittel der österreichischen Museen angibt, zielgruppenspezifische Programme zu entwickeln. Bei jenen findet sich wieder die Gruppe der ‚Schüler‘ an erster Stelle, welche bei den ‚sehr aktiven‘ Museen sogar von 97,1 Prozent bedacht werden. Damit sind sie klar Zielgruppe Nummer eins, trotz der Tatsache, dass ihr faktischer Anteil an Museumsbesuchen nur 10 Prozent beträgt (Rath 1998: 102). Bei dieser Betrachtung und Aufschlüsselung nach dem Alter, bei welchem die ‚Touristen‘ aller Altersklassen einen eigenen Posten einnehmen, ist die tatsächliche Zielgruppenpflege gar nur mehr auf dem fünften Platz zu finden. In konkreten Zahlen gesprochen geben durchschnittlich nur 8 Prozent der Museen an, sich gezielt den Touristen zuzuwenden. Der Einteilung von Rath folgend, bleiben bei der Gruppe der ‚wenig aktiven‘ Museen, selbst nur mehr verschwindend geringe 2,2 Prozent der Museen, welche gesondert auf Touristen eingehen und ihr Angebot dementsprechend anpassen. Nun muss aber angefügt werden, dass in Frage gestellt werden darf, inwiefern die Befragten eine Übersetzung einiger Hinweistafeln oder Broschüren in die englische Sprache schon als gezielte Zuwendung an die Gruppe der Touristen ansehen. Fakt ist aber in jedem Fall, dass die Zielgruppe der ‚Schüler‘ im Verhältnis zu den Ausstellungsbesuchen krass überrepräsentiert ist, während die Gruppe der ‚Touristen‘ hier eher vernachlässigt wird.

5. Handlungsmöglichkeiten der Museen

Eine der Folgerungen aus dem dargelegten Datenmaterial, muss mit Sicherheit ein Aufruf zur intensiveren Besucherinnenforschung sein. Nachdem in vielen Häusern eine diesbezügliche Evaluation inexistent ist, werden Entscheidungen bezüglich der Zielgruppenorientierung von Mitarbeiterinnen intuitiv getroffen. Dies mag auch die starke Zuwendung zur Gruppe der Schülerinnen erklären, welche oft mit dem Anspruch des Bildungsauftrags argumentiert wird (vgl. Rath 1998, 101). Allerdings muss hier entschieden auf den kulturübergreifenden Auftrag hingewiesen werden, welcher bezüglich ausländischen Mitbürgerinnen, ethnischen Minderheiten oder Touristen nur durch verstärkte Mehrsprachigkeit bewerkstelligt werden kann. Dies wiederum kann nur durch die stärkere Benennung als museale Zielgruppe erfolgen.

Des Weiteren ist eine fortführende Anpassung der Vermittlungsformen für neue Museumsgäste wünschenswert, welche eine Differenzierung der sprachlichen Kompetenzen der Zielgruppe mit bedenkt. Es soll also nicht nur ein breiteres Sprachangebot Einzug finden in den Alltag der Ausstellungsaufbereitungen, welches damit ein Publikum motiviert, das nicht die Landessprache beherrscht. Mehr als das, soll auch der Weg zu neuen Techniken besritten werden, Ausstellungsstücke in unterschiedlichen Sprachen zu vermitteln (vgl. Schöne 2013: 36). Knapp aber treffend stellt der Deutsche Museumsbund (Osses/Brehm 2013: 14) in einer Broschüre im Bezug auf die Realisierung von Ausstellungen die Frage: „In welcher / welchen Sprachen werden die Texte präsentiert?“

Zielgruppenorientierung mit dem Fokus auf ausländische Gäste bringt aber auch Überlegungen zur Verbesserung der Servicequalität von Museen mit sich. Eine der Möglichkeiten hier aktiv zu werden, ist eine enge Kooperation mit touristischen Betrieben, welche die kundenorientierte Zusammenarbeit beflügeln soll (vgl. Trautmann 2008: 187). Die Touristiker profitieren nicht nur selbst durch den Informationszuwachs im Bereich von Veranstaltungen und Ausstellungen, denn auch die Museen können mit bereitgestellten empirischen Daten eine zielsichere und ökonomische Anpassung auf den Touristenmarkt vornehmen. Dies betrifft die Bevorzugung von bestimmten Sprachen, oder Regionen, in welchen ein internationales Werben besonders gewinnbringend sein kann:

Kommen die meisten Gäste aus den USA und den Niederlanden, aber wenige nur aus Frankreich, wären Aktivitäten in den Niederlanden sinnvoller als in Frankreich. Haben die Touristiker vor Ort die Eroberung des französischen Marktes hingegen als Ziel, wäre es anders. Also auch die Ziele der Touristiker für die eigene Region zu kennen, ist hilfreich für eine strategische Planung. (Böbert 2004: 183-184).

Wie auch schon am Beginn der Arbeit erwähnt, stellt der Faktor der ausländischen Gäste aus finanzieller Sicht keine unerhebliche Größe dar. Für Städtereisende gilt das kulturelle Angebot einer Region als primäres Ausflugsziel. Damit sind Museen in der privilegierten Lage einem willigen Publikum den Teppich ausrollen zu können. Das Potential, das einhergehend mit der stärkeren Beachtung dieser Gruppe ausgeschöpft werden könnte, wird bildlich mit jenem eines Schatzhauses verglichen, bei welchem ein Fördern der Schätze noch ausständig ist (vgl. John 2010: 13-14). Diese, in die Zukunft orientierten, Bemühungen sind allerdings mit Sicherheit nicht von Beginn an ein rascher Erfolg, da finanzieller und zeitlicher Aufwand aus Sicht der Museen betrieben werden muss. Es sei also festzuhalten, dass „besucherorientierte Museumspolitik mit betonter Bedienung touristischer Interessen und Serviceleistungen in der Regel kein problemloser Selbstläufer zum Nulltarif sein wird“ (Klein/Wegner 2010: 85). Die Flucht weg von einem bloßen Schlechtwetterprogramm für Pechvögel im Urlaub hin zu einem bewusst angesteuerten Ziel einer Reise, wie dies im Paradebeispiel Bilbao umgesetzt wurde, ist also kein Selbstverständnis, aber der Auftrag der Museen und das kulturelle Wachstumspotential sind vielversprechend (vgl. John 2010: 15-16). Jedoch darf bei all diesen Zahlenspielen nicht vergessen werden, warum eine Steigerung der Besucherzahlen überhaupt angestrebt wird. Die Vermarktung darf also nicht vor die inhaltliche Ziele gestellt werden, da die finanzielle Seite der Ausstellungshäuser immer nur Mittel zum Zweck sein kann und darf, welche notwendig ist, um die Kulturgüter einer Stadt einem breiten nationalen und internationalen Publikum auf eine verständliche Art und Weise zugänglich zu machen soll (vgl. Hausmann 2010: 81-82).

5.1 Tourismusorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Zu Beginn sei gesagt, dass die Möglichkeit mit der vermehrten Einführung von Mehrsprachigkeit eine Steigerung der Museumsbesuche herbeizuführen in der Fachliteratur selten zu finden ist (vgl. Schöne 2013: 29). Die Besuchergewinnung im Bereich des Tourismus wird thematisiert, allerdings wird die damit notwendigerweise einhergehende

Verbreiterung des Sprachangebotes wie selbstverständlich mitgedacht. Gerade diese sollte aber benannt werden. Auf der Suche nach Gründen, wieso Touristen als Kunden gewonnen werden sollen, kann dies mit der dadurch möglichen Steigerung der Besucherzahlen begründet werden. Das Ansprechen ist Notwendigkeit, um dem kulturellen Auftrag gerecht zu werden und öffentliche Mittel breitenwirksam und effizient einsetzen zu können. Das Bewerben des Angebots wird auch bei Rath (1998: 99) dezidiert als erfolgsbestimmender Faktor genannt, welcher zu einer gelingenden Bildungsarbeit voraussetzende Funktion hat.

Das Hinweisen auf eine konkrete Veranstaltung, oder auf ein Sammlungshaus im Ganzen, kann aber nicht nur von institutioneller Seite geschehen. Deutlich mehr Durchschlagskraft hat mit Sicherheit eine persönliche Weiterempfehlung von Ausstellungsinhalten oder guten Serviceleistungen. Interessant ist diese Variante auch noch deshalb, weil dem Museum keine Mehrkosten entstehen. Doch wovon hängt eine gelingende Mundpropaganda ab? Hier muss, so Rath (1998: 148), vor allem die Qualität der Museumsleistungen stimmen, was, bezogen auf das Wohlfühlen von ausländischen Gästen, selbstverständlich mit gegenseitigem zwischenmenschlichem und sprachlichem Verständnis beginnen muss. Demensprechende Investitionen stellen also einen direkten Beitrag zur positiven Öffentlichkeitsarbeit dar. Diese positiven Auswirkungen lassen sich auch durch Studien belegen:

Internationale Besucherevaluation in Museen bestätigen immer wieder das Faktum, daß (sic!) die Mundpropaganda die wirkungsvollste ist. Eine deutsche Untersuchung hat gezeigt, daß (sic!) die Mundpropaganda das wichtigste Medium der Öffentlichkeitsarbeit ist. (Rath 1998: 147).

Daneben ist das Einsetzen von Informationsmaterial in der Außenwirkung von Relevanz. Die Steigerung der Kundenzufriedenheit fremdsprachiger Touristen durch ein besseres Angebot und damit einer Zunahme an Verständnis kann auf dem internationalen Markt ebenso durch die Ausgabe von Infomaterial und Faltblättern erreicht werden. Diese sollten, wie Bößert (2004: 187) betont, mindestens auch auf Englisch formuliert sein, um einen sinnvollen Beitrag für die Gewinnung ausländischer Gäste leisten zu können.

Im Rahmen einer Studie, welche hier noch Erwähnung finden soll, werden die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit österreichischer Museen einem Vergleich unterzogen. Im Rahmen dessen gibt es einen eindeutigen Gewinner: das Tourismusprospekt. Wie zuvor schon erwähnt ist hierbei Mehrsprachigkeit unumgänglich. Laut Rath (1998: 148) spielt die Werbung für einzelne Ausstellungen oder allgemein für einen Museumsbesuch hierbei für 61 Prozent aller Museen eine Rolle. Das heißt auch, dass die intensive Zuwendung gegenüber ausländischen Gästen bei der Bewerbung von Museen zu finden ist.

Bezogen auf die Wichtigkeit der Kooperation von Museen mit Organisationen des Fremdenverkehrs, darf die Meldung eines Museumsbetreibers in Rath (1998: 111) Untersuchung genannt werden, welcher der Gruppe der Touristiker eine wichtige Rolle zuordnet. Diese werden im konkreten Fall gezielt angesprochen, um wiederum selbst mehr ausländische Gäste für das konkrete Museum zu begeistern. Darüber hinaus wiederholt er den

Apell, Mundpropaganda als Empfehlungsmöglichkeit des Museums einzusetzen. Dies zeige überraschend häufig Erfolg (vgl. Rath 1998: 112).

Abschließend sei wieder zu betonen, dass all jene Maßnahmen, die von Museen ergriffen werden einer genauen Planung bedürfen und von statistischen Erhebungen begleitet sein sollten, da nur dadurch eine zukunftsorientierte Prognose zulässig wird. Siebenhaar (2004: 15) schlägt eine Aufteilung nach regionalem, nationalem und internationalem Publikum vor. Die Mehrsprachigkeit eines Museums zielt klar auf die dritte Gruppe ab, die für das Museum gewonnen werden soll.

5.2 Sprachenbezogene Konsequenzen für die Museen

Nach einer Auseinandersetzung mit den Faktoren, welche Mehrsprachigkeit im Museum einfordern und der Bewusstseinsbildung, welche Gruppe auf welche Art angesprochen werden kann, folgt nur logischerweise auch eine Empfehlung der diversen Handlungsmöglichkeiten, mit deren positiven und negativen Konsequenzen. Welche notwendigen Maßnahmen können angedacht werden, um die gewünschte Zielgruppe der fremdsprachigen Besucherinnen anzusprechen und auch zu erreichen? Ganz praktisch gedacht ist eine Hautaufgabe natürlich die Übersetzung möglichst vieler Medien schriftlicher oder gesprochener Art. Erste Anlaufstelle im heutigen elektronischen Zeitalter ist der digitale Auftritt in Form von Websites und sozialen Medien in unterschiedlichen Sprachen. Eine weitere Gruppe sind technische Informationen, welche vom Publikum erfahren werden wollen, wie Preisauskünfte, Öffnungszeiten und Führungsangebote. Schließlich sei die inhaltliche Begleitung des Museumsbesuchs erwähnt, welche durch Publikationen, Beschriftungen, Audioguides oder Führungen durch sprachkompetente Mitarbeiterinnen ermöglicht wird. Die diversen diesbezüglichen Handlungsspielräume bezogen auf die unterschiedlichen Gattungen finden sich in dieser Arbeit eingebettet im analytischen Teil.

Die Möglichkeiten eines mehrsprachigen Gesamtkonzeptes sollen allerdings hier schon diskutiert werden. Der Deutsche Museumbund (2011: 18) verortet den ersten Ansatzpunkt eines Museums nämlich in einem mehrsprachigen Leit- und Informationssystem. Dieses soll, neben anderen touristenorientierten Serviceeinrichtungen bezüglich der Gruppenlogistik oder individuellen Erholungs- und Erfrischungsmöglichkeiten, ein erster Schritt sein. Es kann die Übersetzung von organisatorischer Information (WC, Notausgängen, etc.) und kunstbezogenen Texten (Wandtexte, Folder, etc.) beinhalten und kann dreistufig angewandt werden: „visuell, verbal, mehrsprachig“ (Deutscher Museumbund 2011: 29). Hierbei kann die moderne Technik helfen Mehrsprachigkeit nicht als Ballast zu empfinden, welcher mit der breiten Anführung unterschiedlicher Sprachen einhergeht. Lötsch (2006: 19) denkt laut über das Einsetzen von LCD-Bildschirmen nach, welche als wechselnde Bildbeschriftungen nicht nur mehrsprachige Information zur Verfügung stellen, sondern auch Bewegung in den starren Rahmen von Ausstellungshäusern bringen.

6. Prestigesteigerung durch Mehrsprachigkeit

Die Motive für Übersetzungen von Texten oder mehrsprachigen Serviceleistungen wurden bis jetzt oft begründet durch gesellschaftlichen Auftrag oder marktwirtschaftlichen Vorteil. Nicht in dieser Aufstellung vorhanden wäre das Geltungsbedürfnis eines Museums beziehungsweise der Geschäftsführung, mit Hilfe des erweiterten Angebots international besser dazustehen. An große Häuser werden ebenso große Erwartungen gestellt, die ein bestimmtes Service voraussetzen. Es ist verständlich, wenn hilfreiche Beschriftungen in diversen Sprachen nicht vorhanden sind, da hiermit ein großer Kostenaufwand verbunden ist, allerdings wird diese dankend angenommen und verleiht der Schausammlung damit ein anderes Auftreten. Wenn unsere globalisierte Welt eine zumindest deutsch-englische Zweisprachigkeit mit sich gebracht hat, stellen manche Museen hier einen höheren Anspruch an sich selbst:

Als Völkerkundemuseum haben wir natürlich einen hohen Prozentsatz von fremdsprachigen Besuchern aus vielen verschiedenen Ländern. Deshalb sind wir dabei, ein sechssprachiges Leitsystem einzuführen: Deutsch, Englisch, Spanisch sowie Hindi, Arabisch und Chinesisch. Die letzten drei Sprachen haben nichts mit der Besucherfrequenz zu tun, sondern mit Symbolik. Wir bemühen uns um eine durchgehende Beschriftung in vier Sprachen. (Gretzschel 2008: 1).

Dieses Museum sieht sich also auch durch den Ausstellungsinhalt in die Pflicht gerufen entsprechende Mehrsprachigkeit einfließen zu lassen, wie unter anderem Arabisch als Lingua Magna einer Ausstellung über Alt-Ägypten oder Ketschua in einer südamerikanischen Galerie. Direktor Köpke geht damit nicht nur auf die Situation ein, jenen Menschen Tor und Tür zu öffnen, die nicht mit der deutschen Muttersprache aufgewachsen sind, sondern ist sich der Wichtigkeit bewusst mit diesen Maßnahmen touristischen Anforderungsprofilen zu entsprechen. In diesem Zusammenhang betont er die Bedeutsamkeit des interkulturellen Verständnisses, welches über das bloße Verstehen der Worte durch fremdsprachige Führungen oder Beschriftungen hinaus geht: „Menschen, die aus einem anderen Kulturkreis kommen, wissen unter Umständen mit einem mittelalterlichen Kreuzigungsbild nichts anzufangen. Hier gibt es für alle Museen große Herausforderungen“ (Gretzschel 2008: 1).

6.1 Die Sprache zwischen Kunstvermittlung und Non-Verbalität von Kunst

Der Befund der Unzeitgemäßheit von Einsprachigkeit im Museum wirft, anders gedacht, natürlich auch die Frage auf, inwiefern Sprache Kunst ausdrücken kann, oder ob nicht Kunst ein sich selbst ausdrückendes Medium ist. Provokant könnte überlegt werden, wie weit Sprache und damit Übersetzung notwendig ist, wenn wahre Kunst für sich selbst spricht. Treinen (1996: 60-61) benützt hierzu den Begriff der ‚visuellen Kommunikation‘ welche zwischen Besucherinnen und Ausstellungsobjekten hervorgerufen wird. Konkret geht es um Wahrnehmungsprozesse, welche im Publikum ausgelöst werden. Diese finden nicht in Form klassischer Kommunikation statt, sondern es handelt sich eher um ein einseitiges Kommunikationsangebot der Gegenstände. Die Vorgänge beruhen auf schon erfahrenen Dialogformen und zeigen sich so als Zwiegespräch oder als stilles Selbstgespräch von einzelnen Besucherinnen. Gesucht wird also auch hier ein Gegenüber, um Kommunizieren zu

können. Kulturelle Muster liegen diesen Vorgängen zugrunde, was vielmehr verdeutlicht, dass beim Besuch fremder Museen im Ausland transkulturelle Kommunikation stattfindet. Auch Programme wie das ‚self-directed learning‘ bedienen sich dieser Muster und decken somit einen Teil der Bildungsfunktion jedes Museums ab (Rath 1998: 98). Im Zusammenhang mit der Non-verbalität sei auch der Aufruf „Laßt (sic!) Objekte sprechen“ (Spirik 1992: 24) erwähnt, welcher im Spannungsfeld zwischen Wissenspräsentation und Wissensvermittlung interpretiert werden darf. Soll also heißen, dass es, folgend der Argumentationslinie, dass Kunstwerke selbst in Interaktion mit den Betrachtern treten, schon alleine ausreichend wäre Kunstsammlungen in Museen öffentlich zugänglich zu machen, um einen Dialog hervorzurufen, der sprachungebunden ist. Die gegensätzliche Meinung wäre die Notwendigkeit der Vermittlung von Kunst und Erklärung von Objekten, um diese erst begreifbar und erfahrbar zu machen. Dazu scheint eine Übermittlung der Information in eine Sprache, die den Besuchern verständlich ist unerlässlich.

7. Konzentration auf Englisch als Zweitsprache

Bei der Auswahl der Sprachen sollte ein Museum sich überlegen, welche davon am ehesten von den potentiellen Kunden verstanden und gesprochen werden. Wenn auf der Straße in einem fremden Land nach dem Weg gefragt wird, so geschieht das fast automatischer Weise auf Englisch. Bei der Wahl der englischen Sprache als Ergänzung wird vom Besucherkreis die zumindest rudimentäre Beherrschung der Sprache angenommen. Dem Englischen wird also im globalen Kontext eine übergeordnete Stellung zugeschrieben. Dies trifft nicht nur auf private Begebenheiten zu, sondern vermehrt auch auf den beruflichen Rahmen. Sowohl bei der grenzüberschreitenden Geschäftskommunikation, welche Museen untereinander pflegen, als auch bei der Erstellung von besucherorientierten Sprachangeboten, ist die herausgerückte Rolle der englischen Sprache als Lingua Franca unbestritten (vgl. Böttger 2007:1). Eine Untersuchung im Rahmen der EU-Staaten⁴ von Gerhards (2010: 17) weist die Überlegene Stellung der englischen Sprache auf. Gesamt gerechnet im EU-Schnitt beherrscht fast jeder zweite Mensch die englische Sprache, um sich mit jemand anderem unterhalten zu können. Schlusslicht ist hier das bulgarische Volk mit einer Quote von 15,4 Prozent englisch sprechenden Menschen, während in den Niederlanden der Prozentsatz 87,6 beträgt.

Selbst Französisch kann sich als Sprache der Kunst nicht gegen diese Vormachtstellung zur Wehr setzen, auch wenn dies durch eine gewisse Abwehrhaltung gegenüber Anglizismen unterstützt wird. Die europäische Museumswelt ist englischsprachlich geprägt (vgl. Deutscher Museumsbund 2008: 6). Die Entscheidungsvielfalt für Museen bleibt hier keine sehr große, wenn die Frage nach einer Zweitsprache gestellt wird, da die Weltsprache Englisch in ihrer Reichweite nicht zu übertreffen ist. Wahlmöglichkeit bleibt, so Prof. Wulf Köpke, beim Angebot weiterer Mehrsprachigkeit oder bei gezielt regional ausgerichteten Ausstellungen

⁴ Die Untersuchung wurde im Jahr 2010 durchgeführt, wodurch von 27 EU-Staaten – also exklusive Kroatiens – auszugehen ist. Das eindeutige Ergebnis und die damit verbundene Tendenz legitimieren das Heranziehen der fünf Jahre alten Untersuchungsdaten.

permanenter oder zeitlich beschränkter Art (vgl. Gretschel 2008: 1). In die Auswahlkriterien der Mehrsprachigkeit fließt in jedem Fall aber die örtliche Nähe der Ausstellung zu fremden Sprachgruppen mit ein. In Grenznahen Regionen, können sich somit gegenseitige positive Effekte ergeben. Jordan (2012: 54) hält trotz alledem fest, dass Englisch als Lingua Franca schon aus pragmatischen Gründen sehr wichtig für den transkulturellen Dialog ist, da sie eine übergreifende Identität schafft. Allerdings soll auch noch eine kritische Stimme bezüglich der Allmacht der englischen Sprache vorgebracht werden. Entscheidend kann nämlich auch sein, dass ein Publikum angesprochen werden soll, welches mit der englischen Sprache nicht ideal bedient wird. „Nirgends steht allerdings geschrieben, dass diese Fremdsprache (...) Englisch sein muss. Entscheidend ist, welche Besucher die Ausstellung ansprechen wird – und welche sie ansprechen möchte.“ (Dawid/Schlesinger 2002: 125). Abschließend sei gesagt, dass die Existenz und das Konzept einer Lingua Magna in Europa keineswegs erst eine junge Entwicklung ist. Beim Versuch eine kulturgeschichtliche Genese Europas aus sprachlicher Sicht nachzuzeichnen, wird die Zuwendung zur lateinischen Sprache naheliegend. Dieser Kommunikationsraum Europa und die damit einhergehenden kulturgeschichtlichen Konzepte sind mit geänderten sprachlichen Vorzeichen bis heute aktuell (vgl. Jordan 1995:38).

C) Vergleichende Analyse der Mehrsprachigkeit in der Wiener Museumslandschaft

Nach theoretischen Auseinandersetzungen mit mehreren Spannungsfeldern der Mehrsprachigkeit, sowie der interkulturellen Kommunikation in der Museumswelt und einigen Darlegungen und Definitionen soll im folgenden Teil der Arbeit deutlich konkreter auf die Ausstellungssituation der österreichischen Bundeshauptstadt eingegangen werden. Die ist im Lichte dessen zu sehen, was bisher geschildert wurde und soll eine Beantwortung der anfangs aufgeworfenen Fragen mit sich bringen. Dies soll durch Vergleiche quer über die Schnittmenge der Museen getan werden und durch Einzelphänomene belegt werden. Zunächst soll aber Aufschluss darüber gegeben werden, wie es zur Selektion jener 31 Museen gekommen ist, welche aus dem Pool von über 300 Wiener Museen herausgegriffen und untersucht wurden (vgl. Magistrat der Stadt Wien 2015).

