



# MUSEUM FÜR ALLE?

## Befragungsergebnisse zur Berücksichtigung von Diversität und Inklusion in der Ausstellungsplanung

public   
opinion

Marketing- und Kommunikationsberatungs-GmbH  
Institut für Sozialforschung  
A-4040 Linz, Aubrunnerweg 1  
Tel. +43 732 254024  
Email: [office@public-opinion.at](mailto:office@public-opinion.at)  
[www.public-opinion.at](http://www.public-opinion.at)



Kura:Div - eine App zur gender- und diversitysensiblen  
zielgruppengerechten Ansprache bei Ausstellungen

Das Projekt Kura:Div wird durch das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie gefördert,  
abgewickelt durch die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH (FFG).

FFG Projektnummer: FO999912987

 Bundesministerium  
Klimaschutz, Umwelt,  
Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie



# INHALTSVERZEICHNIS

KAPITEL	THEMA	SEITE
1	<b>EINLEITUNG - Hintergrund der Studie, Zielsetzung und Bedeutung für die museale Praxis</b>	2
2	<b>METHODIK - Beschreibung der Erhebung, Teilnehmer:innen, Aufbau des Fragebogens und Durchführung</b>	3
3	<b>ERGEBNISSE - Auswertung nach Forschungsfragen</b>	4
3.1	Berücksichtigung der Diversität des Publikums bei Planung und Durchführung von Ausstellungen und Programmen	4
3.2	Zugänglichkeit und Inklusivität der Ausstellungen und Programme für unterschiedliche demografische Gruppen	5
3.3	Strategien zur Förderung von Diversität und Inklusion – vorhandene Ansätze und Maßnahmen	8
3.4	Bewertung der Effektivität der Maßnahmen – Wie wird der Erfolg diversitätsorientierter Ansätze gemessen?	10
3.5	Zusammenarbeit mit Gemeinschaften und Stakeholdern – Einbindung externer Akteur:innen	12
4	<b>DISKUSSION - Interpretation der Ergebnisse, Herausforderungen, Potenziale, Spannungsfelder</b>	14
5	<b>EMPFEHLUNGEN - Praxisorientierte Vorschläge für Kurator:innen zur Umsetzung diversitätsorientierter Ausstellungsplanung</b>	17
6	<b>FAZIT - Zusammenfassung, Ausblick, Bedeutung für die Entwicklung eines digitalen Planungstools</b>	20
	Grafische Darstellung der Ergebnisse (Abfolge gem. Fragebogen)	23

# 1. EINLEITUNG - Hintergrund der Studie, Zielsetzung und Bedeutung für die museale Praxis

In den vergangenen Jahren rückt die Diversität und Inklusion in Museen verstärkt ins Zentrum fachlicher Diskussionen. Museen stehen vor der Herausforderung, ein zunehmend heterogenes Publikum anzusprechen und unterschiedliche Perspektiven in Ausstellungen zu repräsentieren. Dies betrifft nicht nur demografische Vielfalt (Alter, Herkunft, Fähigkeiten usw.), sondern auch vielfältige Inhalte und Narrative. Vor diesem Hintergrund wurde eine Online-Befragung unter Ausstellungsmacher:innen in österreichischen Museen durchgeführt, um den Status quo zu erheben. Ziel der Studie war es, zu untersuchen, inwieweit und wie Diversität bereits in der Ausstellungspraxis berücksichtigt wird, welche Strategien und Maßnahmen bestehen, wie zugänglich Angebote für unterschiedliche Gruppen sind, wie die Wirksamkeit solcher Maßnahmen evaluiert wird und wie Museen mit externen Gemeinschaften zusammenarbeiten. Die Befragung ist Teil des Projekts „KuraDiv“ und liefert Erkenntnisse, die für die tägliche Museumspraxis relevant sind. Gemeinsam mit weiteren Studien an ausgewählten Museen dienen die Ergebnisse als Grundlage für die Entwicklung eines digitalen Tools (App) für eine diversitätsorientierte Ausstellungsplanung.

Die Ergebnisse bieten einen systematischen Überblick über Haltungen und Vorgehensweisen österreichischer Ausstellungshäuser im Umgang mit Diversität. Indem typische Herausforderungen und erfolgversprechende Ansätze identifiziert werden, können Kurator:innen daraus lernen und ihre eigene Praxis reflektieren. Zudem können die Befunde als empirische Basis dienen, um praxisnahe Empfehlungen (siehe Abschnitt 5) abzuleiten und ein digitales Planungstool zu konzipieren, das Kurator:innen künftig bei der Umsetzung von Diversität und Inklusion unterstützt. Insgesamt leistet die Studie einen Beitrag dazu, Diversität im Museumswesen vom abstrakten Leitbild in konkrete Handlungsweisen zu überführen.

Im Folgenden werden zunächst Methodik und Teilnehmer:innen der Befragung erläutert, anschließend die wichtigsten Ergebnisse entlang der fünf Forschungsfragen vorgestellt, diskutiert und praktische Empfehlungen formuliert.

## 2. METHODIK - Beschreibung der Erhebung, Teilnehmer:innen, Aufbau des Fragebogens, Durchführung

### Design der Studie:

Die Untersuchung wurde als quantitative Online-Befragung mit offenen und geschlossenen Fragen konzipiert. Ein strukturierter Fragebogen wurde von Public Opinion online bereitgestellt. Der Österreichische Museumsbund informierte in seinem Newsletter über diese Befragung und verwies auf einen entsprechenden Link. Die Befragung fand im Winter 2024/25 statt und richtete sich an Museen aller Sparten und Größenordnungen, um ein breites Spektrum der Ausstellungspraxis abzudecken. Die Teilnahme war anonym und freiwillig.

### Teilnehmer:innen:

Insgesamt haben 129 Personen die Umfrage begonnen, von denen rund 80 den Fragebogen vollständig ausfüllten. Die Teilnehmenden repräsentieren eine breite Vielfalt von Museumstypen und Institutionen. 98,8 % gaben an, dass ihre Institution offiziell als Museum registriert ist (*Frage S2*), und 91,5 % arbeiten in hauptamtlich geführten Häusern (nur ~8,5 % ehrenamtlich geführt) (*Frage S4*). Die Museen der Befragten decken verschiedene Sparten ab, darunter Kunstmuseen (ca. 20 %), archäologische/historische Museen (~10 %), naturkundliche Museen (~10 %), technisch-wissenschaftliche Museen (~19 %), ethnologische/kulturanthropologische Museen (~9 %), kulturgeschichtliche Spezialmuseen (~10 %) sowie Mehrspartenmuseen (~17 %) (*Frage S3*). Auch die Größenordnung der Museen variiert stark: Während etwa 9,6 % sehr kleine Museen mit unter 2.500 Besuchen jährlich vertreten sind, zählen 20,5 % der teilnehmenden Häuser über 500.000 Besuche pro Jahr (*Frage S6*). Entsprechend reicht die Zahl der neuen Ausstellungen pro Jahr von 1 (bei ~25 % der Museen) bis zu mehr als 10 (13 % der Museen), wobei die Mehrheit 2–3 neue Ausstellungen jährlich realisiert (*Frage S7*). Diese heterogene Stichprobe gewährleistet, dass die Ergebnisse ein vielfältiges Bild der aktuellen Ausstellungspraxis in Österreich zeichnen.

### Fragebogen:

Der Fragebogen umfasste insgesamt 24 inhaltliche Fragen plus einige soziodemografische Fragen zur Institution. Die inhaltlichen Fragen orientierten

sich an fünf zentralen Forschungsbereichen:

- (1) Berücksichtigung der Publikumsdiversität in Planung und Durchführung von Ausstellungen und Programmen,
- (2) Zugänglichkeit und Inklusivität der Angebote für unterschiedliche Gruppen,
- (3) vorhandene Strategien zur Förderung von Diversität und Inklusion,
- (4) Bewertung der Effektivität dieser Maßnahmen, und
- (5) Zusammenarbeit mit Gemeinschaften und Stakeholdern.

Zu jedem Bereich wurden mehrere spezifische Fragen gestellt. Dabei kamen überwiegend geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortoptionen (teils Single-Choice, teils Multiple-Choice) zum Einsatz, ergänzt durch offene Texteingabefelder für erläuternde Kommentare oder „Andere“-Antworten. Dieses Mixed-Methods-Design ermöglicht sowohl eine quantitative Auswertung (z.B. Prozentangaben zur Verbreitung bestimmter Praktiken) als auch eine qualitative Vertiefung durch wörtliche Zitate der Teilnehmer:innen. Beispiele für geschlossene Fragen waren etwa: „Verfügt Ihre Einrichtung über eine Richtlinie für Diversität und Inklusion?“ (Antwortmöglichkeiten: Ja/Nein/In Entwicklung) oder „Wie berücksichtigen Sie Barrierefreiheit für Menschen mit Sinnes- oder Mobilitätseinschränkungen in Ihren Ausstellungen?“ (mit abgestuften Antwortoptionen von „alle Bereiche barrierefrei“ bis „kaum barrierefreie Maßnahmen“). Offene Fragen (z.B. „Welche Maßnahmen planen Sie zukünftig, um Diversität und Inklusion zu verbessern?“) wurden gestellt, um freie Anmerkungen der Praktiker:innen zu ermöglichen.

### Durchführung und Auswertung:

Die Befragung wurde für den Zeitraum vom 3. 11. 2024 bis 5. 2. 2025 online zugänglich gemacht. Die Einladung erfolgte über den Österreichischen Museumsbund, um gezielt Ausstellungsgestalter:innen anzusprechen. Nach Abschluss der Datenerhebung wurden die quantitativen Daten mit deskriptiven Statistiken ausgewertet (Häufigkeiten, Prozentsätze). Die offenen Antworten wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse durchgesehen und thematisch kategorisiert. Auffällige oder repräsentative Zitate aus den offenen Antworten

wurden für den Bericht ausgewählt, um die Zahlen durch „Stimmen aus der Praxis“ zu untermauern. Bei der Interpretation wurde darauf geachtet, Unterschiede zwischen Museumsarten oder -größen zu berücksichtigen, wo diese in den Daten erkennbar waren. Insgesamt erlaubt die Methode einen umfassenden Überblick über den Stand der diversitätsorientierten Ausstellungspraxis in Österreich, wobei sowohl allgemeine Trends als auch individuelle Erfahrungen beleuchtet werden.

### 3. ERGEBNISSE - Auswertung nach Forschungsfragen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung strukturiert nach den fünf Forschungsfragen präsentiert. Dabei werden quantitative Befunde berichtet und durch ausgewählte Originalzitate der Befragten illustriert. Die Zitate sind kursiv gesetzt und geben wörtliche Aussagen der Ausstellungsmacher:innen wieder.

#### 3.1 Berücksichtigung der Diversität des Publikums bei Planung und Durchführung von Ausstellungen und Programmen

##### Planung von Ausstellungen:

Die große Mehrheit der befragten Ausstellungshäuser berücksichtigt die Diversität ihres Zielpublikums bereits in der Planungsphase von Ausstellungen, wenn auch mit unterschiedlichem Ausmaß. Auf die Frage „*Berücksichtigen Sie bei der Planung von Ausstellungen explizit die Diversität Ihrer Zielgruppe(n)?*“ antworteten 35,9 % mit „ja, stets“ und weitere 40,2 % mit „manchmal“, während nur 18 % dies selten tun und lediglich 6 % angaben,

Diversität nie bewusst zu berücksichtigen (*Frage 4*). Mit anderen Worten beziehen über drei Viertel der Kurator:innen zumindest gelegentlich bis regelmäßig Aspekte der Publikumsvielfalt in ihre Ausstellungsplanung ein. Diese bewusste Berücksichtigung zeigt sich z.B. darin, dass bei Themen- und Objektauswahl verschiedene Perspektiven bedacht werden oder bestimmte Zielgruppensegmente mitgedacht werden. Eine Teilnehmerin betonte etwa, dass ein diverses Planungsteam an sich schon für diversitätssensible Inhalte sorgen könne: „*Wir legen Wert auf ein Team, das heterogen bzw. divers aufgestellt ist, dann sollte die Thematik ohne weitere Richtlinien Berücksichtigung finden.*“ (*Frage 5*). Dieses Zitat unterstreicht den Ansatz, interne Vielfalt im Kurator:innenteam als Grundlage für eine publikumsdiverse Ausstellungsgestaltung zu nutzen. Allerdings wurde auch deutlich, dass nicht alle Häuser über formale Vorgaben verfügen: Nur rund 30 % der Befragten haben eine schriftliche Richtlinie für Diversität und Inklusion, weitere 24,8 % entwickeln derzeit eine solche, während 45 % gar keine Richtlinie etabliert haben (*Frage 1*). Wo institutionelle Leitlinien fehlen, greifen manche

Kurator:innen auf informelle Orientierungshilfen zurück: „*Da wir über keine institutionelle Leitlinie verfügen, greifen wir auf Standards zur Inklusion von Diversität zurück.*“ (Frage 5). Dieses Statement verdeutlicht, dass in einigen Häusern individuelle Initiative und externe Standards (etwa Empfehlungen von Verbänden) die Lücke fehlender interner Policies füllen müssen.

### **Durchführung von Vermittlungsprogrammen:**

Diversität wird nicht nur in der Ausstellungsplanung, sondern auch bei begleitenden Vermittlungsprogrammen und Veranstaltungen mitbedacht. Ein Indikator dafür ist die breite Palette an Zielgruppen, für die spezielle Programme angeboten werden. Fast alle befragten Museen bieten derzeit auf bestimmte Gruppen zugeschnittene Formate an: besonders häufig für Kinder (91,7 %), Schulklassen (92,9 %) und Familien (85,7 %), aber auch für Jugendliche (71,4 %) und Senior:innen (56 %) (Frage 15). Darüber hinaus richten sich manche Häuser mit speziellen Führungen oder Workshops an Personen mit Behinderungen. Am verbreitetsten sind Angebote für Menschen mit Sehbeeinträchtigung (46,4 %) und Hörbeeinträchtigung (33,3 %), gefolgt von Angeboten für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen (27,4 %). Weniger häufig gibt es aktuell Programme explizit für Menschen mit kognitiven oder psychischen Beeinträchtigungen (20,2 % bzw. 11,9 %) oder für LGBTQ+ Communities (23,8 %). Lediglich ein einziges Museum gab an, für keine der abgefragten Gruppen spezielle Formate anzubieten – was bedeutet, dass 98,8 % der Häuser zumindest eine Maßnahme zur Ansprache spezifischer Publikumsteile ergriffen haben. Dies spricht für ein hohes Bewusstsein, zumindest in Teilbereichen des Publikums differenzierte Angebote zu schaffen.

Neben zielgruppenspezifischen Formaten zeigt sich die Berücksichtigung der Publikumsdiversität auch darin, dass Museen unterschiedliche Kommunikationskanäle nutzen, um verschiedenartige Menschen zu erreichen. So setzen nahezu alle Befragten auf eine Museum-Website (92 %) und Social-Media-Präsenzen (94 %), und die meisten verwenden Newsletter (90 %) und klassische Pressemitteilungen (83 %), um Informationen zu Ausstellungen und Programmen zu verbreiten (Frage 13). Darüber hinaus greift etwa die

Hälfte auf lokale Radio/TV zurück (54 %) und rund ein Drittel nutzt Museums-Apps oder interaktive Online-Plattformen (32,6 %) bzw. Kooperationen mit Kultur- oder Minderheitenmagazinen in verschiedenen Sprachen (28 %). Diese Zahlen zeigen, dass die Museen versuchen, breit gestreute Öffentlichkeiten zu erreichen – von der allgemeinen Öffentlichkeit bis zu spezifischen Communitys. Wie eine Teilnehmerin hervorhob werden dabei auch Partner einbezogen: „*Wir suchen nach Kooperationspartnern, die Leitlinien zum Thema kennen und in der Planung umsetzen.*“ (Frage 5). Dies deutet darauf hin, dass Museen mitunter externe Expertise oder Netzwerke hinzuziehen, um diversere Publikumsschichten anzusprechen, was bereits auf das Thema der Zusammenarbeit mit Stakeholdern (-> Forschungsfrage 5) verweist.

Zusammenfassend ergibt sich, dass Diversität in Planung und Durchführung von Ausstellungen und Vermittlungsprogrammen bereits eine beachtliche Rolle spielt. Die Mehrheit der Ausstellungshäuser versucht, unterschiedliche Zielgruppen mitzudenken – sei es bei der Themenfindung, bei speziellen Programmangeboten oder in der Kommunikationsstrategie. Allerdings erfolgt dies oft nicht systematisch: Fast die Hälfte verfügt über keine formelle Richtlinie, und Diversitätsaspekte werden laut einigen offenen Antworten eher „manchmal“ oder situativ berücksichtigt, abhängig vom spezifischen Projekt. In den Worten eines\*r Befragten: „*Bei längerer Vorlaufzeit berücksichtigen wir Diversität, doch oft ist alles sehr kurzfristig und die Zeit reicht nicht für umfangreiche Recherchen.*“ (Frage 5). Dieses Zitat bringt zum Ausdruck, dass Zeit- und Ressourcenknappheit in der Planungsphase dazu führen können, dass Diversität zwar als wichtig erachtet, aber nicht immer konsequent umgesetzt wird. Das folgende Kapitel widmet sich näher der Frage, wie zugänglich und inklusiv die realisierten Ausstellungen und Programme für verschiedene Gruppen tatsächlich sind.

### **3.2 Zugänglichkeit und Inklusivität der Ausstellungen und Programme für unterschiedliche demografische Gruppen**

Die zweite Forschungsfrage untersucht, wie barrierefrei und inklusiv Mu-

seumsangebote für Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Hintergründen sind. Die Befragung beleuchtete dabei sowohl physische Barrierefreiheit und sensorische Zugänglichkeit in Ausstellungen, sprachliche und kognitive Verständlichkeit der Inhalte, die Nutzung interaktiver Elemente für verschiedene Lernstile, als auch die Inklusivität der Programmarbeit.

### **Physische Barrierefreiheit:**

Die Ergebnisse zeigen, dass volle Barrierefreiheit noch längst nicht überall erreicht ist, jedoch viele Museen zumindest teilweise barrierefreie Zugänge schaffen konnten. Nur rund 14 % der Häuser geben an, dass wirklich alle Bereiche und Exponate ihrer Ausstellungen barrierefrei zugänglich sind (Frage 9). Immerhin 42 % berichten, dass viele Bereiche auch für Besucher:innen mit Behinderungen zugänglich sind. Der größte Anteil – knapp 28 % – hat einige Barrierefreiheits-Maßnahmen, aber nicht flächendeckend, umgesetzt. Demgegenüber räumt etwa jedes zehnte Museum (10,8 %) ein, nur wenige barrierefreie Angebote zu haben. Besorgniserregend ist, dass 5,4 % die Umsetzung barrierefreier Standards als „in unserem Haus finanziell und/oder baulich nicht umsetzbar“ beurteilen. Solche Fälle betreffen oft kleinere Museen oder historische Gebäude, bei denen bauliche Anpassungen schwierig sind. In einem offenen Kommentar wird z.B. der Denkmalschutz genannt: „Schwierigkeit, historische Gebäude entsprechend zu adaptieren.“ (Frage 23). Diese Aussage verdeutlicht, dass strukturelle Rahmenbedingungen die physische Inklusion begrenzen können. Insgesamt offenbaren die Zahlen, dass zwar fast die Hälfte der Museen wesentliche Bereiche barrierefrei gestaltet hat, jedoch auch ein beträchtlicher Teil noch Nachholbedarf bei der mobilitätsgerechten Gestaltung der Ausstellungen hat – sei es aufgrund begrenzter Ressourcen oder baulicher Hindernisse.

### **Sensorische und inhaltliche Zugänglichkeit:**

Neben der physischen Zugänglichkeit wurde erhoben, wie Museen mit sprachlichen und kognitiven Barrieren umgehen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Verständlichkeit der Ausstellungstexte und -inhalte für ein breites Publikum. Hier zeigen die Daten, dass die meisten Häuser Maßnahmen zur

Vereinfachung komplexer Inhalte ergreifen: Drei von vier Befragten (75,5 %) geben an, Fachbegriffe nach Möglichkeit direkt zu erklären (Frage 8). Nahezu zwei Drittel der Museen (64,9 %) setzen auf mehrsprachige Erklärungen und Zusammenfassungen, um Sprach- oder Verständnisbarrieren zu minimieren. Rund drei Viertel der Befragten achten auf leichte Sprache bzw. vereinfachte Erklärungen in den Texten (geschätzt ca. 56 %) und stellen zusätzliche Informationsmaterialien wie Broschüren bereit (~56 %). Mehrsprachigkeit wird in vielen Häusern umgesetzt (siehe unten). Nur sehr wenige Museen verzichten gänzlich auf die Vereinfachung von Fachinhalten: Lediglich ~9 % der Befragten meinten, sie würden komplexe Inhalte nicht vereinfachen und eher ein spezialisiertes Publikum ansprechen, und etwa ebensoviele (5 %) ergreifen keine besonderen Maßnahmen zur Vereinfachung. Diese Selbstangaben deuten auf ein hohes Problembewusstsein für kognitive Barrierefreiheit hin. Allerdings relativieren einige offene Kommentare die Zahlen dahingehend, dass die tatsächliche Umsetzung oft von den handelnden Personen abhängt. So erklärt ein\*e Kurator:in: „Wir bemühen uns, Texte überschaubar zu schreiben und zu gestalten. Das hängt stark von den Personen ab, die sie schreiben. Einfache Sprache oder zusätzliches Material wird nicht bereitgestellt. Die Vermittlung spielt daher eine zentrale Rolle, da sie sich mit diesen Aspekten beschäftigen.“ (Frage 8) Hier wird deutlich, dass selbst in Häusern, die einfache Sprache eigentlich wichtig finden, in der Praxis manches an Vermittlungsabteilungen oder persönliche Interaktion ausgelagert wird, wenn textliche Vereinfachungen fehlen. Ein anderer Kommentar unterstreicht wiederum den hohen Stellenwert der Verständlichkeit als Ziel: „Jedes Projekt definiert neu, wie die sprachliche Vermittlung erfolgen soll, die Verständlichkeit ist zentrales Ziel.“ (Frage 8) Insgesamt legen die meisten Museen Wert darauf, ihre Inhalte möglichst niederschwellig aufzubereiten, auch wenn die konkreten Maßnahmen variieren.

### **Mehrsprachigkeit:**

Ein Aspekt der inhaltlichen Zugänglichkeit ist die sprachliche Vielfalt für ein internationales Publikum oder Menschen, deren Erstsprache nicht Deutsch ist. Hier zeigt sich ein gemischtes Bild: Etwa 49 % der Museen bieten durch-

gängig zweisprachige Beschriftungen und/oder Audioguides in mehreren Sprachen an (Frage 10). Weitere 22,6 % haben zumindest die wichtigsten Informationen in mehreren Sprachen verfügbar. In einigen Häusern (10,8 %) sind nur ausgewählte Ausstellungsteile übersetzt, während 6,5 % keinerlei Übersetzungen oder mehrsprachige Materialien anbieten. Immerhin planen einige der bisher einsprachigen Museen, dies zu ändern – in offenen Antworten hieß es z.B. „wir möchten dies in Zukunft bereitstellen“ (Frage 10). Die häufigste Fremdsprache ist Englisch; viele Häuser berichten von zweisprachigen Texten Deutsch/Englisch und zusätzlichen Audioguides. So schildert ein\*e Teilnehmer:in: „Beschriftung Deutsch und teilweise Englisch. Audioguide in Deutsch und Englisch.“ (Frage 10) Andere erwähnen Übersetzungen in weiteren Sprachen zumindest in Begleitbroschüren. Die Daten insgesamt verdeutlichen: Etwa die Hälfte der Museen ist bereits konsequent zweisprachig (vor allem Deutsch/Englisch) aufgestellt, während die restlichen Häuser noch Lücken haben – was bedeutet, dass Nicht-Deutschsprachige in vielen Ausstellungen weiterhin nicht den vollen Zugang zu allen Inhalten haben. Für Personen mit begrenzten Deutschkenntnissen stellen einsprachige Ausstellungen also noch Hürden dar, wenngleich der Trend zur Mehrsprachigkeit erkennbar ist.

