



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Der Michaelerplatz in Wien – ein Ort  
der Kulturvermittlung?!“

Verfasserin

Maria Alexandra Krenn

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt.

A 309

Studienblatt:

Studienrichtung lt.

Diplomstudium Ur- und Frühgeschichte

Studienblatt:

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Otto Urban



## INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	2
1.1	Hintergrund und Motivation .....	2
1.2	Zielsetzung.....	4
1.3	Herangehensweise .....	4
2	UMFELDANALYSE .....	6
2.1	Kulturvermittlung - Begriffserklärung und Entwicklung.....	7
2.2	Ziele der Kulturvermittlung .....	9
2.3	Gründe die für ein „Mehr“ an Kulturvermittlung sprechen .....	11
2.3.1	„Schere Forderung – Förderung“ .....	11
2.3.2	Legitimationproblem.....	13
2.4	Kulturvermittlung und Museum .....	14
2.5	Vermittlung archäologischer Themen .....	18
2.6	Medium Ausstellung.....	20
2.7	Reaktionen .....	24
2.7.1	Kulturmarketing.....	24
2.7.2	Audience Development – Publikumsgewinnung.....	25
3	MICHAELERPLATZ .....	27
3.1	Lage .....	27
3.2	Historischer Überblick des Michaelerplatzes .....	28
4	GRABUNGEN .....	33
4.1	Allgemeines.....	33
4.2	Grabungsergebnisse.....	35
4.2.1	Römerzeit:.....	35
4.2.2	Mittelalter: .....	37
4.2.3	Neuzeit: .....	38
4.3	Publikationen.....	39
5	Das „ARCHÄOLOGIEFELD“ – STATUS QUO .....	42
5.1	Entstehungsgeschichte .....	43
5.2	Beschreibung des Archäologiefeldes.....	45
5.2.1	“Paradeisgartel“ (Paradiesgarten).....	46

5.2.2	Mauerzüge des „Hofburgtheaters“ .....	46
5.2.3	Stöcklhäuser .....	46
5.2.4	Römerzeitliche Befunde .....	47
5.3	Internetauftritt .....	47
5.4	Persönliche Eindrücke .....	48
6	Das PUBLIKUM.....	58
6.1	Gesellschaftlicher Wandel.....	58
6.2	Publikumsforschung, aktuelle Studien: .....	60
6.2.1	Bevorzugte Formen der Ausstellungspräsentation .....	62
6.2.2	Besuchsmotivationen .....	64
6.2.3	Barrieren .....	66
6.2.4	Touristenforschung .....	67
6.3	Publikum am Michaelerplatz .....	69
7	Am Archäologiefeld erreichbare Ziele hinsichtlich einer Publikumsorientierung	73
7.1	Publikumsgewinnung .....	73
7.2	Zufriedene Betrachter .....	74
7.3	Imageverbesserung des Wien Museums .....	75
8	REFLEXION ÜBER DEN INHALT.....	76
9	SWOT ANALYSE .....	78
9.1	Begriffserklärung SWOT-ANALYSE .....	79
9.1.1	Stärken.....	79
9.1.2	Schwächen .....	80
9.1.3	Chancen.....	80
9.1.4	Risiken .....	80
10	FAZIT .....	81
11	GESTALTUNG .....	82
11.1	Theoretisches.....	82
11.1.1	Grundsätzliches .....	82
11.1.2	Archäologie als Inhalt.....	84
11.2	Praktisches.....	86
11.2.1	Allgemeines .....	86
11.2.2	Zeit .....	87
11.2.3	Aufmerksamkeit .....	88
11.2.4	Atmosphäre.....	89

12	VORSCHLÄGE .....	90
12.1	Lese- und Sitzzone .....	90
12.1.1	Argumente dafür: .....	92
12.2	Glasraum/Lift.....	93
12.2.1	Argumente dafür: .....	94
12.2.2	Alternative; Extra Schauraum oder am Platz angebrachte Texte .....	95
12.3	Experiment .....	96
12.3.1	Argumente dafür .....	97
12.4	Mediacenter .....	98
12.4.1	Argumente dafür: .....	100
12.5	Sonstiges .....	101
13	SCHLUSSWORT .....	102
14	Abstract .....	104
15	Lebenslauf.....	106

Gewidmet ist die Diplomarbeit meinem Sohn Ralf-Peter.

Danken möchte ich meiner Familie und meinen Freunden und auch danke ich meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. Otto Urban, für seine Unterstützung und Impulse.

# 1 EINLEITUNG

„Manchmal ist es nicht die Schuld der Wissenschaftler, wenn die breite Öffentlichkeit den Eindruck bekommt, sie säßen in einem Elfenbeinturm. Oft mangelt es einfach nur an professioneller Vermittlung zwischen Forschern einerseits und der Bevölkerung andererseits.“<sup>1</sup>

## 1.1 HINTERGRUND UND MOTIVATION

Das Studium der Ur- und Frühgeschichte spannt einen weiten Bogen von der Prospektion bis hin zur Vermittlung und Präsentation der Forschungsergebnisse. Im Laufe meines Studiums an der Universität Wien interessierte ich mich immer mehr für den Bereich der Kulturvermittlung, da sich in diesem Bereich in den letzten Jahrzehnten einiges getan hat - Kulturvermittlung, Benutzerbindung, kulturelle Bildung, Audience Development, kultureller Dialog, Kulturmarketing ...sind die Signalwörter dieser stattfindenden Entwicklungen.

Verschiedene Veränderungen in der Gesellschaft, im Freizeitverhalten, im Wahrnehmungsverhalten, aber auch ökonomische Gründe haben zu Veränderungen geführt. Die Grenzen zwischen Bildung und Unterhaltung sind fließend geworden. Schlagworte wie Infotainment und erlebnisorientiertes Lernen haben Eingang auch in die museologischen Diskurse gefunden. Science-Centres und Erlebnisparks machen den Museen das Ausstellungsmonopol streitig und zwingen diese im Kampf ums Publikum zu einer Neupositionierung. Diese ganzen Prozesse näher unter die Lupe zu nehmen und in ein konkretes Thema einzuarbeiten, war mein Wunsch.