Zuvor muss allerdings von wissenschaftlicher Seite her abgesteckt werden, mit welchen Instrumentarien die Datensätze bearbeitet und analysiert wurden, um zu den präsentierten Ergebnissen zu gelangen. Der Untersuchungsansatz dieser Arbeit ist vielschichtig aufgebaut. Dies wird augenscheinlich, wenn die Bereiche Mehrsprachigkeit der Besucherinnen und das Sprachenangebot der Museen sichtbar dargestellt werden. Diese beiden zusammenhängenden und sich bedingenden Bereiche unterscheiden sich enorm durch die Datengröße. Um die Relationen zu verdeutlichen: Den jährlich fast drei Millionen internationaler Besucherinnen im Schloss Schönbrunn stehen Informationsbroschüren in fünf verschiedenen Sprachen gegenüber. Auch die Forschungsziele und Untersuchungsmethoden sind mehrteilig. Auf der einen Seite wird auf den deskriptiven Untersuchungsansatz der musealen Marktforschung zurückgegriffen, welcher das Untersuchungsgebiet erfassen und präsentieren möchte. Die übersichtliche Darstellung der Ergebnisse wurde deshalb vorgenommen, um einen guten Überblick über Wiens Mehrsprachigkeit in den Museen zu vermitteln. So sollen Museen „Veränderungen erfassen und erste Prognosen über Wirkungszusammenhänge von Marketingmaßnahmen treffen“ können (Geiger 2005: 26). Die Beschäftigung mit statistisch aufbereitenden Datensätzen ist dem Gebiet der quantitativen Untersuchungen zuzuordnen und soll anfangs gestellte Forschungsfragen beantworten. Auf der anderen Seite kann der explorative Untersuchungsansatz genannt werden, welcher während seiner Durchführung interessante Fragestellungen ausmacht und benennt. Hier wird qualitativ gearbeitet, um bisher nicht untersuchte Problemfelder zu beleuchten. Den Spuren Reussners (2015: Vorwort) folgend, welche in ihrer Arbeit zur Publikumsforschung in Museen vor ähnlichen Problemstellungen stand, soll hier in Form einer deskriptiv-explorativen Studie gearbeitet werden. Zunächst wurde mithilfe der zuvor erarbeiteten Hypothesen eine gute Übersicht zur Mehrsprachigkeit in tabellarischer Abbildungsform erstellt. Die Bitte einiger Museen, um die Zusendung der fertig gestellten Arbeit bestätigte wiederum die Annahme, dass ähnliche

vergleichende Untersuchungen nicht ausreichend vorhanden sind, um Fragestellungen, welche sich bezüglich Management- und Marketingentscheidungen stellen, hinreichend in einem wienweiten Kontext zu beantworten. In einem nächsten Schritt wurden vermutete Ergebnisse belegt und beleuchtet, sowie im Anschluss daran nicht vermutete Folgerungen benannt. Die Ergänzung stellte sich als ideale Kombination heraus, da auch eine explorativ angelegte Studie ohne theoretische Vorarbeit und Fokussierung des Erkenntnisinteresses nicht ausreichend ist. (vgl. Reussner 2015: 111)

1. Auswahl der Wiener Museen

Bezüglich der Auswahl der Museen sei vorangestellt, dass eine Darlegung, wie es zu einer Auswahl gekommen ist, Aufschluss gibt über die Aussagekraft des Vergleiches, der hier gezogen werden soll. Diesbezüglich kann angeführt werden, dass zunächst versucht wurde alle großen und bedeutenden Häuser in Wien mit in die Untersuchung einzubinden. Dies sollte nicht nur die Möglichkeit für einen direkten Vergleich im Bereich des Sprachenangebots geben, sondern vielmehr qualitativ wertvolle Ergebnisse durch eine möglichst komplette Zusammenschau zur Verfügung stellen. Wie im nächsten Abschnitt bearbeitet wird, kann eine Unterscheidung der Museumskategorien in einzelne Gattungen vorgenommen werden. Auch diese waren bei der Wahl der zu untersuchenden Museen von Belang. Deshalb wurde versucht diejenigen Einrichtungen zu berücksichtigen die von ausländischen Gästen maßgeblich frequentiert wurden, wie beispielsweise Schlossgebäude oder Gemäldegalerien. Gerade bei einer Untersuchung der Anzahl ausländischer Gäste ist die Lage der Museen in der Stadt von Bedeutung. Hierbei ist festzuhalten, dass der Großteil der Museen innerhalb des Rings oder in der Nähe dessen zu finden ist. Unter anderem deshalb ist beispielsweise das im 23. Bezirk gelegene Schokolademuseum nicht Teil der Analyse geworden. Neben der Entfernung vom Stadtzentrum hat ebenfalls teilweise die Größe des Museums dazu beigetragen von der Befragung ausgeschlossen werden. Um eine Einrichtung zu nennen soll das Demelmuseum Erwähnung finden, welches zwar sehr zentral gelegen aber durchaus überschaubar bezüglich seines Ausmaßes ist. Hierbei wurde die Problematik vermutet, sich in Details zu verlieren, welche den Blick auf den Vergleich der renommierten Häuser mindern, die sich vorrangig im Fokus der Arbeit befinden. Des Weiteren soll auch der Fall erwähnt werden, dass Ausstellungshäuser im Sommer ihre Pforten schließen. Dies ist unter anderem beim Wirtschaftsmuseum der Fall. Auch dies förderte die Aufnahme in präsentierte Zusammenstellung nicht. Gleichzeitig sollen auch Ausstellungshäuser erwähnt werden, welche sich im Umbau befinden und daher vorübergehend geschlossen sind, wie dies beim Dommuseum oder dem Weltmuseum der Fall ist. Ein nicht zu vernachlässigender Punkt in der Selektion der musealen Einrichtungen war selbstverständlich auch die Kooperationsbereitschaft der Mitarbeiterinnen. Im Besonderen die Abteilung für Kunstvermittlung wurde in erster Linie angesprochen, um Zahlen und Fakten in Erfahrung zu bringen. Selten ist von einem ‚Stoßen auf verschlossene Türen‘ zu berichten, vielmehr muss im Rahmen des Abschlusses der Analyse angeführt werden, dass diesen Abteilungen ein

positives Zeugnis ausgestellt werden kann im Bezug auf die Unterstützung des vorliegenden Projektes. Wenn im Rahmen dieser Arbeit der kulturelle Auftrag der Museen belegt und erläutert wird, kann folglich behauptet werden, dass die Mitarbeit an einem Forschungsprojekt und dadurch an einer wissenschaftlichen Bearbeitung von den entsprechenden Stellen sehr ernst genommen wird, da die Bearbeitung von solcherart Anfragen in jedem Fall einen zeitlichen Mehraufwand bedeutet.

1.1 Kategorisierung der Museen nach der Museumsart

Auf der Suche nach einer Kategorisierung der Museen nach Gattungen, welche notwendig scheint, um aussagekräftige Gegenüberstellungen ermöglichen zu können, empfiehlt das deutsche Institut für Museumsforschung (2014: 20-26) eine neunstufige Aufteilung, welche sich an der UNESCO – Klassifikation orientiert, um internationale Vergleiche zu ermöglichen. Diese sehr detaillierte Variante soll hier ein wenig kompakter angewendet werden, da archäologische Ausgrabungen, mehrere Museen in einem Gebäude oder Sammlungsmuseen mit komplexen Beständen nicht in erster Linie Untersuchungsgegenstand waren. Die sich daher ergebende sechsstufige Anordnung erhält durch den Verzicht auf die durchschnittlich unterrepräsentierten Kategorien mehr Übersichtlichkeit und Aussagekraft bezüglich der Wiener Museumssituation. Jede Kategorisierung und Systematisierung, welche notwendig ist, um eine Vergleichbarkeit erstellen zu können, bringt auch immer eine Verkürzung und Verallgemeinerung mit sich. Nicht nur, dass dem individuellen Charakter eines Museums damit weniger Raum verliehen wird, führt der Weg der Einteilung immer zu pragmatischen Entscheidungen: „Die Zuordnung der Museen zu Museumsarten erfolgt nach ihren Hauptsammelgebieten und -schwerpunkten. Museen, die einer Person gewidmet sind, werden je nach Sammlungsschwerpunkt in die entsprechende Museumsart eingruppiert“ (Instituts für Museumsforschung 2014: 20).

Die dadurch entstehende Systematik ordnet und gruppiert folgendermaßen: Volkskunde und Heimatkundemuseen, Kunstmuseen, Schloss- und Burgmuseen, Naturkundliche Museen, Naturwissenschaftliche und Technische Museen, sowie Kulturgeschichtliche Spezialmuseen. Analog zu diesem Kategorisierungsmodell können die 31 untersuchten Wiener Museen wie folgt aufgeschlüsselt werden, wobei gleich vorweg bemerkt werden muss, dass teilweise zwei Kategorien als passend erscheinen. Dies gilt unter anderem für das Belvedere, welches für seine Kunstsammlung internationale Berühmtheit erlangt hat, allerdings auch für das Schlossgebäude selbst, nicht zuletzt auch aufgrund der großen Vergangenheit, welches als Besucherinnenziel gilt. In diesen Fällen musste eine möglichst entsprechende Entscheidung getroffen werden. Daneben wird einigen Standorten in der Klassifizierung Unrecht getan, wenn nach der Ausrichtung des Haupthauses bewertet werden musste, wie das bei der Schatzkammer zutrifft, welche Teil des Kunsthistorischen Museums ist.

Zur Gruppe der Volkskunde- und Heimatkundemuseen im engeren Sinn zählt nur das Wiener Volkskundemuseum (1 Museum). Diese Gruppe ist verhältnismäßig klein, da einerseits

Abstand genommen wurde die vielen kleinen Bezirksmuseen in die Sammlung der Museen aufzunehmen, da der Publikumsbezug und damit die sprachliche Orientierung eher lokal ausgerichtet sind. Andererseits finden sich Volkskunde- und Heimatkundemuseen im Allgemeinen im ländlichen Raum häufiger als im urbanen Bereich. Das nächste Ensemble bildet jenes der Kunstmuseen, an welchen die bildenden Künste vorherrschen. Zu dieser größten Gruppe gehören: das Kunsthistorische Museum, das Belvedere, die Albertina, das Wien Museum, das Leopoldmuseum, das BACA Kunstforum, das Mumok, die Secession, das MAK, die Gemäldegalerie und das Künstlerhaus (11 Museen). Weiter folgen die Schloss- und Burgmuseen, die sich an zwei Orten und einer Expositur festmachen lassen: die Kaiserappartements und die österreichische Nationalbibliothek in der Wiener Hofburg, das Schloss Schönbrunn inklusive des Kindermuseums Schönbrunn und dem thematisch zugehörigen Museum kaiserlicher Wohnkultur, dem Hofmobiliendepot in Wien Neubau (5 Museen). Die naturkundlichen Museen, welche hier beleuchtet werden sollen und über Zoologie, Botanik und Naturgeschichte berichten, sind: das Naturhistorische Museum, das Haus des Meeres, das Schmetterlingshaus und das ZOOM Kindermuseum (4 Museen). Der Reihe der naturwissenschaftlichen und technischen Museen können folgende zugeordnet werden: das Technische Museum Wien, das Heeresgeschichtliche Museum, und das Architekturmuseum im Museumsquartier, das Theatermuseum, sowie das Filmmuseum (5 Museen). Schließlich folgt der Bereich der kulturgeschichtlichen Spezialmuseen, welche einen musischen Schwerpunkt haben mit dem Mozarthaus Vienna und dem Arnold Schönberg Museum. Daneben sind Religions- und Kirchengeschichte Teil dieses Bereichs und mit dem jüdischen Museum und dem Museum im Schottenstift vertreten. Auch das Spezialgebiet der Psychologiegeschichte mit dem Sigmund Freud Museum kann am ehesten hier hinzugezählt werden (5 Museen).

1.2 Kategorisierung der Museen nach den Trägerinstitutionen

Eine weitere Differenzierung der zu untersuchenden Museen ist jene der Gliederung nach der Zugehörigkeit zu Institutionen, welche in der Rubrik ‚Trägerinstitutionen‘ in der großen tabellarischen Auflistung zu finden ist. Diese können öffentlicher oder privater Natur sein oder über eine Mischform verfügen. Viele der bekanntesten Häuser Wiens sind Bundesmuseen, was natürlich eine Förderung der öffentlichen Hand zur Folge hat. Des Weiteren sind Museen der Stadt Wien zu ergänzen, sowie Stiftungen, Vereine, Gesellschaften mit beschränkter Haftung und private Einrichtungen. Die Unterstützung der Museen ist also gegliedert und beginnt bei der maßgeblichen Finanzierung, reicht über steuerliche Bevorteilung und endet bei der schlichten wohlwollenden Akzeptanz. In diesem Sinn sei auch der Auftrag zum gesellschaftlichen Auftrag der mehrsprachigen Ausrichtung von Museen differenziert zu betrachten, da manche Museen finanzielle Unterstützung zur Umsetzung ihrer Ziele erhalten, während andere auf sich alleine gestellt sind. Private Organisationen werden daher auch strenger auf die Kosten-Nutzen-Seite der Erhöhung des Fremdsprachenanteils

achten. Die konkrete Verpflichtung für Bundesmuseen, welche sich dadurch ergibt, ist im Bundesmuseen-Gesetz (2015: §2) formuliert:

Die (...) Einrichtungen sind wissenschaftliche Anstalten öffentlichen Rechts des Bundes, denen unbewegliche und bewegliche Denkmale im Besitz des Bundes zur Erfüllung ihres kulturpolitischen und wissenschaftlichen Auftrags als gemeinnützige öffentliche Aufgabe anvertraut sind und die mit In-Kraft-Treten der Museumsordnung (§ 6) eigene Rechtspersönlichkeit erlangen. Die im Folgenden als Bundesmuseen bezeichneten Anstalten sind kulturelle Institutionen, die im Rahmen eines permanenten gesellschaftlichen Diskurses die ihnen anvertrauten Zeugnisse der Geschichte und Gegenwart der Künste, der Technik, der Natur sowie der sie erforschenden Wissenschaften sammeln, konservieren, wissenschaftlich aufarbeiten und dokumentieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen sollen. Sie sind ein Ort der lebendigen und zeitgemäßen Auseinandersetzung mit dem ihnen anvertrauten Sammlungsgut. Ihr Wirkungsbereich wird, entsprechend den jeweiligen historischen und sammlungsspezifischen Voraussetzungen, in den einzelnen Museumsordnungen geregelt. Die Bundesmuseen sind dazu bestimmt, das ihnen anvertraute Sammlungsgut zu mehren und zu bewahren und es derart der Öffentlichkeit zu präsentieren, dass durch die Aufbereitung Verständnis für Entwicklungen und Zusammenhänge zwischen Gesellschafts-, Kunst-, Technik-, Natur- und Wissenschaftsphänomenen geweckt wird. Als bedeutende kulturelle Institutionen Österreichs sind sie dazu aufgerufen, das österreichische Kulturleben zu bereichern, das Kulturschaffen der Gegenwart, die aktuellen Entwicklungen der Technik und die Veränderungen der Natur zu registrieren und deren Zeugnisse gezielt zu sammeln und das Sammlungsgut im Sinne des spezifisch kulturpolitischen Auftrags jedes Hauses ständig zu ergänzen. Dabei pflegen sie den Austausch mit Museen in Österreich und anderen Ländern im Ausstellungs- und Forschungsbereich. Als umfassende Bildungseinrichtungen entwickeln sie zeitgemäße und innovative Formen der Vermittlung besonders für Kinder und Jugendliche. Sie sind zu einer möglichst zweckmäßigen, wirtschaftlichen und sparsamen Gebarung verpflichtet.

Konkret seien bei der Auflistung einige Punkte des gesellschaftlichen Auftrags hervor zu heben. Der mögliche Zugang einer breiten Öffentlichkeit schließt alle Teile des In- und Auslandes mit ein, sowie der verschiedenen Bevölkerungsgruppen Österreichs. Darüber hinaus soll in einer Art präsentiert werden, dass Interesse geweckt wird, was natürlich nur möglich ist, wenn die Texte und Inhalte auch verstanden werden können. Dies betrifft sowohl die Komplexität der Sprache, welcher mit Programmen wie ‚Leichter Lesen‘ begegnet wird, als auch der sprachlichen Vielfalt. Ganz logisch liest sich dementsprechend der Aufruf zu einer zeitgemäßen und innovativen Vermittlungsform. Schließlich sei auch noch im Besonderen der Austausch mit Museen anderer Länder betont.

In den Kulturberichten des Bundeskanzleramtes finden sich auch detaillierte Auflistungen, welche Museen welche Förderungen erhalten. Dabei lässt sich feststellen, dass die baulichen Instandhaltungsmaßnahmen einen der größten finanziellen Anteile darstellen, die es zu bewältigen gilt. Gesamt gesehen, wurden die Bundesmuseen mit 85 Millionen Euro im Jahr 2014 unterstützt. Die österreichische Nationalbibliothek wurde mit 23 Millionen bedacht. Besucht wurden diese musealen Häuser im Laufe des Jahres von 4,7 Millionen Personen (vgl. Bundeskanzleramt Österreich 2015: 10-13). Sonderformen staatlicher Lenkung sind darüber hinaus das Heeresgeschichtliche Museum, welches dem Ministerium für Landesverteidigung untersteht, sowie die Gemäldegalerie der Akademie der bildenden Künste, welche der

Kunstuniversität untersteht und von Staatsseite unterstützt wird (Bundeskanzleramt Österreich 2015: 290).

Neben den Bereichen des Bundes finden sich in Wien auch jene der Stadtverwaltung. Für die Verwaltung dieser wurde die Wien Holding GmbH (2015: 1) 1974 gegründet, welcher von Museumsseite das Jüdische Museum, das Mozarthaus Vienna oder das Kunsthaus Wien untersteht. 2001 wurde in der Wiener Museumsordnung analog zu den Rechtskörperschaften der Bundesmuseen ein juristischer Rahmen für die ‚Museen der Stadt Wien‘, besser bekannt als das Wien Museum und deren zugehörige Sammlungen, geschaffen. Diese folgen im Großen und Ganzen dem schon zitierten Auftrag der Bundesmuseen. Allerdings muss betont werden, dass explizit Migrantinnen angesprochen werden sollen in das Museum zu kommen und „im Übrigen hat sich das Museum auch als Teil des touristischen Angebotes der Stadt Wien zu begreifen“ (Museumsordnung 2001: §2). Zu einer Überschneidung zwischen Landes- und Bundeskompetenzen kommt es unter anderem beim Jüdischen Museum Wiens, welches von Bundesseite im Jahr 2014 mit 195.000 Euro subventioniert wurde (Bundeskanzleramt Österreich 2015: 290).

Eine weitere Form der Förderung von Kunst von Seiten des Staates geschieht in Form von Unterstützungen gegenüber Stiftungen. Allen voran ist neben der Ludwig Stiftung für Kunst und Wissenschaft, aus welcher das Bundesmuseum MUMOK hervorgegangen ist, die Leopold-Museum Privatstiftung anzuführen, welche Basis-, und Mietsubventionen erhält. Im Geschäftsjahr 2013-14 haben diese gesamt 3,35 Millionen ausgemacht (Bundeskanzleramt Österreich 2015: 258). Auch mit projektbezogenen Zahlungen kann Stiftungen bei ihrer Arbeit geholfen werden. Bezogen auf die Mehrsprachlichkeit wäre hier die Sigmund Freud Stiftung hervorzuheben, welche eine Aufstockung der Audioguides– Sprachauswahl von Deutsch und Englisch um Sprachen, wie Russisch, Französisch, Italienisch und Spanisch, ergänzen konnte. Ziel von Direktorin Scholz-Strasser war es den vermehrt anreisenden internationalen Gästen bezüglich des Angebotes zu entsprechen: „Die finanzielle Unterstützung des Ministeriums macht es möglich, dass wir die Audioguides ohne weitere Aufzählung anbieten können“ (Lierzer 2012).

Eine weitere Form der Trägerinstitution wäre jene der Vereine, was beim Architekturmuseum, dem Filmmuseum oder der Vereinigung bildender Künstlerinnen Secession der Fall ist. Auch Museen, welche von Vereinen geleitet werden, können in den Genuss von Subventionen von staatlicher Seite kommen, wie sich an den Unterstützungen gegenüber dem Verein für Volkskunde zeigt. 2014 wurden laut Kulturbericht (Bundeskanzleramt Österreich 2015: 290) 530.000 Euro auf deren Konto gutgeschrieben, um den laufenden Betrieb aufrecht zu erhalten. Die Mitarbeiterinnen des Volkskundemuseums sind Bundesbedienstete.

Abschließend soll neben der Möglichkeit ein Museum privat zu führen, wie dies das Schottenstift tut, dem Bereich der Gesellschaften mit beschränkter Haftung betrachtet werden. Allen voran ist die ‚Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft m.b.H.‘ aufzuführen. Sie versteht sich selbst als Dienstleister, der um gutes Kundenservice bemüht ist. „Ziel der

Unternehmensführung ist es, unter größtmöglicher Schonung der historischen Substanz jene finanziellen Mittel zu erwirtschaften, die zur Renovierung und Erhaltung dieses historischen Juwels erforderlich sind.“ (Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft 2015)

1.3 Kategorisierung der Museen nach den Besucherinnenzahlen

Besonders hohe Besucherinnenzahlen weisen klarerweise Museen auf, die sich als Zusammenschlüsse mehrerer Standorte und Sammlungen präsentieren. Hierbei werden neben dem MAK und dem Belvedere zwei weitere Organisationseinheiten erörtert, welche die Argumentation aussagekräftig belegen. Der KHM-Museumsverband (2015: 10-11) besteht nämlich neben dem Museum für Völkerkunde, welches sich als Weltmuseum gerade in Umbau befindet, dem Theaternmuseum, der Kaiserlichen Wagenburg und Schatzkammer, sowie dem Schloss Ambras in Innsbruck über sechs Sammlungen im Haupthaus⁵ und vier weiteren in der Neuen Burg⁶. Ein sehr großes Konglomerat ist ebenso die Einheit der Museen der Stadt Wien (2015), welche neben dem Hauptgebäude am Karlsplatz über diverse Sammlungen und Ausstellungswohnungen verfügt⁷.

Bei der Betrachtung der Aufstellung nach der Anzahl an Besucherinnen fällt eine regelmäßige Staffelung der Museen auf, was auf den breit gestreuten Querschnitt der ausgewählten Häuser schließen lässt. Den Bereichen bis 50.000, über 50.000, über 100.000 und über 200.000 Gästen pro Jahr können jeweils sechs Museen zugeordnet werden. Vier Museen sind in der Gruppe von 500.000 bis zu einer Million Gästen und drei Häuser gehen über diese Marke hinaus. Vorliegende Studie hat also eine Reichweite bezüglich seiner Gästezahlen von 11.291.296.

⁵Ägyptisch- Orientalische Sammlung, Antikensammlung, Gemäldegalerie, Kunstkammer, Münzkabinett und Museumsbibliothek

⁶Hofjagd- und Rüstkammer, Sammlung alter Musikinstrumente, Ephesos Museum und das Archiv

⁷Hermesvilla, Römermuseum, Uhrenmuseum, Pratermuseum, Otto Wagner Pavillon Karlsplatz, Otto Wagner Hofpavillon Hietzing, Neidhart Fresken, Beethoven Eroicahaus, Beethoven Pasqualatihaus, Beethoven Wohnung Heiligenstadt, Haydnhaus, Mozartwohnung, Schubert Geburtshaus, Schubert Sterbewohnung, Johann Strauss Wohnung, Ausgrabungen Michaelerplatz, Römische Baureste Am Hof, Virgilkapelle

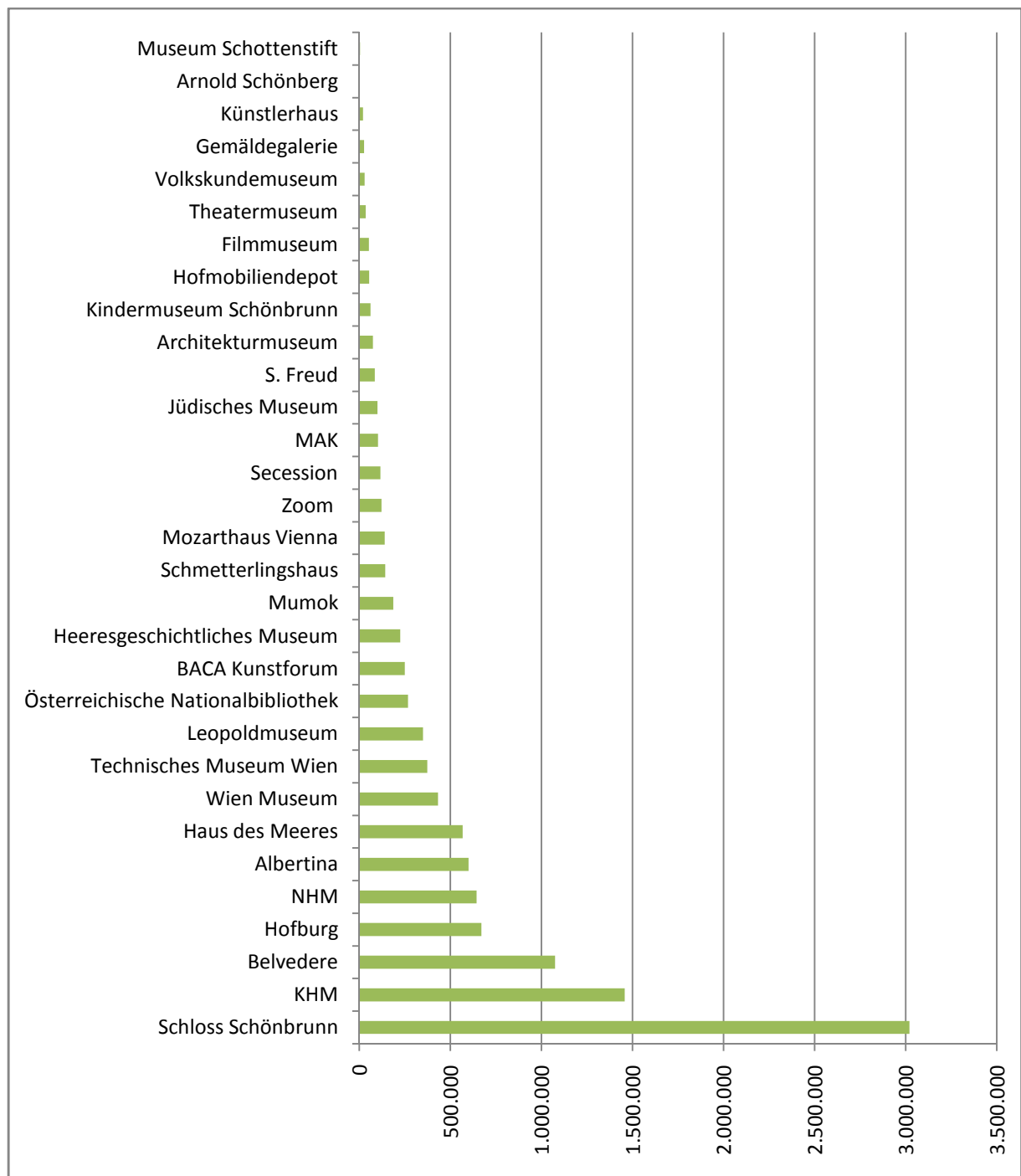


Abbildung 1: Untersuchte Wiener Museen nach Gesamtbesucherzahl 2014

1.4 Kategorisierung der Museen nach den Strategien

Eine weitere Möglichkeit der Unterscheidung von Museen ist eine Differenzierung nach der konzeptionellen Ausrichtung der Institutionen. Diese sollen im Fall dieser Untersuchung besonders auf die Bewältigung des kulturellen Auftrags im Museum mit Hilfe der Fremdsprachen hin beleuchtet werden. Nachdem der Vergleich der Museumskonzeptionen einen näheren Blick auf die Organisationsstruktur erfordert, wurden sieben der untersuchten Museen ausgewählt und näher analysiert. Um einen aussagekräftigen Querschnitt zu erhalten, galt es aus mehreren Blickwinkeln eine möglichst heterogene Verteilung bezüglich Museumsart, Touristinnenquote oder Gesamtgästeszahlen auszuwählen. Die Ergebnisse werden im Folgenden analysiert und im Anschluss daran in tabellarischer Form präsentiert.