### **Interaktive und inklusive Vermittlungsformate:**

Um unterschiedlichen Lernstilen und kognitiven Bedürfnissen gerecht zu werden, integrieren viele Museen interaktive Elemente in ihre Ausstellungen. Laut Befragung nutzen rund 29 % der Häuser interaktive Formate als zentrales Element ihrer Ausstellungen, weitere 37,8 % setzen sie zumindest punktuell ein, um verschiedene Lernpräferenzen anzusprechen (Frage 12). Nur ein Viertel (24,4 %) gibt an, dass Interaktivität nur in wenigen Ausstellungsteilen möglich ist, und lediglich 6,7 % der Museen verzichten vollständig auf interaktive Angebote. Zu den genannten interaktiven Elementen zählen z.B. Hands-On-Stationen, digitale Touchscreens, audiovisuelle Stationen oder spielerische Komponenten. Manche Häuser koppeln Interaktivität stärker an Vermittlungsprogramme: „Touchscreens und Videos sind Teil der Ausstellungen, bei den Vermittlungsprogrammen nutzen wir eine große Vielzahl an

*nicht-digitalen Materialien.“ (Frage 12)* Dieses Zitat zeigt eine häufige Strategie: Während die Ausstellung selbst digitale Interaktionen anbietet, arbeiten Pädagog:innen in Workshops mit analogen, haptischen Materialien, um verschiedene Lerntypen einzubinden. Insgesamt sind interaktive, partizipative Formate als Bestandteil eines inklusiven Museumsbesuchs weit verbreitet – sie ermöglichen Besuchenden z.B. eigene Entdeckungen zu machen, taktile Erfahrungen (wichtig etwa für sehbeeinträchtigte Menschen) oder einfach abwechslungsreiche Vermittlungskanäle, was insbesondere für Familien und junge Besucher attraktiv ist.

### **Spezielle Bedürfnisse und Inklusion:**

Die Inklusion von bestimmten demografischen Gruppen manifestiert sich auch in maßgeschneiderten Angeboten. Fast die Hälfte der Museen bietet Programme für Menschen mit Demenz an (45 %) oder plant solche in absehbarer Zeit (30 % zusätzlich) (Fragen 15 u. 16) – das Format der „Demenzfreundlichen Museumsführungen“ hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Programme in leichter Sprache für Menschen mit Lernschwierigkeiten oder geringen Deutschkenntnissen sind ebenfalls im Kommen; in den freien Antworten nannten mehrere Museen zukünftige Vorhaben wie „Führungen in leichter Sprache“ (Frage 24). Auch mehrsprachige Vermittlungsangebote (z.B. zweisprachige Führungen oder Workshops für Migrant:innen) wurden als geplant erwähnt. Trotz dieser positiven Beispiele gibt es Gruppen, die bislang kaum berücksichtigt werden: Für Autist:innen etwa haben erst ca. 5 % der befragten Museen spezielle Angebote (Frage 15). Hier zeigen sich Lücken in der inklusiven Ausrichtung, die in Zukunft angegangen werden könnten.

Zusammengefasst sind Ausstellungen und Programme der österreichischen Museen zu einem guten Teil barrierearm, aber noch nicht vollständig barrierefrei oder inklusiv. Viele Häuser verfügen über zumindest teilweise rollstuhlgerechte Einrichtungen und achten auf Verständlichkeit und Interaktivität ihrer Inhalte. Insbesondere Sprachbarrieren und bestimmte sensorische Barrieren (für Seh-/Hörbehinderte) werden bereits durch zweisprachige Tex-

te bzw. spezielle Führungen adressiert, wenn auch nicht flächendeckend. Innovative inklusiven Angebote – etwa Tastobjekte für Blinde oder Ruhebereiche für Autist:innen – sind bisher eher die Ausnahme, werden aber in Einzelfällen praktiziert oder geplant. Aus einigen Kommentaren spricht ein ehrliches Bewusstsein für bestehenden Nachholbedarf: *„In meinem Fall eines naturkundlichen Museums spielen Fragen der Inklusion bei der inhaltlichen Konzeption eine sehr untergeordnete Rolle. In der Gestaltung wird auf Barrierefreiheit (vor allem für Rollstühle) geachtet.“* (Frage S9) Solche Aussagen verdeutlichen, dass mancherorts Inklusion auf Barrierefreiheit im engen Sinn (baulich/physisch) beschränkt bleibt und andere Dimensionen (etwa inhaltliche Vielfalt oder Beteiligung) noch wenig berücksichtigt werden. Warum das so ist – welche internen Strategien, Prioritäten und ggf. Hindernisse dahinterstehen – wird in den nächsten Abschnitten (-> Forschungsfragen 3 und 4) näher beleuchtet.

### **3.3 Strategien zur Förderung von Diversität und Inklusion – vorhandene Ansätze und Maßnahmen**

Die dritte Forschungsfrage zielt darauf ab, welche Strategien und Strukturen in den Museen bestehen, um Diversität und Inklusion aktiv zu fördern. Darunter fallen sowohl organisatorisch-institutionelle Strategien (Policies, Personalentwicklung) als auch kuratorische Herangehensweisen (Inhalte, Vermittlung) und Outreach-Maßnahmen. Die Befragung ergab, dass es zwar in vielen Häusern Einzelmaßnahmen gibt, aber eine umfassende strategische Verankerung von Diversität noch im Aufbau begriffen ist.

#### **Institutionelle Strategien und Richtlinien:**

Wie bereits erwähnt, verfügt nur knapp ein Drittel der Museen über eine formale Diversitäts- und Inklusionsrichtlinie (Frage 1). In den Häusern, die solche Leitlinien haben, werden diese jedoch nicht immer regelmäßig überprüft oder aktualisiert – 53,6 % gaben an, dass keine regelmäßige Überprüfung erfolgt (Frage 2). Einige führten an, dass Diversität im Rahmen anderer

Qualitätsmanagement-Instrumente mitbehandelt wird (z.B. im Prozess des Österreichischen Umweltzeichens für Museen). Jene Institutionen ohne offizielle Policy arbeiten oft nach informellen Prinzipien. Beispielsweise wird Diversität teils als Teil der allgemeinen Bildungs- und Vermittlungsstrategie gesehen, aber nicht separat ausgewiesen: *„Zu oft wird Inklusion nur als Teil der Vermittlung im Museum betrachtet. Tatsächlich müssen aber alle Arbeitsbereiche eines Museums daran mitarbeiten.“* (Frage S9) Dieses Zitat aus den Freitextantworten betont, dass echte Inklusionsstrategie bereichsübergreifend sein sollte – von der Direktion über das kuratorische Team bis zur Vermittlung. Aktuell scheint jedoch in manchen Häusern Diversität eher der Museumspädagogik überlassen, während Ausstellungsplanung, Personal oder Marketing weniger einbezogen sind. Nur wenige Museen haben bereits einen integrierten Ansatz, z.B. berichtete ein größeres Haus, es erarbeite gerade ein neues Konzept, in dem *„Diversität und Inklusion eine große Rolle spielen wird. Es dient u.a. dazu, das Team diverser zusammenzusetzen und damit auch das Angebot dauerhaft entsprechend zu beeinflussen.“* (Frage 24) Hier wird ein strategischer Ansatz sichtbar: Teamentwicklung als Mittel, um Angebote diverser zu gestalten, was auf lange Sicht eine nachhaltige Verankerung verspricht.

#### **Mitarbeiterschulung und Sensibilisierung:**

Eine wichtige strategische Maßnahme ist die Weiterbildung des Personals im Bereich Diversität/Inklusion. Die Umfrage zeigt, dass bereits viele Museen erste Schritte in dieser Richtung unternehmen, allerdings in sehr unterschiedlichem Ausmaß. Etwa 35 % der Häuser bieten regelmäßig Schulungen oder Workshops zu Diversität und Inklusion für ihre Mitarbeiter:innen an, weitere 45,8 % setzen auf individuelle Weiterbildungsangebote (z.B. die Möglichkeit für Mitarbeitende, an externen Kursen teilzunehmen) (Frage 18). Rund 31,3 % führen interne Sensibilisierungskampagnen durch, etwa in Form von Infotagen, Rundschreiben oder thematischen Meetings. Interessanterweise gaben sogar 20,5 % an, an Austauschprogrammen mit anderen Kultureinrichtungen teilzunehmen, um von externem Fachwissen zu profitieren. Dies legt nahe, dass ein Fünftel der Museen Netzwerke nutzt oder

Kooperationen eingeht (z.B. mit anderen Museen oder Organisationen), um Know-how im Diversitätsbereich auszutauschen. 29 % der Befragten sagten, ihr Haus täte derzeit gar nichts zur Sensibilisierung der Mitarbeiter:innen. Doch in den offenen Antworten wird auch klar, dass Schulungen oft noch projektabhängig und nicht systematisch sind: „*Gelegentliche Schulungen und Workshops werden von der Institution in kleinem Rahmen angeboten.*“ (Frage 18) „*Je nach Eigeninteresse und Eigeninitiative*“ (Frage 18). Letzteres deutet darauf hin, dass mancherorts Fortbildung freiwillig und vom Engagement Einzelner abhängig ist. Immerhin bieten 25,6 % der Museen mindestens jährlich Diversitäts-Workshops an, und 15,9 % sogar mehrmals jährlich, wie separate Fragen zur Frequenz ergaben (Frage 19). Allerdings nehmen die Mitarbeiter:innen diese Angebote nicht immer im gleichen Maße wahr: Tatsächlich nutzen nur 10 % der Befragten oder ihrer Kolleg:innen Schulungen mehrmals pro Jahr, 23,8 % jährlich, während 41 % nur unregelmäßig oder selten daran teilnehmen und knapp 19 % überhaupt nicht (Frage 20). Die Diskrepanz zeigt, dass Zeitmangel und ggf. Desinteresse hier limitierende Faktoren sein können. Eine Person brachte ihre Frustration deutlich zum Ausdruck: „*Ich hab's aufgegeben, und arbeite dort seit Kurzem nicht mehr.*“ (Frage 24) – eine drastische Konsequenz aus fehlender Organisationsunterstützung für Diversitätsarbeit. Solche Einzelfälle mögen extrem sein, aber sie weisen darauf hin, dass ohne institutionelle Rückendeckung engagierte Mitarbeitende an Grenzen stoßen.

### **Kuratorische Strategien – Inhalte und Präsentation:**

Auf inhaltlicher Ebene verfolgen die Museen unterschiedliche Ansätze, um Ausstellungen diversitätsorientiert zu gestalten. Eine zentrale Strategie ist die Multiperspektivität bei der Themen- und Objektauswahl. Laut Umfrage bestimmen über 65 % der Kurator:innen die Relevanz und das Thema der Ausstellung und ob und wie diverse Positionen berücksichtigt werden (Frage 5). Ebenfalls mehr als die Hälfte (53 %) der Befragten gibt an, dass sie auf umfangreiche Recherchen setzen, um unterschiedliche Quellen und Perspektiven zu berücksichtigen. Rund 53 % setzen auf umfangreiche Recherchen, um diverse Quellen und Perspektiven einfließen zu lassen (Frage

5). 28,6 % orientieren sich an institutionellen Standards oder Leitfäden bei der Inhaltsauswahl. Weitere ca. 7 % geben offen zu, wenig Wert auf gezielte Darstellung von Diversität zu legen (Frage 5). Ein Teil dieser „Diversitäts skeptiker“ begründet dies möglicherweise mit der inhaltlichen Logik: 27 % der Befragten sagten nämlich, dass sie verschiedene Lebensweisen, religiöse Überzeugungen etc. nur gelegentlich behandeln, wenn sie für das Thema relevant erscheinen, und 6 % behandeln diese Aspekte selten oder gar nicht (Frage 7). Hier zeigt sich ein Spannungsfeld: Manche Kurator:innen möchten Themen nicht auf Zwang diversifizieren, wenn die Quellenlage dies nicht hergibt oder es nicht organisch zum Ausstellungsthema passt. Ein Zitat dazu: „*Relevanz und Thema der Ausstellung bestimmen, ob und wie diverse Perspektiven berücksichtigt werden.*“ (Frage 7). Dieser in der Umfrage vorgegebene Satz (dem ca. 65 % zustimmten) spiegelt die Haltung wider, Diversität kontextabhängig einzusetzen statt als generelles Prinzip. Demgegenüber versuchen 11,6 % der Häuser bei der Themenauswahl stets verschiedene Lebensweisen, Religionen und Weltanschauungen zentral zu behandeln (Frage 7) – ein ambitionierterer Anspruch, der aber nur in wenigen Häusern durchgehend eingelöst wird.

Weitere strategische Ansätze umfassen die bewusste Auseinandersetzung mit sensiblen Themen (wie Kolonialgeschichte, Rassismus, Diskriminierung). Hier fahren die Museen teils sehr unterschiedliche Linien: 23,9 % recherchieren intensiv und arbeiten „*eng mit betroffenen Gemeinschaften zusammen, um eine respektvolle Darstellung zu gewährleisten*“ (Frage 11). Etwa ein Drittel (31,5 %) spricht heikle Themen offen an, jedoch ohne direkte Beteiligung der betroffenen Gruppen (Frage 11). Ein Fünftel (21,7 %) geht die Themen eher vorsichtig an und vermeidet eine tiefgehende Auseinandersetzung, um keine Kontroversen auszulösen (Frage 11). 14 % der Befragten räumen ein, dass solche Themen in ihren Ausstellungen nur untergeordnet oder gar nicht behandelt werden (Frage 11). Diese Zahlen zeigen, dass der Umgang mit kontroverser Diversitäts-Thematik (etwa postkoloniale Aufarbeitung) in vielen Häusern noch zögerlich oder konfliktscheu ist. Ein:e Kurator:in schildert: „*Wir gehen behutsam mit diesen Themen um, vermeiden aber oft eine tiefgehende Auseinandersetzung, um keine Kont-*

roversen auszulösen.“ (Frage 11) Gleichzeitig gibt es positive Beispiele: „Hin und wieder gibt es Ausstellungen, in denen wir sehr bewusst und vertieft Rassismus und Diskriminierung thematisieren, u.a. in Zusammenarbeit mit betroffenen Personen und Gemeinschaften.“ (Frage 11) Dies verdeutlicht, dass solche Initiativen eher projektbezogen und gelegentlich stattfinden, aber (noch) nicht die Regel sind.

### **Outreach und Community Engagement:**

Strategisch bedeutend für Diversität ist auch, neue Publikumsschichten aktiv einzubinden. Viele Museen führen Kooperationsveranstaltungen mit Community-Organisationen oder nehmen an Kulturfesten in diversen Communities teil (laut Umfrage setzen ~65 % der Häuser solche Veranstaltungsformate ein - Frage 14). Zudem bieten 75,6 % Veranstaltungen speziell für bestimmte Zielgruppen an (z.B. interkulturelle Abende, Senior\*innentage, LGBTQ+-Führungen) (Frage 14). Workshops und Schulungen für spezielle Gruppen sowie multilinguale Vorträge/Führungen werden von rund 66 % der Häuser genutzt (Frage 11). Der Austausch mit Schulen, Vereinen und Gemeinden gehört also durchaus zum Repertoire. So schreibt eine Person: „Verstärkt mit Vereinen zusammenzuarbeiten und gemeinsame langfristige Kooperationen anzustreben ist das Ziel.“ (Frage 24). Das zeigt den strategischen Willen, Partnerschaften systematischer auszubauen (-> mehr dazu bei Forschungsfrage 5).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es in vielen Museen bereits eine Reihe von Maßnahmen zur Förderung von Diversität gibt – von Schulungen über partizipative Kuratierung bis hin zu Outreach-Programmen. Allerdings sind diese Ansätze oft punktuell und abhängig vom Engagement Einzelner. Eine ganzheitliche Diversitätsstrategie, die sich durch alle Bereiche zieht (Personal, Programm, Publikum), ist eher die Ausnahme. Häufig fehlt es an formalen Strukturen (Richtlinien, regelmäßige Evaluation) und ausreichend Ressourcen. Die Befragten nennen entsprechend als größte Herausforderungen (siehe nächster Abschnitt) vor allem fehlende Mittel und Zeit. Positiv ist jedoch: Fast alle Häuser experimentieren mit zumindest einigen

Instrumenten, und viele planen, ihre Anstrengungen auszuweiten (siehe die zahlreichen Zukunftsmaßnahmen in Frage 24, z.B. Strategieentwicklung, mehr Schulungen, Ausbau barrierefreier Angebote etc.). Die Diversitätsorientierung der Museen befindet sich insgesamt in einem entwickelnden Stadium – die Grundakzeptanz ist hoch, es gibt viel Aktivität, aber auch noch viel Improvisation und Lernbedarf.

### **3.4 Bewertung der Effektivität der Maßnahmen – Wie wird der Erfolg diversitätsorientierter Ansätze gemessen?**

Ein wichtiger Aspekt jeder Strategie ist, ob und wie ihre Wirksamkeit überprüft wird. Die vierte Forschungsfrage adressiert, in welchem Maße die Museen ihre Diversitäts- und Inklusionsmaßnahmen evaluieren – sei es durch Besuchsstatistiken, Feedback oder andere Indikatoren. Hier zeigen die Ergebnisse deutlichen Nachholbedarf: Die Hälfte der befragten Ausstellungshäuser misst den Erfolg ihrer Bemühungen, ein diverses Publikum zu erreichen, überhaupt nicht systematisch. Konkret gaben 50 % an, dass *“keine spezifische Messung”* erfolgt (Frage 17). Diese Museen verlassen sich also auf Bauchgefühl oder informelles Feedback, ohne strukturierte Auswertung. Die andere Hälfte der Häuser nutzt zumindest einzelne Evaluationsmethoden, allerdings meist in begrenztem Umfang. Am verbreitetsten ist mit 37,8 % der Nennungen das Zählen von Teilnahme- und Besuchszahlen in Bezug auf bestimmte Angebote oder Programme (Frage 17). Viele Museen schauen sich z.B. an, wie viele Personen an speziell ausgerichteten Veranstaltungen (Führungen für bestimmte Gruppen etc.) teilnehmen, um daraus Erfolg oder Misserfolg abzuleiten. Knapp ein Drittel (32,9 %) der Befragten holt sich direktes Feedback von Besuchenden ein, etwa durch die Möglichkeit Lob und Kritik persönlich mitzuteilen (Frage 17). Oft geschieht das informell: *„Möglichkeit für Besuchende, Lob und Tadel direkt persönlich mitzuteilen (Feedbacks von Programmen) aber auch an der Kassa, sowie schriftlich (Fragebogen).“* (Frage 17) Dieser Kommentar zeigt, dass einige Museen zumindest ein Gästebuch, Feedbackkarten oder kurze Fragebögen nutzen, um Rückmeldungen zu sammeln. Tatsächlich haben laut Frage 22 39

% der Museen berichtet, durch direkte Gespräche oder Interviews Feedback zu ihren Diversitätsbemühungen einzuholen, und 40 % nutzen ein Besucher:innen-Buch für Kommentare (*Frage 22*). Feedbackboxen im Museum sind bei 24 % im Einsatz, während Online-Tools (digitale Umfragen, Social Media Feedback) nur ca. 15 % nutzen (*Frage 22*). Über ein Viertel (28 %) holt bisher gar kein Besuchs-Feedback speziell zu Diversitätsthemen ein (UmfrageOnline-Report-1873070.pdf). Diese Zahlen bestätigen: Wo evaluiert wird, geschieht es meist vor Ort und qualitativ (Gespräche, Gästebücher), seltener systematisch-quantitativ.

Weitere Evaluationsmethoden werden relativ selten eingesetzt. 33 % der Museen führen Zufriedenheitsbefragungen (schriftlich oder online) durch (*Frage 17*). 38 % analysieren ihre Besucherzahlen nach demografischen Gruppen (also Auswertung von Besucherstatistiken etwa nach Alter, Herkunft usw.) (*Frage 17*). Seltener sind Fokusgruppen-Interviews mit Diversitäts-Publikum (13 % erwähnten dies, evtl. als punktuelle Maßnahme) (*Frage 17*) oder das Einholen von Feedback von Expert:innen (z.B. Gutachter, Berater; ~18 %) (*Frage 17*). Wenige messen den Erfolg über Medienresonanz (Presseberichte; nur ~23 % erwähnten Pressebeiträge als Indikator) (*Frage 17*). Insgesamt zeichnen die Daten das Bild, dass nur wenige Museen ein ausgefeiltes Monitoring-System besitzen. Vielmehr stützen sich jene, die überhaupt Erfolgskontrolle machen, auf einfache Kennzahlen (Teilnehmerzahlen) oder qualitative Rückmeldungen.

Dieses Befund wird durch die qualitativen Aussagen untermauert. Einige Befragte wirkten unsicher, was und wie gemessen wird: „*Weiß ich nicht – Evaluationen, die allen Mitarbeitenden zugänglich sind, gibt es nicht. Da hilft nur der persönliche Austausch untereinander.*“ (*Frage 17*) Hier wird offen eingeräumt, dass es keine dokumentierten Evaluationen gibt und man intern höchstens informell Erfahrungen austauscht. Ein anderer Kommentar lautete knapp: „*Bisher kein Feedback eingeholt.*“ (*Frage 22*). Dies unterstreicht die 28 % der Häuser, die gar kein Besuchsfeedback sammeln – was bedeutet, dass sie über die tatsächliche Wirkung ihrer Inklusionsangebote im Dunkeln tappen.

Warum wird so wenig evaluiert? In den Freitexten werden implizit Gründe deutlich: Zeit- und Personalmangel spielen eine Rolle („*Zeitressourcen sehr eng*“, „*Personalressourcen Mangel*“ (*Frage 23*), außerdem fehlt es teils an Know-how, wie man Diversitätserfolg messen könnte. Ein\*e Befragte suchte nach Wegen, mehr Expertise zum Thema Evaluation zu bekommen, stieß aber intern auf Widerstände: „*Wie kann ich sonst noch was beitragen bzw. mehr Expertise über das Thema bekommen? Innerhalb der Organisation wurde das leider abgeblockt.*“ (*Frage S9*) Dies zeigt, dass Evaluation und Lernen in einigen Institutionen (noch) kein prioritäres Thema sind und womöglich nicht aktiv gefördert werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Überprüfung der Effektivität diversitätsorientierter Maßnahmen in den meisten Museen rudimentär ist. Der Erfolg wird selten mit harten Daten belegt – nur eine Minderheit der Häuser versucht, z.B. einen Anstieg vielfältiger Besuchergruppen nachzuverfolgen oder mittels Befragungen die Zufriedenheit verschiedener Communities zu erheben. Stattdessen dominieren „weiche“ Feedback-Formen (Gespräche, Gästebücher) und das Bauchgefühl erfahrener Kurator:innen. Die Hälfte der Häuser verzichtet gänzlich auf Evaluation, was natürlich das Risiko birgt, blinde Flecken nicht zu bemerken. Diese Lücke bietet jedoch auch eine Chance: Indem künftig mehr systematisches Feedback eingeholt wird (z.B. regelmäßige Besucherumfragen, demografische Analysen), könnten Museen gezielter steuern, ob ihre Diversitätsbemühungen greifen. Im Diskussionsabschnitt werden hierzu mögliche Verbesserungsansätze erörtert. Zunächst aber zur letzten Forschungsfrage, die auf die Zusammenarbeit mit Gemeinschaften und Stakeholdern eingeht – ein Bereich, der eng mit strategischen und effektiven Diversitätsmaßnahmen verknüpft ist.

### 3.5 Zusammenarbeit mit Gemeinschaften und Stakeholdern – Einbindung externer Akteur:innen

Ein zentrales Prinzip moderner Museumsarbeit ist das Zusammenwirken mit externen Communities, Experten und Stakeholdern, um Ausstellungen partizipativer und zielgruppennäher zu gestalten. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass viele österreichische Museen bereits in verschiedener Form mit externen Akteur:innen kooperieren – sei es bei der Planung von Inhalten, der Durchführung von Programmen oder dem Austausch von Wissen.