Neben den anderen Aufgaben der Kultur- und Wissenschaftsbetriebe, kommt dem Zugänglichmachen und Vermitteln ihrer jeweiligen Inhalte eine zentrale und immer

---

<sup>1</sup> „Der Standard“, 02. 07. 2002, Wien

<sup>2</sup> A. KLEIN, Kulturmarketing, Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005, 13 ff.

wichtiger werdende Bedeutung zu. Dazu kommt, dass gerade in der Archäologie die Vermittlung der Forschungsergebnisse im Regelfall die Medien übernehmen und nur im Einzelfall die Archäologen selbst – was teilweise zu Verzerrungen führt und weiters zu einer meist nur mündlich ausgesprochenen Unzufriedenheit in der Fachwelt. Dem könnte Abhilfe geschafft werden, indem die Wissenschaftler sich selbst vermehrt mit dem Thema Vermittlungsarbeit auseinandersetzen würden. Dieser Gedanke war eine wichtige Motivation für diese Arbeit.

Die innere Überzeugung, dass es eine Pflicht der Wissenschaft ist, sich für andere verständlich zu machen, war eine weitere wichtige Motivation für die Entstehung der hier vorliegenden Diplomarbeit.

Die Idee zu diesem Thema formte sich in einem längeren Entstehungsprozess und in gedanklichen Auseinandersetzungen mit Herrn Professor Urban.

Vorschläge für eine Neugestaltung des Archäologiefeldes am Michaelerplatz in Wien 1 aufbauend auf eine Analyse der Vorraussetzungen und Gegebenheiten, zu erarbeiten, entsprach meinem Anliegen, mich mit Kulturvermittlung und Archäologie zu beschäftigen.

Gestaltungsvorschläge für das Archäologiefeld am Michaelerplatz vorzulegen, um daraus einen Diffusionsort zwischen Wissenschaft und Publikum zu machen, bot sich aus zwei Gründen an:

Erstens ist das Archäologiefeld in den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts entstanden und in der Zwischenzeit hat sich, wie bereits gesagt, einiges getan und die Ansprüche, Erwartungen, Einstellungen usw. an eine Präsentation haben sich geändert. Und zweitens bilden dank ausführlicher wissenschaftlicher Ausarbeitung seitens der Stadtarchäologie Wien an dieser Ausgrabungsstelle - soweit dies in der Archäologie möglich ist - fundierte Ergebnisse die Basis für ein Kulturvermittlungsprojekt.

## 1.2 ZIELSETZUNG

Ziel dieser Arbeit ist es, das Archäologiefeld am Michaelerplatz in Wien 1 vom Standpunkt der Kulturvermittlung aus zu analysieren und aufgrund dieser Analyse Vorschläge für eine Neugestaltung herauszuarbeiten.

D. h. es soll in dieser Arbeit nicht unreflektiert Praxis betrieben werden, sondern aufgrund einer Analyse eine Grundlage entstehen, die alle nötigen Informationen enthält, die bei einer Neugestaltung bedacht werden müssten.

Es ist nicht das Ziel dieser Arbeit, die hier vorgestellten Vorschläge bis hin zu einer Ausführungsreife auszuarbeiten, sondern eine Art Konzept, aufgrund dessen weiterdiskutiert werden kann, möchte ich am Ende dieser Arbeit geschaffen haben.

Eine tatsächliche Realisierung der hier vorgestellten Ideen am Michaelerplatz wäre wünschenswert, aber die Weiterführung bzw. konkrete Umsetzung obliegt dann natürlich den dafür Zuständigen.

Ich möchte mit dieser Arbeit ein Stück des Weges hin zu einem produktiven, der Archäologie, der Stadtgeschichte und der damit beauftragten Kulturinstitutionen verbundenen Publikum , zu einem verstehenden Publikum, das sie mit begleitet, reflektiert und auch eventuelle neue Richtungen mitgeht, aufzeigen. Denn ein solches Publikum wäre dann unter anderem auch ein immenser Gewinn für die Archäologie betreibenden Institutionen selbst.

## 1.3 HERANGEHENSWEISE

Herangegangen wird an das Thema seitens einer publikumsorientierten Kulturvermittlung.

Im Kapitel „Umfeldanalyse“ wird zunächst versucht, die steigende Relevanz von Kulturvermittlung überhaupt, und ihre Entwicklung in den letzten Jahrzehnten zu erfassen.

In den Kapiteln 3, 4 und 5 wird dann auf den Michaelerplatz und das Archäologiefeld fokussiert: seine Geschichte, die Grabungsergebnisse, die heute sichtbaren Strukturen, die persönlichen Eindrücke der Verfasserin, usw. – alle nötigen Informationen werden zusammengetragen.

Um publikumsorientierte Kulturvermittlung betreiben zu können, ist es von größter Bedeutung, das Publikum zu kennen und wissenschaftlich gewonnene Informationen zu diesem Thema sind im Kapitel 6 zu finden. Darauf aufbauend wird dann in Kapitel 7 versucht, klare Ziele, die mithilfe einer Neugestaltung erreicht werden könnten, herauszustreichen.

Nach einer Reflexion über den Inhalt einer Präsentation im Kapitel 8 wird im Kapitel 9 zwecks Übersichtlichkeit eine SWOT-Analyse gemacht, und dann eine resümierende Zwischenbilanz im Kapitel 10 gezogen.

Daran anschließend und darauf aufbauend werden dann konkrete Gestaltungsvorschläge und zur besseren Übersicht auch die Argumente, die für diese sprechen, vorgestellt.