1.4.1 Analyse der Konzeptionen

Der Bereich, welcher sich mit dem kulturellen Auftrag der Museen beschäftigt, liefert sehr einheitliche Ergebnisse. Durch die verschiedenen Trägerinstitutionen formuliert sich der Bildungsauftrag der Häuser teilweise unterschiedlich, aber im Kern, wird hier überall ein gleiches Vorgehen formuliert. Das ‚zugänglich machen‘ steht an erster Stelle und wird durch den Aufruf zu Sammeln und zu Konservieren ergänzt. Allgegenwärtig ist auch die Bestimmung Kunst zu Vermitteln. Eine Differenzierungsmöglichkeit wäre allerdings das Wahrnehmen der Aufgabe wissenschaftlich zu arbeiten und zu veröffentlichen, was bei der Albertina als Bundesmuseum oder dem HGM als Mitglied des ICOM⁸ klar der Fall ist. Das Mozarthaus Vienna zählt dies nicht zu seinem Verantwortungsbereich, sondern wendet, ähnlich dem Volkskundemuseum, seine Energie vor allem dem Bereich der Vermittlung der Museumsinhalte zu. Natürlich divergieren auch die individuellen Ausrichtungen der Häuser, welche beim ZOOM Kindermuseum ein jüngeres Publikum im Visier haben, beim Filmmuseum dem Medium des bewegten Bildes gerecht werden wollen, oder beim Leopoldmuseum ein internationales Publikum mehrsprachig ansprechen wollen.

Ein weiterer Untersuchungspunkt ist die Mehrsprachigkeit im Bereich der dauerhaften und temporären Ausstellungen. Hierbei sollte sich die Rolle des mehrsprachigen Konzepts zeigen, da hier oftmals monetär begründete Entscheidungen gefällt werden. Letztere stehen der maximalen Vermeidung von Sprachbarrieren gegenüber, wie das unter anderem als Ziel der Albertina erkannt wird. Die beiden größten Ausstellungshäuser erklären trotz alledem, dass im Rahmen von Sonderausstellungen das Sprachangebot etwas dünner ausfällt. Die Museen, welche sich entsprechend der Besucherinnenzahlen im Mittelfeld⁹ befinden, erklären, dass die Entscheidungsgrundlage mit der Ausstellungsdauer und den zur Verfügung stehenden Ressourcen zusammenhängt. Interessanterweise geben die kleinsten Kulturinstitutionen an, keine Unterscheidung zu ständigen und temporären Expositionen vorzunehmen. Hier sollten allerdings keine vorschnellen Schlüsse gezogen werden, da das Sprachangebot in diesen Häusern generell weniger umfangreich ist. Erwähnenswert ist darüber hinaus die saisonale Schwankung im Mehrsprachenservice des ZOOM Kindermuseums.

⁸ ICOM = International Council of Museums

⁹ Zwischen 100.000 und 300.000 Besucherinnen pro Jahr

In der nächsten Fragestellung kann der Überlegung nachgegangen werden, ob Gäste der Museen Grundkenntnisse der englischen Sprache beherrschen sollten, um erfolgreich informiert werden zu können. Dies ist dann der Fall, wenn die eigene Sprache nicht im Mehrsprachenservice zur Verfügung gestellt wird. Als roter Faden zieht sich durch, dass es nicht notwendig ist, Englisch zu sprechen, damit Kommunikation erfolgreich stattfinden kann. Das Kindermuseum Zoom formuliert das Ziel hier flexible Lösungen zu suchen. Oftmals wird den Besucherinnen, die im Regelfall höher gebildet sind, attestiert, dass die englische Sprache beherrscht wird und auch selbst als Kommunikationsmittel intuitiv verwendet wird. Die sprachlichen Fähigkeiten der Gruppe von Gästen aus Frankreich, Spanien, Russland oder Asien entsprechen dieser Annahme allerdings nicht immer.

Fast logisch folgt darauf die Frage nach der Pflicht Informationen in Fremdsprachen anzubieten. Dabei herrscht vollständige Einigkeit. Alle Museen erklären einstimmig die Notwendigkeit Mehrsprachigkeit einzuführen, um dem eingangs erwähnten kulturellen Bildungsauftrag ernsthaft begegnen zu können. Diese Verpflichtung wird punktuell durch bestimmte Kooperationen oder Förderungen noch erhöht, welche die Verwendung einer bestimmten Sprache vorgeben. Allgemein gilt die Orientierung am Besucherinnenspektrum, damit Ausstellungshäuser ihre Mittel bestmöglich einsetzen können. Einschränkungen findet sich bei den Angaben des Filmmuseums allerdings der Verweis, dass die mehrsprachige Information bei organisatorischen Fragen sinnvoll ist, aber nicht auf die Präsentation der Kunstwerke ausgeweitet werden muss.

Museum	Albertina	Leopold Museum	HGM
kultureller Auftrag	Entsprechend den Regeln für Bundesmuseen: Sammeln, Konservieren, Wissenschaftliches Aufarbeiten, Dokumentieren, Zugänglich machen; Bereicherung des österreichischen Kulturlebens und zeitgemäße Vermittlung für Kinder und Jugendliche	Zugänglich machen und Vermitteln von typisch österreichischer Kunst. Die weltweit größte Egon Schiele – Sammlung als Auftrag. Gegründet 1900 spricht die Marke ein internationales Publikum an.	Orientiert an fünf Eckpunkten des Council of Museums (ICOM): Bewahren, Forschen, Vermitteln, Aufstellen und Sammeln; Bildungsauftrag: Für die historische Bildung: Programme für Jung und Alt, Schulen und Unis in Form von Workshops, Filmanalysen und weiteren Methoden, um Geschichte zu vermitteln; Ansprechen von vielen Zielgruppen und breitem Publikum.
Unterschiede zw. temporären und dauerhaften Ausstellungen	Ja, bezüglich der Beschriftungen. Nein, bezüglich der Audioguides. Den Besucherprognosen entsprechende Anpassung der Sprachenauswahl. Ziel ist die Vermeidung sprachlicher Barrieren.	Ja, Sonderausstellungen nur Deutsch und Englisch; Audioguides für Dauerausstellung in vier Sprachen.	Kommt auf die Ausstellungslänge an. Je länger ausgestellt wird, desto größer die Chance auf ein breiteres Sortiment an Fremdsprachen. Der Aufwand muss entsprechen.
Verpflichtende Englischkenntnisse von Besucherinnen	keine Angaben	Prinzipiell nicht, auch wenn viele Gäste mit hohem Bildungsniveau Englisch sprechen. Audioguide - Anfragen auf Russisch und Spanisch (mit Vorwürfen, warum Französisch bevorzugt wird).	Die meisten Ansuchen der Gäste werden auf Englisch gestellt. Dies stellt keinen Anspruch dar, legt aber nahe, dass Englisch die erste Sprache im Haus ist.
Pflicht Informationen in Fremdsprachen anzubieten	Ja, aufgrund der Besucherinnenstruktur, speziell im Sommer, um Kommunikation erfolgreich zu gestalten.	Ja, bei der Förderung im Rahmen des EU Projekts: Slowakische Kataloge, Beschriftungen oder Broschüren vorgeschrieben.	Verpflichtung existiert; Grundlegend, um entsprechend Vermitteln zu können

Mozarthaus Vienna	ZOOM Kindermuseum	Film Museum	Volkskunde Museum
Erhalten, Zugänglich machen und Vermitteln. Nicht: Wissen aufbereiten, wie in der Forschungseinrichtung Mozarteum Salzburg. bei 85% ausländischer Gäste, haben Sprachen einen hohen Stellenwert.	Einsatz aller Sinne, Entdecken der eigenen Kreativität, Hinterfragen, Fragen stellen, Selbstständigkeit fördern. Interaktive Ausstellungen und Workshops für Kinder. Mit allen Sinnen Umwelt wahrnehmen. 2x jährlich eine als Mitmach (Hands on) - Ausstellung zu diversen Themen. Kinder erarbeiten an interaktiven Stationen mit allen Sinnen. Workshops für Klein-, und Schulkinder zum Thema Wasser.	Mission Statement: Film als wichtigste Kunstform und zeitgeschichtliches Dokument seit 1895. Filmkunst als bildende Kultur richtig und entsprechen auf der Leinwand vermittelt (Ausstellungsraum kein Kinosaal). Archivarisches Forschungsteam arbeitet im Hintergrund. 1964 von Avantgardefilmmacher Kubelka gegründet: Film im Original ohne Untertitel spricht für sich, das Wort ist nebensächlich und irritierend.	Sammeln, Forschen, Ausstellen und Vermitteln der Volkskunst. 1895 als 'Habsburgermuseum' gegründet. Hauptbestand sind Objekte aus allen Ländern der Monarchie. Bewahrung und zeitgemäße, attraktive Vermittlung als Ziel. Ethnografischer Schwerpunkt: Alltagskultur in den Vordergrund rücken und thematisieren.
Ja. Generell eine Frage des Budgets. Dauerausstellung: 11 Sprachen für Erwachsene, 8 Sprachen für Kinder; Sonderausstellung: nur Texttafeln Deutsch und Englisch; da bei der letzten Ausstellung die Info nicht ausreichend war wurden laminierte Zusatzinfo auf Russisch, Französisch und Italienisch ergänzt.	Grundsätzlich nein, das Sprachensetting ins das Selbe. Unterscheidung saisonal: Folder unterm Jahr Deutsch und Englisch, im Sommer auch Französisch und Russisch; In Planung: Allgemeine Infos über Zeiten und den Aufbau des Museums auf Arabisch, Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch.	Nein, sprachlich keine Unterschiede zwischen Sonderausstellungen (pro Tag 2 bis 3 Filme) und Dauerausstellungen in Zyklusform („Was ist Film“ und „Utopie Film?“).	Schwerpunktprojekte: Slowakisch gleichwertig mit Deutsch und Englisch; Sonderausstellungen: Maximal Englisch aufgrund des Budgets.
Nein, Englisch wird aber mehrheitlich beherrscht; Ausnahmen speziell bei asiatischen Gästen (CHN und JAP).	Nein, Englisch nicht als Verpflichtung, um Kommunikation zu ermöglichen. Ziel des Hauses, dass andere sprachliche Möglichkeiten geschaffen werden.	Gäste entstammen durchschnittlich einer höheren Bildungsschicht. Daher beherrschen Gäste in der Regel die englische Sprache. Deutsche Filme werden nicht übersetzt.	Englische Sprache bei Gästen aus Frankreich oder Asien unterdurchschnittlich.
Ja, sprachliches Service dem Besucherinnenspektrum entsprechend	Ja, so einfach wie möglich zugänglich machen, mehrsprachliche Orientierung an der Herkunft der Gäste	Ja, im Bezug auf Museumsinformationen. Nein, im Bezug auf die Darstellung der Kunst.	Ja, daher so gut wie alles auch auf Englisch, sowie tschechische Kooperation. Saalzetteln in 12 Sprachen als HGM - Steckenpferd.

2. Analyse der Besucherinnenstatistik

Modernes Museumsmanagement setzt Grundlagen der Evaluations-, und Planungsmöglichkeiten voraus, welche eine Rückschau und eine Prognose der Entwicklungen ermöglichen können. Dabei wird deutlich, welche Anpassungen gewünschte Veränderungen mit sich bringen und daraus abgeleitet, wie in Zukunft agiert werden sollte (vgl. Konrad 2008: 22). Das Bewusstsein der Museen bezüglich der Notwendigkeit dessen macht nicht nur Arbeiten wie diese zu einem sinnvollen Unterfangen, sondern legt auch die Kooperationsbereitschaft der Museen zugrunde, welche über das erfragte Datenmaterial ohnehin Buch führen. Dieser sehr an Zahlen festgemachte Abschnitt der Besucherinnenstatistik soll nun den ersten Teil der Präsentation und Analyse der Untersuchung ausmachen. Um an diese Ergebnisse zu gelangen wurden die einzelnen Häuser besucht und mit dem Museumspersonal zur Beantwortung der Fragen Kontakt aufgenommen. Offen gebliebene Fragen konnten im Regelfall per Mailkontakt ergänzt werden.

Die Zuordnung der Trägerinstitutionen soll das Kapitel der Kategorisierung abrunden. Die jährliche Besucherinnenzahl gibt auch gleich das System an, nach welchem die Sortierung der Tabelle erfolgt ist. Zu den Datensätzen ist weiter anzumerken, dass die Gesamtbesucherinnenzahl von Museen noch relativ einfach und übersichtlich festzumachen ist. Mit Hilfe der Aufschlüsselung nach Monaten kann so auch ein Plus im ersten oder zweiten Halbjahr benannt werden. Allerdings wird die Anzahl internationaler Gäste eines Museums nicht von allen Museen so detailliert festgehalten, wie dies beispielsweise bei den Standorten der ‚Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebs- GmbH‘ der Fall ist, da dies ein aufwendiges Unterfangen darstellt. Selbst diese gibt allerdings an die Besucherinnenzahlen aufzurechnen, um mit Hilfe von statistischen Wahrscheinlichkeiten ein aussagekräftiges Ergebnis zu bekommen, während der Aufwand dadurch verringert wird. So wurden beim Kindermuseum Schönbrunn 21.893 Gäste befragt, was ein Drittel der Gesamtzahl 2014 ausmacht, woraufhin dieses stichprobenartige Ergebnis hochgerechnet wurde. Natürlich gilt im Allgemeinen, dass mit dem Ansteigen des Anteils der befragten Personen die Genauigkeit des Gesamtergebnisses verbessert werden kann. Hierbei wäre beispielhaft das Mozarthaus Vienna anzuführen, welches drei Viertel seiner Gäste befragt hat. Ein weiteres Problem beim Erstellen von exakten Ergebnissen sind Schwankungen im Laufe eines Jahres, welche sich fast natürlich durch die Ferienzeiten ergeben. So bemerkte das Freud Museum, dass die Schulzeiten deutlich stärker von inländischen Gästen dominiert werden. Ganz in diesem Sinn ist die Anmerkung des Mozarthauses Vienna zu verstehen, dass die Besucherinnenströme von nationalen Feiertagen abhängig sind. Dies ist beispielsweise im Januar an russischen Gästen zu merken oder den drei goldenen Wochen im Jahr¹⁰, an denen der asiatische Raum mit China und Japan überproportional vertreten ist (vgl. Österreich Werbung Tourismusforschung 2014: 3). Auf der anderen Seite ziehen Sonderausstellungen unter dem Jahr noch vermehrt heimisches Publikum in die Museen, welche eine spezielle Ausstellung zum Anlass eines

¹⁰ In jener Zeit verreisen besonders viele asiatische Gäste, aufgrund von nationalen Feiertagen.

Besuchs nehmen. Dies berichtet das MAK oder die Gemäldegalerie, bei welcher die Gesamtbesucherinnenzahlen durch diesbezügliche Schwankungen im Bereich von bis zu 100 Prozent zwischen 20.000 und 37.000 in einzelnen Jahren variieren, abhängig von der Ausstellungsaktivität und parallel zu den allgemeinen Wiener Tourismuszahlen. Darüber hinaus fällt die Angabe nach Prozentzahlen ausländischer Besucherinnen beim Wien Museum besonders schwer, da die Vielzahl an Außenstellen eine einheitliche Berechnung verunmöglicht. Hier ist zu sagen, dass die Zahlen zwischen 10 und 90 Prozent je nach Ausstellung ausfallen. Die untersten beiden Bereiche versuchen zu belegen, aus welchen Ländern die internationalen Gäste stammen, wobei sich eine Gliederung nach Regionen als sinnvoll herausstellte, um übersichtliche Ergebnisse zu erhalten. Die Kurzform der Länder ergibt sich aus dem praktischen Grund, dass die Darstellung ansonsten ausufernd und unübersichtlich würde. Zu den Abkürzungen findet sich im Anhang der Arbeit ein diesbezügliches Abkürzungsverzeichnis. Der Unterschied zwischen der Herkunft der Gäste und der Nachfrage nach Fremdsprachen besteht darin, dass Gäste einzelner Nationen im Schnitt Unterschiede bezüglich der Mehrsprachigkeit aufweisen. Damit kann belegt werden, wer im speziellen auf Service in der eigenen Muttersprache angewiesen ist. Zuletzt sei noch angeführt, dass im Rahmen der Untersuchung behandelt werden sollte, wie viele der internationalen Gäste nicht der deutschen Sprache mächtig sind und weiter wer davon auch nicht die englische Sprache beherrscht. Mit der Nachfrage wurden viele Museen vor Schwierigkeiten gestellt, da Daten dazu nicht vorliegen und gesondert untersucht werden müssten. Oft wurde hier auch erwähnt, dass es interessant wäre über solche Daten zu verfügen, was vielleicht ein Ansatzpunkt für weitere Analysen sein könnte. Manche Museen konnten relativ genau antworten, indem Länder mit Deutsch oder Englisch als Muttersprache zu den jeweiligen Gruppen hinzugezählt wurden. Allerdings muss an dieser Methode kritisiert werden, dass eher die Zugehörigkeit zu einer Nation, als die sprachlichen Fähigkeiten der Menschen untersucht werden.

Museum	Schloss Schönbrunn	KHM	Belvedere	Hofburg	NHM	Albertina	Haus des Meeres	Wien Museum
Träger- Institution	Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesell- schaft m.b.H.	Budensmuseum (Wissenschaft- liche Anstalt öffentlichen Rechts)	Budensmuseum (Wissenschaft- liche Anstalt öffentlichen Rechts)	Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellsc haft m.b.H.	Budensmuseum (Wissenschaft- liche Anstalt öffentlichen Rechts)	Budensmuseum (Wissenschaft- liche Anstalt öffentlichen Rechts)	Haus des Meeres Betriebs GmbH	Museen der Stadt Wien (Wissenschaft- liche Anstalt öffentlichen Rechts)
jährliche Besucher- anzahl	3.020.674	1.457.192	1.075.148	669.886	644.100	600.121	567.311	432.831
Ausländische Besucherzahl in %	95%	52%	76%	95%	über 50%	60%	Nicht verfügbar	weniger als 50%
Woher kommen diese? (Reihenfolge nach Häufigkeit)	54,7% Europa (13,6% D, 7,7% I, 4,7% F, 4,3% je E und GUS) 26,6% Asien (6,5% CHN, 5,9% J, 5,9% KOR), 12,3% Amerika (10,1% USA), 6,4 Sonstige	27% Europa (9% D, 6% RUS, 4% I, 3% F, 2% GB), 6% Amerika, 6% Asien, 13% Sonstige	D vor I, F, E, RUS, USA, CHN	72,5% Europa (20 % D, 13,8 % I, 8,3% F, 6,5 % E, 6,7 % GUS), 10,8% Amerika (9,5% USA), 11,7% Asien (5% J, 3,5% CHN), 5% Sonstige	D, I	D 25% vor I, USA, RUS	Keine Statistik dazu	D, I, RUS, USA, J, F, S, PL
Spezielle Nachfrage nach anderen Sprachen (Reihenfolge nach Häufigkeit)	Chinesisch, Japanisch, Koreanisch, Arabisch, Portugiesisch	Chinesisch	Chinesisch	Chinesisch, Japanisch, Koreanisch, Arabisch, Portugiesisch	Französisch, Spanisch, Italienisch, Russisch	Russisch; je nach Ausstellung: Französisch, Italienisch, Spanisch	Französisch	Italienisch, Spanisch, Japanisch (Generell eher von älterem Publikum eingefordert)

Museum	Technisches Museum Wien	Leopold-museum	Österreichische National-bibliothek	BACA Kunstforum	Heeres-geschichtliches Museum	Mumok	Schmetterlings-haus	Mozarthaus Vienna
Träger-Institution	Bundesmuseum (Wissenschaft-liche Anstalt öffentlichen Rechts)	Privatstiftung Leopold Museum	Bundesmuseum (Wissenschaft-liche Anstalt öffentlichen Rechts)	Kunstforum Handels-GmbH	Bundesministeri-um für Landes-verteidigung und Sport	Bundesmuseum (Wissenschaft-liche Anstalt öffentlichen Rechts)	Kooperation: Stephen Fried GmbH und Bundesgärten	Wien Holding GmbH
jährliche Besucher-anzahl	373.592	349.689	268.049	250.000	224.267	186.170	142.824	140.000
Ausländische Besucherzahl in %	19%	80%	60%	circa 11,5%	17,8%	90%	circa 75%	85%
Woher kommen diese? (Reihenfolge nach Häufigkeit)	16 % Europa (4% D, 3% I, 2,5% SK), 3 % Sonstige	Europa (16% D, 8% F, 7% I, GB, RUS) Amerika (7% USA), Asien	38,6 % Europa (15,9% D, 7% F, 4% E), 21,4 % Sonstige (6,9% USA)	8% Europa (2% D 0,5% I)	11% Europa (4,5% D, 1 % GB, 1 % I, 0,5% RUS), 2,5% Amerika (1,2% USA), 2% Asien (0,5% CHN), 2,3 % Sonstige	Keine Statistik dazu	Keine Statistik dazu	Europa (15 % D, 11% F, 11% I, 7% RUS, 5% CH), Amerika (15% USA), Asien (7% Japan)
Spezielle Nachfrage nach anderen Sprachen (Reihenfolge nach Häufigkeit)	Italienisch, Ungarisch, Slowakisch, Tschechisch	Koreanisch	Nein	Nein	Nein, aber positive Resonanz auf breiteres Angebot; Nachfrage nach Russisch geht zurück	Keine Angaben	Keine Angaben	Portugiesisch, Chinesisch, Koreanisch, Niederländisch und zunehmend Türkisch

Museum	Zoom	Secession	MAK	Jüdisches Museum	S. Freud	Architektur-museum	Kindermuseum Schönbrunn	Hofmobilien-Depot
Träger-Institution	Verein: ZOOM Kindermuseum	Vereinigung bildender KünstlerInnen Wiener Secession	Budensmuseum (<i>Wissenschaftliche Anstalt öffentlichen Rechts</i>)	Wien Holding GmbH	Stiftung Sigmund Freud	Gemeinnütziger Verein Architekturzentrum Wien	Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft m.b.H.	Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft m.b.H.
jährliche Besucheranzahl	122.000	116.837	102.500	99.805	85.000	75.000	62.486	54.610
Ausländische Besucherzahl in %	9%	Nicht verfügbar	30%	circa 55 %	80%	unter 50%	61%	66%
Woher kommen diese? (Reihenfolge nach Häufigkeit)	Europa (5% D, 0,7% RUS, 0,6% GB, 0,6% I, 0,5% S) Amerika (USA 0,6%)	Keine Statistik dazu	18,1% Europa, 11,9 % Sonstige	19,5% Europa (11% D, 3,5% GB, 3% Fr, 1% I, 1% CH), 13% USA, 6,5% ISR, 15% Sonstige	Brasilien, Argentinien, US	D; vor USA, GB/Irl; vor I, F	48,6% Europa (19,3% D, 7,6% I, 3,7% GUS, 2,8% CH, 2,7% F) 12,4% Sonstige	51,3% Europa (19% D, 7,9% I, 6,4% F, 4,1% E, 2,3% GUS), 10,4% Asien (4,3% J, 2,8% CHN), 5,3% Amerika (4,1%USA)
Spezielle Nachfrage nach anderen Sprachen (Reihenfolge nach Häufigkeit)	eher selten; Tschechisch, Slowakisch, Ungarisch, Arabisch, Spanisch	Französisch vor Italienisch, Spanisch	Französisch vor Italienisch und Russisch	Hebräisch, Russisch	Portugiesisch, Nachfrage nach Russisch geht zurück	Italienisch, Französisch	Nicht bekannt	Chinesisch, Japanisch, Koreanisch, Arabisch, Portugiesisch