#### Kooperation in der Ausstellungsentwicklung:

Rund 31 % der befragten Ausstellungsmacher:innen nutzen – wie oben erwähnt – die Zusammenarbeit mit externen Expert:innen oder Vertreter:innen marginalisierter Gruppen, um Inhalte diverser zu gestalten (*Frage 5*). Dies deutet darauf hin, dass Co-Kuration und Beratungsprozesse mit Communitys (z.B. mit Migrantenorganisationen für ein Migrationsmuseum, mit LGBTQ-Gruppen für eine entsprechende Ausstellung usw.) mancherorts praktiziert werden. Allerdings kann die Intensität dieser Zusammenarbeit variieren. In *Frage 11* zu sensiblen Themen gaben 23,9 % an, eng mit betroffenen Gemeinschaften zusammenzuarbeiten, während 31,5 % heikle Themen zwar behandeln, aber ohne Beteiligung der Communities tun (*Frage 11*). Das zeigt, dass nicht in jedem Fall echte Partizipation stattfindet – manchmal werden externe Perspektiven nur durch Literatur/Recherche eingebracht, nicht durch direkte Kooperation. Doch das Bewusstsein für die Vorteile der Einbindung scheint vorhanden. Ein:e Kurator:in erklärte: „*Wenn möglich arbeiten wir eng mit den betroffenen Gemeinschaften zusammen. Das ist jedoch nicht immer möglich, wenn diese Gemeinschaften z.B. außerhalb von Europa leben.*“ (*Frage 11*) Dieses Zitat illustriert sowohl die Bereitschaft zur Zusammenarbeit als auch pragmatische Grenzen: Ist die relevante Community weit entfernt (geografisch oder kulturell), stoßen Museen an organisatorische Limits. Ein anderer Aspekt ist die Zusammenarbeit mit zeitgenössischen Communities zu historischen Themen (z.B. Diaspora-Gruppen bei kolonialen Sammlungen). Hier wurde in einem Fall erwähnt, man sei im „*Transformationsprozess*“ und

wolle künftig mehr mit betroffenen Gruppen arbeiten (*Frage 11*). Einige Museen haben offenbar erkannt, dass sie bisher zu wenig kooperiert haben und planen dies zu ändern.

#### Stakeholder-Einbindung in Programme:

Bei Vermittlungsprogrammen und Veranstaltungen ist die Kooperation mit externen Partnern schon lange gängig, z.B. mit Schulen, kulturellen Vereinen, Stadtteilinitiativen. Laut Umfrage organisieren 75,6 % der Museen spezielle Veranstaltungen für definierte Zielgruppen und 68,6 % mehrsprachige oder kulturspezifische Vorträge/Führungen – oft in Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen (z.B. einem türkischen Kulturverein für ein türkischsprachiges Familienfest im Museum). Rund 65 % führen Kooperationsveranstaltungen mit Gemeinschaftsorganisationen durch (*Frage 14*). Ebenso haben etwa 33 % an lokalen Kulturfesten oder Events teilgenommen, um Präsenz in verschiedenen Communities zu zeigen (*Frage 14*). Ein Praxisbeispiel: Ein Museum erwähnte „*Führungen für von Demenz betroffene [Menschen] und ihre Betreuerinnen*“ (*Frage 14*) – solche Programme entstehen oft in Kooperation mit Gesundheits- oder Seniorenorganisationen. Auch Austauschprogramme mit anderen Kultureinrichtungen (die 45,8 % intern zur Weiterbildung nutzen -> *Frage 18*) können als Stakeholder-Zusammenarbeit gelten, hier auf Fachebene zwischen Institutionen. Das Networking unter Museen – etwa durch gemeinsame Projekte im Bereich Inklusion – trägt dazu bei, Know-how von außen hereinzuholen. Generell wird klar: Viele Häuser öffnen sich nach außen, um ihre Angebote sinnvoll zu gestalten. Eine Person fasst als Zukunftsvision zusammen: „*Verstärkt mit Vereinen zusammenzuarbeiten und gemeinsame langfristige Kooperationen anzustreben ist das Ziel.*“ (*Frage 24*) Darin steckt der Wunsch, aus punktuellen Kooperationen nachhaltige Partnerschaften zu entwickeln, die dem Museum und der Community langfristig nutzen.

#### Grad der Partizipation:

Trotz vieler Beispiele für Zusammenarbeit ist die Tiefe der Beteiligung oft begrenzt. Häufig agiert das Museum noch als federführender Akteur, der

externe Beiträge punktuell einholt (z.B. Gastkurator:innen, Beratung, Zulieferung von Exponaten oder Beiträgen). Volle Co-Kreation – also Ausstellungen gemeinsam mit Community-Gruppen von Grund auf entwickeln – scheint eher selten, wurde in den Daten aber vereinzelt angedeutet (z.B. „*partizipative Ausstellungsprojekte*“ als Zukunftsplan (Frage 24). Die Bereitschaft der Museen, Kontrolle abzugeben, ist ein Faktor. Ein:e Teilnehmer:in schrieb kritisch von „*kritischem Hinterfragen des zielgruppenfokussierten Denkens*“ (Frage S9) – möglicherweise ein Plädoyer dafür, Zielgruppen-Schubladen zu verlassen und mehr echte Teilhabe zuzulassen. Allerdings sprachen andere von Notwendigkeit externer Impulse: „*Es wäre wünschenswert, Budgets für temporäre Unterstützung durch internationale Kolleg:innen zu haben... Austausch mit fachlich geschultem Personal aus anderen Ländern...*“ (Frage S9). Dieser Wunsch nach internationalem Fach-Personal zeigt, dass Stakeholder nicht nur Community-Gruppen vor Ort meint, sondern auch globale Netzwerke (etwa bei transkulturellen Themen).

#### **Interne Stakeholder:**

Die Zusammenarbeit mit Stakeholdern schließt auch die interne Zusammenarbeit zwischen Abteilungen ein. Wie in der Diskussion zu Frage 3 erwähnt, sollten idealerweise alle Bereiche – Kurator:innen, Vermittlung, Marketing, technische Dienste – gemeinsam an Inklusion arbeiten (UmfrageOnline-Report-1873070.pdf). Wenn dies nicht geschieht, bleiben Maßnahmen Stückwerk. Eine Person monierte z.B., dass in ihrem Museum die Ausstellungsmacher wenig diversitätsorientiert sind, die Vermittlung aber schon: „*Die Art der Kulturvermittlung kann deutlich diverser und inklusiver sein als der Umgang mit Ausstellungen. Diese Schere... sehe ich immer wieder.*“ (Frage S0) Hier wird ein Mismatch zwischen Abteilungen sichtbar, der durch bessere interne Abstimmung überwunden werden könnte – letztlich auch eine Frage der Zusammenarbeit (im Haus selbst als „Community“). In der Praxis scheint es oft die Vermittlung zu sein, die externe Partner einbindet (Schulen, Communities), während die Kurator:innen weniger direkt mit Publikumspartnern interagieren.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Zusammenarbeit mit externen Gemeinschaften und Stakeholdern von den meisten Museen grundsätzlich bejaht und praktiziert wird. Insbesondere auf inhaltlicher Ebene (Experten, Zeitzeug:innen, Berater) und bei zielgruppenspezifischen Programmen werden Partnerschaften genutzt. Dabei geht es sowohl um die Erreichung neuer Besuchergruppen (Outreach) als auch um die Beteiligung an der Inhaltserstellung. Allerdings variiert der Grad der Partizipation stark. Echte Kollaboration auf Augenhöhe – etwa Community-Museen oder partizipative Ausstellungen – stehen eher am Anfang. Oft bleibt die Zusammenarbeit projektbezogen und zeitlich befristet. Die Befragungsteilnehmer:innen sehen hier aber Potenzial: Viele möchten die Kooperation verstetigen und ausbauen. Zudem wird klar, dass ohne Unterstützung von oben Kooperation limitiert bleibt: Wo interne Widerstände (30,8 % gaben „*Widerstand innerhalb der Organisation*“ als Herausforderung an (Frage 23) oder Ressourcennöte vorherrschen, können selbst motivierte Kurator:innen nicht viel bewegen. Das nächste Kapitel diskutiert solche Herausforderungen und Spannungsfelder ausführlicher und ordnet die Ergebnisse insgesamt ein.

## 4. DISKUSSION - Interpretation der Ergebnisse, Herausforderungen, Potenziale, Spannungsfelder

Die Befunde der Umfrage zeichnen ein facettenreiches Bild der diversitätsorientierten Ausstellungspraxis in Österreich. Im Diskurs dieser Ergebnisse zeigen sich Fortschritte und Engagement ebenso wie Hürden und Widersprüche. Im Folgenden werden die wichtigsten Punkte interpretiert und kontextualisiert. Dabei werden zentrale Herausforderungen identifiziert, Potenziale hervorgehoben und Spannungsfelder benannt, die für Kurator:innen relevant sind.

### Hohe Bereitschaft – eingeschränkte Systematik:

Grundsätzlich ist eine große Offenheit und Bereitschaft in den Museen erkennbar, Diversität und Inklusion zu fördern. Die Mehrheit der Ausstellungsgestalter:innen versucht, ihr Publikum in seiner Vielfalt zu berücksichtigen, und fast alle Häuser haben zumindest einige diversitätsorientierte Angebote. Diese positive Grundhaltung – Diversität wird als „wichtiges Thema“ erkannt, wie ein Kommentar bekundet – ist eine solide Basis. Allerdings fehlt es oft an einer systematischen Verankerung. Die Tatsache, dass weniger als ein Drittel der Häuser eine Richtlinie hat und die Hälfte keinerlei Erfolgsmessung betreibt, zeigt, dass Diversität vielfach (noch) auf projekt- oder personenabhängiger Ebene umgesetzt wird. Es gibt engagierte Einzelkämpfer und Leuchtturmprojekte, aber seltener ein organisiertes Gesamtkonzept. Dies ist typisch für eine Phase, in der ein neues Paradigma (hier: Diversity Management im Museum) zwar akzeptiert, aber institutionell noch nicht voll integriert ist. Eine Herausforderung besteht darin, die vielfältigen Einzellösungen in eine strategische Gesamtplanung zu überführen, die klare Ziele, Zuständigkeiten und Überprüfungsmechanismen enthält. Nur so können Maßnahmen konsistent wirken und über Personalwechsel oder Projektenden hinaus Bestand haben.

Ressourcenmangel als zentrales Hemmnis: Eine durchgängige Thematik in den Ergebnissen ist der Mangel an Ressourcen – sei es Budget, Personal oder Zeit. In Frage 23 nannten 66,7 % Budgetbeschränkungen als größte Herausforderung, 41 % mangelnde Expertise und 30,8 % innerorganisatorischen Widerstand (Frage 22). Die offenen Nennungen ergänzen: fehlende

personelle Ressourcen wurden von zahlreichen Teilnehmer:innen explizit erwähnt (Stichwort „Personalressourcen“ taucht mehrfach auf, ebenso Zeitknappheit und geringe Priorisierung im Haus. Diese Engpässe erklären viele der beobachteten Lücken. Wenn z.B. „*Inklusionsmaßnahmen im Laufen von Ausstellungsprojekten ‘verloren’ gehen zugunsten anderer Ausgaben/Herausforderungen*“ (Frage 23) zeigt das, dass unter Druck Kernaufgaben (Inhalt, Budgeteinhaltung) Vorrang bekommen und Diversität als Add-on abfällt. Die Herausforderung besteht somit darin, Diversität vom Rand ins Zentrum der Planung zu rücken. Das erfordert oft ein Umdenken auf Leitungsebene: Solange Diversität als „nice to have“ gilt und nicht als integraler Qualitätsfaktor, wird bei knappem Budget zuerst dort gekürzt. Einige Befragte sprachen dies offen an: „*Auf Direktionsebene nicht obere Priorität, Ressourcenmangel (budgetär, personell)*“ (Frage 23). Hier trifft fehlender Wille („*nicht obere Priorität*“) mit objektiven Engpässen zusammen. Eine klare Implikation ist: Museumsleitungen müssten Diversität zur Chefsache machen und Ressourcen gezielt allokalieren, ansonsten bleiben Kurator:innen mit guten Absichten allein auf weiter Flur.

### Schulungs- und Wissensbedarf:

Der genannte Mangel an Expertise (über 40 %) signalisiert, dass viele Fachleute sich unsicher fühlen, wie Diversität praktisch umzusetzen ist. Das deckt sich mit der Beobachtung, dass Schulungen bisher sporadisch sind und v.a. größere Häuser sich diese leisten. Kleinere ehrenamtliche Museen (die kritisierten, die Umfrage werfe sie mit großen Häusern in einen Topf) verfügen oft weder über Budget noch Zugang zu Fortbildungen. Das führt zu einem Gefälle: Bundesmuseen und Landesmuseen haben teils schon Diversity-Beauftragte oder EU-Projekte (ein Beispiel: digitales Leitsystem für leichte Sprache), während kleine Regionalmuseen froh sind, überhaupt barrierefreie WCs zu finanzieren. Dieses Spannungsfeld „*groß vs. klein*“ ist in Österreich deutlich. Die Diskussion muss dies sensibel beachten: One-size-fits-all Lösungen gibt es nicht. Vielmehr brauchen kleine Häuser angepasste, machbare Schritte – z.B. niedrigschwellige Schulungsangebote, eventuell mittels Verbänden oder online (hier könnte ein digitales Planungstool anset-

zen, siehe Fazit). Gleichzeitig können größere Häuser als Vorreiter Standards setzen, von denen alle profitieren.

### **Fortschritte bei Barrierefreiheit – aber auch neue Dimensionen von Inklusion:**

Die Ergebnisse zeigen, dass klassische physische Barrierefreiheit inzwischen vielenorts Standard ist oder zumindest angegangen wird (Rampe, Lift, grundlegende Zugänglichkeit). Hier gab es in den letzten Jahren erhebliche Fortschritte durch gesetzliche Vorgaben und Förderprogramme. Herausforderungen bleiben dabei Altbauten und Denkmalschutz, wo kreative Lösungen nötig sind (z.B. mobile Rampen, VR-Stationen als Ersatz für unzugängliche Räume, etc.). Inhaltliche Inklusion (leichte Sprache, Mehrsprachigkeit) wird als nächstes Feld erkannt – etwa die Hälfte der Museen bietet bereits zweisprachige Ausstellungen, aber leichte Sprache steht noch am Anfang. Soziale Diversität (verschiedene Kulturen, LGBTQ+, Menschen mit verschiedenen Behinderungen) zeigt ein gemischtes Bild: Kinder und Familien sind „Mainstream“-Zielgruppen – hier fühlen sich Museen sicher, Angebote zu machen. Bei marginalisierten Gruppen wie Autist:innen oder migrantischen Communities herrscht teils Unsicherheit und Zurückhaltung, vermutlich aus Sorge, etwas falsch zu machen oder mangels Wissen über die Bedürfnisse. Dazu kommt, dass Erfolg in diesen Zielgruppen schwerer zu erreichen und nachzuweisen ist, was wieder die Feedback- und Evaluationslücke relevant macht. Positiv ist, dass einige Museen über partizipative Ansätze nachdenken (z.B. „Selbstvertreterinnen einbinden“\* (Frage 24). Der Potenzial liegt hier klar darin, die Zielgruppen selbst zu Stakeholdern zu machen – also Vertreter\*innen von z.B. Behindertenverbänden, Migrant\*innenvereinen, Jugendgruppen direkt in die Konzeptionsprozesse einzubinden. So könnten Museen sicherstellen, Angebote nicht an den Bedürfnissen vorbeizuentwickeln. Die Hemmschwelle, auf Communitys zuzugehen, muss aber noch überwunden werden. Hier spielen gegenseitiges Vertrauen und Beziehungen eine Rolle, die wachsen müssen.

### **„Inklusions-Schere“ zwischen Vermittlung und Ausstellung:**

Ein bemerkenswerter Punkt aus den Kommentaren ist der wahrgenommene Unterschied zwischen der Vermittlungsarbeit (Museumseducation) und der Ausstellungsproduktion. Oft ist die Vermittlung in Sachen Diversität progressiver – sie arbeitet ohnehin zielgruppenorientiert und experimentiert mit Formaten. Kurator:innen hingegen konzentrieren sich stark auf Objekte, Inhalte und wissenschaftliche Korrektheit, wodurch Diversitätsaspekte, die über den Inhalt hinausgehen (z.B. Wie wird etwas gezeigt, für wen?), in der kuratorischen Planung weniger bedacht werden. Eine Person meinte, diese „Schere“ werde in der Umfrage wenig berücksichtigt (Frage S9). Die Daten spiegeln dies insofern, als viele inklusionsrelevante Maßnahmen (Sprachangebote, Programme) von der Vermittlungsabteilung kommen. Die Herausforderung besteht darin, die Kuratorische Sphäre und die Vermittlungssphäre enger zu verzahnen. Diversität sollte idealerweise schon bei der Konzeptentwicklung der Ausstellung (durch Kurator:innen) mitgedacht werden – nicht erst hinterher vom Vermittlungsteam „drangepflastert“. Hier könnten interdisziplinäre Teams Abhilfe schaffen, in denen Kurator:innen, Vermittler:innen, Designer:innen und idealerweise Community-Vertreter:innen gemeinsam planen. Erste Ansätze solcher Teams gibt es. Ein Haus berichtete, man setze auf heterogene Teams statt auf Richtlinien

### **Furcht vor Kontroversen vs. Mut zu neuen Themen:**

Ein Spannungsfeld zeigt sich im Umgang mit kontroversen Inhalten (z.B. Kolonialgeschichte, Rassismus). Während ein Teil der Museen diese Themen aktiv und gemeinsam mit Betroffenen angeht, scheuen andere die Auseinandersetzung, um kein negatives Echo zu erzeugen (Frage 11). Hier prallen die gesellschaftliche Verantwortung der Museen (auch unbequeme Geschichten zu erzählen) und die Angst vor Konflikten aufeinander. Gerade öffentliche Museen stehen unter Beobachtung und politischem Druck, was dazu führen kann, dass heikle Diversitätsthemen unterbelichtet bleiben. Das führt zu einer paradoxen Situation: Ausgerechnet Themen, die marginalisierte Gruppen betreffen, werden dann nicht behandelt – was Diversitätsziele unterläuft. Die Diskussion muss daher fragen: Wie können Museen ermutigt werden, kriti-

sche Diversitätsthemen dennoch zu behandeln? Etwa indem sie Netzwerke und Unterstützung erhalten (z.B. Fachaustausch, rechtliche/politische Rückendeckung von Trägern) und indem positive Beispiele sichtbar gemacht werden. Der Mut einiger Kurator:innen, hier voranzugehen, ist ein wertvolles Potenzial. Die Umfrage zeigt, dass es diese engagierten Personen gibt – nun gilt es, ihnen den Rücken zu stärken, damit aus gelegentlichen Mutproben eine Normalität des inklusiven Erzählens wird.

### **Notwendigkeit eines Kulturwandels in Organisationen:**

Zusammenfassend deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Diversitäts- und Inklusionsarbeit im Museum letztlich einen Kulturwandel erfordert: weg von der traditionellen autoritären kuratorischen Stimme, hin zu einer multiperspektivischen, partizipativen Museumskultur. Einige Befragte haben implizit genau das eingefordert – „*alle Arbeitsbereiche müssen mitarbeiten*“ (Frage S9), „*kritisches Hinterfragen des zielgruppenfokussierten Denkens*“ (Frage S9). Solche Statements zeigen, dass innerhalb der Profession eine Reflexion im Gange ist. Gleichzeitig existieren noch Abwehrhaltungen und Überforderung. Der Transformationsprozess ist im vollen Gang: Manche Häuser sind Vorreiter, andere zögern noch.

### **Potenziale und Chancen:**

Trotz aller Herausforderungen bieten die Befunde Anlass zur Zuversicht. Viele Museen haben in Eigenregie kreative Lösungen gefunden – seien es Postkartenwände für Besucherfeedback (Frage 22), intergenerationelle Formate und Citizen Science-Ansätze (Frage 14) oder die Nutzung von Labels wie „Kultur inklusiv“ als Entwicklungsrahmen (Frage 24). Der Austausch unter den Häusern (etwa über Arbeitsgruppen oder Konferenzen) scheint produktiv und sollte weiter gefördert werden – so können auch kleinere Institutionen von den Erfahrungen großer profitieren. Digitale Werkzeuge könnten hier als Multiplikator dienen, worauf im Fazit noch eingegangen wird.

### **Zusammenfassend kann festgehalten werden:**

Die österreichischen Museen stehen auf dem Weg zu mehr Diversität noch

am Anfang, aber die Richtung stimmt. Das Feld ist von Heterogenität geprägt – im Anspruch, in den Möglichkeiten und in den bisherigen Erfolgen. Gerade diese Vielfalt der Ansätze kann jedoch fruchtbar sein, wenn man voneinander lernt. Im nächsten Abschnitt werden aus den Ergebnissen konkrete praxisorientierte Empfehlungen für Kurator:innen abgeleitet, um den Wandel hin zu diversitätsorientierter Ausstellungsplanung weiter voranzubringen.

## 5. EMPFEHLUNGEN - Praxisorientierte Vorschläge für Kurator:innen zur Umsetzung diversitätsorientierter Ausstellungsplanung

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen formulieren, die Ausstellungskurator:innen und Museumsverantwortlichen helfen können, Diversität und Inklusion in ihren Häusern wirksamer zu verankern. Diese Empfehlungen sind praxisnah und berücksichtigen typische Rahmenbedingungen (wie begrenzte Ressourcen). Sie richten sich primär an Kurator:innen, können aber oft nur in Zusammenarbeit mit dem gesamten Museumsteam umgesetzt werden.

### 1. Diversität strategisch verankern:

Verwandeln Sie Diversitätsziele von einer freiwilligen Kür in einen festen Bestandteil Ihrer Planungsprozesse. Wenn noch nicht vorhanden, initiieren Sie die Entwicklung einer Diversitäts- und Inklusionsstrategie oder Richtlinie für Ihre Institution. Diese sollte klare Ziele (z.B. „bis Jahr X mehr Angebote für Gruppe Y“), Zuständigkeiten und Maßnahmen definieren. Wichtig ist, die Leitungsebene einzubinden und Commitment zu bekommen, damit Zeit und Budget dafür eingeplant werden. Eine abgesprochene Strategie hilft, Diversität bei jeder neuen Ausstellung von Anfang an mitzudenken und nicht im Stress zu vergessen. Ergänzend sollten regelmäßige interne Reviews stattfinden – z.B. einmal jährlich prüfen: Was haben wir erreicht? Wo bestehen Lücken? Dadurch signalisiert die Institution, dass Diversität dauerhafte Priorität hat.

### 2. Personal sensibilisieren und qualifizieren:

Schaffen Sie Gelegenheiten, Ihr Team für Diversitätsthemen zu schulen. Das muss nicht immer ein großer Workshop mit externen Trainer:innen sein (obwohl solche, wenn möglich, sehr wertvoll sind). Kleine Maßnahmen im Alltag können viel bewirken: organisieren Sie interne Austauschrunden, in denen Erfahrungen zu inklusiven Projekten besprochen werden; laden Sie gelegentlich Expert:innen oder Vertreter:innen von Communities zu Gastvorträgen ins Team ein; teilen Sie Literatur, Online-Ressourcen oder Best-Practice-Beispiele (auch international) mit Kolleg:innen. Wichtig ist, kontinuierlich Lernmöglichkeiten zu bieten, damit mangelnde Expertise kein Hemmnis bleibt. Für kleinere Häuser bieten sich Kooperationen an – z.B. gemeinsame

Schulungen mehrerer Museen in einer Region, um Kosten zu teilen. Stellen Sie außerdem sicher, dass Diversität nicht nur in der Vermittlungsabteilung Thema ist, sondern alle Mitarbeitenden – von Kasse bis Kurator – einbezogen werden, etwa durch Sensibilisierungskampagnen im Haus. Eine befragte Person brachte es treffend auf den Punkt: *„Zu oft wird Inklusion nur als Teil der Vermittlung betrachtet. Tatsächlich müssen aber alle Arbeitsbereiche eines Museums daran mitarbeiten.“* (Frage S9)

### 3. Publikum kennenlernen und einbinden:

Entwickeln Sie ein genaueres Verständnis Ihrer (potenziellen) Besuchergruppen und beziehen Sie diese in die Planung ein. Führen Sie Zielgruppenanalysen durch: Wer kommt (Alter, Hintergrund)? Wer kommt nicht – und warum? Nutzen Sie vorhandene Daten oder einfache Besucherbefragungen. Daraus lassen sich Ansatzpunkte ableiten, welche Gruppen verstärkt angesprochen werden könnten. Gehen Sie auf Communities zu: Suchen Sie den Dialog mit Migrant:innengruppen, Minderheitenverbänden, Behindertenorganisationen oder LGBTQ+-Communities in Ihrer Stadt. Das kann formlos beginnen – etwa mit Runden Tischen oder einem Kaffee-Treff im Museum, bei dem Sie fragen „Was erwarten Sie von einem Museum?“. Partizipative Projektarbeit ist das Ziel: Binden Sie externe Vertreter:innen frühzeitig in Ausstellungskonzepte ein, z.B. in beratenden Kuratorien oder als Co-Kurator:innen für bestimmte Themen. Viele Befragte empfahlen, externe Expertise zu nutzen – 65 % arbeiten bereits mit Expert:innen und Vertreter:innen marginalisierter Gruppen zusammen. Machen Sie daraus einen Standardprozess. Beispiel: Planen Sie eine Ausstellung über Migration, so sollte ein Gremium von Migrant:innen bzw. deren Nachkommen von Beginn an beratend tätig sein und Einblick in Konzeptentwürfe bekommen. Co-Kreation erfordert zwar Zeit und Kompromisse, führt aber zu glaubwürdigeren und relevanteren Ergebnissen. Und die beteiligten Community-Mitglieder fungieren später oft als Multiplikatoren, die wiederum ihr Publikum ins Museum bringen – ein Gewinn für alle.