Diese Arbeit lehnt sich an das Gedankengut und die Methodik des Nonprofit-Marketing an, da Marketing bei Austauschprozessen – und um einen solchen handelt es sich beim Thema Vermittlung - seine Kernkompetenz hat.

Wichtig ist es an dieser Stelle hervorzuheben, dass Marketing im Kulturbereich und da speziell im Nonprofit-Bereich helfen soll, den Nutzen zu maximieren und nicht den Gewinn.<sup>2</sup> Im konkreten Fall, werden gewisse Marketing-Instrumente eingesetzt, um u. a. die am Archäologiefeld gewonnenen wissenschaftlichen Erkenntnisse einer möglichst breiten Bevölkerung näher zu bringen.

---

<sup>2</sup> A. KLEIN, Kulturmarketing, Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005, 13 ff.

Marketing-Spezialisten haben ein Begriffsinstrumentarium entwickelt, das ich teilweise verwenden werde bzw. in ihrer Definition etwas abändern werde falls diese für mein spezielles Vorhaben nicht in ihrer ursprünglichen Definition sinnvoll anwendbar sind. In Anlehnung an die Methodik aus diesem eigentlich wirtschaftlichen Fach wird das Umfeld – sowohl das weitere als auch das nähere - einer solchen eventuellen Neugestaltung analysiert und darauf aufbauend versucht ein Angebot zu gestalten, das Rücksicht auf die Bedürfnisse des Publikums nimmt.

Selbstverständlich werden in dieser Arbeit Damen und Herren gleichwertig behandelt – sollte an irgendeiner Stelle eine Formulierung geschlechtsspezifisch sein – so geschieht dies ohne diskriminierende Absicht.

## **2 UMFELDANALYSE**

Ein Grundsatz des Marketing ist es, dass jedes Unternehmen – auch ein Nonprofit-Unternehmen die wichtigsten Gestaltungskräfte in seiner Umwelt (mit ihrer demographisch-ökonomischen, technologischen, politisch-rechtlichen und soziokulturellen Komponente) beobachten sollte, die sich auf seine Tätigkeit auswirken. Und es muss die bedeutendsten Akteure seiner Mikroumwelt im Auge behalten (in diesem Fall sind das z. B. die Kunden und die Konkurrenten), die Einfluss auf den Erfolg es Vorhabens haben.<sup>3</sup>

Das Spielfeld auf dem sich eine eventuelle Neupräsentation des Archäologiefeldes bewegt und Faktoren und Entwicklungen, die dabei von Relevanz wären, zu erkunden, ist Folge dessen die Absicht, die hinter diesem Kapitel steht.

---

<sup>3</sup> P. KOTLER/F. BLIEMEL, Marketing-Management, München 2001, 132.

## 2.1 KULTURVERMITTLUNG - BEGRIFFSERKLÄRUNG UND ENTWICKLUNG

Die Besucherorientierung der Kulturträger im Allgemeinen und der Museen im Besonderen und damit auch die Kulturvermittlung oder Kommunikation mit dem Publikum ist generell wichtiger geworden. So stellt z. B. Ulrike Giessner-Bogner insgesamt fest, dass die kultur- und bildungspolitischen Rahmenbedingungen auch in Österreich für Aktivitäten der Kulturvermittlung, der kulturellen Bildung und des Audience Development so günstig wie seit Jahren nicht mehr sind.<sup>4</sup>

Aber bevor auf die Gründe, die zu diesem Bedeutungszuwachs der Vermittlungsarbeit und damit auch für eine Neugestaltung des Michaelerplatzes sprechen, eingegangen wird, noch kurz ein Blick auf den weiten Begriff Kulturvermittlung an sich:

Kulturvermittlung ist ein Begriff mit vielen Dimensionen und Definitionen.<sup>5</sup> Auch die Begriffe „Bildungsarbeit“, „BesucherInnenservice“, „Kommunikation mit BesucherInnen“ usw. werden in diesem Kontext häufig verwendet.

Kulturvermittlung ist ein noch relativ junges Berufsfeld, das sich im deutschsprachigen Raum seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelt hat - mit jeweils unterschiedlichen Zielsetzungen und Herangehensweisen. Unter Kulturvermittlung werden sowohl Tätigkeiten verstanden, die zwischen künstlerischer oder wissenschaftlicher Produktion und Rezeption vermitteln, von der Museumspädagogik bis zum Kulturmarketing, wie auch Tätigkeiten, die Laien zu eigenem künstlerischen und kulturellen Schaffen anregen in der kulturellen Bildung und der Soziokultur. Kulturvermittlung baut Brücken zwischen Kulturbetrieben und

---

<sup>4</sup> U. GIESSNER-BOGNER, Audience Development, Kulturvermittlung und Keywork. Aktuelle Entwicklungen in Österreich, in: K. SIEBENHAAR (Hrg.), Audience Development – oder die Kunst neues Publikum zu gewinnen, Berlin 2009, 49 ff.

<sup>5</sup> Exemplarisch dazu:

W. ZACHARIAS, Kulturpädagogik, kulturelle Jugendbildung – Eine Einführung, Opladen 2001.

J. BERARDI/J. EFFINGER, Kulturvermittlung in Frankreich, in: B. MANDEL (Hrsg.), Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Hildesheim 2005, 80.

V. KIRCHBERG, Kulturvermittlung und Kulturorganisation, in: Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Hildesheim 2005.

Publikum, vermittelt zwischen verschiedenen Sprach- und Denkebenen und umfasst diverse Formen von nutzer- und publikumsorientierten Dienstleistungen.<sup>6</sup>

In den letzten Jahrzehnten lässt sich also ein Bedeutungszuwachs bei dem Thema Kulturvermittlung und eine gewisse Aufbruchsstimmung in Richtung Kulturpublikum feststellen, und diese „Hinwendung“ hat auch Kritiker.