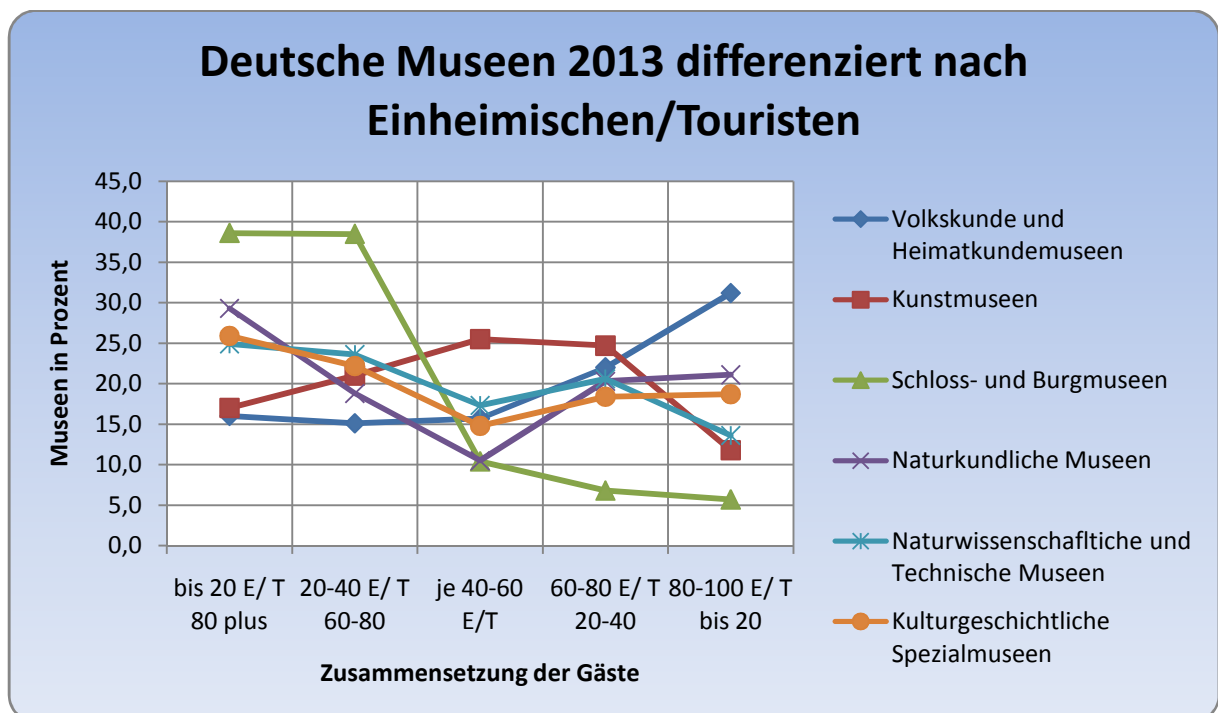
Museum	Filmmuseum	Theatermuseum	Volkskunde- museum	Gemäldegalerie	Künstlerhaus	Museum Schottenstift	Arnold Schönberg
Träger- Institution	Verein: Österreichisches Filmmuseum	Bundesmuseum (<i>Wissenschaft- liche Anstalt öffentlichen Rechts</i>)	Verein: Museum der Volkskunde (<i>im Verband der Bundesmuseen</i>)	Akademie der bildenden Künste Wien	Künstlerhaus GmbH	Privat: Klosterbesitz	Privatstiftung Arnold Schönberg Center
jährliche Besucher-anzahl	53.000	35.000	29.253	27.000	20.122	4.429	2.400
Ausländische Besucherzahl in %	unter 10%	circa 12%	7%	circa 50%	15%	90%	60%
Woher kommen diese? (Reihenfolge nach Häufigkeit)	D, I, F, GB, USA	Keine Statistik dazu	Europa (3,3% D, 1,5% CH, 0,8% LVA, 0,8% SK), Amerika (0,7% USA)	Europa (12,5% D, 6% RUS, 6% I, 6% F, 4% GB, 2% CZ, 2% SK), 3% Amerika, 2,5% J, 6 % Sonstige (Benelux oder Spanisch- sprechend)	9% D, 1,5% CH, 5% Sonstige	D vor CH vor GB	40% D, 30% Sonstige, 20% Asien, 10% Nord,- und Südamerika
Spezielle Nachfrage nach anderen Sprachen (Reihenfolge nach Häufigkeit)	eher selten; Italienisch	Englisch	Italienisch, Spanisch, Französisch	Russisch	Italienisch, Spanisch (Tendenz steigend)	Nicht bekannt	Spanisch

2.1 Analyse der Anzahl ausländischer Besucherinnen

Das Institut für Museumsforschung (2014: 28), welches die thematische Unterteilung der Museen anlegt, stellt auch entlang dieser Ordnung Vergleiche dar. Im Rahmen der jährlichen Untersuchung in Deutschland wird darüber hinaus sogar unterschieden, ob die Museen überwiegend, vermehrt oder in gleichem Maß von einheimischen oder ausländischen Gästen besucht werden. Fast ausschließlich touristisch geprägte Institutionen haben eine Zusammensetzung von unter 20 Prozent Einheimischen und über 80 Prozent Touristinnen. Es folgt die Zusammensetzung 20-40 Prozent Einheimische und 60-80 Prozent Touristinnen. Des Weiteren folgen 40-60 Prozent, also Museen mit einer Aufteilung von in etwa Fünfzig zu Fünfzig. Die letzten beiden Kategorien spiegeln die ersten beiden mit geänderten Vorzeichen, was bedeutet, dass die letzte Kategorie angibt, wie viele Museen prozentuell fast ausschließlich von inländischen Gästen besucht werden. Hierbei werden jene sechs Kategorien dargestellt und analysiert, welche auch in der Wiener Bearbeitung mit hereingenommen wurden.

Bei der Betrachtung der deutschen Werte zeigt sich ebenfalls, dass die Schloss- und Burgmuseen, als Fixprogramm einer touristischen Städtereise, und die Volkskundemuseen, als Freizeitprogramm für überwiegend Ansässige, als eindeutige Gegenspieler abzeichnen. Knapp vierzig Prozent der Schloss- und Burgmuseen mit überwiegend internationalen Gästen messen sich mit gut dreißig Prozent der Volkskunde- und Heimatmuseen mit überwiegend nationalen Gästen. Wiener Vergleichszahlen belegen diese Verteilung mit 95 Prozent ausländischen Besucherinnen in der Hofburg und in Schönbrunn gegenüber den 93 Prozent an Einheimischen im Völkerkundemuseum. Im ausgeglichenen Bereich einer guten Durchmischung befinden sich eindeutig die Kunstmuseen Deutschlands. Auch dieser Befund lässt sich für Wien bestätigen, ist die Quote internationaler Gäste hier mit jener der inländischen Besucherinnen im Schnitt vergleichbar, was sich mit einem Wert von 52 Prozent im Kunsthistorischen Museum exemplarisch darstellen lässt. Ausnahmefälle nach oben hin wären die im Museumsquartier untergebrachten Stiftungshäuser Leopold Museum und Mumok. Hierbei agiert eventuell die Museumsmeile als Anziehungspunkt für Touristinnen. Dem gegenüber ist nur etwas mehr als jeder zehnte Gast des BACA-Kunstforums nicht aus Österreich. Die Lage kann dies nicht bedingen, aber vielmehr das Fehlen einer permanenten Sammlung und die damit ständig wechselnden Ausstellungen, welche ständig heimisches Publikum ansprechen. Überraschend ist allerdings ein Vergleich der naturwissenschaftlichen und technischen Museen, welche im Vergleich zu Wien als eher gleichmäßig verteilt mit leichtem Hang zu vermehrt touristischen Gästen dargestellt werden. Dem widerspricht die Situation in Wien, welche mit Ausnahme des Architektur museums, das wiederum im Komplex des Museumsquartiers untergebracht ist, nur zehn bis zwanzig Prozent an internationalen Gästen begrüßen darf. Hier kann überlegt werden, ob die Nähe zum Stadtzentrum eine nicht zu vernachlässigende Größe ist. Allerdings könnte gerade die Nähe

zum intensiv besuchten Schloss Schönbrunn das Technische Museum Wien hierbei beflügeln im Werben um ausländische Gäste. Demgegenüber schlägt das Pendel bei den naturkundlichen Museen in die andere Richtung aus, wie Naturhistorisches Museum oder Schmetterlingshaus unter Beweis stellen. Fest steht, dass Wiens Museen der biologischen Naturwissenschaften bei zugereisten Besucherinnen ansprechender auftreten als jene der Technik. Ein Vergleich der Spezialmuseen wirkt nicht unbedingt zuverlässig, da die Häuser stark divergieren. Hervorgehoben sei lediglich, dass Museen mit großen Namen internationaler Bekanntheit sehr stark von Reisenden frequentiert werden. Auch entsteht der Eindruck, dass Institutionen, wie das Mozarthaus Vienna oder das Freud Museum schon mit dem Blick auf externe Gäste konzipiert und konstruiert wurden.



Bei der Betrachtung der Wiener Museen im Querschnitt, ohne Rücksicht auf die thematische Ausrichtung, zeigt sich, dass die größten sechs Häuser mindestens zur Hälfte von internationalen Besucherinnen aufgesucht werden. Bei Zahlen von über 600.000 drängt sich natürlich auch die Überlegung auf, ob diese nur mit heimischem Publikum überhaupt erreichbar wären. Ein allgemeiner Überblick der Wiener Museen im Stile der deutschen Untersuchung in zwanzig Prozent – Schritten weist sechs über 80, sieben über 60, sechs über 40, eines über 20 und neun Häuser unter 20 Prozent ausländischen Publikums aus. Auch hier zeigt sich, wie schon bei der Kategorisierung nach Besucherinnenzahlen, eine sehr homogene Verteilung der Untersuchungsgruppe, in der alle Bereiche abgedeckt sind.

2.2 Herkunft und Sprache der Besucherinnen

Die Frage nach der Herkunft der Museumsgäste ist direkt mit deren Sprachlichkeit verbunden. Bei der Auflistung der Statistiken in vorliegender Tabelle wurden jene Kontinente und Länder zuerst genannt, welche für größere Besucherinnenströme verantwortlich sind. Die alleinige Feststellung woher eine Person kommt, kann keine genaue Aussage darüber tätigen, ob weitere Sprachen neben der Muttersprache beherrscht werden. Allerdings kann in jedem Fall behauptet werden, dass muttersprachliches Service immer die besondere Beachtung und Wertschätzung vermittelt. In diesem Sinn sollen diese Betrachtungen in einem Wiener Querschnitt einen Überblick verschaffen, wo welche Maßnahmen der Mehrsprachlichkeit sinnvoll erscheinen. Hierzu muss gleich zu Beginn bemerkt werden, dass die Schwierigkeit der sprachlichen Ausdifferenzierung in der Besucherinnenanalyse besteht, da die Ergebnisse den Museen nicht aufgeschlüsselt vorliegen.

Um eine gute Interpretation der tabellarischen Darstellung zu ermöglichen, sei anzufügen, dass die Auflistung zur übersichtlichen Betrachtung in Großgruppen unterteilt worden ist, um größere Einheiten zu schaffen. Hierbei dienten den Angaben der Museen entsprechend Kontinente als Gruppierungen, um Länderblöcke zu bilden. Es liegt auf der Hand, dass europäische Gäste das prozentuelle Übergewicht ausmachen. Die Rolle deutscher Gäste ist in jedem Fall deutlich hervorzuheben. Häufig stammt jeder vierte Gast aus der benachbarten Bundesrepublik, welche damit für den österreichischen Tourismus eine zentrale Rolle spielt. Verdeutlicht werden kann die Anzahl der deutschen Besucherinnen auch an der Tatsache, dass diese in jedem Wiener Museum die größte Gruppe darstellen. Hierbei muss erwähnt werden, dass die sprachliche Hemmschwelle nicht existent ist. Dementsprechende Vorteile genießen Personen aus der deutschsprachigen Schweiz, welche aber, angesichts der verhältnismäßig geringen Zahl, bei den großen Wiener Museen keine Rolle spielen. Gesamt wird Österreichs westliches Nachbarland nur sechs Mal erwähnt und dies nur bei den Museen mit unter 140.000 Besucherinnen pro Jahr. Vertreten sind Häuser mit beinahe ausschließlich inländischen Gästen, wie das Volkskundemuseum oder das Schottenstift bis hin zum Mozarthaus Vienna mit weitgehend internationalem Publikum.

Nun aber zum eigentlichen Kern dieser Arbeit, indem eine Analyse der nicht deutschsprachigen Museumsgäste vorgenommen wird. Eine Hochrechnung auf Gesamtbesucherinnenzahlen aus einem Land konnte auf Grund der fehlenden Datenmenge auf der Seite der Museen nicht durchgeführt werden. Jedoch wurden die Besucherinnenströme diverser Länder eines Kontinents der Reihe nach geordnet, um einen Vergleich zu ermöglichen. Wie schon erwähnt, findet sich Deutschland bei jeder Nennung der Wiener Museen an erster Stelle, was die Gästezahlen betrifft. Ganz eindeutig an zweiter Stelle in Europa befindet sich Italien. Das südliche Nachbarland belegt in der Wertung vierzehn Mal den zweiten und vier Mal den dritten Rang. Spitzenreiter ist hier sicherlich die Hofburg, welche 2014 über 90.000 Gäste aus Italien begrüßen durfte. Der dritte Platz geht deutlich an die Grande Nation, welche sich drei Mal auf Rang zwei und sieben Mal auf Rang drei

befindet. Stark vertreten sind Gäste aus Frankreich im Leopoldmuseum, oder der österreichischen Nationalbibliothek. Der darauf folgende vierte Rang mit jeweils zwei bis drei Nennungen auf den Plätzen zwei bis vier kann als ex aequo Ergebnis betrachtet werden. Fast in gleichem Ausmaß sind Großbritannien mit Irland auf der einen Seite und Russland mit dem GUS - Raum auf der anderen Seite genannt. In diesem Zusammenhang muss natürlich angemerkt werden, dass Gäste, welche die russische Sprache sprechen mehr hervorstechen, als jene des Vereinigten Königreichs. Die in den Vordergrund tretende Erscheinung der Gäste des GUS-Raums zeigt sich auch an der Sensibilität bezüglich der Entwicklung von Besucherinnenzahlen. Des Öfteren wurde nämlich auch angemerkt von Museumsseite den Rückgang der Gäste mit russischer Sprache im Zuge der europäischen Sanktionen zu bemerken. Auf der Suche nach einem sechsten Platz kann am ehesten das Publikum aus Spanien herangezogen werden. Mit einem dritten und vier vierten Plätzen im Rahmen der gut 30 untersuchten Museen ist allerdings nicht von einer Top Besuchernation zu sprechen. Hierbei muss allerdings ergänzt werden, dass alle Gäste aus Süd- und Mittelamerika, mit Ausnahme von Brasilien, den spanisch sprachigen Faktor erhöhen. Vorweggreifend kann diesbezüglich angebracht werden, dass allen voran Argentinien die stärkste Besucherinnennation das spanisch sprechenden Amerikas stellt. Weitere Nennungen von Ländergruppen in Europa sind mehr museumsspezifisch, was mit besonderen Schwerpunkten, der geographischen Lage und spezifischen Kooperation zusammenhängt. Das bedeutet, dass hier kein Land besondere Erwähnung finden müsste.

Eindeutig präsentiert sich allerdings die Lage auf den amerikanischen Kontinenten. Ungeschlagene Nummer Eins sind die Vereinigten Staaten von Amerika. Allein das Schloss Schönbrunn wird jährlich von über 300.000 Gästen der USA als Besuchsziel ausgewählt. Neben Argentinien, von welchem schon im Zusammenhang mit den Spaniern gesprochen wurde, soll als Spezifikum das Freud Museum in 1090 Wien behandelt werden. Das Thema der Psychoanalyse führt dazu, dass viele Gäste aus Brasilien dem Museum einen Besuch abstatten.

Während Südkorea bezüglich des asiatischen Marktes eine untergeordnete Position einnimmt, sind die beiden Nationen China und Japan stark vertreten. Hotspots, wie das Schloss Schönbrunn, werden von allen drei genannten asiatischen Nationen stark heimgesucht. Die musische Begeisterung der japanischen Kultur kann, was die Besucherinnendichte betrifft, am Mozarthaus Vienna abgelesen werden. Eine Randerscheinung der asiatischen Gästeanalyse stellt die, noch vielmehr kulturell bedingte, Anzahl der Gäste aus Israel im jüdischen Museum Wien dar. Darüber hinaus soll nicht unerwähnt bleiben, dass Menschen aus dem arabischen Raum zwar in der Wiener Innenstadt wahrgenommen werden, jedoch auf keiner Besucherinnenstatistik der Wiener Museen auf sich aufmerksam machen.

Schließlich soll noch erwähnt werden, dass es manchen Museen, auch auf die direkte Nachfrage hin, nicht möglich war, konkrete Angaben zum behandelten Punkt zu machen. Doch auch trotz dieser fünf Datensätzen erfüllt die Untersuchung ihren Zweck, wurden doch

Richtungen der Ströme sichtbar, welche die Grundlage für weitere Interpretationen legen. Hingegen sollen auch detaillierte Auflistungen genannt werden, welche eine genaue Aufschlüsselung der einzelnen Herkunftsländer ermöglichen und darüber hinaus sogar den Vergleich über mehrere Jahre zulassen. Dies ist unter anderem bei allen Häusern der Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft m.b.H. der Fall.

2.3 Besondere Nachfrage nach Fremdsprachen

Dieser Abschnitt der Besucherinnenstromanalyse soll aufzeigen, welche Sprachen am Stärksten von Seiten der Gäste als zusätzliches Angebot gewünscht wären. Dabei ist davon auszugehen, dass es immer positiv aufgenommen wird, die eigene Sprache im Rahmen des Services im Museum wiederzufinden. Dies bestätigt auch das Heeresgeschichtliche Museum, in welchem selten nicht vorhandene Sprachen erwartet werden, allerdings Besucherinnen immer davon angetan sind, wenn sie in ihrer Sprache informiert werden. Das Phänomen hat auch mit dem Geltungsbewusstsein zu tun, da durch eine Auswahl an Sprachen unweigerlich auch eine ‚Reihenfolge der Wichtigkeit‘ konstruiert wird. Ebenfalls die durchschnittliche Mehrsprachigkeit der Nationen sollte nicht außer Acht gelassen werden. Dies zeigt auch die schon erwähnte Studie von Gerhards (2010: 17) auf, welche 87,6 Prozent der niederländischen Bevölkerung gute Englischkenntnisse attestiert. Folglich verweist die starke Nachfrage nach einer Fremdsprache in einem Wiener Museum unter Umständen vielmehr auf die sprachliche Einseitigkeit, als auf die quantitative Größe einer Besucherinnengruppe.

Darüber hinaus sei auch bemerkt, dass die hier präsentierten Ergebnisse von einer Seite her relativiert werden müssen, da die Nachfrage nach weiteren Sprachen natürlich je nach Museum abhängig davon ist, welche Sprachen dort schon angeboten werden. Dementsprechend kann es sein, dass wichtige Sprachen, welche oft vorausgesetzt werden, in der Auflistung nicht angeführt sind, weil diese als Service bereits vielerorts angeboten werden. In diesem Zusammenhang kann das Theaternuseum erwähnt werden, welches angibt, dass die englische Sprache im Besonderen von den Gästen als weitere Wunschsprache eingefordert wird. Dies ist ein Einzelfall, da fast alle Häuser durchgehend ein Service in dieser Lingua Franca anbieten. Demgegenüber können exotischere Sprachen, welche nicht in den Programmen der Wiener Häuser angeboten werden, verhältnismäßig notwendiger erscheinen. Hierbei muss natürlich auch die Unterscheidung mitgedacht werden, in welchen Bereichen des Besucherinnenservice welche Auswahl an Sprachen abgedeckt ist. Das Angebot ist im Bereich der Führungen weitgehend umfangreicher, als beim vom Servicepersonal abgedeckten Sprachenpool. Alle weiterführenden Überlegungen diesbezüglich werden allerdings im folgenden großen Kapitel ‚Multilinguales Service der Museen‘ behandelt.

2.3.1 Analyse der Daten

Beim Versuch die vorhandenen Daten entsprechend zu interpretieren fällt zunächst auf, wie viele unterschiedliche Sprachen von Gästen gewünscht werden. Den insgesamt 20 Nationen, welche bei der Herkunftsanalyse benannt wurden, stehen hier 18 Sprachenwünsche gegenüber. Korrekterweise müssen die englische und die deutsche Sprache, welche fast überall vorhanden sind, noch hinzugezählt werden, wodurch sich ein eins zu eins Verhältnis ergibt. Das bedeutet, dass die Wünsche nach Informationen in weiteren Sprachen sehr breit gestreut sind und damit auch bei allen Nationen vorhanden sind. Ein genauerer Blick auf die Mehrfachnennungen verrät, dass Italienisch, Spanisch Französisch und Chinesisch über fünf Mal ganz konkret gewünscht werden. Italienisch und Französisch für Europa und Chinesisch für Asien verwundern nicht sehr, aber Spanisch ist, verglichen mit der Herkunftsstatistik, eher überraschend in der Gruppe der meistgewünschten Sprachen. Ähnlich verhält es sich mit Portugiesisch, welches mit Russisch genau in fünf Museen als Wunsch angegeben wurde. Die beiden Sprachen der Iberohalbinsel, sowie des südamerikanischen Kontinents, werden, verglichen mit der Menge an Gästen aus diesen Ländern, überproportional oft gewünscht. Gründe dafür können das Selbstverständnis, die Bequemlichkeit, das Auftreten in Reisegruppen, aber auch die Einschränkung bezüglich ausgeprägter Mehrsprachlichkeit sein. Gesamt gesehen ist der südamerikanische Markt in jedem Fall im Wachsen begriffen. Bei der Gesamtheit der Schloss Schönbrunn Kulturbetriebe, welche für weit gereiste Touristinnen eine magnetische Anziehungskraft haben, ist ein Wachsen des asiatischen, arabischen und südamerikanischen Marktes zu verzeichnen. Wenn die Sprache aus dem asiatischen Raum kommt, soll die Gemäldegalerie erwähnt werden. Diese plant eine Erweiterung des Services in chinesischer Sprache, um genau diese Kundschaft einzuladen. Dasselbe Haus gibt auch an, dass russische Kundschaft bevorzugt in ihrer Sprache informiert wird. Allerdings ist der GUS - Raum im Gesamten und der russische Raum im Speziellen derzeit im Rückgang. Dieses schon erwähnte Faktum bestätigt in vorliegendem Rahmen auch das Heeresgeschichtliche Museum, sowie das Sigmund Freud Museum.

Zwei Betrachtungsdimensionen, die bis jetzt noch ausgespart wurden, sollen noch analysiert werden. Zunächst bemerkt das Museum Wien, dass der Wunsch nach einem Sprachenangebot in der eigenen Sprache immer wichtiger wird, je älter die Gäste sind. Das zunehmend sprachengewandte junge Publikum sei diesbezüglich flexibler und beweglicher. Nun soll aber auch erwähnt werden, dass auch der Migrationsanteil der in Österreich lebenden Menschen bezüglich der Nachfrage nach anderen Sprachen nicht zu vernachlässigen ist. Das Mozarthaus Vienna streicht ausdrücklich türkische Informationsmöglichkeiten als Wunsch der Museumsgäste hervor.

3. Multilinguales Service der Museen

In diesem zweiten großen Teil der empirischen Untersuchung soll der Blick nun, mit Hilfe des Hintergrundwissens bezüglich des Publikums, auf die Museen und deren Mitarbeiterinnen gerichtet werden. Im Fokus der Untersuchung stehen die abgedeckten Sprachen in geschriebener, wie in gesprochener Form. Hierbei galt es zunächst einmal eine Ist-Stand-Analyse durchzuführen, um die Verfügbarkeit der Mehrsprachigkeit feststellen zu können. Wurde in ursprünglichen Vorüberlegungen das Hauptaugenmerk zunächst auf Sprachen, wie Englisch, Französisch und Deutsch gelegt, erwies sich bald eine Erweiterung auf alle angebotenen Sprachen als aussagekräftiger. Die teils sehr stark divergierenden Ergebnisse, welche durchaus interessante Verteilungen aufzeigen, werden im Anschluss in Tabellenform präsentiert. Darauf folgend finden sich die diesbezüglichen Überlegungen und Vergleiche. Zur Präsentation der Datensätze sei außerdem zu bemerken, dass das Beherrschen der deutschen Sprache, um eine Anstellung in einem Wiener Museum zu erhalten, als Voraussetzung angenommen werden kann. Dies hat sich in vielen Gesprächen auch bestätigt, auch wenn die sprachlichen Fähigkeiten nicht von muttersprachlichem Standard sein müssen. Um eine bessere Übersicht zu gewährleisten wird deshalb in folgender tabellarischer Aufstellung von der Anführung der deutschen Sprache in jedem Feld Abstand genommen, da diese überall gegeben ist und mit der häufigen Wiederholung als störend und verwirrend empfunden würde.