### 4. Inhalte multiperspektivisch und inklusiv gestalten:

Überprüfen Sie bei jedem Ausstellungsthema, wie Sie vielstimmige Narrative

einflechten können. Fragen Sie sich: Welche Perspektiven fehlen typischerweise? Könnte man eine Objektgruppe aus dem Blickwinkel einer Frau, einer marginalisierten Person oder einer anderen Kultur erzählen? Suchen Sie in Ihren Sammlungen gezielt nach Objekten, die Diversität repräsentieren, und präsentieren Sie diese prominent (viele Museen haben Diverses bereits im Bestand, nutzen es aber kaum aktiv). Bei Themen, wo Diversität historisch unterrepräsentiert ist (z.B. wenige Quellen zu Frauen oder Minderheiten), scheuen Sie sich nicht, diese Lücken transparent zu machen und zum Thema zu erheben – etwa mit dem Hinweis „Diese Ausstellung spiegelt hauptsächlich männliche Sichtweisen, da die Quellenlage so einseitig ist“. Solche ehrlichen Kontextualisierungen erhöhen das Problembewusstsein beim Publikum. Experimentieren Sie mit inklusiven Vermittlungstechniken: z.B. personalisierte Erzählebenen („Folgen Sie der Geschichte von Person X durch die Ausstellung“), die verschiedene Hintergründe abbilden. Achten Sie auch auf Sprache: Nutzen Sie möglichst einfache, klar verständliche Sprache auf Beschriftungen – verzichten Sie auf unnötigen Jargon. Stellen Sie, wenn Kapazität vorhanden, Schlüsseltexte in Leichter Sprache bereit (ggf. als Handout), was insbesondere Besucher:innen mit kognitiven Einschränkungen oder geringen Deutschkenntnissen hilft. Mehrsprachige Übersetzungen sollten – wo immer möglich – mindestens auf Englisch vorhanden sein; überlegen Sie bei lokal relevanten Communities (z.B. Kroatisch, Türkisch in bestimmten Regionen) auch Materialien in diesen Sprachen anzubieten. Wenn eine vollständige Mehrsprachigkeit der Ausstellung nicht machbar ist, denken Sie über digitale Lösungen nach: Ein QR-Code auf dem Objektetikett, der zu einer Übersetzung oder Audiodeskription in verschiedenen Sprachen führt, kann eine kostengünstige Alternative sein.

##### **5. Barrierefreiheit ganzheitlich angehen:**

Prüfen Sie Ihre Ausstellung auf verschiedenen Ebenen der Barrierefreiheit – Mobilität, Sehen, Hören, sensorische Empfindlichkeiten, etc. Physische Barrieren: Schon bei der Planung von Ausstellungsaufbauten sollten Rollstuhl-Zugänglichkeit, Sitzmöglichkeiten zum Ausruhen und genügend Bewegungsfläche für Rollatoren/Kinderwägen eingeplant werden. Sensorische

Barrieren: Nutzen Sie das Prinzip des universellen Designs – z.B. kombinieren Sie visuelle Inhalte immer mit einem auditiven oder taktilen Pendant. Ein kurzer Audio-Guide oder taktile Modelle wichtiger Objekte können sehbehinderten Menschen Zugang geben. Umgekehrt sollten wichtige Audioinhalte auch visuell oder schriftlich verfügbar sein (Transkripte, Untertitel bei Videos) für Hörbehinderte. Bieten Sie nach Möglichkeit Führungen in Gebärdensprache an (dies kann durch geschulte eigene Guides oder Kooperation mit Gebärdensprachdolmetscher:innen geschehen). Denken Sie an Ruhezeiten in der Ausstellung für Besucher:innen, die sensorische Überlastung erleben (z.B. Autist:innen, ältere Menschen) – ein einfacher Stuhl in einer ruhigen Ecke kann schon helfen. Viele solcher Maßnahmen kamen in den Freitextantworten der Umfrage als geplante Schritte vor, etwa *„Führungen in Gebärdensprache“*, *„barrierefreie Begleitkonzepte zu nicht barrierefreien Ausstellungen“* oder *„3D-Rundgänge für verschiedene Zielgruppen (online)“*. Nutzen Sie existierende Leitfäden (z.B. vom ICOM oder nationalen Behindertenverbänden) für barrierefreie Museumsangebote – man muss das Rad nicht neu erfinden, vieles ist dokumentiert. Wichtig ist, Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal für alle zu verstehen: Eine leichte Sprache oder ein Sitzplatz nützt auch Besuchenden ohne Behinderung (denn klare Infos und Komfort schätzt jeder). Kommunizieren Sie Ihre barrierefreien Angebote auch deutlich nach außen, damit betroffene Gruppen davon erfahren.

##### **6. Vielfältige Vermittlungsformate einsetzen:**

Da Lernstile und Interessen im Publikum verschieden sind, sollte auch die Vermittlung vielfältig sein. Kombinieren Sie interaktive Elemente (z.B. Quiz-Stationen, digitale Spiele, Hands-on-Objekte) mit klassischen Texten und Medienstationen, um sowohl spielerisches Entdecken als auch vertiefte Information zu ermöglichen. 90 % der Museen tun dies bereits teilweise) – orientieren Sie sich an guten Beispielen. Achten Sie darauf, dass Interaktivität inklusiv gestaltet ist: Touchscreens z.B. sollten in erreichbarer Höhe für Rollstuhlfahrer angebracht sein; bei audiovisuellen Stationen sollten Kopfhörer für Menschen mit Hörgerät anschließbar sein oder visuelle Alternativen existieren. Entwickeln Sie zielgruppenspezifische Vermittlungsformate

weiter: z.B. Führungen für Demenzkranke, bei denen Objekte ertastet und persönliche Erinnerungen angesprochen werden (bereits bei 45 % der Museen im Angebot (*Frage 15*) oder Familienprogramme, bei denen Kinder und Eltern gemeinsam partizipieren können. Scheuen Sie sich nicht, auch mal unkonventionelle Formate zu probieren – etwa Workshops von Community-Mitgliedern geleitet, interkulturelle Feste im Museumsgarten, oder ein Museumsprojekt mit Jugendlichen (Jugendkuratorinnen für einen Tag\*). Solche Formate binden neue Gruppen ein und senden das Signal: Das Museum ist ein Ort für Euch. Bedenken Sie bei aller Spezialisierung aber auch, Diversität nicht immer in getrennte Schubladen aufzuteilen – inklusiv heißt auch, verschiedene Gruppen zusammenzubringen. Ein gemischtes Veranstaltungsformat (z.B. ein Kunstworkshop für Menschen mit und ohne Behinderung gemeinsam) kann Verständnis füreinander fördern. Wichtig ist hier die gute Moderation durch Museumspädagog:innen.

### **7. Erfolgskontrolle und Feedback einholen:**

Etablieren Sie einfache Routinen, um den Erfolg Ihrer Diversitätsmaßnahmen zu prüfen. Legen Sie z.B. bei jeder Sonderausstellung ein paar Kennzahlen fest: Wie viele Schulklassen kamen? Kamen Besucher aus bestimmten Zielgruppen (z.B. mit Migrationshintergrund) häufiger als üblich? Sammeln Sie systematisch Feedback – z.B. durch kurze Besucherfragebögen am Ende einer Ausstellung, mit gezielten Fragen: „Fühlen Sie sich im Museum willkommen? Haben Sie etwas Neues über eine Ihnen fremde Perspektive gelernt?“ etc. Nutzen Sie die vorhandenen Mittel: Ein Gästebuch oder digitale Feedbackterminal kann ausgewertet werden (eine Stichwortanalyse der Kommentare liefert Hinweise, ob Besucher Diversitätsaspekte wahrnehmen). Auch persönliche Gespräche sollte das Team suchen: nach Führungen oder Workshops nachfragen, was den Teilnehmenden gefiel oder fehlte. Wichtig ist, diese Rückmeldungen intern weiterzugeben und zu diskutieren, um daraus zu lernen. Halten Sie zudem Augen und Ohren offen für externes Echo: Berichtet die Presse anerkennend über inklusive Angebote? Gibt es Resonanz in sozialen Medien von Communitys, die Sie ansprechen wollten? All das hilft, Ihren Kurs zu justieren. Die Umfrage zeigte, dass 50 % bislang keine spezifische

Erfolgsmessung machen – hier liegt also viel ungenutztes Potenzial. Schon mit geringem Aufwand (ein Excel-Sheet für Besucherzahlen nach Segmenten, ein halbjährliches Feedback-Meeting im Team) können Sie feststellen, was gut läuft und wo nachgebessert werden muss. Feiern Sie auch Erfolge: Wenn z.B. zum ersten Mal eine Gruppe von gehörlosen Besucher:innen ins Museum kam dank Ihres neuen Angebots, kommunizieren Sie das intern wie extern. Erfolgserlebnisse motivieren das Team und zeigen der Öffentlichkeit, dass sich die Inklusionsarbeit auszahlt.

### **8. Netzwerke und Kooperationen stärken:**

Suchen Sie aktiv den Austausch mit anderen Museen und Kultureinrichtungen zum Thema Diversität. Viele Kolleg:innen stehen vor ähnlichen Herausforderungen; durch Networking können Synergien entstehen. Treten Sie ggf. Arbeitsgruppen oder Netzwerken (national oder regional) bei, die sich mit Museumsinklusion beschäftigen. Nutzen Sie Konferenzen, um Best Practices zu präsentieren und zu erfahren. Gerade für kleinere Häuser gilt: Kooperationen schaffen, was alleine nicht zu stemmen ist. Teilen Sie z.B. einen Pool an Gebärdendolmetscher:innen oder Mehrsprachigen Vermittler:innen im Verbund mit benachbarten Museen. Planen Sie gemeinsame Community-Events, um Kosten und Aufwand zu teilen. Auch ein Tandem-Ansatz könnte fruchtbar sein: Partnern Sie ein kleines mit einem großen Museum für ein Diversitätsprojekt, sodass beide voneinander lernen – das große vom lokalen Know-how des kleinen, das kleine von den Ressourcen des großen. Die Umfrage zeigte eine hohe Bereitschaft zu Austauschprogrammen und Kooperationsveranstaltungen. Knüpfen Sie daran an und bauen Sie langfristige Partnerschaften auf – mit Schulen, Vereinen, Migrantenorganisationen, Seniorenzentren, Behindertenverbänden, Universitäten und natürlich anderen Museen. So entsteht ein Netzwerk um Ihr Museum herum, das Diversität nicht als Aufgabe im Alleingang, sondern als gemeinschaftliches Projekt versteht.

All diese Empfehlungen lassen sich mit dem Grundsatz zusammenfassen: Diversität muss bewusst gemanagt, aber vor allem gelebt werden. Kurator:in-

nen sind in einer Schlüsselfunktion, diesen Wandel zu gestalten – durch inhaltliche Entscheidungen, durch die Art, wie sie Ausstellungen konzipieren, und durch die Initiativen, die sie ergreifen. Die Umfrage hat gezeigt, dass es bereits viele gute Ansätze gibt. Nun gilt es, diese konsequent auszubauen. Auch kleine Schritte sind wertvoll, solange sie zielgerichtet sind. Die oben genannten Maßnahmen können je nach Museumstyp und -größe angepasst werden. Nicht jedes Haus kann alles umsetzen, aber jedes Haus kann etwas umsetzen. Wichtig ist, anzufangen und aus Erfolgen wie Misserfolgen zu lernen.

Im nächsten Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und dargelegt, wie insbesondere die Entwicklung eines digitalen Tools dabei helfen kann, die genannten Empfehlungen effizient in die Praxis umzusetzen.

## **6. FAZIT - Zusammenfassung, Ausblick, Bedeutung für die Entwicklung eines digitalen Planungstools**

Die vorliegende Studie – eine Online-Befragung unter Ausstellungsmacher:innen österreichischer Museen – zeigt deutlich: Die Thematik Diversität und Inklusion ist in den Museen angekommen und wird von einer Mehrheit der Fachleute als wichtig erachtet. Viele Museen haben bereits erste Schritte unternommen, um Ausstellungen diversitätsorientierter zu planen und einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Insbesondere im Bereich der Vermittlungsprogramme und in der externen Kommunikation wird versucht, verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Auch bei Ausstellungsthemen und -inhalten gibt es Ansätze, multiperspektivisch zu arbeiten und sensible Themen nicht länger auszuklammern. Gleichzeitig offenbaren die Ergebnisse erhebliche Herausforderungen: Es mangelt oft an Ressourcen, klaren Strategien und systematischer Evaluation. Diversität wird noch nicht überall ganzheitlich gelebt – häufig bleibt sie Aufgabe engagierter Einzelner oder einzelner Abteilungen. Strukturelle Verankerung und organisationsweiter Kulturwandel hin zu einem wirklich inklusiven Museum stehen vielfach noch aus.

Zusammenfassend lässt sich der Status quo so skizzieren: Die Bereitschaft ist da, die Umsetzung erfolgt in Teilen, die Durchdringung ist ausbaufähig. Museen berücksichtigen ihr diverses Publikum „manchmal“ bis „oft“, aber selten „stets“ – es fehlt an Konsistenz. Viele Angebote sind teilweise inklusiv, aber selten durchgehend barrierefrei oder mehrsprachig. Es existieren zahlreiche gute Praktiken, doch diese sind ungleich verteilt und noch nicht standardisiert. Die Befragten selbst sehen die größten Baustellen in fehlendem Geld, fehlendem Wissen und internem Widerstand. Dennoch blicken viele nach vorne: In den offenen Antworten wurden vielfältige Zukunftsmaßnahmen genannt – von leichter Sprache über Strategieentwicklung bis zu partizipativen Projekten. Hier zeigt sich großer Gestaltungswille und auch Optimismus, dass Veränderungen möglich sind.

Der Ausblick ist daher von einem vorsichtigen Optimismus geprägt. Die nächsten Jahre werden entscheidend sein, ob Museen aus einzelnen Ini-

tiativen eine strukturelle Transformation schaffen. Wichtig wird sein, Erfolge sichtbar zu machen – sowohl intern (Motivation, Weiterentwicklung) als auch extern (Argumentation für Ressourcen, Vertrauen der Communities). Die vorliegende Studie liefert dafür eine Grundlage, indem sie sowohl den Status als auch Lücken klar benannt hat. Sie kann als Benchmark dienen: Museen können sich an den hier berichteten Durchschnittswerten orientieren und überlegen, wo sie darüber liegen (Good Practice) und wo darunter (Handlungsbedarf). Die Ergebnisse unterstreichen, dass kein Haus allein alle Lösungen hat, aber im Netzwerk der Museen und mit Unterstützung der Stakeholder ein großer Erfahrungspool existiert, aus dem geschöpft werden kann.

Besondere Bedeutung kommt in diesem Kontext der geplanten Entwicklung eines digitalen Planungstools für diversitätsorientierte Ausstellungsplanung zu. Die Befragung hat wertvolle Hinweise geliefert, welche Funktionen und Inhalte ein solches Tool bieten sollte, um die identifizierten Defizite anzugehen:

- **Wissensvermittlung:** Ein digitales Tool kann Kurator:innen praxisnahes Wissen und Checklisten an die Hand geben – etwa Leitfäden für barrierefreies Ausstellungsdesign, Tipps für inklusive Sprache oder Datenbanken mit Kontakten (Dolmetscher, Community-Ansprechpartner). Da mangelnde Expertise ein Hemmnis ist, könnte das Tool eine Art Wissenshub sein, der bewährte Maßnahmen sammelt. Beispielsweise könnte es Module geben wie „Wie plane ich eine Ausstellung in leichter Sprache?“ mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen.

- **Planungsworkflow integrieren:** Um Diversität systematisch zu verankern, könnte das Tool in den Projektplanungsprozess eingebunden werden. Etwa durch eine Checkliste, die bei jedem Planungsschritt Fragen stellt: „Haben Sie an Mehrsprachigkeit gedacht? Sind Vertreter der Zielgruppe X einbezogen?“ Solche Erinnerungen könnten helfen, dass Diversität „stets“ und nicht nur „manchmal“ bedacht wird. Auch ließe sich eine Zeitplanung integrieren, die realistisch Puffer für Recherche und Partizipation einplant – so adressiert man den Zeitmangel.

- **Evaluationstools bereitstellen:** Das digitale Werkzeug könnte Standardmethoden zur Erfolgsmessung bereitstellen, z.B. Vorlagen für Besucherbe-

fragungen, einfach auswertbare Feedback-Formulare oder Vorschläge für Kennzahlen. Wenn es z.B. ein Modul „Besucher-Feedback auswerten“ gäbe, würden evtl. mehr Museen systematisch Daten sammeln, da das Tool die Auswertung erleichtert. Damit ließe sich die 50%-Lücke bei der Erfolgsmessung verringern.

- **Netzwerk und Austausch fördern:** Eine digitale Plattform könnte auch Netzwerkfunktionen enthalten – etwa ein Forum, wo Kurator:innen Fragen stellen („Hat jemand Erfahrung mit Ausstellungen in Gebärdensprache?“) und Kolleg:innen antworten. So würde der erwähnte Wunsch nach Austausch mit internationalen Kolleg:innen leichter realisierbar. Auch das Teilen von Best-Practice-Beispielen aus verschiedenen Häusern könnte integriert werden, um voneinander zu lernen.

- **Benutzerfreundlichkeit und Anpassbarkeit:** Wichtig ist, dass das Tool niedrigschwellig gestaltet wird, damit auch kleine Museen ohne große IT-Ausstattung es nutzen können. Vielleicht web-basiert, modular, mehrsprachig (Deutsch/Englisch zumindest) und kostenlos zugänglich. Es sollte sich an verschiedene Museumstypen anpassen lassen – z.B. Profile für „kleines ehrenamtliches Museum“ vs. „großes Museum“, sodass die Empfehlungen skaliert werden (nicht jede Empfehlung passt für jedes Haus).

Insgesamt kann das digitale Planungstool dazu beitragen, die im Bericht ausgesprochenen Empfehlungen praktisch umzusetzen. Es kann als Brücke zwischen Theorie und Praxis dienen, indem es kuratorisches Handeln Schritt für Schritt begleitet und unterstützt. Die Daten der Umfrage helfen dabei, das Tool inhaltlich zu füllen und an den Bedarf anzupassen – schließlich weiß man nun, wo die meisten Defizite liegen (Evaluation, Strategie, Schulung) und wo bereits Stärken vorhanden sind (Vermittlungsformate, Outreach), an die angeknüpft werden kann.

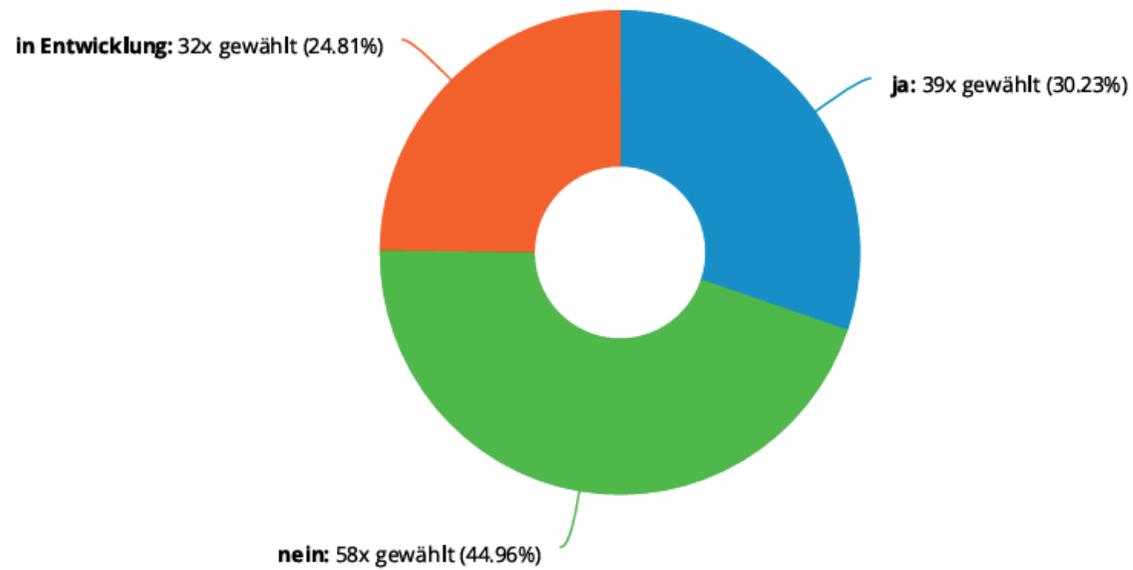
Abschließend lässt sich feststellen: Die Reise zu einem wirklich inklusiven Museum ist ein kontinuierlicher Prozess. Die österreichischen Museen haben sich auf diesen Weg begeben. Es wird Rückschläge und Lernkurven geben, aber auch innovative Lösungen und Erfolgsgeschichten. Entscheidend ist,

dass das Thema Diversität nicht als Modetrend betrachtet wird, der vorbeigeht, sondern als dauerhafte Kernaufgabe. Die Studie liefert dafür die Argumente und zeigt, dass Inklusion machbar ist, wenn man sie planvoll und engagiert betreibt. Eine befragte Person fasste es hoffnungsvoll so zusammen: *„Es ist ein langsames Wachsen der Maßnahmen und der Erfahrung.“* (Frage 24). In diesem Sinne sollen die Ergebnisse und Empfehlungen dieses Berichts dazu beitragen, das Wachsen weiter zu fördern – damit Museen als Orte der Bildung und Kultur zunehmend auch Orte gelebter Vielfalt und Teilhabe für alle werden.

## **GRAFISCHE DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE**

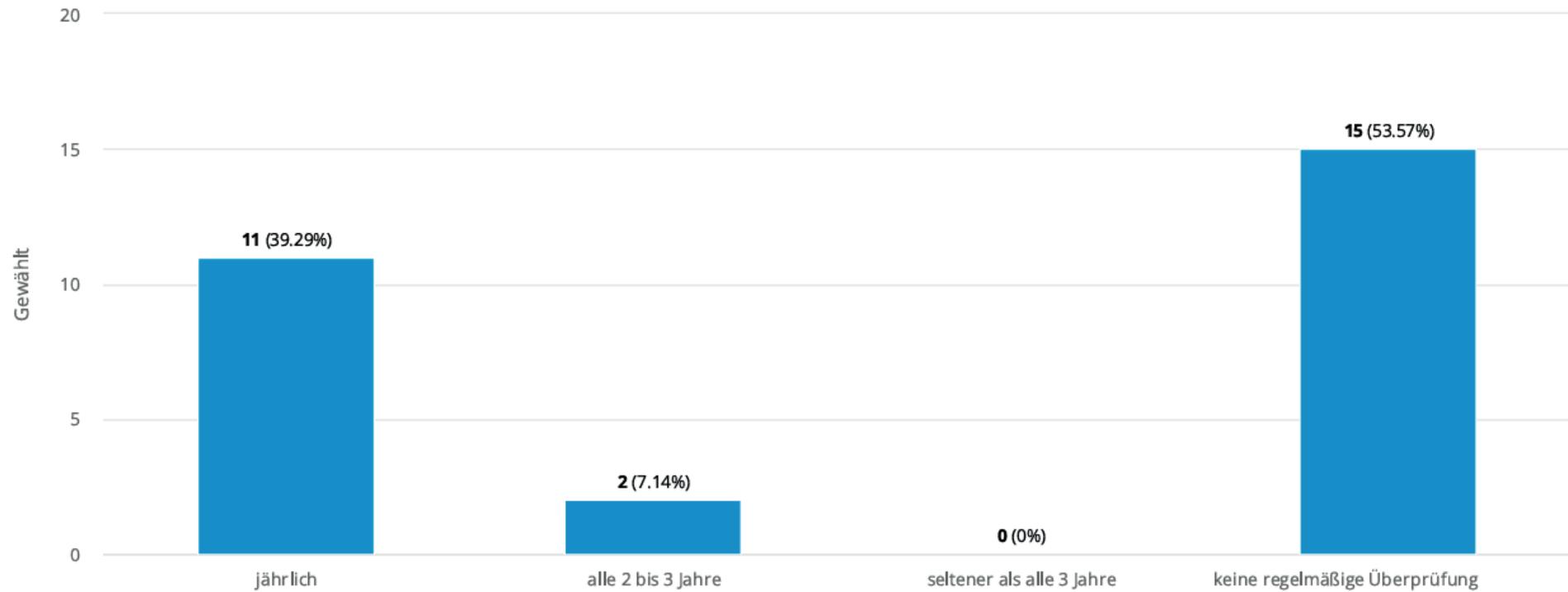
# 1) Verfügt Ihre Einrichtung oder die Organisation, der Ihre Einrichtung allenfalls zugeordnet ist, über eine Richtlinie für Diversität und Inklusion?