Z. B. wird Kulturvermittlung manchmal als Pädagogisierung und Simplifizierung wahrgenommen, die stromlinienförmig auf die Bedürfnisse eines unterhaltungsorientierten Publikums zurechtgestutzt würde.<sup>7</sup>

Es wird auch die Frage gestellt, ob Kulturinstitutionen durch die Anwendung von Besucherforschung und Evaluation nur noch rein nachfrageorientiert denken und arbeiten. Besonders Wissenschaftler haben Bedenken, dass durch die Einwirkung der Besucher ihre Arbeit eingeschränkt und ein zu großer Einfluss auf die inhaltliche Ausrichtung ausgeübt wird. Sie sind besorgt, dass die konzeptionelle und gestalterische Arbeit, die eigentlich Arbeit der Fachleute ist, an das Publikum delegiert wird und es schlussendlich nur noch darum geht, bestehende Besuchererwartungen zu befriedigen. Es sollte aber nicht das Ziel besucherorientierten Arbeitens sein, alle Entscheidungen dem Besucher zu übertragen, denn das möchten die Besucher höchstwahrscheinlich auch gar nicht. Immer die im Voraus definierten Ziele des Kulturträgers sollten bestimmend sein.<sup>8</sup>

Wolfgang Schneider hält folgende Überlegungen für eine *erfolgreiche* Kulturvermittlung fest:

- Kulturvermittlung steht im Verhältnis von Kulturerbe, Innovation und Publikum.
- Kulturvermittlung ist ein Kommunikationsangebot zwischen Produzenten und Rezipienten.
- Kulturvermittlung ist ein Beitrag zur Sicherstellung des Menschenrechts auf kulturelle Teilhabe.

---

<sup>6</sup> B. MANDEL, Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft, Bielefeld 2005, 10 ff.

<sup>7</sup> H. JOHN/A. DAUSCHEK, Hülle mit Fülle, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 20.

<sup>8</sup> A. KLEIN, Besucherbindung im Kulturbetrieb, Wiesbaden 2003.

- Kulturvermittlung braucht Sensibilität zur Erforschung der Gesellschaft, um neue Publika und neue Konzepte zu ermöglichen.
- Kulturvermittlung ist öffentlicher Auftrag von Kultureinrichtungen.
- Kulturvermittlung braucht Kulturpolitik.
- Kulturvermittlung bringt Unterstützung bei der Profilierung und Modernisierung der Kultureinrichtungen.<sup>9</sup>

## 2.2 ZIELE DER KULTURVERMITTLUNG

Hinter Kulturvermittlung steckt ein visionäres, demokratiepolitisches Ziel: Mehr Menschen direkten Zugang zu Kultur zu ermöglichen und damit auch soziokulturelle und gesellschaftliche Prozesse in Gang zu bringen. Langfristig können so Voraussetzungen für eine konstruktive Auseinandersetzung zwischen verschiedenen Sichtweisen und Wertvorstellungen geschaffen werden.<sup>10</sup>

Ein zentrales Argument von Seiten der Kulturanbieter für die Kulturvermittlung stellen also die Funktionen dar, die Kultur für die Publika von Kulturveranstaltungen übernehmen soll bzw. die positiven Wirkungen, die man sich für die Nutzerinnen und Nutzer der jeweiligen Kulturangebote verspricht. Diese Funktions- und Wirkungszuschreibungen – denen vor allem seit Etablierung der „Neuen Kulturpolitik“ ab Mitte der 1970er Jahren in kulturpolitischen Diskussionen eine besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht wird, sind äußerst vielfältig. Sie reichen von Kreativitätssteigerung, Anregung zur Kommunikation und sozialer Integration über Identitäts- und Persönlichkeitsbildung bis hin zu gesellschaftlicher Aufklärung und politischer Emanzipation.<sup>11</sup>

Im Rahmen einer umfangreichen Recherche konnten Fuchs und Liebald bereits 1995 ca. 90 Wirkungs- und Funktionsbehauptungen von Kunst und Kultur sammeln.

---

<sup>9</sup> W. SCHNEIDER, Kulturvermittlung braucht Kulturpolitik, in: Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Hildesheim 2005.

<sup>10</sup> U. GIESSNER, Ansätze der Kunst- und Kulturvermittlung in Österreich, in: B. MANDEL (Hrsg.) Kulturvermittlung, Bielefeld 2005, 84 ff.

<sup>11</sup> P. GLOGNER/P.S. FÖHL, Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, 11 ff.

Die Autoren stellen aber gleichzeitig auch fest, dass „bislang nicht danach gefragt wurde, ob die behaupteten Wirkungen auch eingetreten sind“.<sup>12</sup>

Wobei dazu auch anzumerken ist, dass solche Wirkungen auch schwer nachweisbar sind.

Am Archäologiefeld werden oder könnten geschichtliche Inhalte vermittelt werden - daraus kann Geschichtsbewusstsein oder auch historisches Bewusstsein erwachsen. Es wird im Folgenden versucht, diesen schwer fassbaren Begriff mithilfe von ein paar Zitaten näher zu kommen:

„Geschichtsbewusstsein meint die ständige Gegenwärtigkeit des Wissens, dass der Mensch und alle von ihm geschaffenen Einrichtungen und Formen seines Zusammenlebens in der Zeit existieren, also eine Herkunft und eine Zukunft haben, dass sie nicht darstellen, was stabil, unveränderlich und ohne Vorraussetzung ist.“<sup>13</sup>

„Historisches Bewusstsein hilft ebenso bei der Verortung wie Visionen bei der Entwicklung von Lebenszielen helfen.“<sup>14</sup>

Mit Geschichtsbewusstsein ist mehr als Wissen über die Geschichte gemeint, es umfasst den Zusammenhang von Vergangenheitsdeutung, Gegenwartsverständnis und Zukunftsperspektive. Geschichtsbewusstsein setzt das Wissen voraus, dass die Rekonstruktion von Vergangenheit notwendig an die Erkenntnismöglichkeiten, die Deutungswünsche und die Fragenstellungen einer Gegenwart gebunden ist. Diese Bestimmung setzt das Geschichtsbewusstsein ab von „Geschichtsbild“, in dem Vergangenheitsverständnis zum gültigen Abbild der Geschichte erstarrt.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> M. FUCHS, Wozu Kulturarbeit? Wirkungen von Kunst und Kulturpolitik und ihre Evaluierung, Remscheid 1995, 98.