Museum	Schloss Schönbrunn	KHM	Belvedere
Anstellungs- Voraussetzung Englisch	Ja, plus eine weitere Fremdsprache	Nicht zwingend	Ja, plus eine weitere Fremdsprache
Kassa	Englisch + mind. 1 weitere Sprache	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Führungen	Englisch; auf Anfrage: weitere Sprachen (intern oder Vienna Guides)	auf Anfrage: Englisch, Italienisch, Russisch	Englisch, Französisch, Italienisch; auf Nachfrage: Spanisch, Portugiesisch, Russisch, Tschechisch und weitere
Aufsichts- Personal	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Kataloge	Englisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Japanisch	Englisch oder Französisch
Informations- Broschüren	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Japanisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Japanisch, Polnisch
Bildbeschriftung / Saaltex te	Englisch	Englisch	Englisch oder Französisch
Museums- Homepage - Fremdsprachen	Englisch, Französisch, Italienisch; Kurzversion auf Spanisch, Russisch, Tschechisch, Ungarisch, Rumänisch, Chinesisch, Japanisch, Koreanisch	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Audio Guides	Arabisch, Chinesisch, Englisch, Französisch, Italienisch, Japanisch, Koreanisch, Polnisch, Rumänisch, Russisch, Serbisch, Spanisch, Tschechisch, Türkisch, Ungarisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Japanisch, Koreanisch	Englisch; Oberes Belvedere zusätzlich: Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Japanisch
Fremdsprachige Publikationen	Keine Angaben	Englisch	Englisch
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzungen

Museum	Hofburg	NHM	Albertina
Anstellungs- Voraussetzung Englisch	Ja	Ja, plus eine weitere Fremdsprache	Ja
Kassa	Englisch + individuell auch Französisch, Italienisch, Russisch, Polnisch, Spanisch oder Ungarisch	Englisch	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)
Fremdsprachige Führungen	Englisch; Italienisch zur Hochsaison; auf Anfrage: Französisch und weitere Sprachen (Vienna Guides)	Englisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch
Aufsichts- Personal	Englisch und individuell: Französisch, Italienisch, Russisch, Polnisch, Spanisch, Ungarisch Slowenisch, Türkisch, Georgisch, Kroatisch	Englisch	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)
Fremdsprachige Kataloge	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Japanisch	Englisch	Englisch; bei Leihgaben in Zielsprache des Landes
Informations- Broschüren	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Rumänisch, Japanisch	Englisch	Englisch
Bildbeschriftung / Saaltexte	Englisch	Englisch	Englisch; Ausstellungsspezifisch: Französisch, Italienisch oder Russisch
Museums- Homepage - Fremdsprachen	Englisch, Französisch, Italienisch; Kurzversion auf Spanisch, Russisch, Tschechisch, Ungarisch, Rumänisch, Koreanisch	Englisch	Englisch; Kurzversion auf: Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch, Chinesisch, Japanisch
Fremdsprachige Audio Guides	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Polnisch, Rumänisch, Japanisch	Englisch (weitere in Planung)	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Tschechisch; Kurzversion: Japanisch
Fremdsprachige Publikationen	Keine	Englisch	Englisch, in Fachzeitschriften: Übersetzungen in die Zielsprache
Sonstiges	Besucherleitsystem auf Englisch; Tourbeschriftungen in Sprachen vom Audio Guide plus Niederländisch		Gebärdensprache bei Führungen; Kunstvermittlungsseite bietet Übersetzung in BKS; "Leichtes Lesen"- Programm
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzungen	Publikationen/Audioguides: 1:1 Übersetzungen; Marketing/Tourismus: eigens konzipierte Texte

Museum	Haus des Meeres	Wien Museum	Technisches Museum Wien
Anstellungs-Voraussetzung Englisch	Im Besucherservice Ja	Nein	Je nach Aufgabengebiet
Kassa	Englisch	Englisch Grundkenntnisse notwendig	Individuell: Englisch, Französisch, Russisch, Arabisch, Italienisch
Fremdsprachige Führungen	Englisch; auf Anfrage: Französisch	Englisch	Englisch, Polnisch
Aufsichts- Personal	Englisch	Teilweise Englisch	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)
Fremdsprachige Kataloge	Nicht vorhanden	Teilweise Englisch	Englisch
Informations- Broschüren	Englisch	Englisch, Italienisch	Englisch
Bildbeschriftung / Saaltexpte	Englisch, Lateinische Tiernamen	Englisch	Englisch
Museums- Homepage - Fremdsprachen	Englisch	Englisch	Englisch; Kurzinfo auf: Französisch, Italienisch, Russisch, Serbisch, Kroatisch, Polnisch, Tschechisch, Slowakisch, Slowenisch, Ungarisch, Rumänisch, Japanisch, Chinesisch, Arabisch
Fremdsprachige Audio Guides	Englisch, Russisch	Keine	Keine
Fremdsprachige Publikationen	Keine	Teilweise Englisch	Keine Angaben
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	1:1 Übersetzungen	Homepage: 1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzungen

Museum	Leopoldmuseum	Österreichische Nationalbibliothek	BACA Kunstforum
Anstellungs-Voraussetzung Englisch	Ja	Für MitarbeiterInnen an den Museumskassen und im Führungswesen: ja	Nein
Kassa	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Führungen	Englisch, Französisch, Italienisch, Russisch, Ungarisch; auf Anfrage: Spanisch, Chinesisch und weitere	Englisch, Italienisch, Spanisch, Russisch	Englisch, Französisch, Spanisch
Aufsichts- Personal	Englisch	teilweise Englisch	Englisch und individuell: Italienisch, Griechisch
Fremdsprachige Kataloge	Englisch	Dauerausstellungen Englisch	teilweise Englisch
Informations- Broschüren	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Russisch, Ungarisch, Chinesisch, Japanisch, Koreanisch	Englisch	Englisch
Bildbeschriftung / Saaltex te	Englisch	Englisch	Keine
Museums- Homepage - Fremdsprachen	Englisch; Kurzversion: Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch, Polnisch, Chinesisch, Japanisch	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Audio Guides	Englisch; Dauerausstellung: auch Französisch, Italienisch (und Spanisch in Ausarbeitung)	Englisch	Keine
Fremdsprachige Publikationen	Englisch	Keine Angaben	Keine
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	Großteils 1:1 Übersetzungen der freiberuflichen Hausübersetzerin; Samsung-Projekt gekürzt mit eigens konzipierten Texten	Es handelt sich um 1:1 Übersetzungen mit Ausnahme der erwähnten Museumstablets für das Literaturmuseum.	1:1 Übersetzungen

Museum	Heeresgeschichtliches Museum	Mumok	Schmetterlingshaus
Anstellungs-Voraussetzung Englisch	Kunstvermittlung und Akademikerposten ja, sonst nicht	Ja	Ja
Kassa	Englisch Grundkenntnisse notwendig	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Führungen	Englisch, Französisch	Englisch; auf Anfrage: Französisch, Italienisch, Tschechisch, Slowakisch	Englisch, Spanisch
Aufsichts- Personal	Nicht vorhanden	Englisch	Nicht vorhanden
Fremdsprachige Kataloge	Englisch	Englisch	Keine
Informations- Broschüren	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Serbisch, Kroatisch, Polnisch, Tschechisch, Türkisch, Japanisch, Russisch, Brailleschrift (als Saalzettel)	Englisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch, Bulgarisch, Chinesisch, Japanisch
Bildbeschriftung / Saaltexte	Englisch (nicht Museumsdeckend)	Englisch	Nicht vorhanden
Museums- Homepage - Fremdsprachen	Englisch	Englisch	Englisch; in Planung: Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Tschechisch, Polnisch
Fremdsprachige Audio Guides	Englisch, Französisch, Italienisch	Englisch	Keine
Fremdsprachige Publikationen	Selten auf Englisch	Englisch	Keine
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	Saalzetteln 1 :1 Übersetzungen, Japanisch aber neu konzipiert wegen Verständnisproblemen; Homepage Englisch etwas gekürzt	1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzungen der Kurzinfor

Museum	Mozarthaus Vienna	Zoom	Secession	MAK
Anstellungs- Voraussetzung Englisch	Ja, aber kein Nachweis erforderlich	Ja, aber kein Nachweis erforderlich	Ja	Ja
Kassa	Individuell: Englisch, Französisch, Italienisch, Ungarisch	Individuell: Slowenisch	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Führungen	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, auf Anfrage weitere Sprachen (Vienna Guides)	Englisch, Französisch, Italienisch, BKS, Türkisch, Persisch, auf Anfrage: Bulgarisch	Englisch, Französisch, Italienisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Chinesisch
Aufsichts- Personal	Individuell: Englisch, Französisch, Italienisch, Ungarisch	Individuell: Französisch, Italienisch, BKS, Kroatisch, Türkisch, Persisch	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Kataloge	Englisch, Französisch, Italienisch, Japanisch; in Planung: Südkoreanisch	Englisch	Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch	Englisch
Informations- Broschüren	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Japanisch, Chinesisch, Russisch	Englisch; im Sommer auch Französisch, Italienisch, Russisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Chinesisch, Japanisch	Englisch
Bildbeschriftung / Saaltex te	Englisch	Englisch	Keine	Englisch
Museums- Homepage - Fremdsprachen	Englisch	Englisch	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Audio Guides	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Japanisch, Chinesisch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch, Polnisch	Keine	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Publikationen	Keine	Teilweise Englisch	Englisch	Englisch
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	Audio Guides 1:1 Übersetzung; Booklets mit Kurzinhalt des Museums auf Chinesisch und Koreanisch (eigens konzipierte Texte geplant)	1:1 Übersetzungen, Türkische Kinderübersetzung eigens konzipierter Text	1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzungen

Museum	Jüdisches Museum	S. Freud	Architektur- museum	Kindermuseum Schönbrunn
Anstellungs- Voraussetzung Englisch	Ja	Ja	Ja	Ja
Kassa	Englisch, individuell: Russisch, BKS, Hebräisch	Englisch, individuell: Französisch	Englisch	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)
Fremdsprachige Führungen	Englisch, Französisch, Russisch, Polnisch, Hebräisch	Englisch, Französisch	Englisch; auf Anfrage (selten): Französisch, Italienisch	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)
Aufsichts- Personal	Englisch, individuell: Russisch, BKS, Hebräisch, Polnisch	Englisch	Englisch	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)
Fremdsprachige Kataloge	Teilweise Englisch	Englisch	Dauerausstellung en Englisch	Englisch
Informations- Broschüren	Englisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch	Englisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Ungarisch, Slowakisch, Tschechisch
Bildbeschriftung / Saaltexzte	Englisch	Englisch	Englisch	Keine
Museums- Homepage – Fremdsprachen	Englisch; Kurzversion: Französisch, Hebräisch	Englisch	Englisch	Kurzversion: Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Ungarisch, Slowakisch, Tschechisch
Fremdsprachige Audio Guides	Englisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch	Keine	Keine
Fremdsprachige Publikationen	Englisch	Guide Book auf: Englisch, Französisch, Italienisch, Russisch	Keine Angaben	Keine
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzungen der 6 Sprachen	1:1 Übersetzungen im Haus	1:1 Übersetzungen

Museum	Hofmobilien- Depot	Filmmuseum	Theatermuseum	Volkskunde- Museum
Anstellungs- Voraussetzung Englisch	Ja, plus eine weitere Fremdsprache	Nein	Je nach Aufgabenbereich, generell Grundkenntnisse notwendig	Gibt keine Neuanstellungen
Kassa	Englisch + mind. 1 weitere Sprache	Englisch	Individuell: Englisch, Polnisch, Ungarisch, Italienisch, Französisch	Englisch
Fremdsprachige Führungen	Englisch; auf Anfrage: weitere Sprachen (intern oder Vienna Guides)	Englisch	Englisch, Französisch	Englisch, Spanisch, Slowakisch
Aufsichts- Personal	Englisch (+ individuell weitere Sprachen)	Teilweise Englisch	Individuell: Englisch, Polnisch, Ungarisch, Italienisch, Französisch	Englisch
Fremdsprachige Kataloge	Englisch	Keine	Keine	Englisch, Projektabhängig auch Slowakisch
Informations- Broschüren	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch	Englisch	Englisch	Englisch, Projektabhängig auch Slowakisch
Bildbeschriftung / Saaltexpte	Englisch	Keine	Englisch; Ausstellungsspezifisch weitere Sprachen	Englisch, (Französisch als Saalzettel)
Museums- Homepage – Fremdsprachen	Englisch, Italienisch	Englisch	Englisch	Englisch (nur Basistext)
Fremdsprachige Audio Guides	Keine	Keine	Teilweise Englisch	Keine
Fremdsprachige Publikationen	Keine Angaben	Teilweise Englisch	Keine Angaben	Englisch, Projektabhängig auch Slowakisch
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	1:1 Übersetzungen	Mehr selbst konzipierte Texte als 1:1 Übersetzungen (Projektabhängig)	Keine Angaben	Homepage: Englisch gekürzter eigens konzipierter Text

Museum	Gemäldegalerie	Künstlerhaus	Arnold Schönberg	Museum Schottenstift
Anstellungs- Voraussetzung Englisch	Erwünscht, aber keine Voraussetzung	Ja	Ja	Nein, aber üblich
Kassa	Englisch, individuell: Italienisch, Russisch, Bulgarisch	Englisch, individuell: Französisch, Italienisch, Ungarisch, Persisch	Englisch	Englisch
Fremdsprachige Führungen	Englisch, Französisch, Italienisch	Englisch, Französisch, Italienisch	Englisch; auf Anfrage: Französisch	auf Anfrage: Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch
Aufsichts- Personal	Englisch, individuell: Russisch, Polnisch, Bulgarisch	Englisch, individuell: Französisch, Italienisch, Ungarisch, Persisch	Englisch	Nicht vorhanden
Fremdsprachige Kataloge	Teilweise Englisch	Teilweise Englisch	Teilweise Englisch	Keine
Informations- Broschüren	Englisch, Französisch, Italienisch, Japanisch	Englisch	Teilweise Englisch	Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch (Saalzettel)
Bildbeschriftung / Saaltex te	Sonderausstellung auch Englisch; gesamte Zweisprachigkeit geplant	Teilweise Englisch	Englisch	Englisch
Museums- Homepage - Fremdsprachen	Englisch geplant	Englisch	Englisch	Keine
Fremdsprachige Audio Guides	Englisch	Keine	Audiostationen teilweise auf Englisch	Englisch in Planung
Fremdsprachige Publikationen	Katalogreihe (Scala) in Englisch, Französisch, Italienisch	Keine	Englisch	Keine
Übersetzungen / eigens konzipierte Texte	1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzung bei Infobroschüren, Katalogen, Bildunterschriften; Homepage auch eigens konzipierte Texte/Kürzungen	1:1 Übersetzungen	1:1 Übersetzungen im Haus

3.1 Museumspersonal

Die hier vorgelegten Datensätze beschäftigen sich im ersten Drittel mit der Gesamtheit der persönlichen Fähigkeiten von Mitarbeiterinnen in Museen. Die Vorteile, welche sich durch die Beherrschung von Fremdsprachen beim Personal ergeben, liegen auf der Hand. Die Servicequalität erhöht sich, das Angebot wird individueller und es findet erfolgreiche Kommunikation mit den Gästen statt. Dies ist nicht zuletzt unerlässlich, um einerseits dem Bildungsauftrag gerecht zu werden und andererseits nicht deutschsprachige Gäste zu einem Besuch zu motivieren. In der heutigen Welt wird von Angestellten im Museum viel verlangt, um dem Profil der Institutionen gerecht zu werden. So liest sich eine Empfehlung des Deutschen Museumsbundes (2008: 12) wie folgendermaßen: „Einschlägige Praxiserfahrungen und Belastbarkeit im täglichen Berufsleben werden ebenso vorausgesetzt wie eine große Entscheidungsfähigkeit und die Kenntnis mehrerer Fremdsprachen.“

Neben den Möglichkeiten der Einrichtung und Aufstellung der Häuser und dem Rahmen der schriftlichen Informationspalette, nimmt die Rolle der Mitarbeiterinnen einen zentralen Stellenwert im Museumsservice ein. Die Menschen, welche vermitteln, erklären und helfen, verkörpern das Auftreten des Museums nach außen. Demensprechend „wesentlich für die Servicequalität sind weiterhin die Kompetenz und das Verhalten des hier eingesetzten Personals“ (Rump 2008: 38).

Aus diesen beiden Perspektiven heraus versteht sich folglich die Notwendigkeit möglichst hoher sozialer und fachlicher Fähigkeiten, welche in dieser Arbeit allerdings keine Beachtung finden, sowie der sprachlichen Kompetenz, die hier genau beleuchtet wird. Nach einer Klärung, ob das Beherrschen der englischen Sprache notwendig für eine Anstellung ist, soll, entsprechend der Reihenfolge eines Museumsbesuches, zunächst der sprachliche Kontakt bei der Kassa, den fremdsprachigen Führungen und schließlich in den Ausstellungsräumen untersucht werden.

3.2 Englisch als Anstellungsvoraussetzung

Das Museumsmanagement muss sich bei der Auswahl der Mitarbeiterinnen die Frage stellen, welche Bedingungen verbindlicher Natur eingehalten werden müssen. Die Frage kann insofern obsolet sein, als manche Museen keine neuen Mitarbeiterinnen mehr einstellen, wie dies beim Volkskundemuseum Wien der Fall ist. Darüber hinaus handelt es sich oft um unausgesprochene Regeln, welche bei der Auswahl von neuen Teammitgliedern eingehalten werden. Schließlich gilt auch die natürliche Wahl des am besten geeigneten Menschen für eine neue Stelle. Jemand, der die englische Sprache beherrscht, bringt also ein höheres sprachliches Niveau mit, als jemand ohne diese Fähigkeit. Nichts desto trotz soll betrachtet werden, in welchem Umfang bei den Wiener Museen Englisch eine Anstellungsvoraussetzung darstellt, welche ermöglicht ein zwei-, oder mehrsprachiges Service vor Ort – für interne Aufgaben und Kundenbetreuung anzubieten.

3.2.1 Analyse der Daten

Bevor nun Vergleiche gezogen werden können, soll auf die Differenzierung des Personals hingewiesen werden. Vom Akademiker im Managementbereich, über Museumsguides mit einem Freelancer-Vertrag bis hin zur Reinigungskraft, so diese nicht von einer externen Firma ausgesucht und bezahlt wird, wird die breite Varietät jener Personen sichtbar, die in Museen arbeiten. Die Frage nach der englischen Sprache als Anstellungsvoraussetzung fokussierte klarerweise auf jene Menschen, die im Besucherservice tätig sind. Trotz alledem wurde bei der Beantwortung der Frage teilweise eher an den Servicebereich gedacht und andererseits vermehrt an den gesamten Personalrahmen eines Museums.

Gut ein Sechstel der Museen gab als Antwort, dass die englische Sprache nicht beherrscht werden muss. Weiter aufgegliedert finden sich drei Museen mit einem klaren Nein und wiederum drei mit Aussagen, wie ‚Nicht zwingend‘, ‚Nein aber üblich‘ oder ‚Erwünscht, aber keine Voraussetzung‘. Genau jedes sechste Museum gab an, dass zur Beantwortung der Frage eine weitere Differenzierung notwendig sei. Während zwei Häuser bemerken, dass Grundkenntnisse notwendig sind, aber sonst je nach Aufgabengebiet unterschieden werden muss, benennen drei weitere Institutionen diese Aufgabenbereiche sogar im Speziellen: Genannt wird die Notwendigkeit im Besucherservice, also bei den Kassen und in der Kunstvermittlung, sowie bei Akademikerposten.

Mehr als die Hälfte der befragten Einrichtungen¹¹ hat die Frage eindeutig mit einem Ja beantwortet. Während sich zwei Museen auf die Aussage der Mitarbeiterinnen im Rahmen eines Anstellungsgesprächs verlassen, ohne einen schriftlichen Nachweis einzufordern, gehen vier Standorte noch weiter und befinden eine weitere Sprache als Notwendigkeit, um ins Team aufgenommen zu werden. Diese Forderung nach Mehrsprachigkeit formuliert das Schloss Schönbrunn mit der Wagenburg, das Belvedere und das NHM.

Diesem Wunsch entsprechend kann auch auf Ausführungen des Museumsbundes aus Deutschland verwiesen werden. Über die Zweisprachigkeit hinaus, soll nämlich angefügt werden, dass der ideale Mitarbeiter die Kenntnis mehrerer Fremdsprachen besitzt (vgl. Deutscher Museumsbund 2008: 13). Bei Überlegungen, welche sich auch mit der Frage nach der Eignung von neuem Personal beschäftigen, formuliert Schöne (2013: 93) dezidiert folgende Empfehlung zur Mehrsprachigkeit der Mitarbeiterinnen: „gute bis sehr gute Fremdsprachenkompetenzen der Mitarbeiter“ seien notwendig, wobei darüber hinaus eine Abstufung nach dem Ausbildungsniveau durchgeführt werden sollte.

Einen riesigen Vorteil bezüglich der breiten Aufstellung fremdsprachiger Mitarbeiterinnen haben Institutionen, die natürlicherweise über diese Personalressourcen verfügen, ohne dass Mehrkosten entstehen. Hier kann das Schottenstift erwähnt werden, in welchem Padres mit unterschiedlichsten sprachlichen Fähigkeiten zur Verfügung stehen, um Museumstexte zu übersetzen oder fremdsprachige Führung anzubieten. Daneben sei auch das Heeresgeschichtliche Museum erwähnt, welches entsprechend der Sprachvielfalt der

¹¹ Genau neunzehn Museen befanden Englisch als zwingende Anstellungsvoraussetzung.

österreichischen Bevölkerung die Fähigkeiten der Rekruten verwenden kann, um sich möglichst mehrsprachig präsentieren zu können. Natürlich muss aber in diesem Kontext einschränkend wieder auf Schöne verwiesen werden. Die oben genannte Abstufung nach dem Ausbildungsniveau würde hier konkret heißen, dass die Qualität der Übersetzungen, Führungen und individuellen Gespräche von der professionellen Ausbildung und dem sprachlichen Niveau der Mitarbeiterinnen abhängig ist.

3.3 Kassa

Die erste Anlaufstation bei Ausstellungshäusern ist naturgegebener Maßen der Kassabereich. Hier gilt es nicht nur Informationen bereitzulegen, sondern auch möglichst individuell die Bedürfnisse der Gäste zu befriedigen. Deutliche Kennzeichnung der Kassa und Klarheit in der räumlichen Anordnung und Informationsbereitstellung sind hier von Belang. Dies gilt nicht nur für das Zugehen auf internationale Gäste, sondern auch für die allgemeine Barrierefreiheit (vgl. Ramseyer 2007: 100). Das Eingehen auf die einzelnen Fragen und Wünsche kann allerdings nur bei funktionierender Kommunikation gelingen. Hierzu sind wie immer beide Seiten aufgerufen, da sowohl die sprachlichen Fähigkeiten der Gäste, als auch jene der Mitarbeiterinnen ausschlaggebend sind.

3.3.1 Analyse der Daten

Bei folgender Vorlage der Datensätze muss mit bedacht werden, dass Unterschiede in den Angaben der Museen mitunter durch die Genauigkeit der Beantwortung entstehen. Während von der einer Einrichtung lediglich angegeben wurde, dass Englisch von allen Mitarbeiterinnen an der Kassa gesprochen wird, wurde von einer anderen Institution genau aufgelistet, welche Sprachen insgesamt im ganzen Pool der Mitarbeiterinnen an der Kassa beherrscht werden. Diese Sprachen werden allerdings nicht täglich angeboten, da es davon abhängig ist, welche Mitarbeiterinnen wann im Dienst sind. Dadurch kommt es zu dem Unterschied, dass einerseits bis zu sieben Sprachen angeführt sind und andererseits lediglich die englische Sprache erwähnt wird.

Die Hälfte aller befragten Häuser listet die englische Sprache als jene auf, welche über die deutsche Sprache hinausgehend von allen Mitarbeiterinnen der Kassa beherrscht wird. Weitere zwei befragte Institutionen fordern wiederum nur Grundkenntnisse der weltweiten Lingua Magna in diesem Bereich des Besucherservices ein. Vier Museen heben Englisch nicht im Besonderen hervor, sondern nennen das sprachliche Wissen im Rahmen der vom Mitarbeiterinnenpool abgedeckten Sprachen. Durchschnittlich wird hier von zumindest Grundkenntnissen auszugehen sein. Die zweitgrößte Gruppe mit zehn Nennungen ist schließlich jene der breitesten sprachlichen Aufstellung. Hierbei wird über die Beherrschung der Lingua Magna hinweg noch von bis zu sechs weiteren Fremdsprachen im Rahmen der Gruppe von Mitarbeiterinnen gesprochen. Beispielhaft kann die Hofburg vorgebracht werden mit der individuellen Beherrschung von Französisch, Italienisch, Russisch, Polnisch, Spanisch oder Ungarisch.

3.4 Fremdsprachige Führungen

Museumsführungen dienen der Wissensvermittlung gegenüber den Gästen der Ausstellungshäuser. Auf der einen Seite kann in diesem Zusammenhang der Auftrag zu Weitergabe und Wissensvermehrung der Museen und auf der anderen Seite der Informationsdurst der Besucherinnen als Motiv genannt werden. Letzteres wird von den Museen bezogen auf fremdsprachige Führungen als Nachfrage wahrgenommen, welche zuerst notwendigerweise wahrgenommen werden muss, um ein entsprechendes Angebot anzubieten. Im Rahmen von Schönes Untersuchungen zur Mehrsprachigkeit deutscher Literaturmuseen findet sich der logische Schluss: „Da die Nachfrage nach fremdsprachigen Führungen nicht vorhanden ist (...) ist hier kein Bedarf vorahnden.“ (2013: 74-75). Diese auch wirtschaftlich gedachte Argumentationslinie hat seine Berechtigung, allerdings darf auch im Sinne des Bildungsauftrages überlegt werden, ob nicht erst ein Führungsangebot in Fremdsprachen Besucherinnen einladen würde ein bestimmtes Museum aufzusuchen. Als entsprechendes Beispiel soll hier eine Passage über die Kunstvermittlung aus dem Kulturbericht des österreichischen Bundeskanzleramtes (2013: 23) vorgebracht werden, welche vielmehr dem genannten Auftrag entsprechen möchte.

Im Bereich Schulklassen wurde das Museum einmal mehr als außerschulischer Lernort für Fremdsprachen etabliert. Hierfür konzipierte das Team der KunstvermittlerInnen ein umfangreiches materialreiches museumspädagogisches Programm, das individuell auf die Sprachniveaus und das Alter der SchülerInnen Rücksicht nimmt; angeboten werden die Sprachen Englisch, Französisch und Italienisch. Am österreichweiten Aktionstag ‚Schule schaut Museum‘ am sechsten März konnten Schulklassen aus Wien und Niederösterreich dieses Programm kostenfrei in Anspruch nehmen. Das Audioguideangebot wurde um die Sprachen Spanisch (für Monet Picasso) sowie Russisch für alle Produktionen erweitert.