Anzahl Antworten: 129



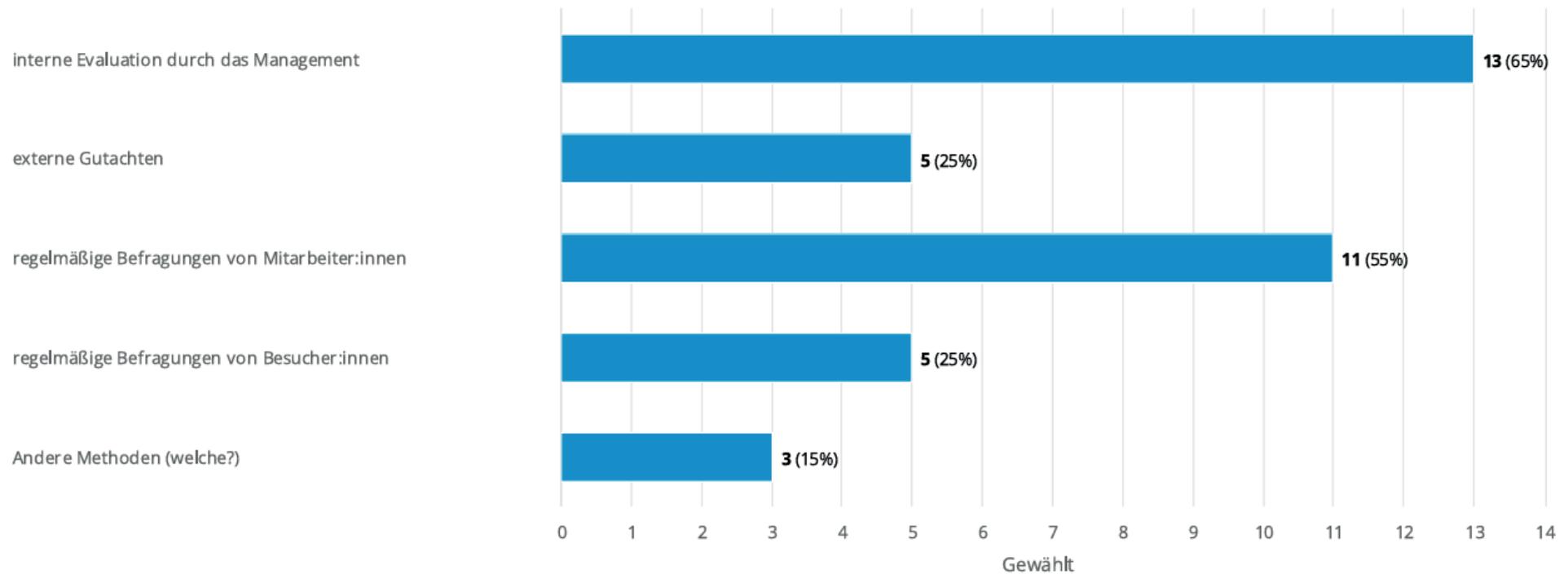
## 2) Wie häufig wird die Einhaltung dieser Richtlinie in Ihrer Einrichtung überprüft und auf den aktuellen Stand gebracht?

Anzahl Antworten: 28



### 3) Und wie wird die Einhaltung der Richtlinien in Ihrer Einrichtung überprüft?

Anzahl Antworten: 20



"Andere Methoden (welche?)" Text Antworten:

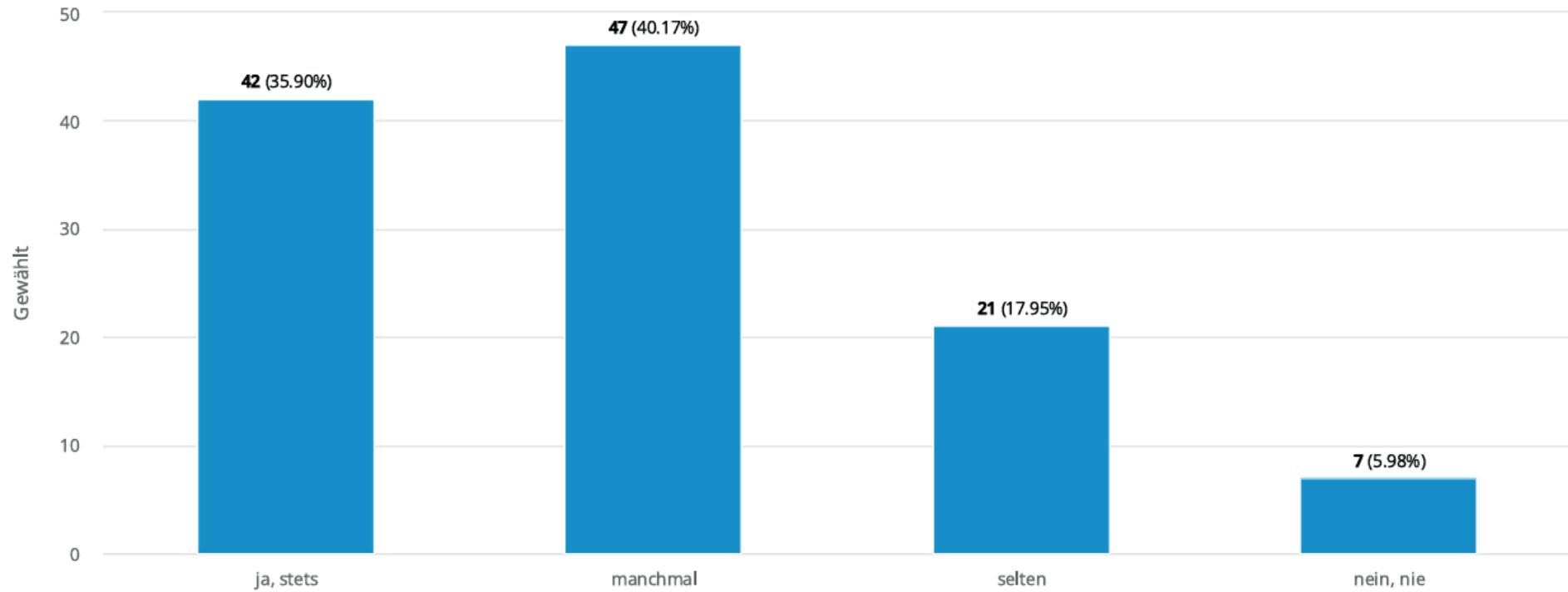
weiss ich nicht

Beobachtung und Zuhören

Gleichbehandlungsgruppe

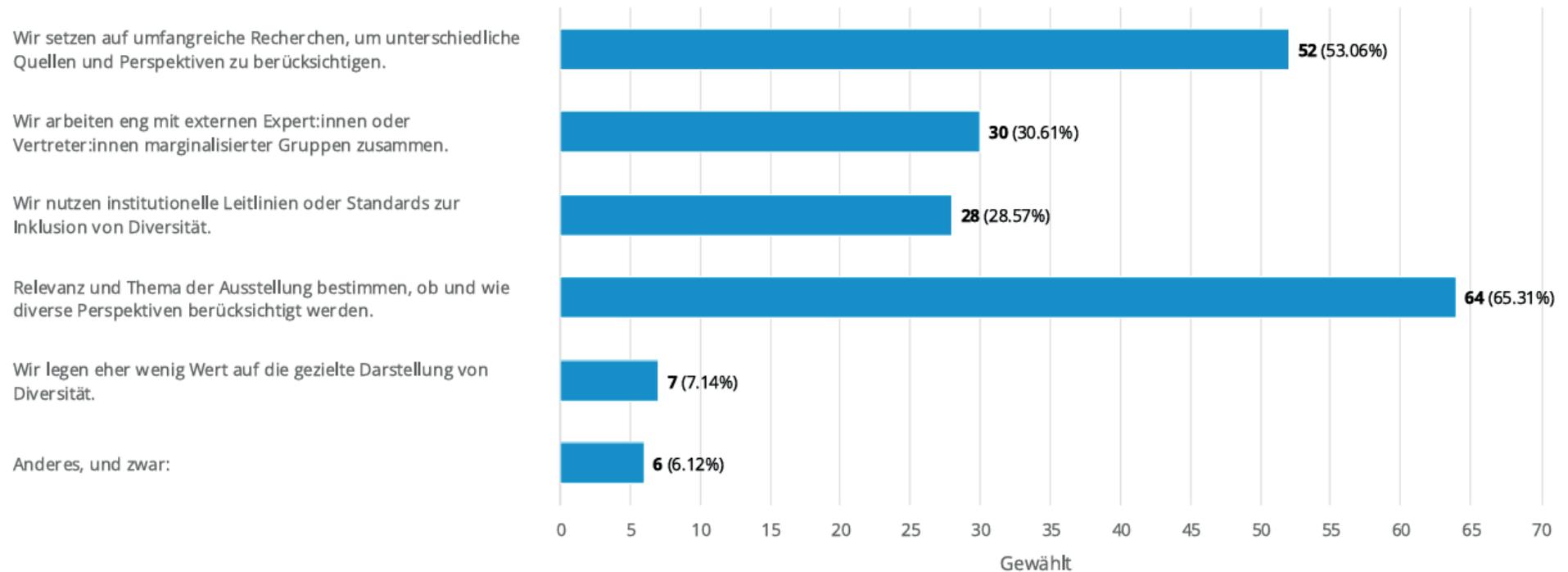
#### 4) Berücksichtigen Sie bei der Planung von Ausstellungen explizit die Diversität Ihrer Zielgruppe(n)?

Anzahl Antworten: 117



## 5) Wie gehen Sie bei der Auswahl der Inhalte vor, um sicherzustellen, dass verschiedene kulturelle, ethnische und soziale Gruppen vertreten sind?

Anzahl Antworten: 98



## 5) Wie gehen Sie bei der Auswahl der Inhalte vor, um sicherzustellen, dass verschiedene kulturelle, ethnische und soziale Gruppen vertreten sind?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

Unsere Sammlungsobjekte repräsentieren unterschiedliche kulturelle, ethnische und soziale Gruppen

Bei längerer Vorlaufzeit berücksichtigen wir Diversität, doch oft ist alles sehr kurzfristig und die Zeit reicht nicht für umfangreiche Recherchen, so dass wir auf unser kleines bestehendes Netzwerk Betroffener zurückgreifen.

Wir legen Wert auf ein Team, das heterogen bzw divers aufgestellt ist, dann sollte die Thematik ohne weitere Richtlinien Berücksichtigung finden

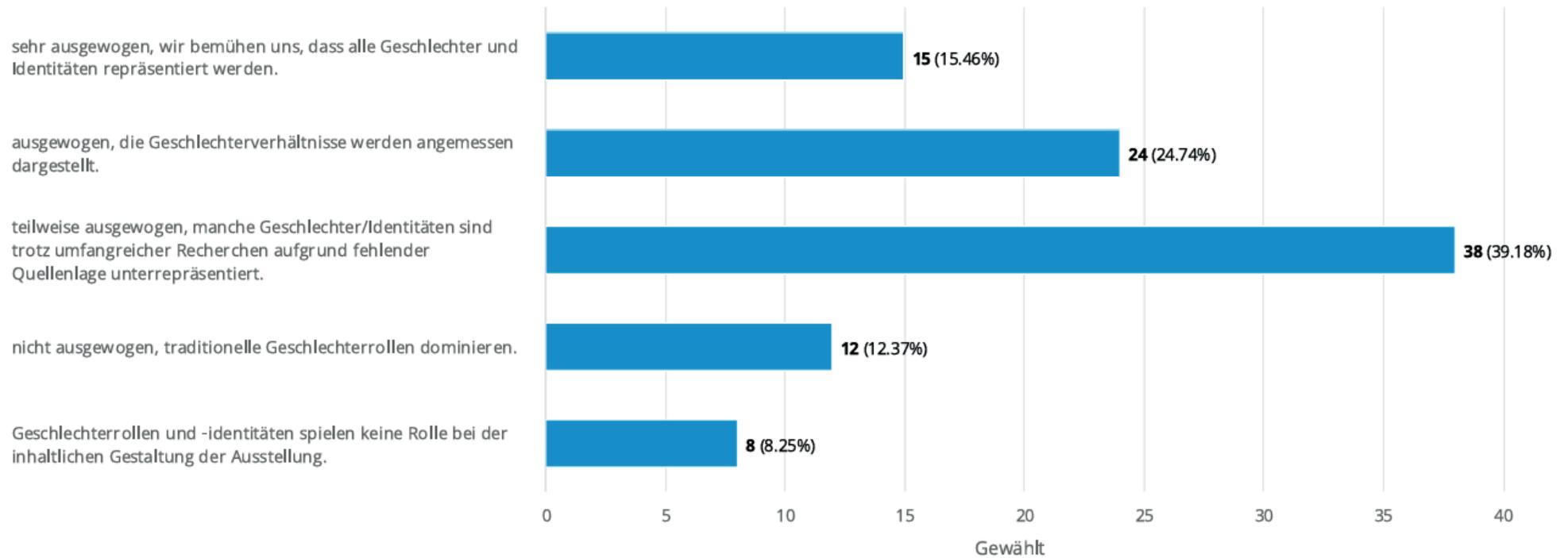
Wir suchen nach Kooperationspartnern die Leitlinien zum Thema kennen und in der Planung umsetzen.

Da wir über keine institutionelle Leitlinie verfügen, greifen wir auf Standards zur Inklusion von Diversität vor.

Wir arbeiten eng mit unseren Besucher:innen zusammen und implementieren Feedbacks in die Transformation der Museumsangebote

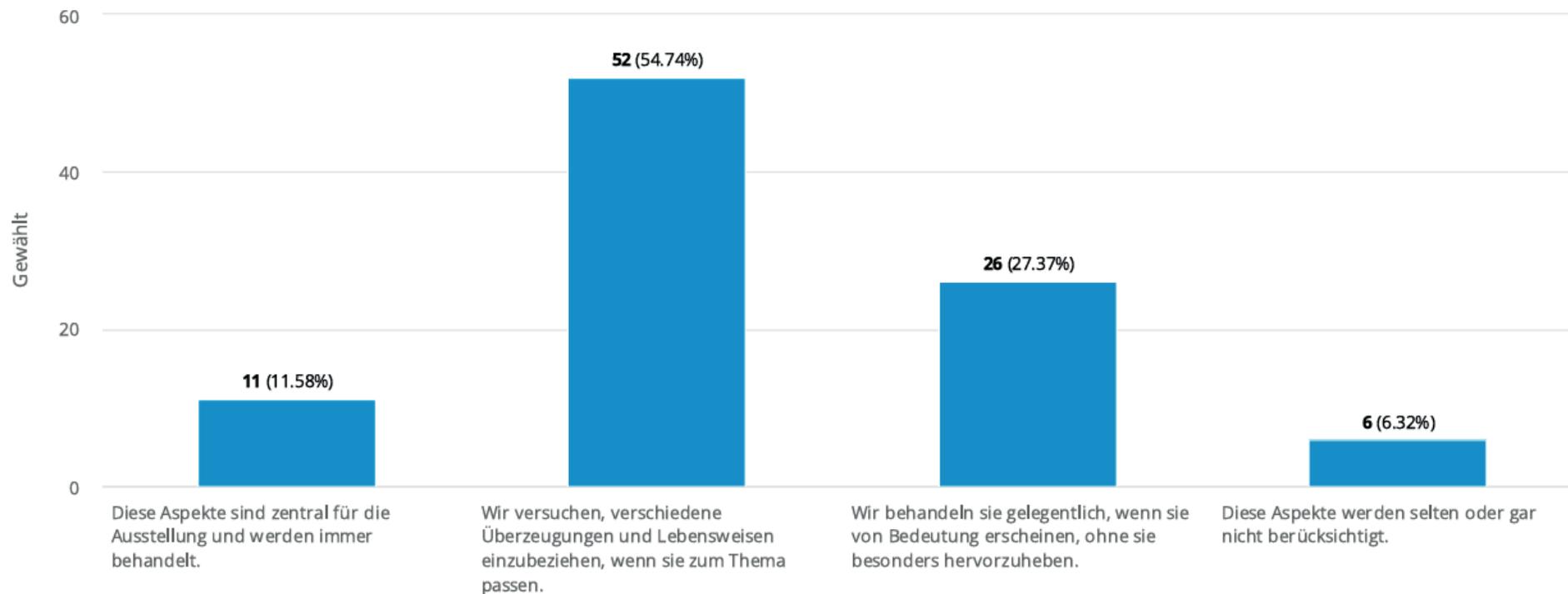
## 6) Wie bewerten Sie die Darstellung von Geschlechterrollen und -identitäten in Ihren Ausstellungen im Allgemeinen?

Anzahl Antworten: 97



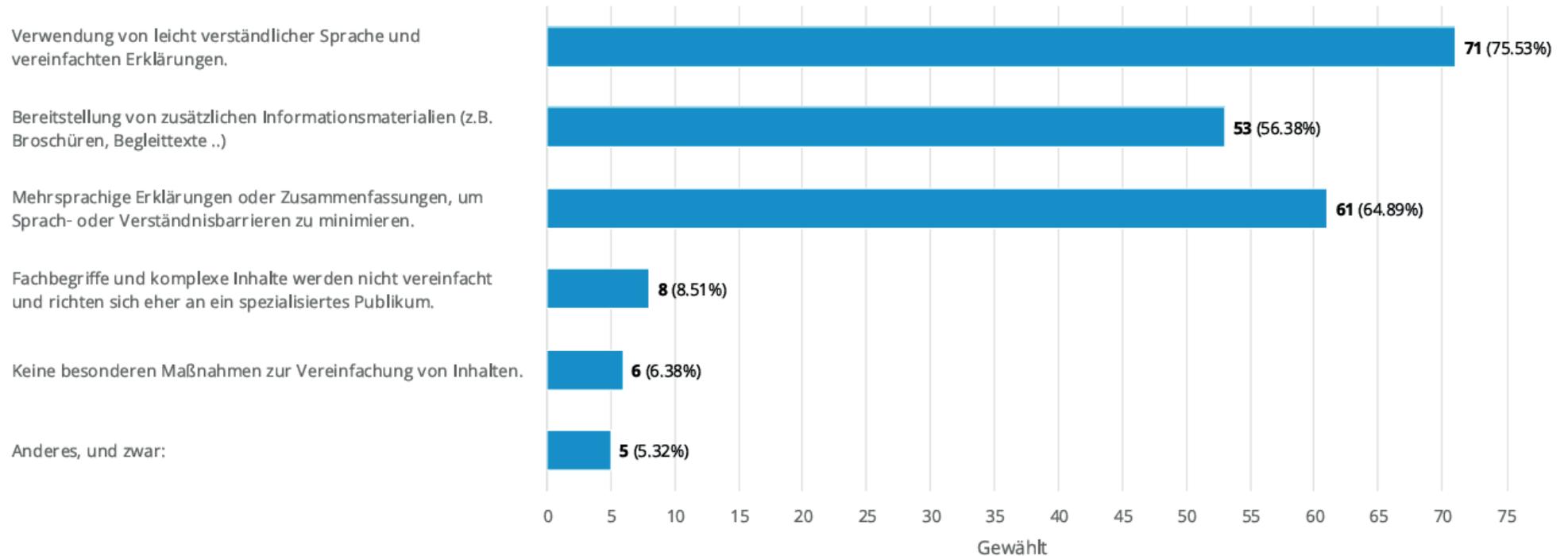
## 7) Inwieweit berücksichtigen Sie bei der Themenauswahl verschiedene Lebensweisen, religiöse Überzeugungen und philosophische Ansichten?

Anzahl Antworten: 95



## 8) Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um sicherzustellen, dass komplexe Inhalte und Fachbegriffe für ein breites Publikum verständlich aufbereitet sind?

Anzahl Antworten: 94



## 8) Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um sicherzustellen, dass komplexe Inhalte und Fachbegriffe für ein breites Publikum verständlich aufbereitet sind?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

Fachbegriffe werden sofern möglich direkt erklärt

Einsatz interaktiver Vermittlungsmedien, um Ausstellungsthemen leichter erfassbar und niederschwelliger zu machen.

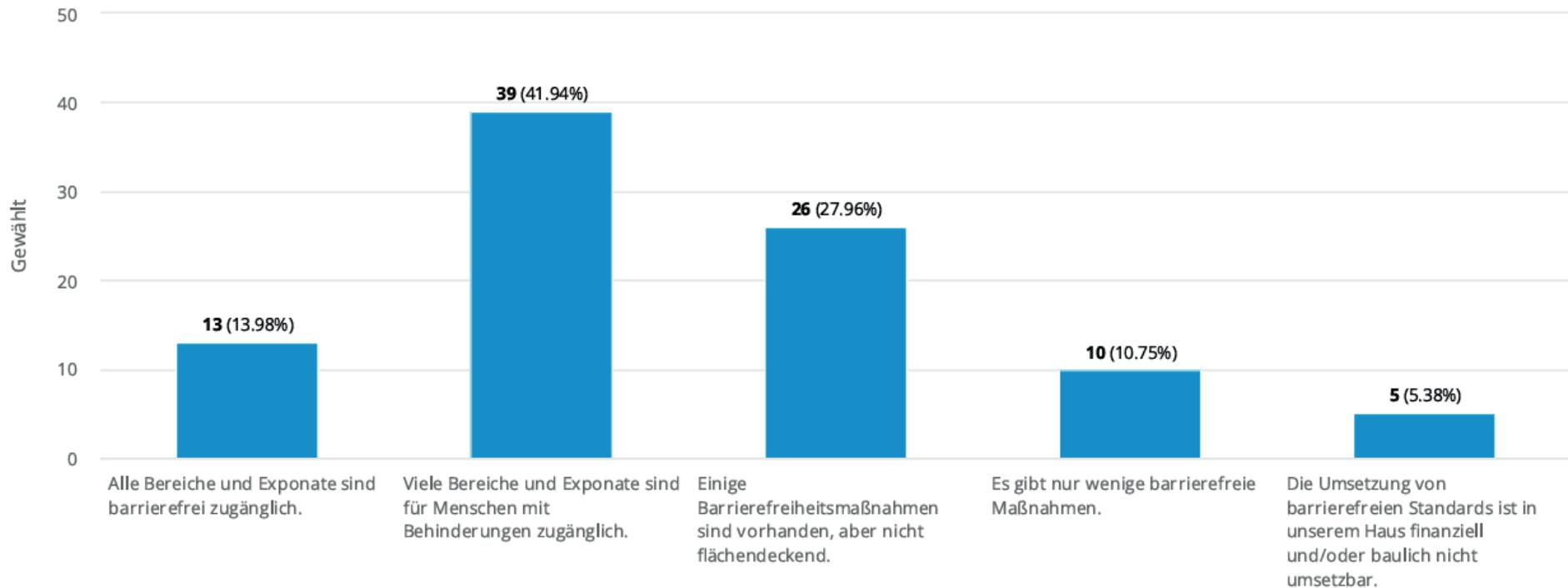
Personelle Führungsangebote

Jedes Projekt definiert neu, wie die sprachliche Vermittlung erfolgen soll, die Verständlichkeit ist zentrales Ziel

Wir bemühen uns, Texte überschaubar zu schreiben und zu gestalten. Das hängt stark von den Personen ab, die sie schreiben. Einfache Sprache oder zusätzliches Material wird nicht bereit gestellt. Die Vermittlung spielt daher eine zentrale Rolle, da sie sich mit diesen Aspekten beschäftigen.