<sup>13</sup> K. BERGMANN/K. FRÖHLICH/A. KUHN/J.RÜSEN/G. SCHNEIDER, Handbuch der Geschichtsdidaktik, Kallmeyer 1997, 42.

<sup>14</sup> M. FUCHS, Kulturpolitik. Elemente der Politik, Wiesbaden 2007, 24.

<sup>15</sup> B. KAISER, Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen, Bielefeld 2006, 67.

„In einem differenzierten, reichen Geschichtsbewusstsein und in einem lebendigen Verhältnis zur Geschichte sind immer auch Momente enthalten, die durch planbare Lernprozesse nicht zu erreichen sind, sondern jenseits des Lernens liegen.“<sup>16</sup>

„Wer sich mit der Vergangenheit beschäftigt, wird mit sich selbst konfrontiert.“<sup>17</sup>

## 2.3 GRÜNDE DIE FÜR EIN „MEHR“ AN KULTURVERMITTLUNG SPRECHEN

Die Gründe für die Notwendigkeit von mehr Kommunikation mit den Bürgern waren und sind wie bereits erwähnt kulturpolitischer, gesellschaftlicher und ökonomischer Natur.<sup>18</sup> Zwei davon werden an dieser Stelle näher betrachtet:

### 2.3.1 „Schere Forderung – Förderung“

„Die neuen Formen der Vermittlungsarbeit wie z. B. Kulturmarketing entstanden weniger aus kulturpolitischer oder kulturpädagogischer Überzeugung als vielmehr aufgrund zunehmender ökonomischer Notwendigkeit.“, so Birgit Mandel.<sup>19</sup>

Auch Hartmut John und Anja Dauschek stellten fest, dass die Kultur ca. ab den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts zunehmend funktionalistischer Betrachtungsweise unterworfen und in ökonomische Zusammenhänge eingebunden wurde und wird -

---

<sup>16</sup> R. SCHÖRKEN, Historische Imagination und Geschichtsdidaktik, Paderborn/München/Wien/Zürich 1994, 13.

<sup>17</sup> R. KOSELLECK, „Wozu noch Historie?“ Vortrag auf dem Deutschen Historikertag in Köln 1970, in: W. HARTWIG (Hrsg.), Über das Studium der Geschichte, München 190, 347-365.

<sup>18</sup> R. GOEBL, Kunst- und Kulturvermittlung in Österreich, in: V. KITTLAUSZ/W. PAULEIT (Hrsg.), Kunst – Museum – Kontexte, Bielefeld 2006, 232.

<sup>19</sup> B. MANDEL, Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft, Bielefeld 2005, 10 ff.

und die Weiterbildung der Kulturvermittlung war eine Reaktion darauf war, ist und weiterhin sein wird.<sup>20</sup>

Dabei ist zu erwähnen, dass ja die Kulturpolitik mitverantwortlich für die ökonomischen Belange von öffentlichen Kultureinrichtungen wäre. Nur nachdem der finanzielle und strukturelle Schutzschild des öffentlichen Sektors für Museumseinrichtungen und andere brüchig geworden ist und sie kaum mehr erwarten dürfen, dass ihnen die Politik ihre Rolle in der Gesellschaft vorzeichnet,<sup>21</sup> sollten die Museen sich selber helfen, wie Albertina-Direktor Klaus-Albrecht Schröder fordert.<sup>22</sup>

Kulturvermittlungsarbeit erfährt schon auch politische Unterstützung, wie z.B. die Gründung des Vereins „KulturKontakt Austria“ 1989 in Wien zeigt.<sup>23</sup>

Trotzdem scheint es, dass die Förderungen des Staates nicht zu den kulturpolitischen Forderungen passen, denn die Erwartungen an staatliche Kultureinrichtungen, wie z. B. Museen, ihren Beitrag zur Erreichung kulturpolitischer Ziele zu leisten, sind nach wie vor ungebrochen:

Bereits in der Menschenrechterklärung von 1948 wurde das Recht auf kulturelle Teilhabe formuliert. Kulturelle Teilhabe heißt natürlich: Teilhabe aller Menschen.<sup>24</sup> Die politischen Ziele der sogenannten „Neuen Kulturpolitik“ der 70er Jahre des vorigen Jahrhunderts – der vielzitierte „Kultur für alle“ Anspruch – ist noch immer gültig.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> H. JOHN/A. DAUSCHEK, Hülle mit Fülle, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 15.

<sup>21</sup> H. JOHN/A. DAUSCHEK, Hülle mit Fülle, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 19.

<sup>22</sup> Die Presse, Museen können den Staat vergessen!, 30. 08. 2007.

<sup>23</sup> U. GIESSNER, Ansätze der Kunst- und Kulturvermittlung in Österreich, in: B. MANDEL (Hrsg.) Kulturvermittlung, Bielefeld 2005, 84 ff.

<sup>24</sup> M. FUCHS, Kulturvermittlung und kulturelle Teilhabe – ein Menschenrecht, in: B. MANDEL (Hrsg.) Kulturvermittlung, Bielefeld 2005, 84 ff.

<sup>25</sup> H. JOHN/A. DAUSCHEK, Hülle mit Fülle, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 31.