Für die Differenzierung des fremdsprachigen Führungsangebots scheint es unerlässlich, dass zunächst die Bandbreite an Möglichkeiten aufgezeigt werden muss, in welcher Verfügbarkeit und Häufigkeit diese vorhanden sind. Auf der einen Seite findet sich das fixe Führungsangebot, welches zu festgelegten Zeiten, die im Vorfeld kommuniziert werden, statt findet. Auf der anderen Seite kann das bedürfnisorientierte Angebot auf Nachfrage erwähnt werden, welches im Normalfall einer gewissen Vorlaufzeit bedarf. Zwischen diesen Polen stellt sich darüber hinaus die Frage, ob Führungen vom Stammpersonal gehalten werden, oder diese von selbstständigen Kräften oder den Vienna Guides durchgeführt werden. Des Weiteren macht es einen Unterschied, wenn im Vorfeld klar ist wann und an welchen Tagen verlässlich zum Beispiel auf Englisch, wie dies oft der Fall ist, geführt wird. Touristinnen wie Einheimische können dann im Vorfeld besser planen, was sich auf die Teilnehmerinnenzahl auswirkt. Diese Varietät sollte bei der Betrachtung der vorliegenden Ergebnisse mitgedacht werden, damit keine falschen Schlüsse gezogen werden. Selbstverständlich macht es einen qualitativen Unterschied, wenn Mitarbeiterinnen des Hauses statt externen Guides Museumsrundgänge leiten und ebenso klar ist die zeitliche Differenz, wenn jemand vor Ort spontan Gäste in einer Fremdsprache betreuen kann, oder wenn eine Woche im Vorhinein gebucht werden muss.

3.4.1 Analyse

Auch im Rahmen der fremdsprachigen Führungen nimmt die Lingua Magna eine Sonderstellung ein. In nahezu allen Häusern gibt es ein dauerhaftes Angebot der englischen Sprache in diesem Bereich. Dies ist in Anbetracht der hohen Quote der schon angesprochenen Anstellungsvoraussetzung nicht verwunderlich. Natürlich wird aber eine gewisse Diskrepanz hinsichtlich des sprachlichen Niveaus vorherrschen. Im Besonderen erwähnenswert sind zwei der behandelten Institutionen. Der KHM-Verband mit seinen gesamt gerechnet knapp 1,5 Millionen Besucherinnen im Jahr hat ein eher bescheidenes Repertoire an englischen Führungen, wie dies vielleicht aufgrund der Größe der Häuser anzunehmen wäre. Allerdings ist im Besonderen das Bemühen um Menschen, die bezüglich des Sehvermögens beeinträchtigt sind, hinzuweisen.

Dem Kunsthistorischen Museum ist es seit mehreren Jahren ein großes Anliegen, allen Besuchern und Besucherinnen seine reichhaltigen Sammlungen im Sinne der Inklusion anzubieten. Dabei stellt die Vermittlung von zweidimensionaler Kunst für sehbeeinträchtigte Menschen im musealen Umfeld eine besondere Herausforderung dar. (KHM-Museumsverband 2015: 23)

Als zweites Museum sei das Klostermuseum im Schottenstift herauszustreichen. Englisch steht hier neben fünf weiteren Sprachen auf Anfrage als Führungssprache zur Verfügung, was für die jährliche Besucherinnenzahl ein außerordentliches Angebot ist. Auf diese kann teils auch sehr kurzfristig zurückgegriffen werden, leben die Ordensmitglieder doch vor Ort.

Bei den weiteren Überlegungen sollen nun Deutsch und Englisch nicht vordergründlich behandelt werden, sondern eine Gegenüberstellung der französischen und italienischen Sprache aufgezeigt werden. Interessant ist, dass Französisch gesamt vierzehn Mal als fix angebotene und weitere fünf Mal auf Anfrage als Führungssprache angeführt wird. Im Vergleich dazu ist Italienisch gut zehn Mal permanent und nur drei Mal bei Bedarf vertreten. Wenn nun die Werte der Besucherinnenherkunft herangezogen werden, ergibt sich allerdings eine größere Nachfrage der italienischen Sprache, kommen doch aus diesem Land mehr Museumsgäste nach Wien. Relativierend könnten hier die französischsprachigen Fähigkeiten internationaler Besucherinnen einwirken, wenn Gäste aus Belgien oder ehemaligen französischen Kolonien auch durch das französische Führungsservice informiert werden können. Allerdings belegt die Analyse der Besucherinnenherkunft diesen Schluss nicht unbedingt. Viel eher liegt die Beachtung der sprachlichen Fähigkeiten der Mitarbeiterinnen nahe. Die überproportionale Bedienung der französischen gegenüber der italienischen Sprache könnte also an den, teils schulisch geprägten, Sprachenpool der Mitarbeiterinnen von Museen liegen. Es wäre nur logisch, wenn jene Sprachen angeboten werden, die innerhalb des Hauses abgedeckt werden können. Dies kommt dann auch einem Aufruf gleich vermehrt Mitarbeiterinnen einzustellen, welche die Sprache des südlichen Nachbarlandes beherrschen. In diesem Zusammenhang soll auch ganz konkret die Wiener Hofburg als Beispiel erwähnt werden. In den Sommermonaten werden hier, der Nachfrage entsprechend, dauerhaft auch Führungen auf Italienisch durchgeführt, um dem Publikum zu entsprechen.

Eine weitere Gegenüberstellung ist durchaus aufschlussreich. Führungen auf Spanisch, die in sechs Museen dauerhaft und in zwei weiteren auf Nachfrage veranstaltet werden, liegen damit knapp vor jenen auf Russisch. Auch hier ist wieder der Blick auf die Gästestatistik interessant, ist der GUS Raum dort deutlich stärker vertreten als jener der iberischen Halbinsel oder Südamerikas. In diesem Fall kann allerdings davon ausgegangen werden, dass die Vielzahl der Länder mit spanisch sprechender Bevölkerung in der Gesamtheit eine wichtigere Position einnimmt, als die Länderstatistik belegen würde. Darüber hinaus darf überlegt werden, inwiefern ein spanisches Führungsangebot auch Gäste aus Portugal oder Brasilien informieren kann, wenn die Alternativen sonst Deutsch und Englisch sind. Auch dieser Punkt könnte das vermehrte Angebot der Wiener Museen erklären, welches sich klarerweise an der Nachfrage des Publikums orientiert und auf Erfahrungswerte zurückgreift.

Erwähnenswert ist des Weiteren auch das Angebot für die nordöstlichen Nachbarn Österreichs. Nachdem die geographische Nähe für einen Städteurlaub nicht unerlässlich ist, wird hier konkret auf die Besucherinnen aus Tschechien, der Slowakei, Ungarn oder auch Polen eingegangen. Dies kann natürlich auch mit Arbeitsmigration bezogen auf die Mitarbeiterinnen zusammenhängen. Letzteres liegt bei den Überlegungen als Erklärungsmodell auch nahe, wenn Sprachen wie BKS oder Türkisch im Service inkludiert sind. Asiatische Sprachenvielfalt als fix von den Museen angebotene Säule ist kaum vorahnden. Dies mag auch mit den häufigen Besuchen im Rahmen von Gruppenreisen zusammenhängen, nichtsdestotrotz gibt es hier in Wien noch ein sehr großes Potential. Als exotisch kann mit Sicherheit die hebräische Führungssprache im jüdischen Museum Wien bezeichnet werden.

Anschließend darf nicht unerwähnt bleiben, dass manche Museen nicht alle Sprachen des Angebots auf Nachfrage aufgezählt haben. Insgesamt sechs Mal wurde entweder auf weitere Sprachen der Mitarbeiterinnen verwiesen, welche nicht alle aufgezählt wurden, oder der Pool der Wiener Fremdenführer (Vienna Guides) erwähnt, welcher in Fällen von Anfragen, die selbst nicht abgedeckt werden können, kontaktiert wird.

3.5 Aufsichtspersonal

Die sprachliche Aufstellung beim Aufsichtspersonal entspricht im Großen und Ganzen den Angaben, welche bei den Kassen angegeben wurde. Die Zielsprache Englisch ist auch hier allgegenwärtig. Unterschiede sind vielmehr in den individuellen personellen sprachlichen Fähigkeiten zu suchen, wodurch auch Sprachen wie Griechische oder Persisch vertreten sind. Ähnlich wie bei der Kassa soll auch hier bedacht werden, dass die Genauigkeit bei der Beantwortung der Fragen von Seiten der Museen leicht variiert. Ein Spezifikum sind allerdings in jedem Fall jene Häuser, die nicht über ein Aufsichtspersonal verfügen. Dies kann sowohl an der Größe, als auch an der Organisationsform liegen. Konkret betroffen sind das HGM, das Schmetterlingshaus oder das Museum im Schottenstift.

4. Schriftliches und auditives Informationsangebot der Museen

Nach der ausführlichen Auseinandersetzung mit dem personenbezogenen Service der Museen im vorangegangenen Teil der Arbeit, soll nun hier die Übersetzungsvergabe der informativen und fachlichen Texte näher beleuchtet werden. Geklärt werden soll, wie Wiener Museen ihre diesbezüglichen Aufträge an wen zuweisen. Im Idealfall sind Kuratorinnen und Museums-Managerinnen auf der Suche nach maximaler Übersetzungsqualität. Denn wenn jetzt schon oft über die Notwendigkeit unterschiedlicher Sprachen gesprochen wurde, ist bislang der Qualitätsfaktor dieser Translationen unerwähnt geblieben. Auch dies muss in die Rechnung mit einfließen, um auch die erwünscht guten Ergebnisse zu erhalten. Übersetzung ist ein aufwändiges Unterfangen und die Herausforderung des Museumstext-Genres bedingt unbedingt professionelle Übersetzungen (vgl. Dawid/Schlesinger 2002: 126). Neben der Fähigkeit ansprechend und entsprechend formulieren zu können empfiehlt der Museumsbund darüber hinaus auf das Hintergrundwissen des Beauftragens zu achten. Neben der Sprachkompetenz gilt es die kulturelle Vorbildung und Prägung mit zu bedenken (vgl. Osses/Brehm 2013). Im Rahmen der Empfehlungen zu translatorischen Tätigkeiten für Museen findet sich Schönes Aussage: „Stets sollte für alle Übersetzungen ein hoher Standard gelten“ (2013: 91).

4.1 Analyse zur Vergabe von Übersetzungsaufträgen

Im Folgenden wird die Vergabe von Übersetzungen mit Hilfe von vier Leitfragen in einigen Museen benannt und analysiert. Dies geschieht entsprechend der Analyse von Museumskonzeptionen, welche anhand der Informationen derselben sieben Häuser durchgeführt wurde. Ebenso ist hier die engere Auswahl der Institutionen der detaillierten Vorgehensweise geschuldet. Die Überlegungen zur Aussagekraft des repräsentativen Querschnitts finden sich im Rahmen der Kategorisierung nach Strategie der Museen.

4.1.1 Auswahl, Ausbildung und Muttersprachlichkeit der Person

Ganz eindeutig sticht der Vorzug von Muttersprachlichkeit im Bereich der Texterstellung und Übersetzung musealer Aufträge hervor. Die sprachlichen Fähigkeiten der so genannten 'native Speaker' nehmen eine zentrale Rolle ein. Hierbei wird allerdings oft nicht angemerkt, inwieweit diese auch über ergänzende Hochschulzeugnisse und abgeschlossene Ausbildungen verfügen. Die Beachtung der universitären Ausbildung gegenüber den sonstigen Möglichkeiten hohe sprachliche Kenntnisse zu erwerben, variiert nämlich zwischen den Museen, denn während im Volkskundemuseum auf Feingefühl und Kulturspezialisierung ein stärkerer Fokus gelegt wird, als auf die Ausbildung und Zertifizierung der Übersetzenden, wird in der Albertina ein Auftrag ausschließlich an zertifizierte Übersetzerinnen oder entsprechende Büros vergeben, die selbstverständlich auch eine hohe Sprachenkenntnis mitbringen müssen. Die 'Natives', welche mit der Sprache spielender und weicher umgehen können, produzieren bessere Ergebnisse durch ein erhöhtes Sprachgefühl. Im technischen Bereich, wie beim Filmmuseum, verschiebt sich das Qualifikationsprofil allerdings mehr in

Richtung Fachkenntnis. Immer wiederkehrend ist die Bekenntnis zur langjährigen Zusammenarbeit. Wenn Qualität und Arbeitsverhältnis entsprechen, wird eine Kooperation mit Freelancerinnen oder Übersetzungsbüros über eine lange Zeit aufrecht erhalten. Das Mozarthaus Vienna verweist auf eine mehr als 10 Jahre andauernde ebensolche symbiotische Beziehung. Die Vorgehensweise soll eine einheitliche Sprache und hohe Qualität aufgrund des erworbenen Hintergrundwissens garantieren.

4.1.2 Rolle von Erfahrung und Übersetzungsproben

Der Stellenwert von Erfahrung bezogen auf Übersetzungen wurde von manchen Häusern allgemein interpretiert und von anderen eher auf schon erfolgreiche Kooperationen bezogen. Das Vorlegen von Übersetzungsproben scheint allerdings in erster Linie sinnvoll, wenn zuvor keine positive Zusammenarbeit voranging. Allerdings nehmen selbst in diesem Fall Übersetzungsproben eher eine zweitrangige Bedeutung ein. Mit Ausnahme vom ZOOM Kindermuseum, welches speziell bei Blindbewerbungen auf die Überprüfungsmöglichkeit nicht verzichten möchte, werden vorgelegte Proben oft nicht benötigt oder eingefordert. Im Volkskundemuseum wird erklärt, dass das Museumsthema zu spezifisch sei und deshalb ohnehin nur empfohlene Kandidatinnen zur Auswahl stehen. Im HGM geschieht die Vergabe extern und für die Albertina garantieren die Übersetzungsbüros für die Qualität der Arbeiten. Das Vorgehen im Mozarthaus Vienna ist wiederum ökonomischer Natur, da Empfehlungen und Kontakte bei geringerem Aufwand der Bearbeitung bessere Ergebnisse mit sich bringen.

4.1.3 Grund für die Vergabe einer Übersetzung

Die gängigsten Formate im Museum, welche von Übersetzungsbüros oder Selbstständigen in andere Sprachen übertragen werden, sind allen voran Audio Guides, bei welchen die Aussprache und der Akzent auch wesentlich sind, sowie Museumsfolder, welche einen kurzen Überblick geben sollen. Dies geht auch aus der großen Untersuchung dieser Arbeit hervor. Kurzversionen von Homepages ergeben sich teilweise aus den Texten der Folder, wodurch die Translationen gleich zwei Mal genützt werden. Weitere Bereiche der Übersetzung sind Saaltexte oder Ausstellungskataloge. Die Durchführung dieser Arbeiten und die Breite der Auswahl unterschiedlicher Sprachen hängen häufig mit der Ausstellungsdauer zusammen. Ein Grund für Übersetzungen sind darüber hinaus marketingbezogene Anlässe. Schließlich sei auch noch die Nachbesserung und Korrektur von Fehlern zu erwähnen, für welche immer wieder Konsultationen von Büros notwendig sind.

Museum	Albertina	Leopoldmuseum	Heeresgeschichtliche Museum
Auswahl der Person	Ausschließlich zertifizierte Übersetzerinnen und entsprechende Übersetzungsbüros.	Englisch: Native Speaker als Freelancer übersetzt Kataloge und auch kleine Texte. Kurztexte für andere Sprachen an Übersetzungsbüros.	Sprachinstitut des österreichischen Bundesheeres besteht aus Native Speakern verschiedener Nationen, Kontakte zu Militärattachés und Botschaften genützt, kein enger Kontakt zum HGM.
Ausbildung der Person bzw. Rolle der Muttersprachlichkeit	Native Speaker klar bevorzugt, Ausbildung zweitrangig, gemeinsame Arbeitserfahrung zeigt, dass Qualität und Zusammenarbeit gut sind.	Bei Englisch nur Native Speaker beauftragt, da der Text weicher und geschmeidiger ist, ansonsten Übersetzungsausbildung notwendig.	Muttersprachlichkeit bedeutungsvoll, hohe Kriterien und Maßstäbe müssen erfüllt werden, Ausbildung zweitrangig.
Rolle von Erfahrung und Übersetzungsproben	Keine, da Kontakte zu Büros existieren, die Qualität garantieren und Personen subbeschäftigen, die diese Qualität einbringen.	Muttersprache geht gegenüber Übersetzungsproben vor. Keine Angaben zu professioneller Vergabe.	Nicht relevant, das macht alles das SIB (= Sprachinstitut des österreichischen Bundesheeres).
Grund für die Vergabe einer Übersetzung	In jedem Fall bei Audioguides, für die Kataloge gibt es auch Kooperationen der Abteilungen mit Übersetzungsbüros.	Übersetzungen fällig für: Audioguides, Kataloge, Saaltexte, Sonderausstellungen jedes Jahr. Folder, manche Saaltexte und der Katalog nur auf Englisch.	Bei länger andauernden Sonderausstellungen, falls Verbesserungswünsche auftreten wird das überarbeitet vom SIB (Brailleschrift, neue Apps oder Audioguides).

Mozarthaus Vienna	Zoom Kindermuseum	Filmmuseum	Volkskundenmuseum
Übersetzerinnen, für Texttafeln und relevante Infos auf der Homepage, verfolgen einheitliche Sprache und eine enge Zusammenarbeit seit 10 Jahren; kleinere Bereiche an Übersetzungsbüros.	Englisch: Native Speaker und Dozent der Uni Wien, Französisch: Kontakt über das französische Kulturinstitut, Italienisch: über Wien Tourismus vermittelt.	Nativespeaker für die händische Untertitelung im Haus für: Englisch, Italienisch, Spanisch, Kroatisch, Polnisch, Ungarisch.	Empfohlen Freelancer oder Übersetzungsbüros, Sprachenkenntnis, Feingefühl und Kulturspezialisierung wichtig, Zertifizierungen unbekannt.
Beides wichtig. Direkte Zusammenarbeit nur mit Natives und studierten Übersetzerinnen, Übersetzungsbüros wird hierbei vertraut.	Native Speaker bevorzugt, es kommt auf das Sprachgefühl an (ob sie das "zoomische" aufnehmen können), eine Sprachausbildung wird nicht geprüft.	Fachkenntnis im Genre geht vor sprachlicher Ausbildung im wichtigen Bereich Native Speaker, Sprachliche Kenntnisse wichtiger als Diplome, Ausbildungen.	Hängt von der Sprache ab (Slowakisch oder Englisch).
Übersetzungsproben werden keine genommen, Kontakte und Empfehlungen.	Übersetzungsproben werden genommen, die Erfahrung ist ein Kriterium und bei Blindbewerbungen wichtig.	Übersetzerinnen werden gerne wiederholt beauftragt, insofern ist die Erfahrung relevant. Ansonsten geht die sprachliche Fähigkeit als Kriterium vor.	Übersetzerinnen ausschließlich empfohlen, das spezifische Museumsthema schließt beliebige Büros aus, Background oder Übersetzungsproben zweitrangig.
Basisbezogene Informationen, inhaltliche Infos zur Ausstellung, marketing- oder salesbezogene Informationen.	Mindestens 3x pro Jahr werden Folder und Presseunterlagen übersetzt. Daraus ergibt sich die Website. Generell Jahresdrucksorten ins Englische und Sommerfolder mehrsprachig.	In erster Linie Museumsinformationen, so nur im Haus übersetzt wird.	Generell projektspezifisch, Übersetzungen von slowakischen Kolleginnen, leider auch schlechte Erfahrungen.

4.2 Fremdsprachige Kataloge

Auf der Suche nach der mehrsprachigen Aufstellung im Bereich der Museumskataloge können die Ausführungen Antje Schönes bezüglich der Sprachenvielfalt deutscher Literaturmuseen einen Erwartungshorizont zeichnen. Die Autorin hält fest, dass etwas mehr als ein Drittel der Kataloge nicht nur auf Deutsch verfasst wird. Vier der fast 60 Einrichtungen veröffentlichen generell keine diesbezüglichen Schriften (vgl. Schöne 2013: 76). Ein Vergleich mit den Wiener Museen ist hierbei beachtenswert, denn bei insgesamt nur halb so vielen Museen in Wien geben gleich fünf davon an, keine Kataloge herauszugeben. Soll heißen, dass in diesem Vergleich in Wien durchschnittlich doppelt so viele Museen keine Kataloge verfassen. Noch deutlicher zeigt sich allerdings der Unterschied bezüglich der Mehrsprachigkeit. Alle weiteren 26 Wiener Museen, also 100 Prozent der Häuser mit Katalogen, verfügen über zumindest teilweise zweisprachige Ausstellungskataloge. Diese Zahl weist auf die internationale Aufstellung der hiesigen Branche hin. Natürlich muss relativiert werden, als 20 der 31 Museen lediglich zweisprachig informieren. Weitere Einschränkungen finden sich bei manchen dieser Häuser im Bereich der Kataloge von Wechselausstellungen, wie dies unter anderem in der Österreichischen Nationalbibliothek der Fall ist, oder von Kinderveranstaltungen, wie dies das Architekturmuseum zu berichten wusste. Durchgehende Zweisprachigkeit bietet auch das Belvedere, in welchem sich Kataloge je nach Ausstellungshintergrund auf Deutsch/Englisch oder Deutsch/Französisch finden. In den Bereich der Mehrsprachigkeit dringen sechs der Wiener Institutionen vor. Das Volkskundemuseum mit dem niedrigsten Schnitt an internationalen Gästen offeriert neben den Katalogen auf Deutsch und Englisch auch projektbezogene Angebote auf Slowakisch¹². Die Albertina übersetzt ihre Informationen zusätzlich in die Sprache des Landes, aus welchem etwaige Leihgaben stammen. Fünfsprachig treten Secession und Mozarthaus Vienna in Erscheinung, wobei Letztgenanntes noch erweitern will. Das breiteste Angebot mit Katalogen auf sieben Sprachen¹³ präsentieren die Hofburg und das Kunsthistorische Museum Wien.

4.3 Informationsbroschüren

Zunächst sollte hier abgeklärt werden, was sich hinter dem Titel Informationsbroschüre verbirgt. In erster Linie geht es hier um einen gefalteten Folder, der Auskunft zu allgemeinen Informationen, wie Öffnungszeiten, Eintrittspreisen etc. enthält, sowie teilweise auch einen Einblick in das Ausstellungsprogramm ermöglicht. Optisch ist die Gestaltung planmäßig ansprechend und bunt, damit das Interesse geweckt wird. Oft finden sich Hinweise auf die Highlights der Ausstellung, sowie kleine Übersichtspläne zur besseren räumlichen Orientierung (vgl. Schöne 2013: 70). Diese Broschüren müssen von Handzetteln unterschieden werden, welche nach Ende des Besuchs im Museum verbleiben. Solche, auch als Saalzetteln bekannten, Kurzinformationen finden sich entweder direkt in den

¹² Wie auch im Kapitel der Bewältigung des kulturellen Auftrags angeführt, ist die Abdeckung der slowakischen Sprache im Volkskundemuseum Wien auf eine Förderung im Rahmen eines EU-Projekts zurückzuführen.

¹³ Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch und Japanisch

Ausstellungsräumen, wie das im HGM der Fall ist, oder können, der Praxis im Museum Schottenstift entsprechend, an der Kassa ausgeliehen werden.

Bezüglich der mehrsprachigen Gestaltung von Informationsbroschüren im Allgemeinen ergeben sich mehrere Varianten. Auf der einen Seite bietet sich die Möglichkeit die deutschsprachige Informationsbroschüre in andere Sprachen zu übersetzen und nebeneinander aufzulegen. Auf der anderen Seite gibt es die Möglichkeit zwei,- oder mehrsprachige Folder zu erstellen, die mehrsprachig konzipiert werden. Schild (2010: 160) weiß in diesem Zusammenhang von einem Best-Practice Beispiel zu berichten, welches deutsche und niederländische Museen in der Grenzregion miteinander verbinden wollte: „Ziel der zu erstellenden Broschüren war es, alle wichtigen Informationen des Projektes, wie die Präsentation von ‚Crossart‘, die Kurzporträts der einzelnen Museen (...) miteinander zu verknüpfen.“ Die Museumsbroschüren hatten informativen Charakter, dienten aber auch der Werbung der Museen.

4.3.1 Analyse

Diese Möglichkeit der Kundeninformation und Werbung wird von allen 31 untersuchten Wiener Museen genutzt. Im Zuge des Vergleichs der Museen wird ersichtlich, dass knapp die Hälfte der Häuser ein zweisprachiges Angebot bevorzugt, welches in englischer und deutscher Sprache vorhanden ist. Alle weiteren Museen präsentieren sich hier zumindest dreisprachig. Im Durchschnitt ergibt das für alle 17 Museen mit mehrsprachigem Angebot von drei bis zwölf Sprachen einen Schnitt von genau 7 Angebotsvarianten. Die prominentesten vier davon sind: Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch. Sie stellen also mehr oder weniger die Grundausstattung eines gut sortierten Hauses dar. Ergänzt wird weiteres mit Russisch und asiatischen Sprachen.¹⁴ Anpassungsfähig muss sich das Publikum aus Portugal und Brasilien zeigen, werden Folder in ihrer Sprache nur im Leopold-Museum angeboten. Schließlich sollen herausstechende Ergebnisse zur maximalen Sprachauswahl angeführt werden. Das zentral gelegene Schmetterlingshaus verfügt im Bereich der Informationsbroschüren über ein überdurchschnittlich großes Engagement. Während auf der Homepage Angebote erst in Planung sind und Publikationen, Audio Guides oder Kataloge nicht vorhanden sind, scheint dieser kompakte Informationsfolder in breiter sprachlicher Übersetzung genau dem Konzept des Hauses zu entsprechen. Dies kann vermehrt auf den erhofften Werbeeffect der Papiere zum Mitnehmen verweisen, aber auch die Non-Verbalität der biologischen Ausstellungsexemplare belegen. Die höchste Zahl der im Museum als Saalzettel zur Verfügung stehenden Kurzinformationen belegt das Heeresgeschichtliche Museum. Insgesamt zwölf Sprachen stehen zur Verfügung, welche sogar noch erweitert werden durch Versionen in der Braille-Schrift, die im Sinne der Inklusion ergänzen soll.

¹⁴ Interessanterweise drei Mal häufiger mit Japanisch, als mit Chinesisch.