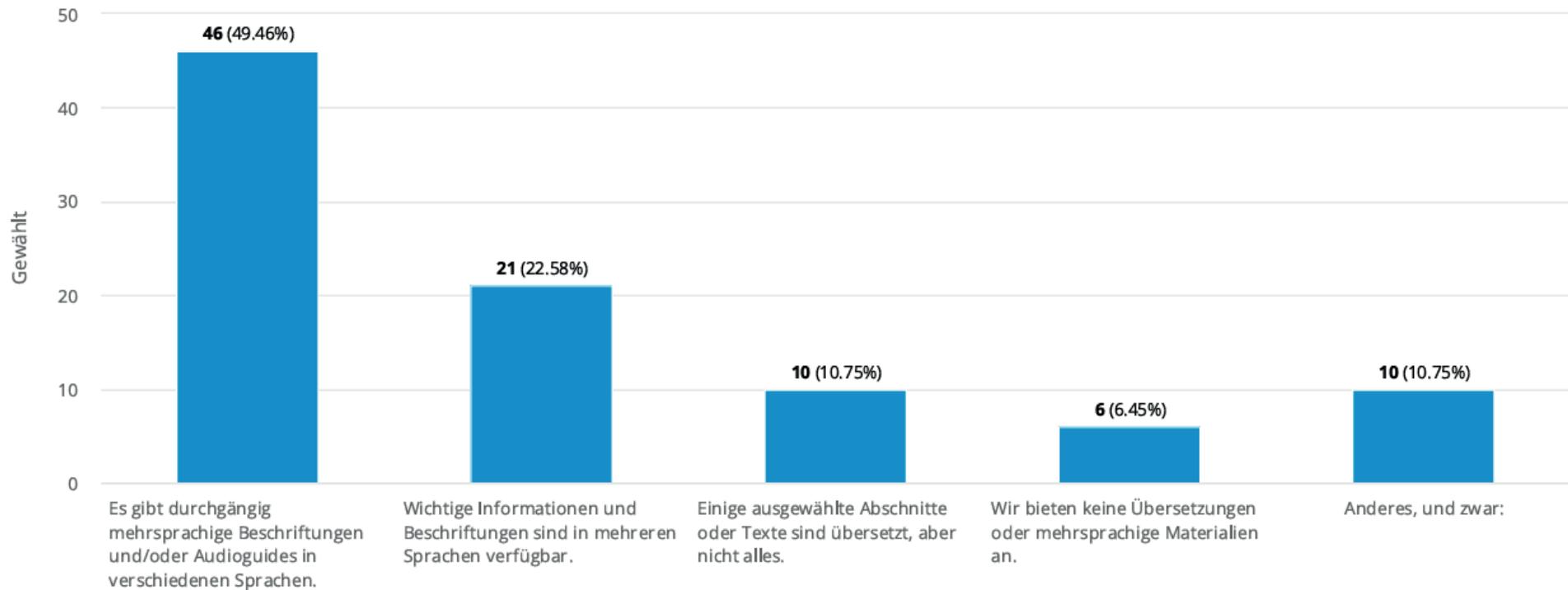
## 9) Wie berücksichtigen Sie in Ihren Ausstellungen Barrierefreiheit für Menschen mit Sinnes- oder Mobilitätseinschränkungen (z.B. durch taktile Exponate, entsprechende Beleuchtung, Audiodeskriptionen oder rollstuhlgerechte Präsentationen)?

Anzahl Antworten: 93



## 10) Wie wird Mehrsprachigkeit in Ihrer Ausstellung umgesetzt, um die Zugänglichkeit für ein internationales Publikum zu fördern?

Anzahl Antworten: 93



## 10) Wie wird Mehrsprachigkeit in Ihrer Ausstellung umgesetzt, um die Zugänglichkeit für ein internationales Publikum zu fördern?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

dt/engl

Bei Aktualisierungen und neuen Sonderausstellungen; Audioguide; Infomaterialien wie Flyer

durchgängig zweisprachige Beschriftungen und Audioguides Deutsch/Englisch

wir möchten dies in Zukunft bereitstellen

Beschriftung Deutsch und teilweise Englisch. Audioguide in Deutsch und Englisch

Begleittexte in verschiedenen Sprachen zum Mitnehmen. Teilweise durchgängig.

Deutsch/Englisch

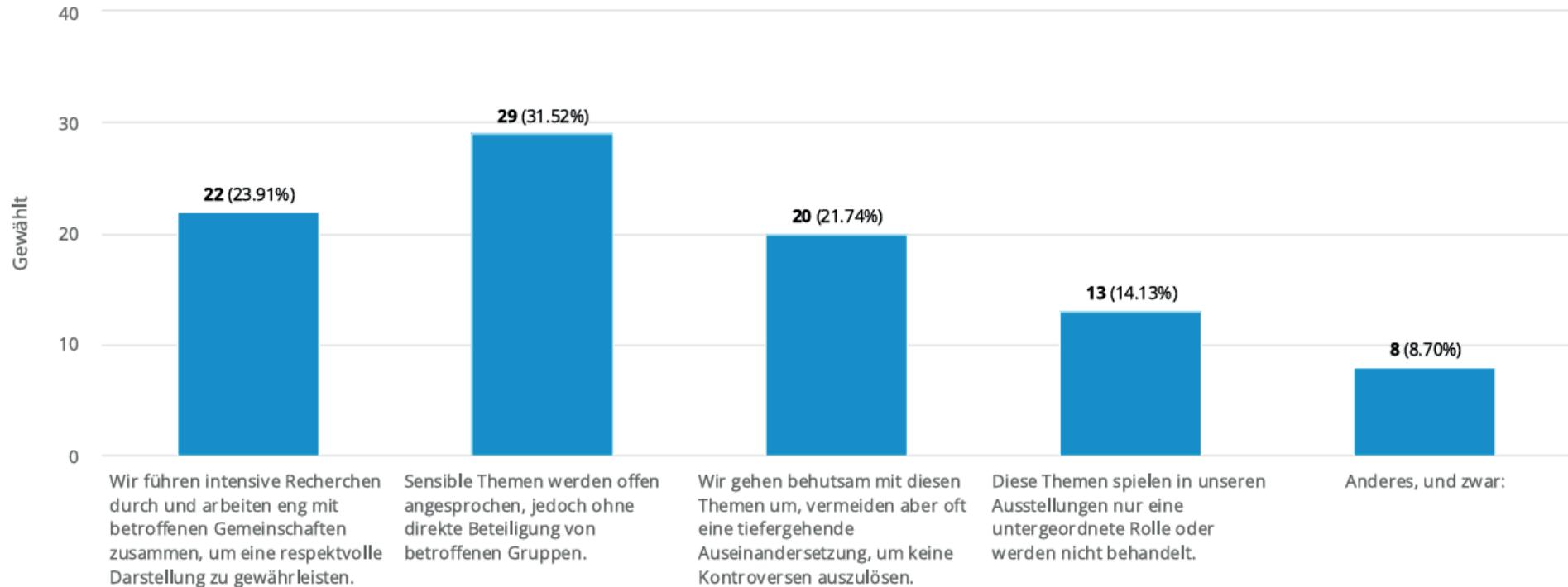
Die Texte der Dauerausstellung sind auf Englisch übersetzt und es gibt einige Broschüren, welche in mehreren Sprachen zur Verfügung stehen. Viele Texte für Sonderausstellungen oder Sonderveranstaltungen werden aber verspätet oder gar nicht übersetzt.

wir bieten Führungen in englischer Sprache an

Museums Prospekt in Englisch

# 11) Wie gehen Sie mit sensiblen Themen um (z.B. Kolonialgeschichte, Rassismus, Diskriminierung), um eine respektvolle und differenzierte Auseinandersetzung zu ermöglichen?

Anzahl Antworten: 92



## 11) Wie gehen Sie mit sensiblen Themen um (z.B. Kolonialgeschichte, Rassismus, Diskriminierung), um eine respektvolle und differenzierte Auseinandersetzung zu ermöglichen?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

eigener Forschungsschwerpunkt

Wir arbeiten in einem Projekt an diesen Themen

sind gerade im Transformationsprozess, in Zukunft wird auf diese Themen vermehrt Bezug genommen und mit betroffenen Gruppen gearbeitet

Hin und wieder gibt es Ausstellungen, in denen wir sehr bewusst und vertieft Rassismus und Diskriminierung tiefer thematisieren, u.a. in Zusammenarbeit mit betroffenen Personen und Gemeinschaften, aber nicht durchgehend, auch thematisch bedingt.

bei uns im Naturkundemuseum gibt es selten solche Themen. Zu bestimmten Objekten gab es Fragen der Restituierung, dafür wurde recherchiert und die Objekte zurückgegeben.

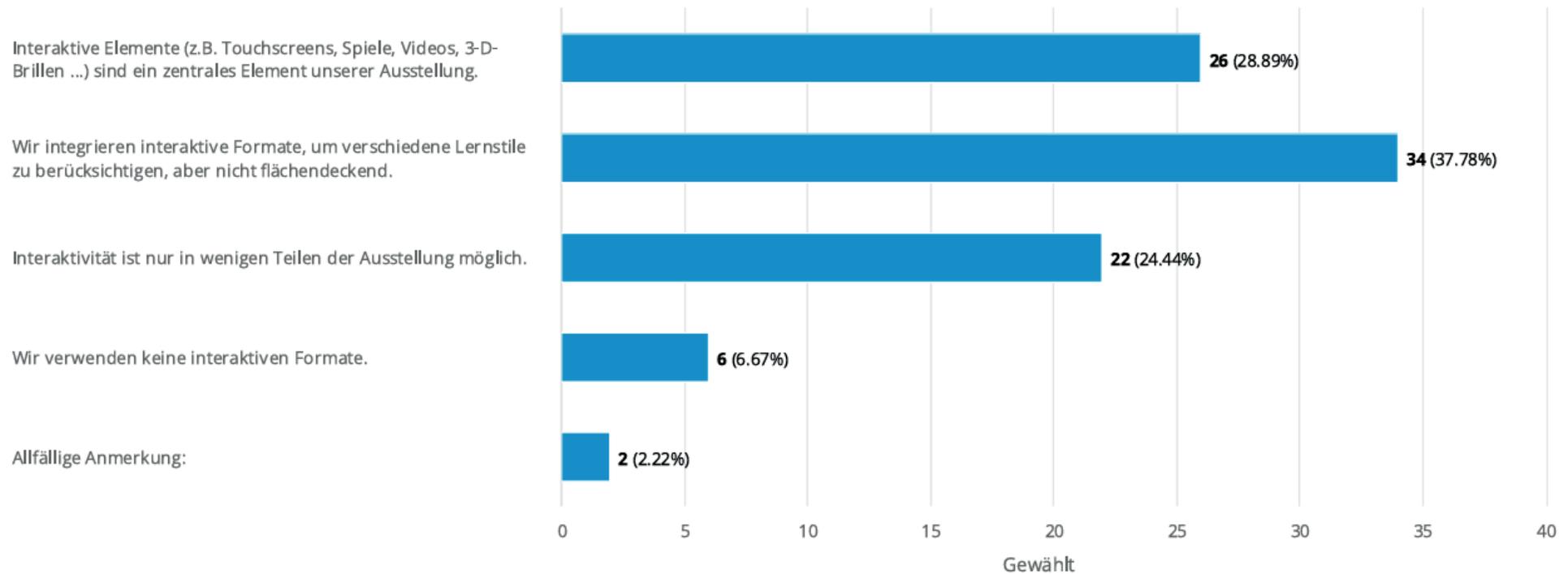
Wir haben einige Objekte mit zusätzlichem Kontext versehen

Bewußtsein, aber zu wenig Ressourcen

Wenn möglich arbeit wir eng mit den betroffenen Gemeinschaften zusammen. Das ist jedoch nicht immer möglich, wenn diese Gemeinschaften z.B. außerhalb von Europa leben.

## 12) Inwieweit berücksichtigen Sie interaktive Elemente, um verschiedene Lernstile und kognitive Bedürfnisse der Besucher:innen anzusprechen?

Anzahl Antworten: 90



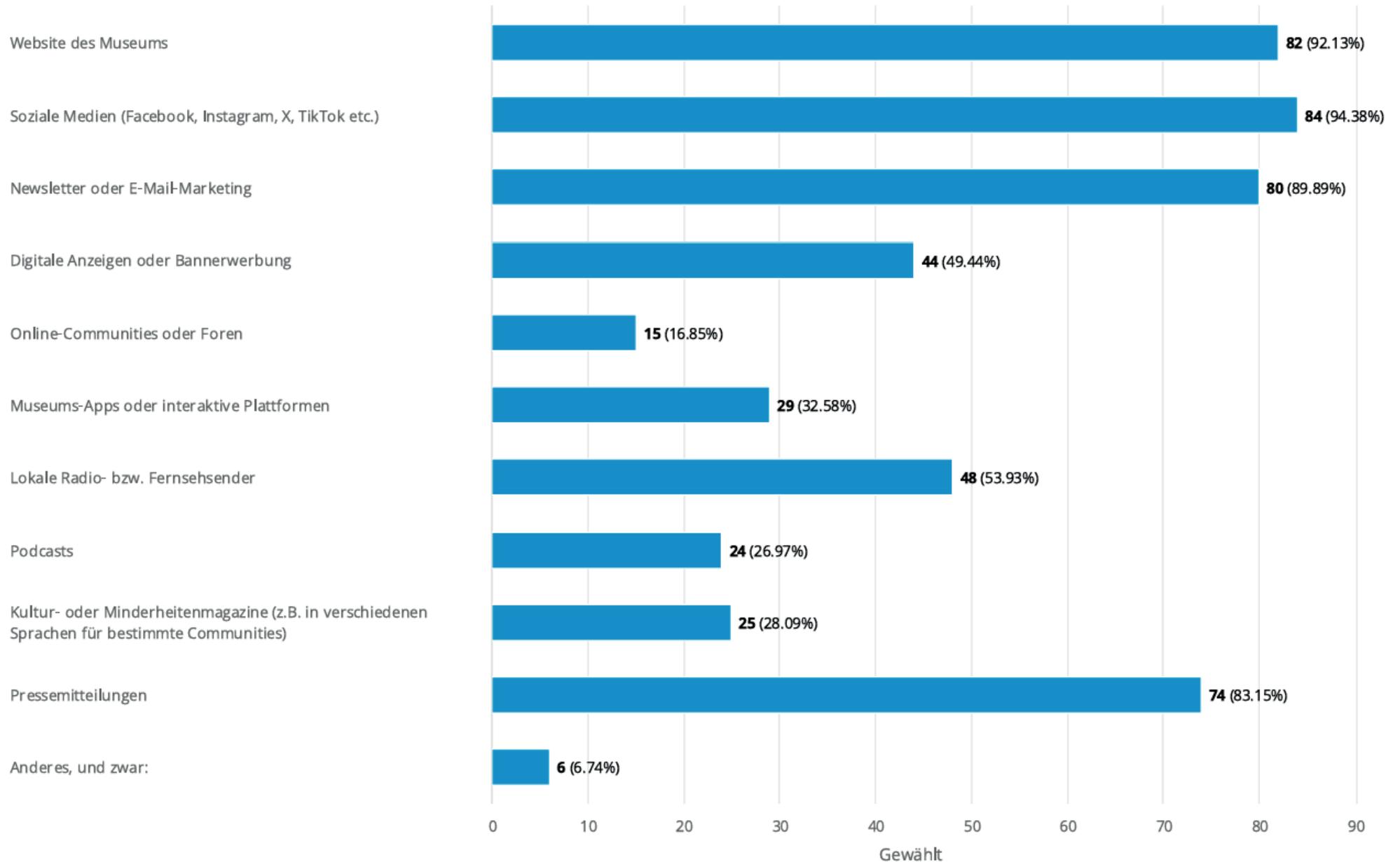
"Allfällige Anmerkung:" Text Antworten:

interaktive Elemente hauptsächlich im Rahmen von Vermittlungsprogrammen

Wir inkludieren viele interaktive Elemente als Vermittlungsmaterialien. Touchscreens und Videos sind Teil der Ausstellungen, bei den Vermittlungsprogrammen nutzen wir eine große Vielzahl an nicht-digitalen Materialien.

### 13) Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie, um verschiedenartige (diverse) Zielgruppen zu erreichen?

Anzahl Antworten: 89



### 13) Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie, um verschiedenartige (diverse) Zielgruppen zu erreichen?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

inatura Aktuell und auch über persönliche Kontakte im Netzwerk

Webzine

unsere Ausstellungswebseite

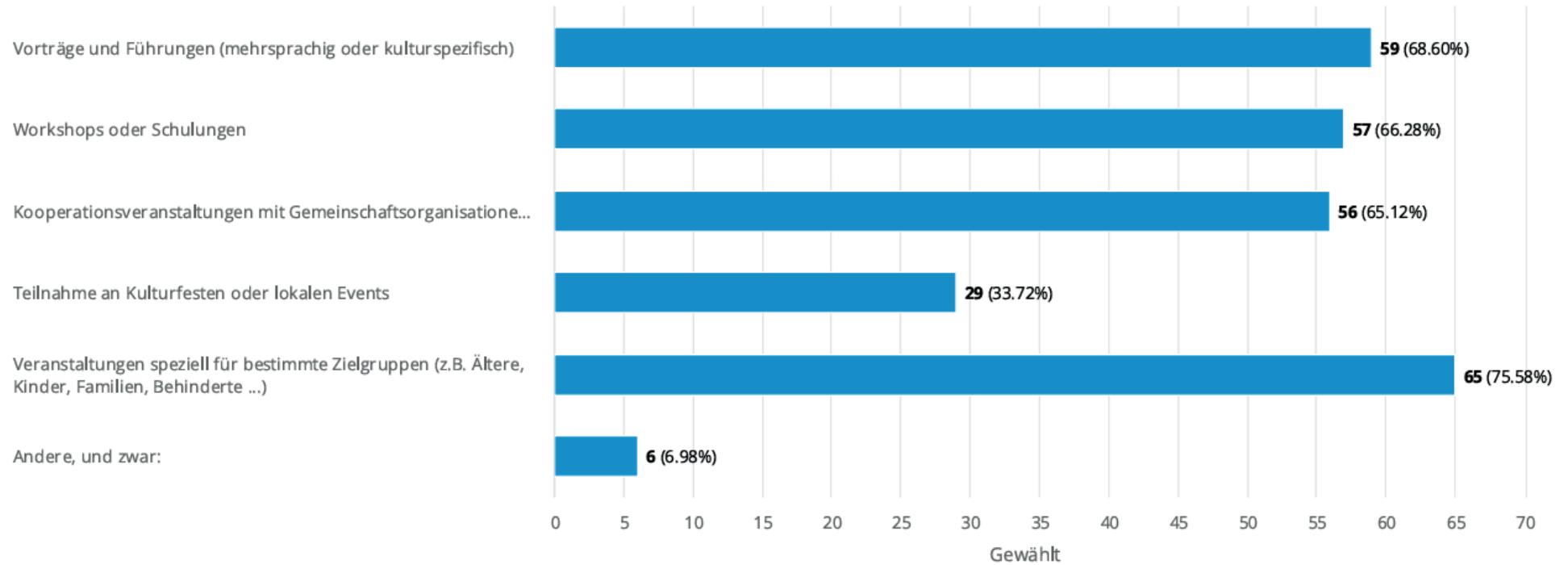
Kommunikationskanäle der Kooperationspartner

Online-Veranstaltungen der Vermittlungsabteilung

Gemeindezeitung

## 14) Welche Arten von Veranstaltungen setzen Sie ein, um verschiedenartige (diverse) Zielgruppen anzusprechen?

Anzahl Antworten: 86



## 14) Welche Arten von Veranstaltungen setzen Sie ein, um verschiedenartige (diverse) Zielgruppen anzusprechen?

"Andere, und zwar:" Text Antworten:

Museumspädagogische Programme können z.B. auch auf englisch durchgeführt werden oder an die Bedürfnisse von Menschen mit besonderen Bedürfnissen angepasst werden; es gibt auf Anfrage auch die Möglichkeit einer Führung in Gebärdensprache

Führungen für von Demenz betroffene und ihre Betreuer\*innen

Ausstellung

intergenerationelle Formate und Citizen Science; unser diversitätssensible Ansatz entwickelt sich weg vom Zielgruppendenken

Andere, und zwar:

Kulturveranstaltungen im Museum

## 15) Für welche der nachfolgenden Gruppen bieten Sie derzeit spezielle Vermittlungsprogramme oder Veranstaltungen?

Anzahl Antworten: 84

Antwort	Gewählt	Prozentsatz
Kinder	77	91.67%
Familien	72	85.71%
Senior:innen	47	55.95%
Schüler:innen	78	92.86%
Jugendliche	60	71.43%
Personen mit körperlicher Behinderung (Mobilitätseinschränkung)	23	27.38%
Personen mit Hörbehinderung (Gehörlosigkeit, Schwerhörigkeit)	28	33.33%
Personen mit Sehbehinderung (Blinde, Sehbeeinträchtigte)	39	46.43%
Personen mit Sprachbehinderung	15	17.86%
Personen mit seelischer Behinderung/psychischer Erkrankung	10	11.9%
Personen mit kognitiven Einschränkungen	17	20.24%
Personen mit Demenzerkrankung	38	45.24%
Personen mit Morbus Parkinson	0	0%
Personen mit Aufmerksamkeitsdefizit-/Hyperaktivitätsstörung (ADHS)	1	1.19%
Personen mit einer Autismus-Störung	4	4.76%
Personen, deren Erstsprache nicht Deutsch ist	34	40.48%
LGBTQ+	20	23.81%
keine davon	1	1.19%

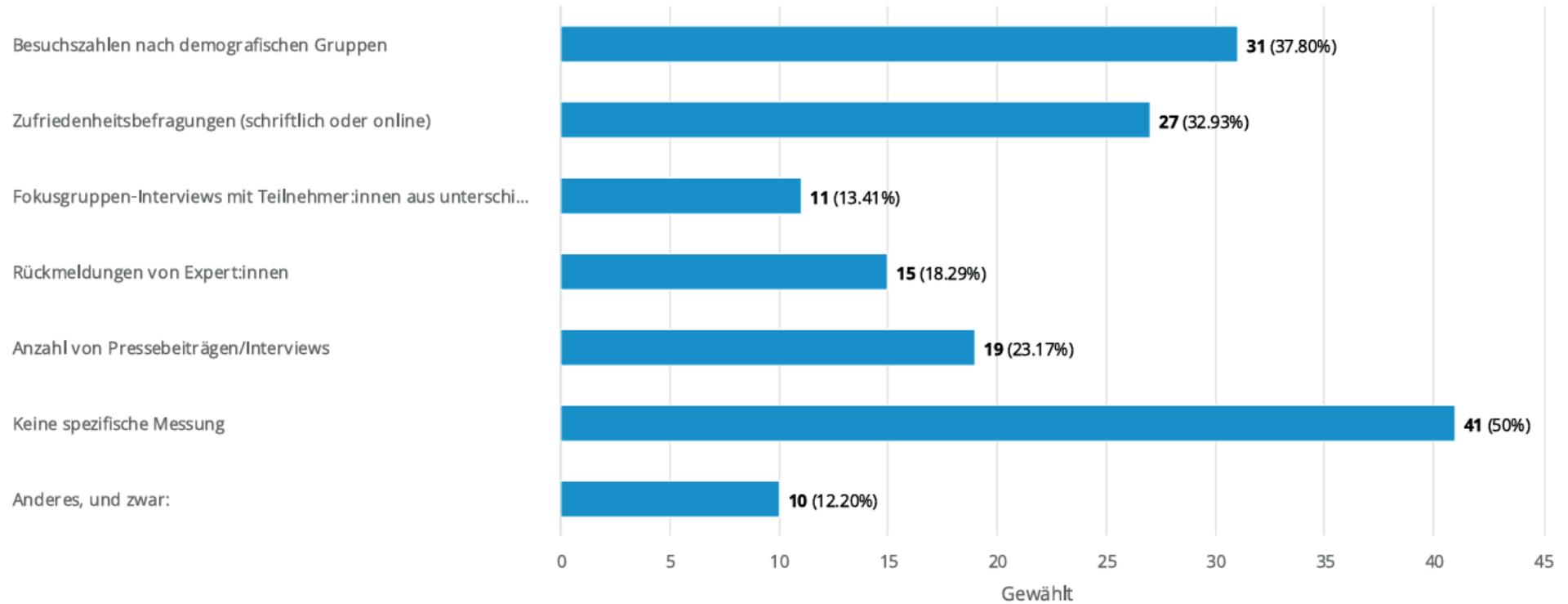
## 16) Und für welche der nachfolgenden Gruppen sind spezielle Vermittlungsprogramme oder Veranstaltungen in absehbarer Zeit geplant?