Dieses Ziel fordert die Kulturpolitik sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene. Beispielsweise wird von der EU im Arbeitsplan für Kultur für die Jahre 2011 bis 2014 die Zugänglichkeit zu kulturellen Angeboten für alle, neben der kulturellen Vielfalt und dem interkulturellen Dialog als erste Priorität formuliert.<sup>26</sup>

In der österreichischen Regierungserklärung vom 16. Jänner 2007 heißt es z. B.: „Die Teilhabe möglichst breiter Bevölkerungsschichten an der Wissens- und Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts betrachten wir als zentrale kulturpolitische Aufgabe....“<sup>27</sup>

### 2.3.2 Legitimationproblem

Möglicherweise steckt hinter den Finanzproblemen eigentlich oder auch ein Legitimationsproblem.<sup>28</sup>

Mit der traditionellen Angebotsorientierung der öffentlichen Hand in den 80er und 90er Jahren des 20. Jahrhunderts, also der Überzeugung, dass der Staat für seine Bürger Kulturangebote, ungeachtet deren Nachfrage, bereitstellen muss,<sup>29</sup> konnte und kann das demokratische, kulturpolitische Ziel mehr Menschen an den kulturellen Angeboten teilhaben zu lassen, nicht erreicht werden<sup>30</sup> – und damit tut sich erwähntes Legitimationsproblem auf. Für privat finanzierte Kunstaktivitäten mag dies kein Problem sein - für öffentlich finanzierte Angebote aber sehr wohl.

---

<sup>26</sup> [www.ccp-austria.at/file.php?id=357](http://www.ccp-austria.at/file.php?id=357), (zuletzt zugegriffen: 23.04.2012).

<sup>27</sup> U. GIESSNER-BOGNER, Audience Development, Kulturvermittlung und Keywork. Aktuelle Entwicklungen in Österreich, in: K. SIEBENHAAR (Hrsg.), Audience Development oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen, Berlin 2009, 50.

<sup>28</sup> M. FUCHS, Nur gemeinsam sind wir stark!, in: Landesstelle für die Betreuung der nichtstaatlichen Museen in Bayern (Hrsg.), Museen vernetzt. Wege der Zusammenarbeit, 12. Bayrischer Museumstag Weißenburg, München 2004, 25.

<sup>29</sup> B. MANDEL (Hrsg.), Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Hildesheim 2005.

<sup>30</sup> P. BOURDIEU, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt/Main 1987.

Konkret ist es seit den 1990er Jahren nie gelungen, mehr als fünf bis zehn Prozent möglicherweise auch weniger – regelmäßig zur Wahrnehmung kultureller Angebote zu bewegen.<sup>31</sup> Diesen „kulturaffinen“ steht ca. die Hälfte „kulturreisistente“ Bürger gegenüber. „Zwischen den Nutzern und den Nichtnutzern liegen Welten. Die kulturelle Spaltung nimmt eher zu als ab“, hat der Freizeitforscher Kurt Opatowski nach einer Umfrage veröffentlicht.<sup>32</sup>

## 2.4 KULTURVERMITTLUNG UND MUSEUM

Das Archäologiefeld gehört zu den Standorten des Wien Museums, das eng mit der Stadtarchäologie Wien zusammenarbeitet. Dieses könnte eine eventuelle Neugestaltung des Archäologiefeldes am Michaelerplatz initiieren, und daher soll im Folgenden ein Blick auf Museen im Allgemeinen, das Wien Museum und die Stadtarchäologie Wien im Speziellen und das Thema Kulturvermittlung in Museen eingegangen werden.

Als staatlich geförderte, öffentliche Einrichtungen – wie es das Wien Museum ist – sollten Museen erhaltenswerte kultur- und naturhistorische Objekte im Rahmen von Ausstellungen also einem breiten Publikum zugänglich machen.<sup>33</sup> Dabei ist für sie in erster Linie ein gesellschaftlicher Bildungsauftrag und nicht eine kommerzielle Ausrichtung hervorragend. Kernelemente der musealen Institution stellen schon seit jeher die beiden Pole von Bildung und Unterhaltung dar, zwischen denen sich das Museum immer wieder aufs Neue verortet. Museen sind daher einem ständigen Wandel unterzogen, aber noch nie in ihrer jüngeren Geschichte haben sie in so

---

<sup>31</sup> N. SIEVERS, Publikum im Fokus, in: Jahrbuch für Kulturpolitik 5, 2005, 48 f.

<sup>32</sup> H. JOHN/A. DAUSCHEK, Hülle mit Fülle, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 22.

<sup>33</sup> ICOM-Deutschland/ICOM-Österreich/ICOM-Schweiz: Ethische Richtlinien für Museen, Berlin/Wien/Zürich, 2003, 7.

kurzer Zeit so hohe Anpassungs- und Modernisierungsleistungen erbracht wie in den letzten drei Jahrzehnten.

Grob vereinfacht formuliert, sind die bisher allgemein für alle Kulturträger festgehaltenen Ziele, Gegebenheiten, Herausforderungen usw. auch für die Museen zutreffend.

Die Museen sind weiters einem zunehmenden Konkurrenzdruck ausgesetzt. Sie konkurrieren um die finanzielle Unterstützung durch Besucher und andere Geldgeber und um das Zeitbudget des Publikums. Konkurrenten sind dabei, aufgrund eines immer mobiler werdenden Publikums, nicht nur Museen und Ausstellungshäuser eines weiteren Umkreises sondern auch andere Kulturinstitutionen und Freizeitangebote. Das sich vergrößernde Zeit- und Finanzbudget der potenziellen Nutzer, die Zunahme kulturtouristischer Angebote sowie abnehmende Bindungen bestimmter Bevölkerungskreise an Kulturangebote verschärfen diese Konkurrenzsituation.<sup>34</sup>

Das bereits erwähnte Legitimationsproblem scheint im Museumsbereich sogar recht ausgeprägt:

Wie der Kunsthistoriker Hans Belting feststellte, „geht jeder Konsens über den Sinn des Museums verloren“.<sup>35</sup>

Interessant ist es, dass aber gerade im Museumsbereich vielfach von einem „Museumsboom“ vor allem in den 80er und 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts aber auch noch aktuell gesprochen wird:

„Speziell im Bereich der Museen ist in den letzten Jahren ein regelrechter Boom zu beobachten sie sind in den letzten Jahren geradezu die Gewinner der Kulturszene geworden. Das deutsche Institut für Museumsforschung erfasste von 2006 auf 2007

---

<sup>34</sup> N. WEGNER, Besucherforschung und Evaluation in Museen, in: P. GLOGNER/P.S. FÖHL (Hrsg.), Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden, 2010, 98 ff.