4.4 Bildbeschriftungen und Saaltexte

Die Beschriftungen von Objekten und Kunstwerken, sowie die Texte von Ausstellungen und an Saalwänden sind in Museen allgegenwärtig. Aus Sicht der Mehrsprachigkeit in Museen sind sie vielleicht von größerem Interesse, als jener der Kunstwissenschaft. Ganz in diesem Sinn hält Schöne (2013: 72) in ihrer Arbeit fest: „Texte in Ausstellungen, Museen und Gedenkstätten dienen der Orientierung. Sie gliedern die Ausstellung und erleichtern dem Besucher das Verständnis. Sie sind Bestandteile der visuellen Aussage, ihre Funktion liegt also nur im Kontext der Ausstellung.“ Die Wandtexte und Bildbeschriftungen dienen als Kommunikationsmittel zwischen Besucherinnen und Kuratorinnen, damit Ziele und Ideen der Ausstellungszusammenstellung weitergegeben werden können (vgl. Treinen 1996: 63). Um die Orientierungsaufgabe erfolgreich bewältigen zu können und darüber hinaus Verständnis zu vermitteln, muss klar und knapp formuliert werden. Dementsprechend sind die strengen Richtlinien von Dawid und Schlesinger (2002: 125) zu verstehen, welche eine quantitative Obergrenze festlegen. „Nun müssen bei den Wand- und Objekttexten zwei Versionen – also Deutsch plus eine Fremdsprache – genug sein, wenn die Texttafeln nicht die eigentliche Ausstellung erschlagen sollen.“ Dies schränkt natürlich den Spielraum für die größtmögliche Mehrsprachigkeit drastisch ein. Von qualitativer Seite her finden sich ebenso strikte Vorgaben, um den Anforderungen von fremdsprachigen Texten in Museumsräumen gerecht zu werden. Im völligen Bewusstsein über den dadurch entstehenden Mehraufwand fordern die Autorinnen, dass „auch die Übersetzer (...) sämtliche Regeln für Wandtexte einhalten; eine sehr eng am Originaltext orientierte Übersetzung wird dadurch nicht möglich sein. Das heißt: Man braucht erstklassige Übersetzer, die zudem mit den Ausstellungstexten eng kooperieren.“ (Dawid/Schlesinger 2002: 125). Hier treffen also Standards von Werbetexten auf jene der Sprachwissenschaft im Bereich der Kunstvermittlung. Ein Aufruf, der den Arbeitsauftrag ähnlich formuliert, findet sich auch bei Lötsch (2006: 19):

Für das „Wort“ – vor allem die Beschriftungen – würden wir die besten Bildtexter von illustrierten Magazinen brauchen– oder die besten Textautoren des Fernsehens. In einem Metier, wo sogar um Silben gegeizt werden muss, lernt man eine Menge mit wenigen Worten auszudrücken – keine Schulaufsätze, sondern Telegramme – aller kürzest und pointiert und vor allem, nichts zu schreiben, was man ohnehin sieht.

Diese Vorgaben zeigen sicherlich ein Idealbild auf, an welchem sich moderne Museen allerdings orientieren sollten.

4.4.1 Analyse:

Wenn nun die Bildbeschriftungen und Saaltexte der Museen auf ihre Mehrsprachigkeit hin verglichen werden, soll zuerst jene Gruppe angeführt werden, die keine Varietät aufweist. Gesamt fünf Mal existieren die Beschriftungen maximal auf Deutsch. Eines davon ist das Schmetterlingshaus, welches fast ganz auf diese Informationsvariante verzichtet und nur im Eingangsbereich einsprachige Verhaltenshinweise affiziert. Insgesamt geht der Trend allerdings in Richtung durchgehender Zweisprachigkeit. Das HGM gibt beispielsweise an, dass die Bildbeschriftung momentan noch nicht museumsdeckend ist. Dies sei aber ein großes

Projekt der Ausstellungsabteilung. Der größte Bereich, mit über zwei Drittel der Häuser, ist jener der zweisprachigen Bild- und Objektbeschriftung. Neben der reduzierten Variante, dass nur Teile der Dauer- oder Sonderausstellungen mit einer englischen Übersetzung angeführt werden, wie dies drei Mal vorkommt, haben 19 Häuser die vollständig entsprechende Beschriftung in der Lingua Magna eingeführt. Das Belvedere wählt, der Ausstellung gemäß, manchmal auch Französisch als Lingua Franca, um angemessen zu informieren. Exotisch ist in jedem Fall die lateinische Objektbeschriftung der botanischen und biologischen Exponate im Haus des Meeres. Spitzenreiter bezüglich der Raumbeschriftungen sind in vorliegender Untersuchung das Theaternuseum und die Albertina. Letzteres beschriftet ausstellungsspezifisch auch auf Französisch, Italienisch oder Russisch.

4.5 Museumshomepage

Der elektronische Auftritt eines Museums ist heutzutage unverzichtbar geworden. Über soziale Medien hinweg dient diese Form der Informationsweitergabe der Werbung für diverse Ausstellungen. Teilweise finden sich sogar virtuelle Ausstellungen im World Wide Web. Dawid/Schlesinger (vgl. 2002: 109) empfehlen, was bei der Planung und Erstellung von Internetauftritten der Museen zu beachten ist. Die Websites sollen „eine Art ‚Abstract‘ der Ausstellung darstellen; eine elektronische Visitenkarte, die die Idee, die Ästhetik und die didaktischen Absichten der Ausstellung widerspiegelt. Dies allerdings hat in einer Form zu geschehen, die dem Medium Internet entspricht.“ Bezüglich der Textmenge bedeutet dies, dass ‚weniger oft mehr‘ ist, was zu knappen Formulierungen aufruft. Im Sinne der Mehrsprachigkeit sind fremdsprachige Kurzversionen, die zentrale Informationen zusammengefasst beinhalten, oder Kurzinformationen, die organisatorische Details der Öffnungszeiten und Eintrittspreise auflisten, durchaus diesen Empfehlungen entsprechend. Eine Studie des Instituts für Museumsforschung aus 2008 (vgl. 2009: 54) belegt Spezialangebote für die Einheit der ‚ausländischen Mitbürger‘ und ‚Touristen‘ in über 40 Prozent der Museen. In den letzten Jahren wurde dieser Trend noch stärker und entspricht dem Aufruf der Expertinnen. Die fremdsprachliche Internetpräsenz erhöht die internationale Reichweite und ist damit ein Herzstück kundenorientierter Werbung für Gäste aus dem Ausland. Hieke (2010: 137) hält des Weiteren fest: „Eine Mehrsprachigkeit ist vor allem dann dringend notwendig, wenn ausländische Zielgruppen angesprochen werden sollen und/oder sich das Haus in Grenznähe befindet.“ Empfehlenswert sei für die Museen, übereinstimmend mit dem Plan von Schöne (vgl. 2013: 92), ein Bewusstwerden der internationalen Reichweite von Internetauftritten. In diesem Sinn sollte Englisch als Zweitsprache gewählt werden, sowie eine Orientierung an Nachbarstaaten oder großen Besucherinnengruppen stattfinden.

4.5.1 Analyse

Eine einsprachige Version der Museums-Homepage stellt die große Ausnahme bei den untersuchten Wiener Museen dar. Für das Schottenstift liegt die internationale Besucherinnengruppe nicht so sehr im Fokus, die Gemäldegalerie hat eine englische Version in Planung und das Volkskundemuseum stellt einen Basistext als Grundinformation zur

Verfügung. 19 Museen informieren online ihre Besucherinnen auf Deutsch und Englisch. Hierbei herrscht eine Bandbreite von vollständigen 1:1 Übersetzungen, mit allen Unterpunkten und Informationsmöglichkeiten auf beiden Sprachen, bis hin zu ausgewählten und gekürzten Übersetzungen. Nichts desto trotz kann der zweisprachige Webauftritt in Wien als Mindeststandard definiert werden. Darüber hinaus bieten das Kindermuseum Schönbrunn¹⁵ und das Technische Museum¹⁶ mehrsprachige Kurzinfos, wie Öffnungszeiten, Eintritt etc. an. Kurzversionen mit über organisatorische Fragen hinausgehenden Auskünften zu den Ausstellungsinhalten in diversen Varianten finden sich auf den Seiten der Albertina¹⁷, des Leopold Museums¹⁸ oder des Jüdischen Museums Wien¹⁹. Dem Volltext der Homepage auf mehr als zwei Sprachen zu begegnen ist nur drei Mal möglich. Hier macht die 'Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft m.b.H.' auf sich aufmerksam. Das Hofmobiliendepot bietet den Gästen des südlichen Nachbars die Informationen online auch auf Italienisch an. Darüber hinaus wird vom Schloss Schönbrunn²⁰ und der Hofburg²¹ zusätzlich die Gruppe der französischen Gäste durch Auskünfte auf ihrer Sprache bedient. Daneben bieten die beiden letztgenannten Häuser diverse sprachliche Kurzversionen an.

4.6 Audio Guides

Heutzutage sind die Audio Guides als Element der museumspädagogischen Arbeit unerlässlich. Zunächst wurde diese technische Neuerung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den USA eingesetzt und später fand sie auch in den Museen Europas Verwendung. Neben der Möglichkeit eine Zusatzinformation in der Sprache des Landes anzubieten, wird so die mehrsprachige Kunstvermittlung auf einer anderen Ebene zur Verfügbarkeit gestellt. Teure Endgeräte können mittlerweile auch durch Apps auf den Smartphones ersetzt werden, welche immer häufiger vorhanden sind. Die „individuelle, bedarfsgerechte Rezipierbarkeit“, sowie die „Rezeption einzelner Episoden bei mehreren Anwesenden im Raum in der Regel ungleichzeitig“ unterstreicht nicht nur die Vorteile der geringeren Notwendigkeit nach personalen Ressourcen, sondern belegt viel mehr den Vorteil in der Durchführung. So kann Information auf mehreren unterschiedlichen Sprachen im gleichen Raum vermittelt werden, ohne sich dabei gegenseitig zu stören (vgl. Popp 2013: 40-44). Liegt die Qualität der einmaligen Übersetzung damit durchschnittlich auf einem höheren Niveau als fremdsprachige Führungen, wodurch Unabhängigkeit gegenüber der Sprachkompetenz der Mitarbeiterinnen gewonnen wird, können auch spezielle simple Aufnahmen für Kinder und Jugendliche eingeführt werden.

¹⁵ Kurzinfo (6): Französisch, Italienisch, Spanisch, Ungarisch, Slowakisch, Tschechisch

¹⁶ Kurzinfo (14): Französisch, Italienisch, Russisch, Serbisch, Kroatisch, Polnisch, Tschechisch, Slowakisch, Slowenisch, Ungarisch, Rumänisch, Japanisch, Chinesisch, Arabisch

¹⁷ Kurzversion (9): Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch, Chinesisch, Japanisch

¹⁸ Kurzversion (10): Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch, Polnisch, Chinesisch, Japanisch

¹⁹ Kurzversion (2): Französisch, Hebräisch

²⁰ Kurzversion (8): Spanisch, Russisch, Tschechisch, Ungarisch, Rumänisch, Chinesisch, Japanisch, Koreanisch

²¹ Kurzversion (6): Spanisch, Russisch, Tschechisch, Ungarisch, Rumänisch, Koreanisch

4.6.1 Analyse

Das breite kundenorientierte Angebot durch mehrsprachige Vielfalt im Bereich der audiomedialen Besucherinnenunterstützung wird von einem Drittel der Wiener Museen zu Verfügung gestellt. Ein Drittel bietet diese Form der Kunstvermittlung nicht an, ein weiteres Drittel stellt diese auf Englisch vollständig oder teilweise zur Verfügung oder befindet sich in der Planungsphase die technischen Neuerungen zu erweitern. Das obere Drittel lässt sich quantitativ in drei Untergruppen gliedern. Zunächst sei das Haus des Meeres, mit einem App-Angebot auf Englisch und Russisch, das Museum Leopold, mit Englisch, Französisch, Italienisch und bald auch Spanisch im Bereich der Dauerausstellungen, und das HGM im ganzen Museum mit Englisch, Französisch und Italienisch aufzuzählen. Ergänzend wird Spanisch und Russisch im Freud-Museum und zusätzlich Japanisch im oberen Belvedere offeriert. Die nun aufgezählten sechs Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch und Japanisch bilden das Basisprogramm für alle weiteren Ausstellungshäuser. Folgende Museen erreichen einen Umfang des Sortiments von über sieben Sprachen. Beispielhaft sei das am stärksten besuchte Museum Wiens zur Sprache zu bringen. Im Schloss Schönbrunn werden 15 Fremdsprachen am Audio Guide Schalter ausgegeben: Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Russisch, Japanisch, Tschechisch, Ungarisch, Polnisch, Rumänisch, Chinesisch, Koreanisch, Serbisch, Türkisch und Arabisch.

4.7 Konzeption von fremdsprachigen Texten

Der letzte Punkt der Untersuchung versuchte ausfindig zu machen, welche Arbeitsmethode im translatorischen Bereich vorrangig verwendet wird. Unterschieden wird zwischen den kopierenden Übersetzungen im Format ‚Eins zu Eins‘ und der Neukonzeption eines Textes im Prozess des Übersetzens. Eine Überschneidung der beiden Bereiche stellt die Kürzung dar, welche zahlreich im Bereich der Museumshomepages zu finden ist. Hier wird der deutsche Text phasenweise gekürzt, teilweise vollständig übersetzt oder mit kulturspezifischen Informationen ergänzt. Dies verdeutlicht, dass eine reine Form der ‚Eins zu Eins‘ – Übersetzungen oder der vollständigen Neukonzeption durch Übersetzerinnen in der Praxis der mehrsprachig orientierten Wiener Museen sehr selten zu finden ist. Ganz in diesem Sinn ist der folgende Vergleich lediglich als Verortung einer Tendenz zu verstehen. Für eine ins Detail gehende Analyse wäre eine viel breiter angelegte Untersuchung dieses Teilbereichs von Nöten. Abschließend sei noch bemerkt, dass die Entscheidung der Vorgehensweise zwischen dem möglichst geringen Informationsverlust bei der Übersetzung einerseits und der knappen und übersichtlichen Darstellung der gekürzten Informationen andererseits sich im Allgemeinen an der Funktion des Textes orientieren sollte.

4.7.1 Analyse

Deutlich häufiger lassen sich die Übersetzungen in ihrer Langform belegen. 18 Häuser geben an, diese Variante zu bevorzugen. Bei zwei der Institutionen wird darüber hinaus betont, dass die Translation im Haus selbst von Mitarbeiterinnen durchgeführt wird. Im Falle der Vergabe von diesbezüglichen Aufträgen an Externe liegt die Zuwendung zur vollständigen

Übersetzung allerdings nahe, da nicht auch vermittelt werden muss, nach welchen Vorstellungen gekürzt oder neukonzipiert werden soll. Den vermehrt auf die Vollständigkeit bedachten Arbeitsweisen stehen gut ein Drittel der untersuchten Museen gegenüber. Die Bandbreite an Bereichen, in welchen Texte neu entworfen werden ist sehr breit. Schon erwähnter Museumsauftritt auf der Webseite, welcher Kurzversionen der deutschsprachigen Texte enthält, wird im elektronischen Bereich durch Museumstablets²² ergänzt. Des Weiteren, so die Kunstvermittlung der Albertina, eignet sich der Bereich von Marketing und Tourismus dafür den Aufwand der Neukonzipierung anzudenken. Eine gewisse Projektabhängigkeit im Entscheidungsprozess, von der das Filmmuseum oder die Sammlung Leopold spricht, scheint nur logisch. Gedruckte Information mit eigens konzipierten Texten sollen im Mozarthaus Vienna für Chinesisch und Koreanisch erstellt werden. Im ZOOM Kindermuseum wurde dieser Arbeitsschritt für türkische Kinderübersetzungen bereits umgesetzt. Teilweise stellten sich auch Nachbesserungen als notwendig heraus, welche zu Überarbeitungen der Übersetzungen führten. Das HGM konzipierte aufgrund von Verständnisproblemen die japanischen Saalzettel neu.

²² Österreichische Nationalbibliothek: Museumstablets für das Literaturmuseum.

D) Zusammenfassung der Ergebnisse

Im abschließenden Abschnitt sollen Schlussfolgerungen mit Bezugnahme auf die anfangs formulierten Hypothesen formuliert werden. Diese schließen nicht nur den Bogen der Arbeit, sondern können durchaus als Präsentation der erhaltenen Ergebnisse angesehen werden. Es sei jedoch explizit darauf hingewiesen, dass sich viele wichtige Hinweise direkt im Analyseteil des entsprechenden Unterkapitels wiederfinden. Alle diese Ergebnisse zu wiederholen würde zu Dopplungen führen und den Rahmen der Conclusio sprengen. Deshalb wurde die Aufstellung bewusst reduziert, um die anfangs aufgeworfenen Fragestellungen einer zufriedenstellenden Antwort zuzuführen. Die Brisanz des Themas darf in jedem Fall als gegeben angenommen werden, wie beispielsweise der beeindruckende Besucherinnenanstieg der KHM-Museumsgruppe belegt. Die Steigerung der Tourismuserlöse um 88,5 Prozent im Vergleichszeitraum 2009 zu 2014 drückt nachvollziehbar das Zunehmen an Bedeutung des Marktes von internationalen Gästen aus (vgl. KHM-Museumsverband 2015: 25).

1. Ist-Stand – ergebnisorientierte Zusammenfassung

Bevor über positive Veränderungen und Entwicklungen reflektiert wird, muss zunächst der Status Quo erhoben werden. Demensprechend sollen jene Forschungsthemen bearbeitet werden, welche die Lage in den Museen betrachten.

1.2 Personenbezogene Betrachtungen

Mit der Anzahl der Besucherinnen nimmt auch die Auswahl an Mehrsprachigkeit beim Personal und den angebotenen Informationsmöglichkeiten zu.

Diese erste These kann kaum mit einem einfachen Ja oder Nein beantwortet werden. Einerseits zeigt sich die Tendenz, dass Häuser mit vielen Gästen und einem internationalen Publikum im Bezug auf Kataloge, Audioguides oder das Führungsangebot mehrsprachig breit aufgestellt sind, während kleinere Häuser hier nicht mithalten können oder ihre Ziele ganz bewusst anders formulieren. Andererseits wurden beim gezielten Blick auf einzelne Angebotsbereiche überraschende Ergebnisse dokumentiert. Hier sei das Schottenstift als kleinstes untersuchtes Museum zu erwähnen, welches sechs fremdsprachige Führungen anbietet und sich damit gesamtgesehen in der Spitzengruppe befindet. Ähnliches gilt für das Künstlerhaus oder das Theatermuseum bezüglich der sprachlichen Aufstellung bei Kassen-, und Aufsichtspersonal. Auch zu beachten ist die Möglichkeit dem Personal des Kunsthistorischen oder des Wien Museums anzuhören, ohne über gute Kenntnisse der englischen Sprache verfügen zu müssen. Trotz alledem ist sicherlich die Tendenz zu verorten, in einem großen Ausstellungshaus mehrsprachiges Personal anzutreffen. Hinzuzufügen ist allerdings, dass die Kategorie eines Museums eine große Auswirkung auf die Tourismusorientierung und die Frequentierung hat. Diesbezügliche Gedanken folgen in der informationsbezogenen Ist-Stand-Analyse.

Falls eine dritte Sprache im Besucherinnenservice abgedeckt wird, ist diese fast immer Italienisch auf Grund der Besucherinnenströme aus Italien, welche Informationen in ihrer Muttersprache erwarten.

Die These der Drittsprache versucht eine Rangfolge der Sprachen einzuziehen, welche in diesem Fall zu einem Vergleich zwischen Französisch und Italienisch führt. Wie die Ergebnisse belegen herrscht in Wien die Situation vor, dass mehr italienisch sprachige Gäste Wiens Museen besuchen, als dies jene aus Frankreich tun. Nichts desto trotz bedient der Besucherinnenservice durchschnittlich eher die zweite Gruppe. Im Analyseteil der fremdsprachigen Führungen finden sich weitere Ausführungen dazu, welche auch nach möglichen Ursachen suchen. Historisch gewachsene Strukturen, personenbezogene Mehrsprachigkeit und die Rolle der französischen Sprache in unserer Welt liefern Erklärungsmodelle. Beiden Gruppen kann attestiert werden, dass ein Ausweichen auf die englische Sprache zur Verständigung von Seiten der Gäste nicht immer möglich oder gewünscht ist. Fest steht in jedem Fall, dass die These falsifiziert wurde, was aber mit einem Aufruf einhergeht die Entwicklung der Besuchszahlen der beiden Sprachgruppen genau zu studieren, um optimale personelle Entscheidungen für die Zukunft treffen zu können, die einer maximalen Kommunikationsfähigkeit entsprechen.

1.3 Informationsbezogene Betrachtungen

Die Kategorie der Museen beeinflusst entscheidend den Prozentsatz ausländischer Besucherinnen. Dies wirkt sich direkt auf die Breite des mehrsprachigen Angebots aus.

Im Zuge der Kategorisierung der Wiener Museen sei auf die Vergleichswerte hinzuweisen, welche der Deutsche Museumsbund veröffentlichte. Hierbei machen sich deutliche Unterschiede bemerkbar, welche einerseits mit der Art des Museums und andererseits mit der prominenten Lage und dem historischen Gehalt des Gebäudes verknüpft sind. Mit dem Blick auf die Gruppe der Burg- und Schlossmuseen, welche in Wien von mindestens 60 Prozent ausländischer Gäste jährlich besucht werden, spricht das Interesse der Gäste für sich. Dieser Zuspruch ist mit einer breiten sprachlichen Aufstellung verbunden, wobei sich die Frage stellt, ob dies mehr deshalb geschieht, um die Gäste anzulocken, oder eher eine Reaktion darstellt auf das große Interesse, welches den Wiener Museen entgegengebracht wird. Zu Recht darf infrage gestellt werden, ob technisch orientierte Museen in Wien ihre Gästezahlen erheblich steigern können, wenn in das mehrsprachige Service investiert wird. Viel eher sollte die vorliegende Situation gemäß dem Bildungsauftrag der Museen als Erfüllungspflicht betrachtet werden, wodurch rein nutzbringende Argumentationsketten obsolet werden. Während Schloss- und Burgmuseen, sowie bekannte Kunstmuseen der Verantwortung gerecht werden sollten, die durch den internationalen Zuspruch entsteht, sind Häuser mit weniger ausländischen Gästen im Rahmen ihrer Möglichkeiten dazu aufgerufen die maximale Mehrsprachigkeit herbeizuführen, um neue Zielgruppen anzusprechen und vielen Menschen einen Besuch mit gelungener Kommunikation zu ermöglichen.

Jedes Wiener Museum bietet zumindest teilweise Informationen auf Englisch an, da ein größeres Publikum dadurch angesprochen werden kann.

Die Lingua Franca ist, wie auch im Allgemeinen in unserer Welt, präsent im Museumswesen. Wenn Informationen zweisprachig angeführt werden, so geschieht das auf Englisch. Ausländische Gäste und Museumspersonal greifen wie selbstverständlich auf diese Sprache zurück, wenn Kommunikation in der Muttersprache nicht funktioniert. Dieser Eindruck lässt sich mit durchgeführter Studie eindrucksvoll belegen. Die tabellarische Auflistung weist beim Informationsangebot am häufigsten nur die Information ‚Englisch‘ auf. Der Hintergedanke ist in jedem Fall die größtmögliche Verständlichkeit für internationale Gäste unterschiedlicher Nationen. In diesem Sinn wird ökonomisch gedacht und die vorhandenen Ressourcen werden entsprechend eingesetzt. So kann die Behauptung auch bestätigt werden, denn alle untersuchten Museen bieten zumindest teilweise Informationen auf Englisch an. Dies geschieht um alle internationalen Gäste besser informieren zu können. Jedoch kann relativierend vorgebracht werden, dass oft nur einzelne Medien und nicht die ganze Palette von Info-Broschüren und Katalogen, über die Homepage bis hin zu den Audioguides in übersetzter Form vorliegen. Des Weiteren liegen teilweise nur Kurzversionen und Basisinfos auf Englisch vor, die weniger Informationsdichte als die Ursprungstexte besitzen.

1.4 Übersetzungsbezogene Betrachtungen

Im Regelfall werden Übersetzungen an externe Büros und Kontakte abgegeben und nicht im Haus durchgeführt. Hierbei spielt Erfahrung eine größere Rolle als Ausbildung.

Dieser Untersuchungspunkt findet seine Beantwortung in der Analyse von Übersetzungsaufträgen, die bei ausgewählten Museen durchgeführt wurde. In erster Linie werden Übersetzungsarbeiten von qualifizierten Übersetzungsbüros oder freiberuflichen Translatorinnen vorgenommen. Im Speziellen wird das Format der Audioguides extern übersetzt und auf Tonband gebracht. Explizit wurde der Wunsch geäußert alle Übersetzungen einer Ausstellung aus einem Guss vorliegen zu haben. Dementsprechend unterstreicht dies die Durchführung der gesamten Übersetzungsarbeiten von einem Übersetzungsbüro oder einer Person in andere Sprachen. Eine zentrale Rolle spielt in den Museen die Muttersprachlichkeit. Falls Translation im Museum vom eigenen Personal durchgeführt wird, so ist diese Qualifikation eine Bedingung. Auch bei der Vergabe von Arbeiten wird dies implizit eingefordert, was sich in der Bevorzugung der muttersprachlichen Fähigkeiten vor abgeschlossenen Ausbildungen zeigt, was aus universitärer Sicht hinterfragt werden darf. Die Erfahrung von Translatorinnen oder Übersetzungsbüros ist neben den persönlichen Empfehlungen ausschlaggebend, wenn die Vergabe von Aufträgen beleuchtet wird. Nur selten kommt es zu erfolgreichen Blindbewerbungen, welche die Vorlage von Übersetzungsproben mit sich bringen. Allerdings können nur professionelle Übersetzerinnen, dank ihrer universitären Ausbildung und damit errungenen translatorischen Kompetenzen jene Voraussetzung erfüllen, um den hohen Anforderungen, welche die Museumsverbände an die hochwertige Übersetzung von Texten im musealen Genre stellen, gerecht zu werden.