Anzahl Antworten: 74

Antwort	Gewählt	Prozentsatz
Kinder	38	51.35%
Familien	38	51.35%
Senior:innen	31	41.89%
Schüler:innen	37	50%
Jugendliche	32	43.24%
Personen mit körperlicher Behinderung (Mobilitätseinschränkung)	16	21.62%
Personen mit Hörbehinderung (Gehörlosigkeit, Schwerhörigkeit)	25	33.78%
Personen mit Sehbehinderung (Blinde, Sehbeeinträchtigte)	21	28.38%
Personen mit Sprachbehinderung	9	12.16%
Personen mit seelischer Behinderung/psychischer Erkrankung	10	13.51%
Personen mit kognitiven Einschränkungen	14	18.92%
Personen mit Demenzerkrankung	22	29.73%
Personen mit Morbus Parkinson	0	0%
Personen mit Aufmerksamkeitsdefizit-/Hyperaktivitätsstörung (ADHS)	2	2.7%
Personen mit einer Autismus-Störung	6	8.11%
Personen, deren Erstsprache nicht Deutsch ist	22	29.73%
LGBTQ+	11	14.86%
Keine davon	10	13.51%

## 17) Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Bemühungen, ein diverses Publikum zu erreichen?

Anzahl Antworten: 82



## 17) Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Bemühungen, ein diverses Publikum zu erreichen?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

Teilnahme an Workshops, Führungen, Veranstaltungen

Möglichkeit für Besuchende Lob und Tadel direkt persönlich mitzuteilen (Feedbacks von Programmen) aber auch an der Kassa, sowie schriftlich (Fragebogen)

Auswertung der Einträge im Gästebuch und Postings im Facebook

weiss ich nicht genau

Evaluierung

persönliches Feedback der entsprechenden Personen

Weiß ich nicht - Evaluierungen, die allen MA zugänglich sind, gibt es nicht. Da hilft nur der persönliche Austausch untereinander. Ich habe angeboten, alle vereinzelt Initiativen und Erfahrungen als Austauschplattform zu bündeln, das wurde aber abgelehnt.

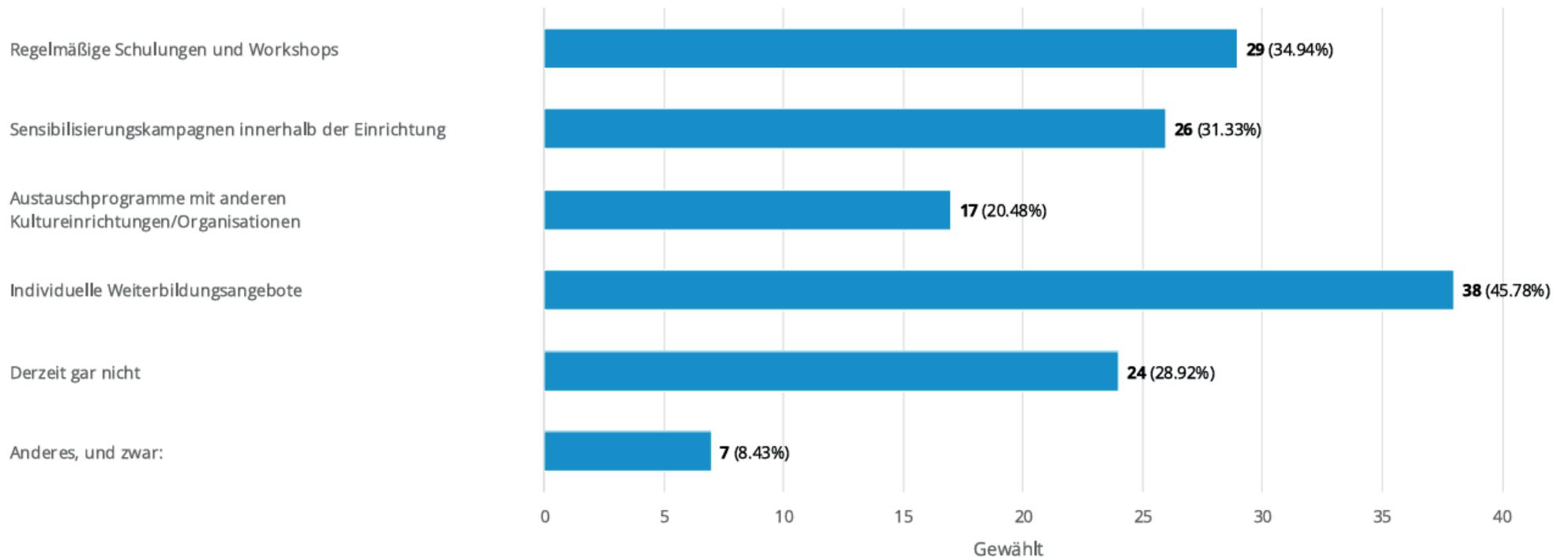
Besucher\*innenstrukturanalysen

Direkte Rücksprache mit den Besucher\*Innen bzw. den Veranstaltern.

Gästebuch

## 18) Wie fördern Sie die Sensibilisierung und Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter:innen im Bereich Diversität und Inklusion?

Anzahl Antworten: 83



## 18) Wie fördern Sie die Sensibilisierung und Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter:innen im Bereich Diversität und Inklusion?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

Im Zuge des Qualitätsmanagements (Umweltzeichenmuseum)

je nach Eigeninteresse und Eigeninitiative

Gelegentliche Schulungen und Workshops werden von der Institution in kleinen Rahmen angeboten.

Derzeit wird es nur bei den jährlichen Umweltzeichentagen als Entwicklungspotential angesprochen

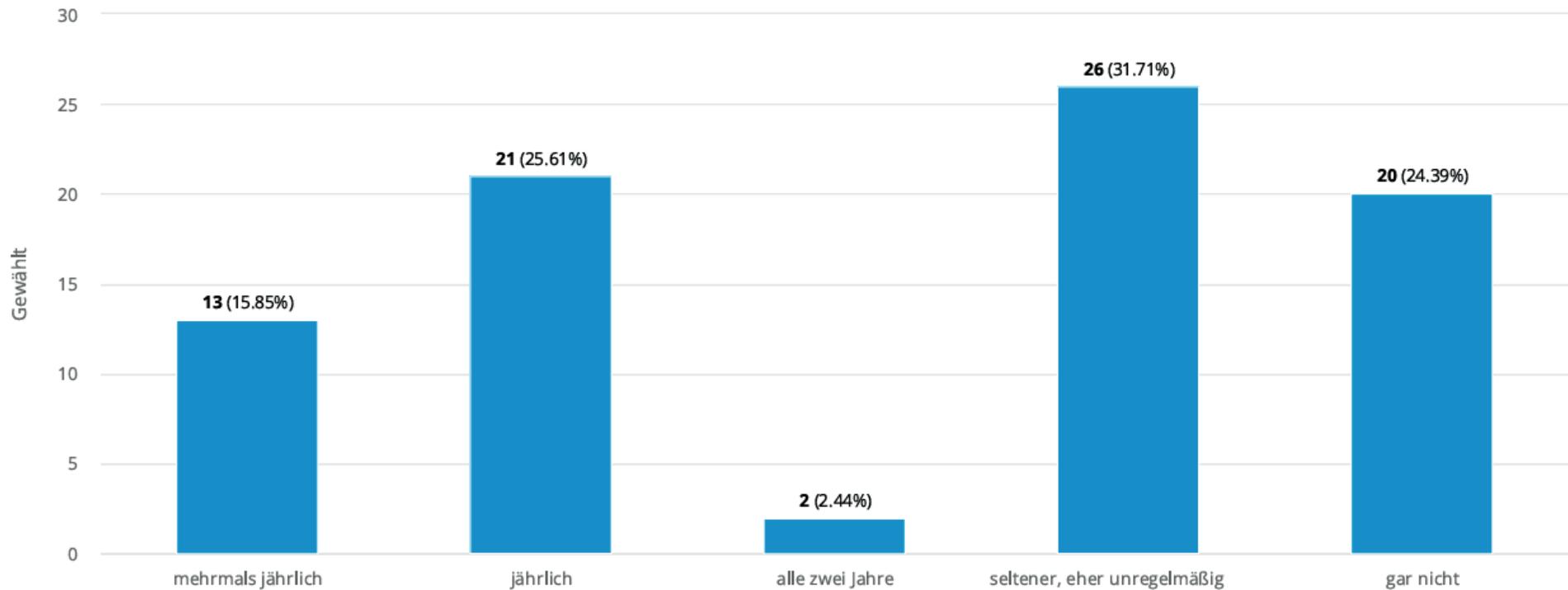
Schulungen sind geplant

Gilt derzeit nur für die Kulturvermittlung

regelmäßige Treffen im Museum

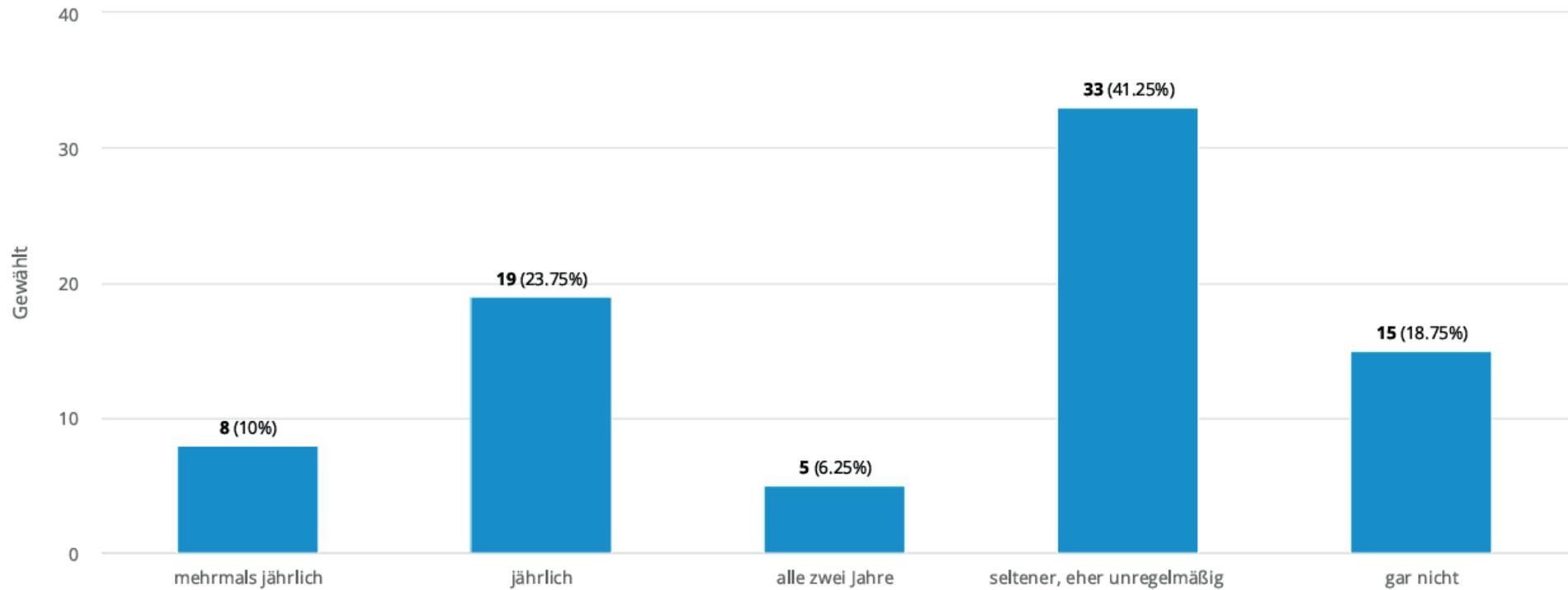
## 19) Wie oft werden Schulungen oder Workshops zur Diversität und Inklusion intern oder auch von externer Seite angeboten?

Anzahl Antworten: 82



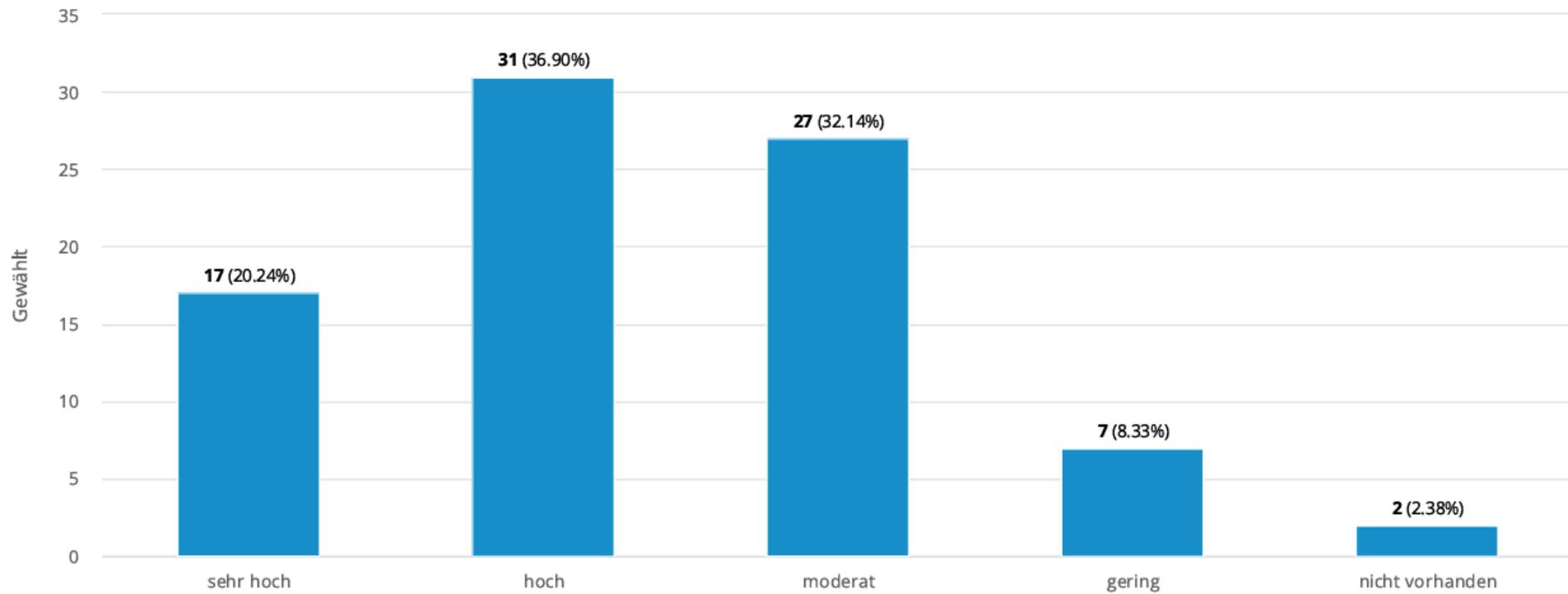
## 20) Und wie oft werden diese von Ihnen und/oder Ihren Mitarbeiter:innen in Anspruch genommen?

Anzahl Antworten: 80



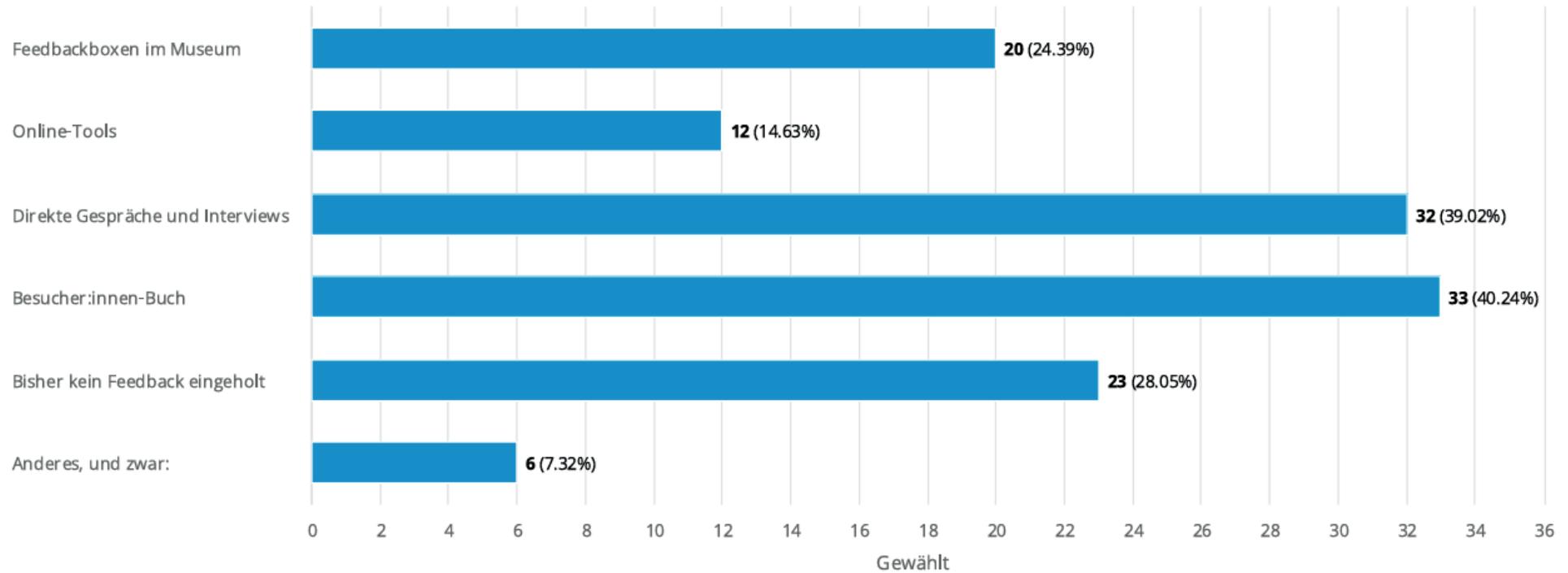
## 21) Wie hoch schätzen Sie das Engagement Ihres Teams für die Umsetzung einer diversitätsorientierten Kulturvermittlung ein?

Anzahl Antworten: 84



## 22) Wie sammeln Sie Feedback zu Ihren Diversitäts- und Inklusionsbemühungen von den Besucher:innen?

Anzahl Antworten: 82



## 22) Wie sammeln Sie Feedback zu Ihren Diversitäts- und Inklusionsbemühungen von den Besucher:innen?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

weiss ich nicht

Abteilungsübergreifende Gender- und Inklusionsgruppe beschäftigt sich vertieft mit diesem Thema.

Punktuell: Postkartenwand mit Fragen zur Ausstellung, die Rückmeldungen und Austausch anregen.

Weiß ich nicht, ich konnte dazu kein geplantes oder aufbereitetes Feedback finden.

Stationen, wo Kommentare geschrieben werden können

Gästebuch

### 23) Was sind/wären die größten Herausforderungen, denen Sie bei der Umsetzung von Diversitäts- und Inklusionsmaßnahmen gegenüberstehen?

Anzahl Antworten: 78

Antwort	Gewählt	Prozentsatz
Budgetbeschränkungen	52	66.67%
Mangel an Expertise oder Wissen	32	41.03%
Widerstand innerhalb der Organisation	24	30.77%
Anderes, und zwar:	16	20.51%

## 23) Was sind/wären die größten Herausforderungen, denen Sie bei der Umsetzung von Diversitäts- und Inklusionsmaßnahmen gegenüberstehen?

"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

Personal

Auf Direktionseben nicht obere Priorität, Ressourcenmangel (budgetär, personell)

nicht alle Mitarbeitenden sind mehrsprachig (z.B. für arabischsprachige o.ä. Gruppen muss in der Gruppe jemand in der Lage sein zu dolmetschen)

Mangel an Priorisierungen, wer wird wann wie angesprochen, potentiell gehen Inklusionsmaßnahmen im Laufen von Ausstellungsprojekten "verloren" zugunsten anderer Ausgaben/Herausforderungen, es ist mehr ein Zusatz als die Basis

Zeitbeschränkungen

Zeitressource

Personalressourcen

Schwierigkeit historische Gebäude (Denkmalschutz) entsprechend zu adaptieren.

Personalressourcen

Mangel an personellen Ressourcen um Maßnahmen umzusetzen

Fehlendes Bewusstsein oder geringe Priorsisierung innerhalb der Organisation

sehr enge zeitliche Ressourcen

Personelle Ressourcen

Mangel an personellen Ressourcen

persönliche Desinteresse

Zeitressourcen

## 24) Welche Maßnahmen planen Sie zukünftig, um die Themen Diversität und Inklusion in Ihrer Einrichtung zu verbessern?

Anzahl Antworten: 34

Text Antworten:

Führungen in leichter Sprache  
Strategieentwicklung für die nächsten Jahre  
Interne Schulungen

Führungen in Gebärdensprache

Verschiedene Programme in der inklusiven Vermittlung, stetige Barrierefreiheit,  
Erarbeitung bzw. Richtlinie eines inklusiven Museums

Weitere laufende Auseinandersetzung damit; Diskussion der Verteilung von Ressourcen, die diesen Bereichen noch weiter vermehrt zugute kommen können.

Es ist angedacht bei der Neugestaltung des Bereichs Naturwissenschaften diese Thematik aufzunehmen.

Derzeit keine Planungen

Neugestaltung der Publikumsräume

Wir planen unser Touch-Tour angebot mithilfe von Expert\*innen zu erweitern. Außerdem möchte ich eine jährliche Schulung für alle Museumsmitarbeiter\*innen vorschlagen und abteilungsübergreifende Zielsetzungen erarbeiten.

## 24) Welche Maßnahmen planen Sie zukünftig, um die Themen Diversität und Inklusion in Ihrer Einrichtung zu verbessern?

Es ist ein langsames Wachsen der Maßnahmen und der Erfahrung. Konkret bemühen wir uns derzeit um Folgendes:  
Barrierefreie Begleitkonzepte zu nicht barrierefreien Ausstellungen  
Barrierefreies Kindergeburtstagsangebot

Vermehrte Mitarbeiter\*innenschulungen

Erstellung Inklusionsleitfaden, Aktivitäten km Verein Kultur inklusiv, mehr Synergien nutzen, Zusammenarbeit mit Selbstvertreter\*innen ausbauen

Weitere Schulungen und Fortbildungen für Mitarbeiter\*innen

Leitfaden

Wir führen aktuell ein EU-Projekt durch, das ein digitales Leitsystem hervorbringen soll, in dem eine Inklusions-Zielgruppe berücksichtigt wird - Menschen mit Bedarf an einfacher Sprache.

Verstärkt mit Vereinen zusammenzuarbeiten und gemeinsame langfristige Kooperationen anzustreben ist das Ziel.

- Neubewertungen von Sammlungsobjekten
- Kooperationen
- partizipative Ausstellungsprojekte

Vermehrter Austausch mit anderen Institutionen

In einem Prozess entsteht ein neues Konzept Kunstvermittlung, in dem Diversität und Inklusion eine grosse Rolle spielen wird. Es dient u.a. dazu das Team diverser zusammensetzen und damit auch das Angebot dauerhaft entsprechend zu beeinflussen, ganz selbstverständlich.

## 24) Welche Maßnahmen planen Sie zukünftig, um die Themen Diversität und Inklusion in Ihrer Einrichtung zu verbessern?

Wir tragen das Label "Kultur inklusiv" von Pro Infirmis und sind dadurch in ständiger Entwicklung und führen Verbesserungen oder neue Angebote ein.

Umsetzung von Vermittlungsangeboten für weitere Zielgruppen.  
Teilnahme von Mitarbeiter\*innen an weiteren fachspezifischen Workshops.  
3D-Rundgänge für verschiedene Zielgruppen ([www.discover-culture.com](http://www.discover-culture.com))

Haltung zeigen, "die Würde des Menschen ist unantastbar" als Maßstab

Ich hab's aufgegeben, und arbeite dort seit Kurzem nicht mehr.