<sup>35</sup> H. JOHN/A. DAUSCHEK, Hülle mit Fülle, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 20.

eine Steigerung der Museumsbesuche um 4,5 %.<sup>36</sup> Auch das Wien Museum verzeichnet Zuwächse.<sup>37</sup> Deutschlands, Großbritanniens und Frankreichs meistbesuchte Museen - das Pergamonmuseum, das British Museum und der Louvre – präsentieren interessanterweise explizit Archäologie und Geschichte.<sup>38</sup>

Mit diesem „Museumsboom“ der letzten Jahre hat sich auch das Forschungsfeld Museum enorm ausgeweitet. Eine Menge museumswissenschaftlicher Publikationen sind erschienen. Nur auszugsweise sind hier Jana Scholze, Anke Heesen, Brigitte Kaiser, Armin Klein, Mike Bal usw. zu erwähnen. Museumsforschung ist heute eine interdisziplinäre Angelegenheit. Publikationen zur Theorie der Ausstellungsgestaltung stammen aus verschiedensten Fachbereichen und verfolgen dementsprechend unterschiedliche Akzentuierungen. Wichtige Publikationen und Theoretiker, die Eckpunkte der Theoriebildung markieren, sind in der 2006 erschienen Dissertation von Brigitte Kaiser aufgelistet.<sup>39</sup>

Andererseits wird dieser Museumsboom wiederum aber eher als „Phantom“ betrachtet.<sup>40</sup> Es wird von stagnierenden Besucherzahlen in Museen und bei einzelnen Sparten auch von rückläufigen Tendenzen berichtet.<sup>41</sup>

Es scheint, als ob dieser „Museumsboom“ nur jene erfasst hätte, die auf aktuelle Entwicklungen reagiert und agiert haben<sup>42</sup>, und andere ein „Schattendasein“ führten<sup>43</sup>.

---

<sup>36</sup> Institut für Museumsforschung, Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2007, Heft 62, Berlin 2008.

<sup>37</sup> Lt. Telefonischer Auskunft vom 29. 05. 2012.

<sup>38</sup> M. KIRCHER, Wa(h)re Archäologie. Die Medialisierung archäologischen Wissens im Spannungsfeld von Wissenschaft und Öffentlichkeit, Bielefeld 2012, 118.

<sup>39</sup> B. KAISER, Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen, Bielefeld 2006, 14 ff.

<sup>40</sup> V. KIRCHBERG, Gesellschaftliche Funktionen von Museen, Wiesbaden 2005, 20 ff.

<sup>41</sup> H. JOHN/A. DAUSCHEK, Hülle mit Fülle, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 22.

<sup>42</sup> Bsp. Das „MoMa“ in Berlin mit seinen spektakulären Warteschlangen.

<sup>43</sup> B. MANDEL, Kontemplativer Musentempel, Bildungsstätte und populäres Entertainmentcenter, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 75.

Es ist generell bei den meisten Kulturträgern und auch beim Wien Museum und bei der Stadtarchäologie Wien eine gewisse Aufbruchstimmung in Richtung Publikum spürbar:

„ Die Besucher sind die wertvollsten Stücke eines Museums, da die Aufgabe der Vermittlung kultureller Werte, der Bildungs- und Unterhaltungsauftrag eines Museums nur mit und durch den Besucher erfüllt werden kann. Erst durch die Integration des Besuchers kann ein Museum seine Dienstleistung erbringen“. <sup>44</sup>

Die Stadtarchäologie Wien bietet z. B. verschiedene zielgruppenspezifische Vermittlungsprojekte wie die Juniorarchäologie oder die Seniorarchäologie oder auch verschiedene Events an.<sup>45</sup>

„... Die damit gegebene Öffnung nach außen ist in der heutigen Zeit auch für eine Institution, deren Hauptaufgabe es ist zu retten und zu forschen, unabdingbar. Unser Ziel ist es, Archäologie als wesentlichen Bestandteil des Kulturlebens der Stadt im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern.“, so Christine Ranseder und Siegrid Strohschneider-Laue 2001 in einem Artikel in der Schriftenreihe Fundort Wien zum Thema Ausstellungen und Vermittlungsprogramme der Stadtarchäologie Wien. Weiters wird in diesem Artikel wird auch von der erfreulich hohen Publikumsresonanz, die auf einen unerfüllten Bedarf schließen lässt, berichtet.<sup>46</sup>

Auch das Wien Museum reagiert oder möchte noch mehr auf die aktuellen Entwicklungen reagieren - seit Jahren ist eine Neugestaltung bzw. auch eine Umsiedlung im Gespräch:

„Geplant ist bzw. wünschenswert wäre ein großstädtisches Universalmuseum mit hoher Publikumsaktivität“, so der derzeitige Direktor des Wien Museums Wolfgang Kos.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> B. BAUMANN, Besucherforschung von Museen – eine empirische Analyse, München 2000, 11.

<sup>45</sup> [http://www.bmukk.gv.at/medienpool/20912/kulturbericht\\_2010.pdf](http://www.bmukk.gv.at/medienpool/20912/kulturbericht_2010.pdf) (letzter Zugriff: 20. 05. 2012).