2. Soll-Stand – Notwendigkeit der Mehrsprachigkeit

Die Mehrsprachigkeit ist das zentrale Instrument der Museen, um dem ihnen auferlegten Bildungsauftrag gerecht zu werden.

Der Aufruf an die Museen, lehrreich auf die Bevölkerung des Landes und deren Gäste einzuwirken, wurde im Theorieteil eindeutig belegt. Die größten Bemühungen werden jedoch in der Sprache des Landes den Kindern und Jugendlichen zuteil. Zunehmend werden allerdings auch ausländische Gäste angesprochen und in der Planung bedacht. Die Häuser stehen hier in einer Verantwortung, welche es wahrzunehmen gilt. Unterstrichen wird diese Forderung mit der Auflistung der finanziellen Begünstigungen und Unterstützungen, welche die einzelnen Institutionen erfahren. Klarerweise wird der Betrieb eines Museums kein finanziell gewinnbringendes Unterfangen sein, sondern vielmehr den Erhalt der Kunstwerke und Gebäude beabsichtigen. Die öffentliche Zugänglichkeit belastet die Steuerzahlerin indirekt. Gerade deshalb ist der Aufruf zu einem wirtschaftlichen Vorgehen im Bereich Museum mehr als angebracht. Nichts desto trotz soll versucht werden die vorhandenen Mittel möglichst so einzusetzen, um viele unterschiedliche Menschen ansprechen zu können. In diesem Fall gelten nicht immer Zahlen und Daten, sondern hier ist viel eher der Blick auf die Bedürfnisse der Menschen gefragt. Ganz in diesem Sinn sind neben fremdsprachlicher Vielfalt auch die Angebote für sehbeeinträchtigte Menschen ein Mittel dem Bildungsauftrag gerecht zu werden. Zielgruppenorientierung ist in jedem Fall ein passendes Mittel, um die möglichen Handlungsvarianten von Museen abzuwägen. Auch sollten hierbei sprachliche Angebote nicht bloß als Service für ausländische Gäste interpretiert werden, sondern auch für zugewanderte Personengruppen und Schulklassen mit Fremdsprachenunterricht. Abschließend kann festgehalten werden, dass der Bildungsauftrag allzu oft als Kunstvermittlung für lokale Schülerinnengruppen verstanden wurde. Ein Umdenken setzt hier ein und in der Begegnung mit internationalen Gästen ist die Mehrsprachigkeit jedenfalls das zentrale Instrument der Museen.

Alle weiteren Sprachen verursachen für die kleineren Häuser aus wirtschaftlicher Sicht Mehrkosten, werden aber teilweise eingeführt, um dem Bildungsauftrag oder dem Museumsprestige zu entsprechen.

Vorgebrachte These kann nicht als allgemeingültig angenommen werden. Ihr widersprechen Institutionen wie das Schottenstift in Wien. In diesem Fall werden diverse Serviceleistungen in mehreren Sprachen angeboten. Dieses ansonsten sehr kostenintensive Bereitstellen bringt allerdings keine weiteren Mehrkosten mit sich, da der organisatorische Rahmen jeweils schon vorhanden ist. Das Schottenstift wird von mehrsprachigen Padres bewohnt, die ihre Dienste anbieten. Eine genaue Differenzierung, ob die Triebfeder nun das Prestige oder die gesteigerte Servicequalität ist, kann schwerlich unterschieden werden, da hier eine Überschneidung der Motive vorliegt. Ein Beispiel hierfür wäre das Freud Museum, welches 2012 Audioguides auf Russisch, Französisch, Italienisch und Spanisch einführte, wofür eine Unterstützung des Ministeriums bezogen wurde.

3. Vorteile der Mehrsprachigkeit

Diese Arbeit hat das Ziel aufzuzeigen, welchen Stellenwert die Mehrsprachigkeit in Wiens Museen einnimmt. Dies geschieht in theoretischer Darlegung des Soll-Stands (Inhaltliche Analyse) und konkreter Auflistung des Ist-Stands (Vergleichende Analyse). Die entstehende Diskrepanz zwischen diesen Betrachtungsformen weist auf die noch bevorstehende Arbeit auf dem Weg zu maximaler Mehrsprachigkeit der Museen. Warum dieser Weg beschritten werden sollte, wird durch folgenden Auszug der Motive unterstrichen.

- Internationales Erscheinungsbild und Auftreten
- Erfüllung des Bildungsauftrags von Museen
- Gesteigertes Prestige des Museums
- Besseres Verständnis für Museumsgäste
- Weniger personenbezogene Rückfragen der Kunden
- Größeres Publikumsinteresse
- Mehr Mundpropaganda und Empfehlungen
- Erhöhte Möglichkeit internationaler Zusammenarbeit

Insgesamt kann festgehalten werden, dass jedes Museum in Wien, das über den Rahmen von kleinen lokalen oder bezirkswelt orientierten Räumen hinausgeht, über ein zweisprachiges Informationssystem verfügen sollte. Es kann eine Auswahl getroffen werden, welche Medien übersetzt werden oder auch in gekürzter Version vorliegen, aber Information auf Englisch muss zur Verfügung gestellt werden, um zeitgemäß aufgestellt zu sein. Nach der Bedienung der englischen Sprache empfiehlt sich Französisch und Italienisch, wobei die südlichen Nachbarn bezüglich der Anzahl der Besucherinnen sogar zu bevorzugen sind. Die historisch bedingte Lage Österreichs als Verbindung zwischen Ost und West mag eine Rolle spielen, warum als vierte Sprache zunächst Russisch empfohlen werden muss. Erst nachrangig sollten die iberischen Sprachen Spanisch und Portugiesisch bedient werden. Diese Auswahl an Sprachen, mit nach Möglichkeit einer Ergänzung durch asiatische Sprachen, sollte dann die Grundlage für die Auswahl von Kurzinformationen auf der Homepage und in Broschüren sein. Der Text kann in diesem Fall auch durchaus ident sein, um kostengünstig zu agieren. Es wäre auch die sprachliche Zuwendung an ein Nachbarland Österreichs zu empfehlen. Einige Museen könnten ebenfalls, ohne dadurch selbst einem Mehraufwand ausgesetzt zu sein, die Kooperation mit den Vienna-Guides oder Kooperationen mit selbstständig tätigen Kunstvermittlerinnen intensivieren.

Abkürzungsverzeichnis

Liste der verwendeten Länder-Abkürzungen

ARG	Argentinien
BRA	Brasilien
CH	Schweiz
CHN	China
CZ	Tschechien
D	Deutschland
E	Spanien
F	Frankreich
GB	Großbritannien
GUS	Gemeinschaft unabhängiger Staaten
I	Italien
IRL	Irland
ISR	Israel
J	Japan
KOR	Südkorea
LVA	Lettland
RUS	Russland
S	Schweden
SK	Slowakei
USA	Vereinigte Staaten von Amerika

Literaturverzeichnis

➤ Primärliteratur

Brockhaus Wahrig. *Deutsches Wörterbuch. In Sechs Bänden.* 1982. Wahrig, Gerhard et al. (Hgg.). Stuttgart: Brockhaus.

Duden. *Das große Wörterbuch der deutschen Sprache. In zehn Bänden.* 1999. Wissenschaftlicher Rat der Dudenredaktion. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Wahrig. *Deutsches Wörterbuch. Mit einem ‚Lexikon der deutschen Sprachlehre‘.* 2000. Wahrig-Burfeind (Hg.). Gütersloh/München: Bertelsmann Lexikon Verlag.

➤ Sekundärliteratur

Bausch, Karl-Richard. 2003. Zwei- und Mehrsprachigkeit: Überblick. In: Bausch, Karl-Richard (Hg.) *Handbuch Fremdsprachenunterricht.* Tübingen: Francke. 439-444.

Bößert, Inken. 2004. Tourismus – ein museales Kernsegment. In: Dreyer, Matthias/ Wiese, Rolf (Hgg.) *Zielgruppen von Museen. Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden.* Ehestorf: Förderverein d. Freilichtmuseums am Kiekeberg, 181-191.

Bößert, Inken. 2008. Entgelte für Museumsleistungen – Ein Qualitätsindikator. In: Dreyer, Matthias/Wiese, Rolf (Hgg.) *Qualität, Güte, Wertschätzung. Worauf Museen achten müssen.* Ehestorf: Förderverein d. Freilichtmuseums am Kiekeberg, 173-183.

Böttger, Claudia. 2007. *Lost in Translation? An Analysis of the Role of English as the Lingua Franca of Multilingual Business Communication.* Hamburg: Kovač.

Brandl, Katharina. 2011. *Macht im Museum. Kritik an der Vermittlungsform Audio-Guide.* Wien: Diplomarbeit.

Bundeskanzleramt Österreich (Hg.) 2014. *Kulturbericht 2013.* Wien: Bundeskanzleramt, Sektion VI Kultur.

Bundeskanzleramt Österreich (Hg.) 2015. *Kulturbericht 2014.* Wien: Bundeskanzleramt, Sektion II Kunst und Kultur.

Bundesmuseen-Gesetz. 2015. *Gesamte Rechtsvorschrift für Bundesmuseen-Gesetz 2002.* Wien: Rechtsinformationssystem Bundeskanzleramt.

Dauschek, Anja. 2004. Zielgruppen erkennen, Zielgruppen definieren: Marktanalyse für Museen in Theorie und Praxis. In: Dreyer, Matthias/ Wiese, Rolf (Hgg.) *Zielgruppen von Museen. Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden.* Ehestorf: Förderverein d. Freilichtmuseums am Kiekeberg, 21-37.

Dawid, Evelyn/Schlesinger, Robert (Hgg.) 2002. *Texte in Museen und Ausstellungen. Ein Praxisleitfaden.* Bielefeld: Transcript.

Deutscher Bundestag. 2007. *Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“.* Berlin: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft.

Deutscher Museumsbund (Hg.) 2008. *Museumsberufe – Eine europäische Empfehlung.* Berlin: DMB.

- Deutscher Museumsbund (Hg.) 2011. *Leitfaden zur Erstellung eines Museumskonzepts*. Berlin: DMB.
- Deutscher Museumsbund, Österreichischen Verband der KulturvermittlerInnen, et al. (Hgg.) 2008. *Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit*. Berlin: DMB.
- Einheit der Museen der Stadt Wien. 2015. *Unsere Standorte*. Wien: Museen der Stadt Wien, unter: <http://www.wienmuseum.at> (abgerufen am 23.09.2015).
- Eissenauer, Michael/Ritter, Dorothea (Hgg.) 2010. *Museen und Lebenslanges Lernen – Ein europäisches Handbuch*. Berlin: DMB.
- Földes, Csaba. 2009. Black Box Interkulturalität. Die unbekannte Bekannte (nicht nur) für Deutsch als Fremd-/Zweitsprache. Rückblick, Kontexte und Ausblick. In: Bluhm, Lothar/ Rölleke, Heinz (Hgg.) *Wirkendes Wort*. 2009: 59, 503-525.
- Geiger, Thomas. 2005. *Marktforschungsgestützte Entwicklung von Marketingmaßnahmen für das Museum im Kulturspeicher Würzburg. Höhere Besucherzufriedenheit und -bindung durch die Methoden qualitativer Forschung*. Hamburg: Diplomica.
- Gerhards, Jürgen. 2010. *Mehrsprachigkeit im vereinten Europa. Transnationales sprachliches Kapital als Ressource in einer globalisierten Welt*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gretzschel, Matthias. 2008. *Warum müssen Museen heute mehrsprachig sein? Ein Gespräch mit Prof. Wulf Köpke*. Hamburg: Hamburger Abendblatt, unter: <http://www.abendblatt.de/ratgeber/extra-journal/article109066612/Warum-muessen-Museen-heute-mehrsprachig-sein.html> (abgerufen am 22.06.2015).
- Haberkorn, Sina. 2009. *Neues Publikum für Kunst und Kultur gewinnen? Eine empirische Untersuchung zum Audience Development am Beispiel des Festivals der Kulturen MELEZ*. Hildesheim: Diplomarbeit.
- Hausmann, Andrea. 2010. Kultur und Tourismus – Marketingimplikationen für eine erfolgreiche strategische Allianz. In: John, Hartmut/ Schild, Hans-Helmut/ Hieke, Katrin (Hgg.) *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch*. Bielefeld: Transcript, 75-83.
- Hieke, Katrin. 2010. Schritte zur kulturtouristischen Positionierung eines stadtgeschichtlichen Museums – ein fiktives Fallbeispiel. In: John, Hartmut/ Schild, Hans-Helmut/ Hieke, Katrin (Hgg.) *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch*. Bielefeld: Transcript, 113-154.
- Institut für Museumsforschung. 2009-2014, *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für die Jahre 2008-2013. Including an English Summary*. Heft 63-68.
- John, Hartmut. 2008. Hülle mit Fülle. Museumskultur für alle – 2.0. In: John, Hartmut/Dauschek, Anja (Hgg.) *Museen neu denken. Perspektiven der Kunstvermittlung und Zielgruppenarbeit*. Bielefeld: Transcript, 15-64.
- John, Hartmut. 2010. Museen und Tourismus – Partner einer (fast) idealen Allianz. In: John, Hartmut/ Schild, Hans-Helmut/ Hieke, Katrin (Hgg.) *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch*. Bielefeld: Transcript, 9-50.

- Jordan, Lothar. 1995. Welche Grenzen? Reflexionen zu einem konstitutiven Element komparatistischer Forschung. In: Jordan, Lothar (Hg.) *Nationale Grenzen und internationaler Austausch. Studien zum Kultur- und Wissenschaftstransfer in Europa*. Tübingen: Niemeyer, 34-49.
- Jordan, Lothar. 2012. *Vielfalt und Nachhaltigkeit. Eine Begründung der Neuphilologien aus der Programmatik der UNESCO*. Dresden: Thelem.
- KHM-Museumsverband (Hg.) 2015. *Geschäftsbericht 2014*. Wien: Druckerei Walla GmbH.
- Klein, Hans Joachim/Wegner, Nora. 2010. Touristen im Museumspublikum – Befunde empirischer Untersuchungen aus Museumsperspektive. In: John, Hartmut/ Schild, Hans-Helmut/ Hieke, Katrin (Hgg.) *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch*. Bielefeld: Transcript, 85-109.
- Konrad, Heimo. 2008. *Museumsmanagement und Kulturpolitik. Am Beispiel der ausgliederten Bundesmuseen*. Wien: Facultas.
- Kortländer, Bernd. 1995. Begrenzung – Entgrenzung. Kultur- und Wissenschaftstransfer in Europa. In: Jordan, Lothar (Hg.) *Nationale Grenzen und internationaler Austausch. Studien zum Kultur- und Wissenschaftstransfer in Europa*. Tübingen: Niemeyer, 1-19.
- Lierzer, Florian. 2012. *Sigmund Freud Museum bietet kostenlose Audioguides*. Schwarzach: Russmedia Digital GmbH, unter: <http://www.vienna.at/sigmund-freud-museum-bietet-kostenlose-audioguides> (abgerufen am 27.08.2015).
- Loomis, Ross. 1996. Museen und Besucherforschung. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.) *Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft*. Bonn: Argon-Verlag, 26-37.
- Lötsch, Bernd. 2006. Die Sprache des Museums. *Neues Museum. Die österreichische Museumszeitschrift* 2006:1, 6-22.
- Magistrat der Stadt Wien. 2015. *Alphabetischer Index der Wiener Museen und Sammlungen*. Wien: Wien.at-Redaktion, unter: <https://www.wien.gv.at/ma53/museen/museen.htm> (abgerufen am 25.08.2015).
- Museumsordnung. 2001. *Verordnung der Wiener Landesregierung über die nähere Regelung des Aufgaben- und Wirkungsbereiches, der inneren Organisation und der besonderen Zweckbestimmung der Museen der Stadt Wien*. Wien: Rechtinformationssystem Bundeskanzleramt.
- Osses, Dietmar/Brehm, Thomas (Hgg.) 2013. *Museen, Migration und kulturelle Vielfalt. Handreichungen für die Museumsarbeit. 2. Diskussionsentwurf*. Bochum/Nürnberg: DMB.
- Österreich Werbung Tourismusforschung. 2014. *Marktinfo China 2015*. Wien: Österreich Werbung, unter https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2014/08/marktinfo_china_2015.pdf (abgerufen am 03.11.2015).
- Popp, Kathrin. 2013. *Das Bild zum Sprechen bringen. Eine Soziologie des Audioguides in Kunstaussstellungen*. Bielefeld: Transcript.

- Ramseyer, Beat. 2007. Als Rollstuhlfahrer im Museum. In: Föhl, Patrick/ Erdrich, Stefanie/ John, Hartmut/ Maaß, Karin (Hgg.) *Das barrierefreie Museum. Theorie und Praxis einer besseren Zugänglichkeit*. Bielefeld: Transcript, 90-105.
- Rath, Gabriele. 1998. *Museen für BesucherInnen. Eine Studie*. Wien: Universitätsverlag.
- Reussner, Eva Maria. 2015. *Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele*. Bielefeld: Transcript.
- Riehl, Claudia Maria. 2014. *Sprachkontaktforschung. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Rump, Oliver. 2008. Testen wir mal die Qualität von Museen'. Das Hamburger Verfahren 'museum.test'. In: Dreyer, Matthias/Wiese, Rolf (Hgg.) *Qualität, Güte, Wertschätzung. Worauf Museen achten müssen*. Ehestorf: Förderverein d. Freilichtmuseums am Kiekeberg, 33-46.
- Salsa, Alena. 2009. ‚Vom Tempel der Kunst zum Tempel der Besucher?‘. *Die Rolle des Besuchers für das museale Handeln um 1900 im Vergleich zu heute. Eine Studie zur Berliner Museumslandschaft*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Schild, Hans-Helmut. 2010. ‚Crossart‘ – erfolgreiche touristische Kooperation in der Region mit einem kulturellen Leitthema. In: John, Hartmut/ Schild, Hans-Helmut/ Hieke, Katrin (Hgg.) *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch*. Bielefeld: Transcript, 155-166.
- Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsgesellschaft (Hg.) 2015. *Ziel der Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H.*, unter: <http://www.schoenbrunn.at/unternehmen/schloss-schoenbrunn-kultur-und-betriebsgesmbh.html> (abgerufen am 27.08.2015).
- Schöne, Antje. 2013. *Bedeutung und Grenzen von Sprachvielfalt in deutschen Literaturmuseen und literarischen Gedenkstätten*. Hamburg: Diplomica.
- Siebenhaar, Klaus. 2004. Der Besucher – das begehrte Wesen. Möglichkeiten und Strategien einer zielgruppenorientierten wie zielgruppenspezifischen Ansprache im Museumsbereich. In: Dreyer, Matthias/ Wiese, Rolf (Hgg.) *Zielgruppen von Museen. Mit Erfolg erkennen, ansprechen und binden*. Ehestorf: Förderverein d. Freilichtmuseums am Kiekeberg, 9-19.
- Spirik, Maria. 1992. *Bildung im Museum. Rahmenbedingungen für eine konstruktive Vermittlungsarbeit in Museen*. Wien: Diplomarbeit.
- Trautmann, Klaus. 2008. ServiceQualität Niedersachsen – eine Initiative für erfolgreiche Dienstleister. In: Dreyer, Matthias/Wiese, Rolf (Hgg.) *Qualität, Güte, Wertschätzung. Worauf Museen achten müssen*. Ehestorf: Förderverein d. Freilichtmuseums am Kiekeberg, 185-194.
- Treinen, Heiner. 1996. Ausstellungen und Kommunikationstheorie. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.) *Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft*. Bonn: Argon-Verlag, 60-71.
- Ulbricht, Kurt. 1996. Einführung zum Thema Museum. In: Ulbricht, Kurt (Hg.) *Museen des nördlichen Italiens*. München: Verlag Reisen und Bildung, 1-24.

- UNESCO. 2001. *Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt*. Paris: Nicht-offizielle Übersetzung durch das Sekretariat der Kultusministerkonferenz und die Deutsche UNESCO-Kommission.
- UNESCO. 2009. *Weltbericht. In kulturelle Vielfalt und interkulturellen Dialog investieren. Kurzfassung*. Paris: United Nations Educational Cultural and Scientific Organization.
- UNESCO. 2009. *World Report. Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*. Paris: United Nations Educational Cultural and Scientific Organization.
- Welsch, Wolfgang. 2000. Transkulturalität. Zwischen Globalisierung und Partikularisierung. *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*. 2000: 26, 327-351.
- Wien Holding GmbH (Hg.) 2015. *Ein Konzern mit Tradition und Geschichte*. Wien: Wien Holding-Marketingabteilung, unter: <https://www.wienholding.at/Geschichte> (abgerufen am 26.08.2015).

Lebenslauf:

Name: Oxana Brandauer
Geburtstag: 15.11.1985
Geburtsort: Kiew, Ukraine
Staatsangehörigkeit: Österreich
Eltern: Vater: Dr. Dipl.-Ing. Alexei Brandauer
Mutter: Irina Brandauer

Akademische Ausbildung:

2011 - 2015 Abgeschlossenes Masterstudium „Dolmetschen - Schwerpunkte Konferenzdolmetschen und Dialogdolmetschen“ (Sprachen: deutsch, russisch und französisch);
Sept. 12 - Jan. 13 Erasmusaufenthalt in Brüssel, Belgien an der ISTI (Institut Supérieur de Traducteurs et Interprètes) Verbesserung, Vertiefung und Vervollkommnung der Übersetzungskenntnisse, sowie auch der Dolmetschkompetenz im konsekutiven und simultanen Bereich)
2006 - 2010 Abgeschlossenes Bachelorstudium „Transkulturelle Kommunikation“ (Sprachen: deutsch, russisch und französisch);
seit WS 2007 Bachelorstudium Kunstgeschichte;
WS 2005 Diplomstudium in Romanistik und
Diplomstudium in Slawistik

Weitere Ausbildung:

Juli 2009 Teilnahme an der Internationalen Sommerakademie, Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung
Juli 2011 Teilnahme am Praxiskurs Konferenzdolmetschen bei der Europäischen Akademie Otzenhausen
Herbst 2011 Sprachtrainerausbildung TESOL (Eton Institut in Wien)

Schulbildung:

2001 - 2005 Bundesrealgymnasium, Wasagasse 10, 1090 Wien
Abschluss: Matura
1997 - 2001 Bundesrealgymnasium, Unterbergergasse 1, 1200 Wien
1996 - 1997 Volksschule, Staudingerg.6, 1200 Wien
1992 - 1996 Volksschule in Kiew

Abstract:

Diese Masterarbeit möchte die Situation der Mehrsprachigkeit in Wiener Museen aufzeigen und analysieren. Diese sprachliche Orientierung ist auch der Grund, weshalb die Arbeit auf dem Wiener Institut für Translationswissenschaften eingereicht wurde. Die Thematik bringt Sprache und Kultur zusammen und zeigt die gegenseitige Abhängigkeit voneinander auf. Um zunächst den begrifflichen Rahmen abzustecken beschäftigt sich das erste Kapitel mit Definitionen zu diesen Punkten.

Im Bereich der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema wird der derzeitige Forschungsstand erläutert und Anknüpfungspunkte werden präsentiert. Die große Frage ist jene der Motivationsgrundlage für Museen. Um ein mehrsprachiges Service zu installieren sind große Investitionen einmaliger und dauerhafter Natur von Nöten, was budgetär knapp kalkulierte Institutionen vor große Probleme stellt. Auf der einen Seite kann hier argumentiert werden mit einer Kostenrentabilität, da ein besseres Service auch wieder mehr zahlende Gäste ins Haus bringt. Auf der anderen Seite steht der kulturelle Auftrag zur Bildung der Nation im Vordergrund, welcher weiter genährt wird durch finanzielle Unterstützungen durch den Staat. Spannend war im Rahmen der Auseinandersetzung der einzelnen Museumskonzeptionen, wie die Museen mit diesen Herausforderungen umgehen, um die Aufgabe des Bildungsauftrags wahrzunehmen, ohne sich monetär zu verausgaben. Ganz im Gegensatz zu einer Belastung durch internationale Gäste, welche Mehrsprachigkeit einfordern, wird diese Gruppe der Gäste nämlich teilweise als gewinnversprechender Zukunftsmarkt dargestellt. Abgerundet wird der theoretische Teil schließlich durch Überlegungen das Museumsprestige durch gewisse Sprachen steigern zu können. Ganz im Gegensatz dazu steht die Relativierung der Notwendigkeit von Sprache im Museum, im Sinne von sprachlos verständlichen Kunstwerken.

Die tabellarisch erfasste Darstellung der Mehrsprachigkeit in den Museen Wiens darf in jedem Fall als Herzstück der Arbeit wahrgenommen werden. Diese Aufstellung, welche in dieser Form bisher nicht existiert, soll nicht nur den Ist- Stand im Jahre 2014 darstellen, sondern darüber hinaus für Museen eine Orientierungshilfe darstellen. Einerseits kann dadurch ein Vergleich mit anderen Ausstellungshäusern Wiens durchgeführt werden und andererseits können sinnvolle Maßnahmen zur Verbesserung des sprachenorientierten Service angedacht werden. Die Inspiration soll also in diesem Fall nicht durch die Kunstwerke geschehen, sondern durch die internationale Präsentation der Museen, wodurch eine gegenseitige positive Einflussnahme oder Kooperationen erreicht werden sollen.

Das Ziel bei der Verfassung war in jedem Fall das Hinweisen auf die Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit von gelingender vielsprachiger Kommunikation im Kunstvermittlungsbereich, was Personal als auch Medien in gleichem Maß betrifft. Zufriedene Gäste sollen dadurch nicht nur mehr erfahren können, sondern auch durch von gelungenen Besuchen erzählen können, wodurch sich die Besuchszahlen von Museen steigern können.