Schulungen; Zusammenarbeit mit externen Expert\*innen

Im Rahmen der Planung einer Umgestaltung des gesamten Hauses werden die Themen Diversität und Inklusion von Anfang an mitgedacht, geplant und sinnvolle Ansätze/machbare/leistbare umgesetzt.

Vermittlungsprogramme für marginalisierte Gruppen auszuweiten.

Wir erwarten über TIMTaM einen schönen Heben zu finden. Im Zuge der nächsten Zertifizierung für das Umweltzeichen wird das Thema vermutlich zum MUSS Kriterium für unser Haus.

2025 wird ein Maßnahmenkatalog mit dem städtischen Diversitätsbüro erarbeitet.

EU Projektansuchen zu Einfacher Sprache in Museen zeitgenössischer Kunst

Erster Schritt: Bewusstsein schaffen im Team mittels Schulung

## 24) Welche Maßnahmen planen Sie zukünftig, um die Themen Diversität und Inklusion in Ihrer Einrichtung zu verbessern?

Kuratorinnen müssen noch mehr eingebunden und "begeistert" werden. Inklusionsleitlinien für Ausstellungen müssen verpflichtend sein. Vermittlung muss in Ausstellungsentwicklung Stadtwerk stärker eingebunden werden.

Ein umfassendes Angebot um Personen mit Seheinschränkungen und blinde Personen mehr in unser Museum zu bekommen.

Schwerpunkt Gehörlosigkeit

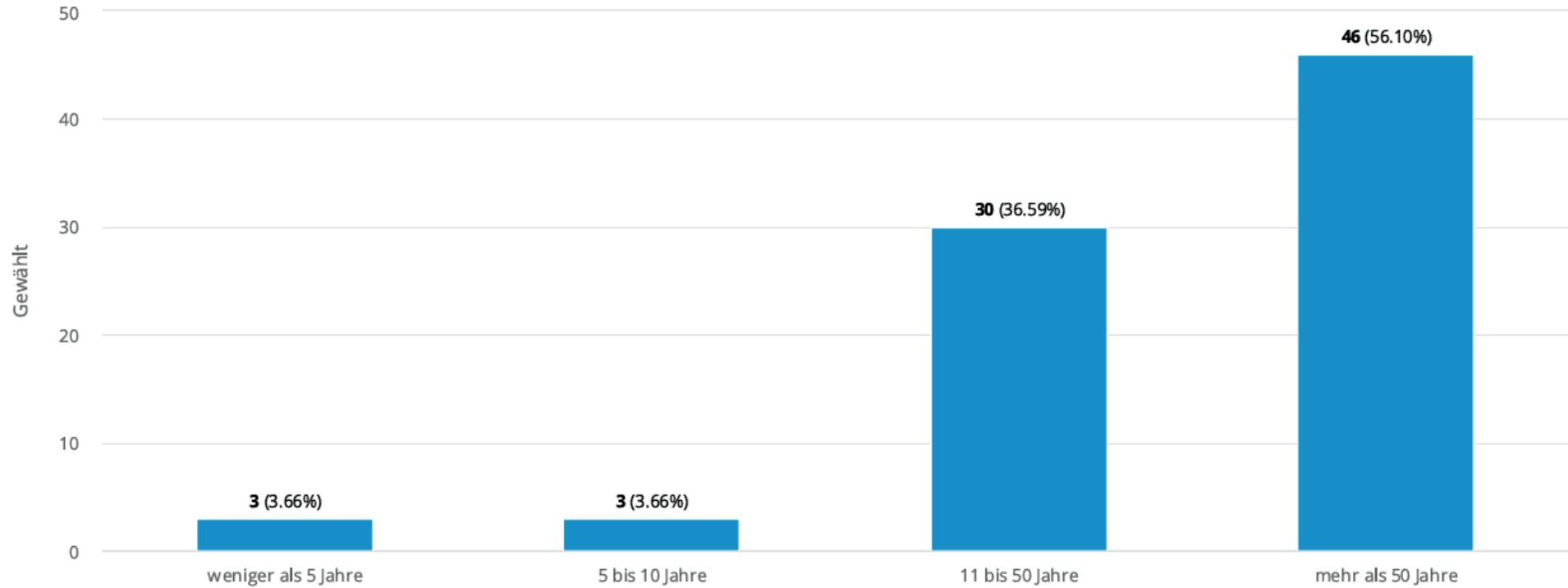
keine

Weiter daran arbeiten - auch kleine Schritte führen zum Ziel. Nachhaltiges Kuratieren von Ausstellungen um Systeme auch in anderen Ausstellungen oder Museen impelmentieren zu können.

Museumsgütesiegel

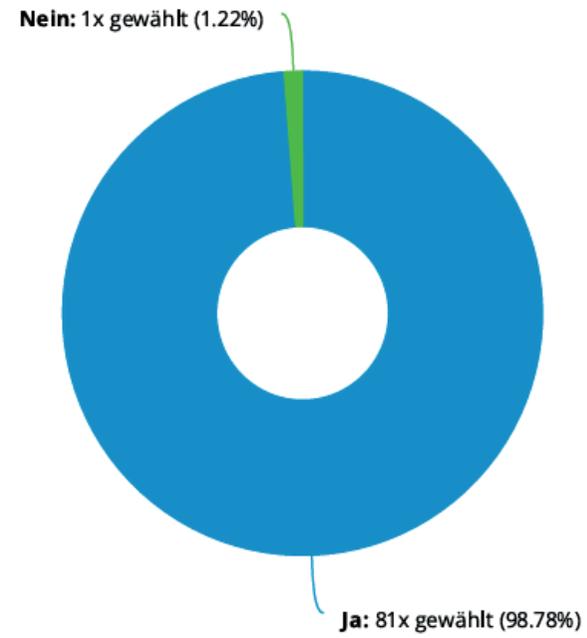
## S1) Wie lange gibt es Ihre Einrichtung?

Anzahl Antworten: 82



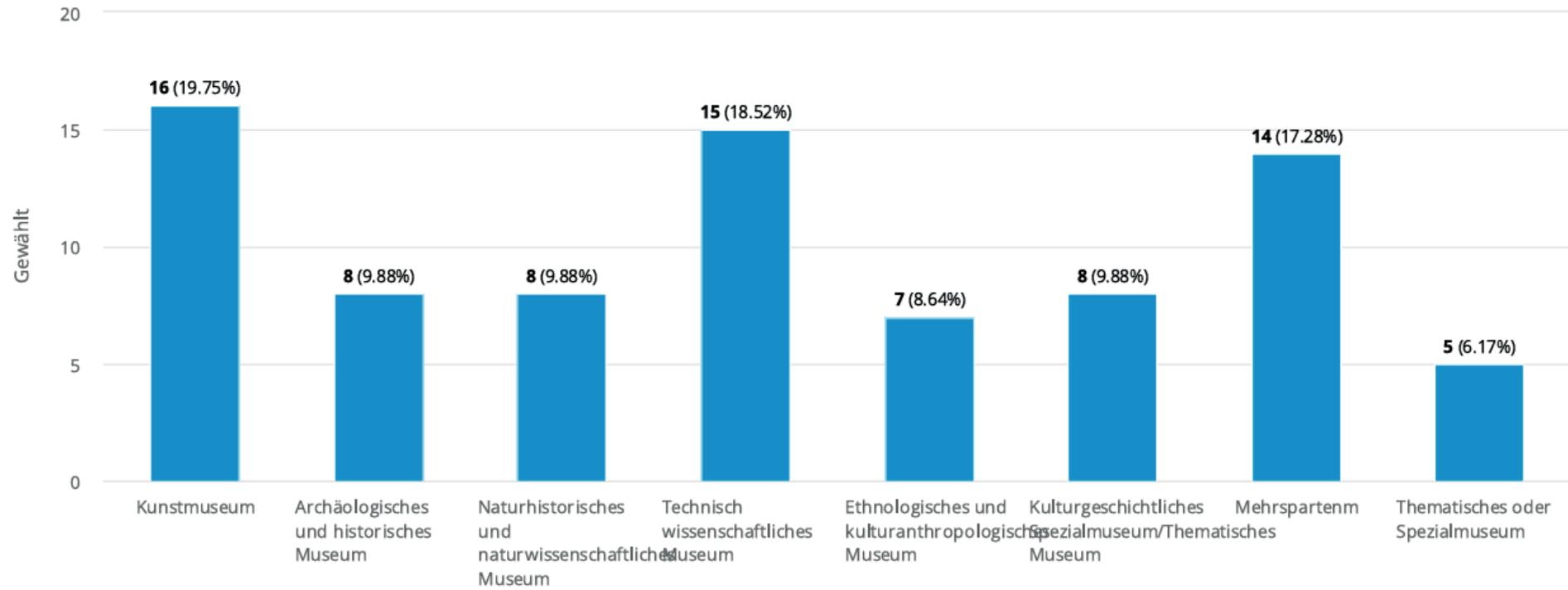
## S2) Ist Ihre Institution als Museum registriert?

Anzahl Antworten: 82



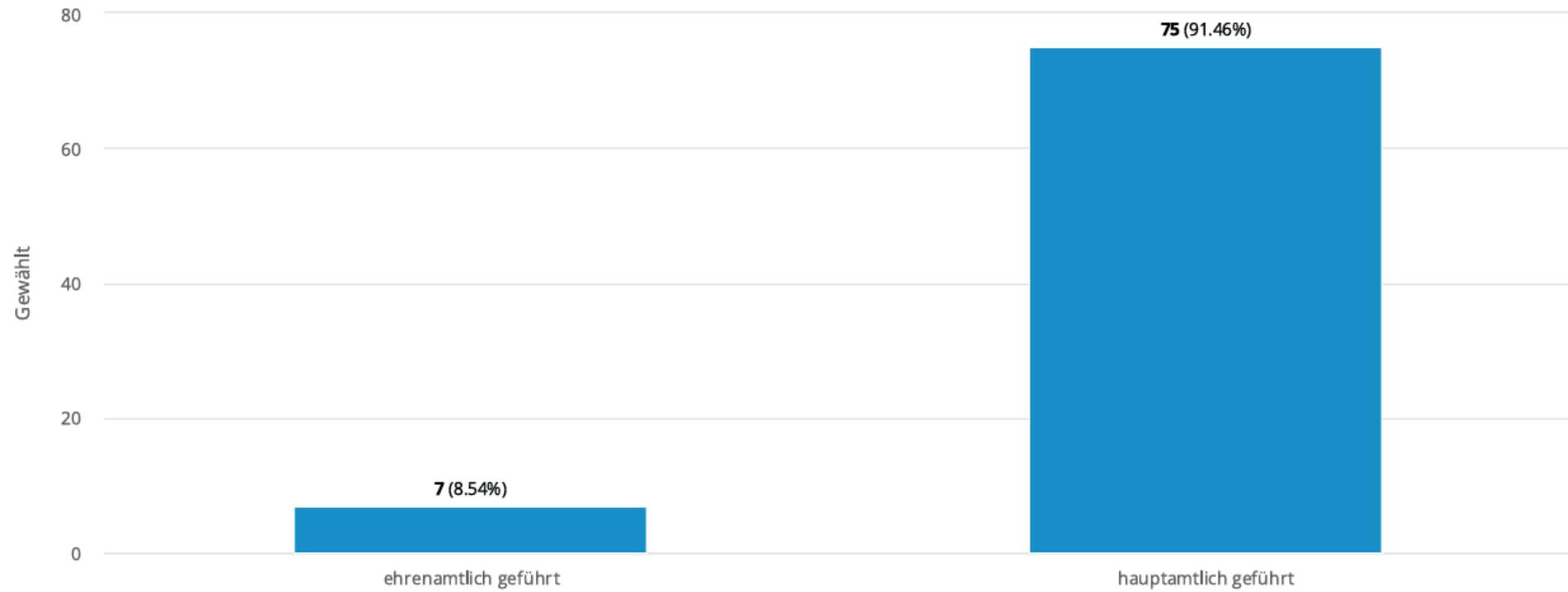
### S3) Zu welchem Typ zählen Sie Ihr Museum?

Anzahl Antworten: 81



## S4) Ist Ihre Institution

Anzahl Antworten: 82



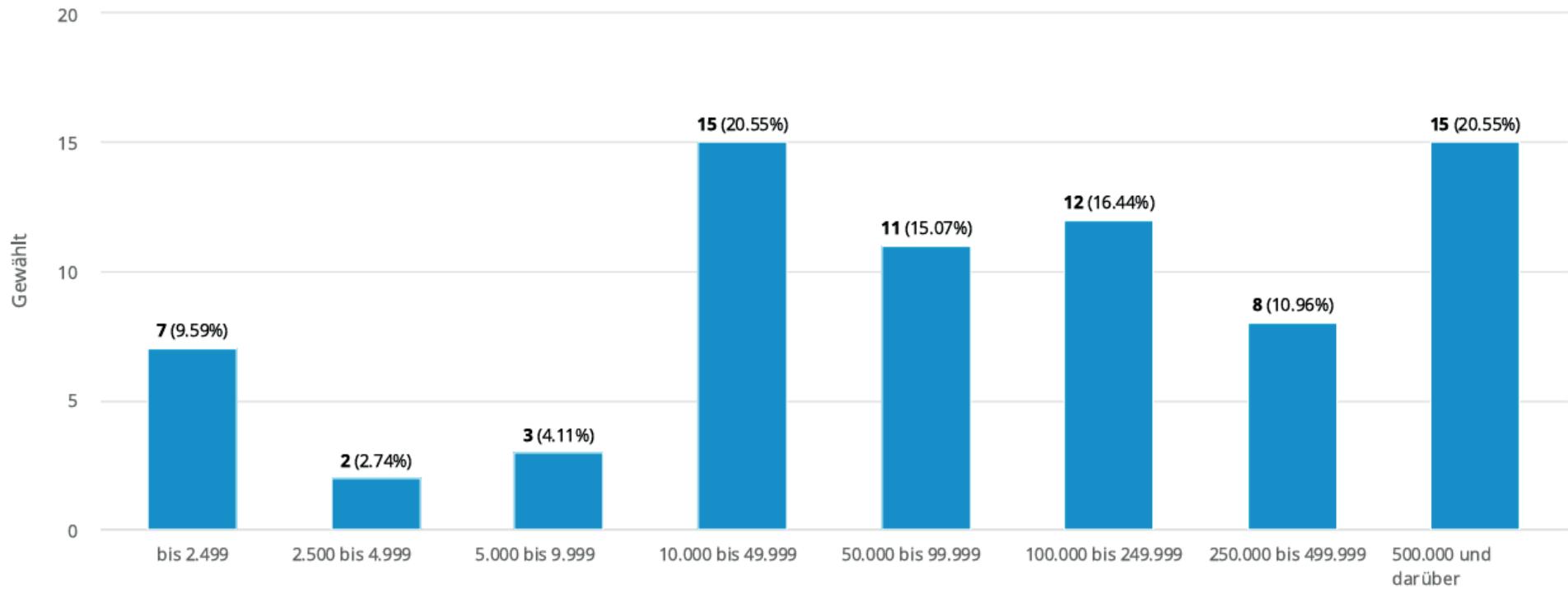
## S5) Anzahl der Mitarbeiter:innen (einschließlich Ihrer Person)

Anzahl Antworten: 74

	$\Sigma$	$\emptyset$
Hauptamtliche	8305.3	115.35
Ehrenamtliche	693	21

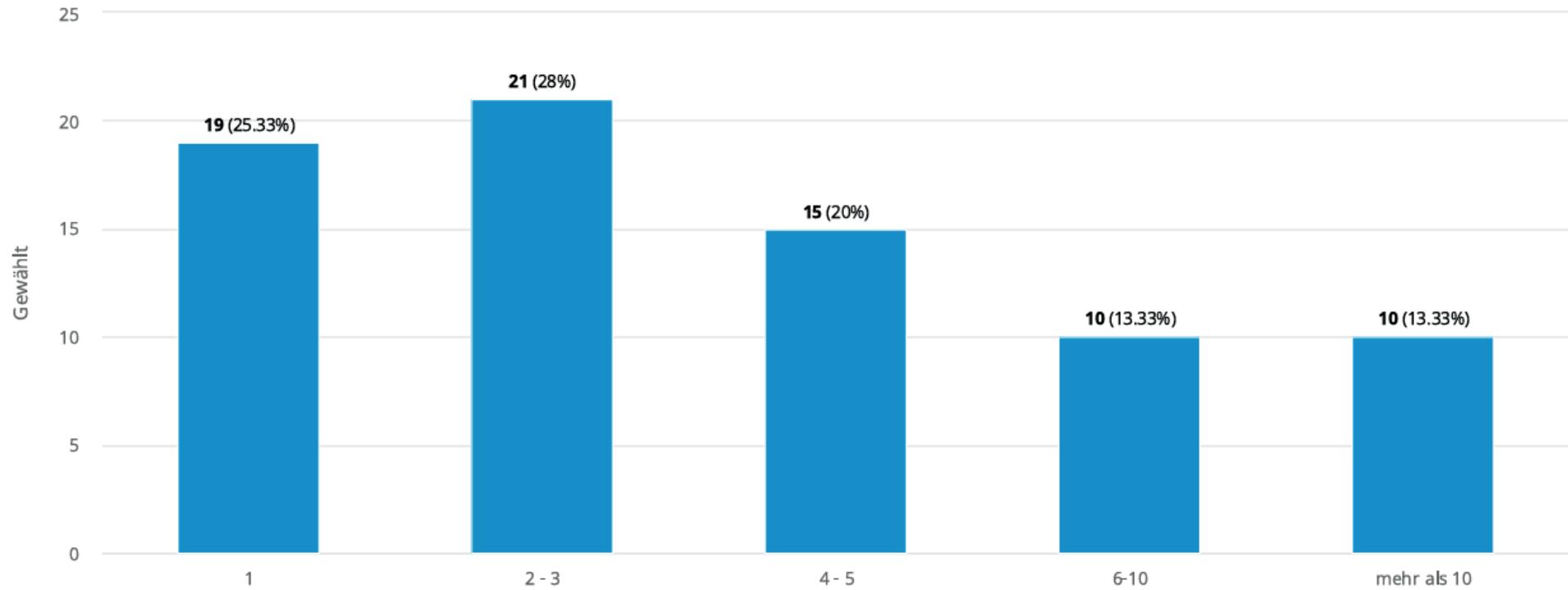
## S6) Wie viele Besuche hatte Ihr Museum 2023?

Anzahl Antworten: 73



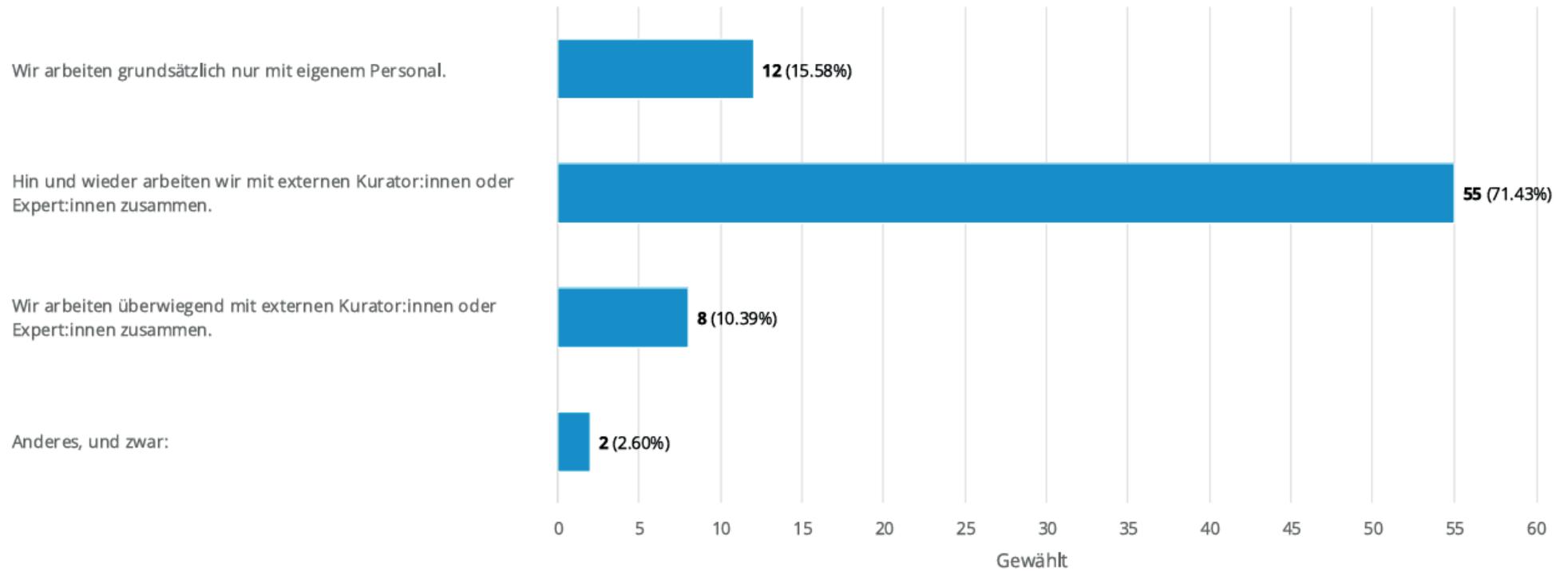
## S7) Wie viele neue Ausstellungen eröffnen Sie im Schnitt pro Jahr in Ihrer Institution?

Anzahl Antworten: 75



## S8) Werden Ausstellungen in Ihrem Haus überwiegend intern oder extern konzipiert?

Anzahl Antworten: 77



"Anderes, und zwar:" Text Antworten:

Wir arbeiten mit eigenem Personal und arbeiten mit externen Expert:innen zusammen.

Wir haben einen Experten im Team

## S9) Gibt es sonst noch irgendetwas, das Sie uns bezüglich unserer Umfrage mitteilen möchten?

Anzahl Antworten: 13

Text Antworten:

Es hat mich erstaunt, dass im Kontext ausgerechnet dieser Umfrage Begriffe verwendet wurden, die nicht den Kriterien von gendergerechter bzw. sensibler Sprache entsprechen (z.B. nicht gegendert: "Migrantenvereine"; oder Menschen auf ihre Einschränkung reduzieren: "Behinderte" anstatt z.B. "Menschen mit Behinderung"). Ansonsten danke für die Initiative und alles Gute für das Projekt!

Zu oft wird Inklusion nur als Teil der Vermittlung im Museum betrachtet. Tatsächlich müssen aber alle Arbeitsbereiche eines Museums daran mitarbeiten.

Wichtiges Thema! (:

Es wäre wünschenswert Budgets für temporäre Unterstützung durch internationale Kolleg:innen zu haben. Damit sind nicht Praktikant:innen und Auszubildende gemeint, sondern ein Austausch mit fachlich geschultem Personal aus anderen Ländern, Institutionen oder auch den demokratisch gefährdeten Bundesländern.

Die Art der Kulturvermittlung kann deutlich diverser und inklusiver sein als der Umgang mit Ausstellungen. Diese Schere im Umgang sehe ich immer wieder und sie wird wenig berücksichtigt in der Umfrage.

Den Fragebogen in Bezug auf Zahlen (Mitarbeiter\*innen, Besucher\*innenzahlen) auf die Abteilung Schloss Trautenfels, eine Abteilung des Universalmuseums Joanneum bezogen.

Wie kann ich sonst noch was beitragen, bzw. mehr Expertise über das Thema zu bekommen? Innerhalb der Organisation wurde das leider abgeblockt. Nicht unbedingt nur weil es eine untergeordnete Rolle spielt, sondern auch aus Zeitmangel in der Planung und Vorbereitung von Projekten.

kritisches Hinterfragen des zielgruppenfokussierten Denkens

## S9) Gibt es sonst noch irgendetwas, das Sie uns bezüglich unserer Umfrage mitteilen möchten?

Diese Umfrage ist wenig differenziert - es ist unmöglich, kleine - eher ehrenamtlich geführte Museen und große Bundesmuseen in einen Topf zu werfen.

Unser Haus war 2023 noch im Umbau und hat erst im Dezember ausgesperrt,

In meinem Fall eines naturkundlichen Museum spielen Fragen der Inklusion bei der inhaltlichen Konzeption eine sehr untergeordnete Rolle. In der Gestaltung wird auf Barrierefreiheit (vor allem für Rollstühle) geachtet.

Die Förderungen vom Land sind für kleine Museen weniger geworden