<sup>46</sup> Ch. RANSEDER/S. STROHSCHNEIDER-LAUE, Ausstellungen und Vermittlungsprogramme der Stadtarchäologie 2000, in: Fundort Wien. Berichte zur Archäologie 4, Wien 2001, 310 ff.

<sup>47</sup> [www.derstandard.at/1250691846606/Neues-Wien-Museum-Wolfgang-Kos-fordert-fotofaehige-Architektur](http://www.derstandard.at/1250691846606/Neues-Wien-Museum-Wolfgang-Kos-fordert-fotofaehige-Architektur). (letzter Zugriff: 10.03.2010).

“Im neuen Wien Museum erlebt man, wie dramatisch sich die Stadt und ihre Bevölkerung immer wieder erneuert haben.“, so Wolfgang Kos weiter in einem Artikel, in dem er ausführt, wie er sich die Beschreibung des Wien Museums in Zukunft in einem Reiseführer vorstellen könnte.<sup>48</sup>

## 2.5 VERMITTLUNG ARCHÄOLOGISCHER THEMEN

Allgemein kann festgestellt werden, dass Geschichte und Archäologie sehr viele Menschen interessiert – so wird z. B. der Wikipedia-Artikel „Archäologie“ 100.000mal pro Jahr aufgerufen<sup>49</sup>. Weiters ist Geschichte ein Riesengeschäft geworden. Viele archäologische Motive liefern z. B. die Vorlage für erfolgreiche Kinofilme oder auch kulturhistorische Ausstellungen ziehen ein enormes Publikum an. Computerspiele mit historischen Hintergründen, Archäologiesachbücher usw. erreichen immense Verkaufszahlen. Archäologische Dokumentarfilme werden zu den besten Sendezeiten ausgestrahlt und es entstehen laufend neue historische Themenparks.<sup>50</sup> Wichtig ist es festzuhalten, dass archäologisch-geschichtliche Themen mit unterschiedlichen Intentionen und keinesfalls nur von Fachvertretern in die Öffentlichkeit in Form unterschiedlichster Produkte getragen werden. Zugespielt lässt sich die These formulieren, dass zwei unterschiedliche Arten von Archäologien existieren. Zum einen gibt es die akademische Disziplin mit den entsprechenden Publikationen der universitär gebildeten Archäologen. Ihre Aktivitäten finden größtenteils innerhalb eines begrenzten Rezeptionskreises statt. Zum anderen gibt es eine Vielzahl von reichweitenstarken Quellen – wie bereits oben

---

<sup>48</sup> W. KOS, Diese Direktoren: Warum man vor ihnen (fast) keine Angst haben muss, in: „Die Presse“, Printausgabe 14. 03. 2011.

<sup>49</sup> M. CYRON, Eine Archäolopedia? Archäologie in der Wikipedia, in: Archäologisches Nachrichtenblatt 14/4, 2009, 293-299.

<sup>50</sup> M. HEINZ, Von Heinrich Schliemann bis Lara Croft: Faszination Vergangenheit. Dokumentation einer Ausstellung, Freiburg im Breisgau 2003.

H-J. GEHRKE/M. SENECHAU, Geschichte, Archäologie, Öffentlichkeit: Für einen Dialog zwischen Wissenschaft und Medien, Bielefeld 2010, 151-160.

angeführt – von ganz unterschiedlicher Qualität, die meist nicht von Fachwissenschaftlern erzeugt werden.<sup>51</sup>

Es existiert offenbar eine Kluft zwischen den Interessen der Öffentlichkeit und der wissenschaftlichen Forschung, die aber nicht leer bleibt sondern erfolgreich von Akteuren ohne entsprechende Ausbildung gefüllt wird.<sup>52</sup> Private Produktionen haben anstelle des Auftrages zur Bildung der Gesellschaft meist kommerzielle Interessen, was häufig zu verzerrten Darstellungen der Inhalte führt.

Klar ist aber, dass Produkte aufgrund ihrer erheblichen Reichweite einen großen Einfluss bei der Vermittlung von Wissen über die Vergangenheit ausüben. Siegfried Quandt spricht in diesem Zusammenhang auch von der Gefahr, dass die staatlich finanzierten Forschungs- und Vermittlungsinstanzen wie Universitäten und Museen an gesellschaftlicher und politischer Relevanz verlieren, während parallel populär gefertigte Produktionen boomen.<sup>53</sup>

Dieses Thema zieht sich anscheinend wie ein roter Faden durch das Kapitel Kulturvermittlung.

Weiters ist zu beobachten, dass sich die zunehmende Grenzauflösung zwischen Hoch- und Populärkultur auch in der Archäologie zeigt. So sind z.B. die von öffentlicher Hand produzierte Terra X- Dokumentationen kommerziell ausgerichtet und privat finanzierte Ausstellungen bieten inhaltlich korrekte Informationen.<sup>54</sup> Insgesamt ist in den Medien aber ein Trend in Richtung Boulevardisierung feststellbar, der auch vor der Wissenschaftsberichterstattung nicht halt macht.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> M. KIRCHER, Wa(h)re Archäologie. Die Medialisierung archäologischen Wissens im Spannungsfeld von Wissenschaft und Öffentlichkeit, Bielefeld 2012, 11.

<sup>52</sup> C. HOLTORF, Archäologie in der Erlebnisgesellschaft, in: Archäologisches Nachrichtenblatt 10/2, 234-243.

<sup>53</sup> S. QUANDT, Geschichte im Fernsehen: Sachgerecht, mediengerecht, publikumsgerecht?, in: Ch. KÜHBERGER/Ch. LÜBKE/T. TERBERGER, Wahre Geschichte – Geschichte als Ware, Leisdorf 2007, 181-212.

<sup>54</sup> M. KIRCHER, Wa(h)re Archäologie. Die Medialisierung archäologischen Wissens im Spannungsfeld von Wissenschaft und Öffentlichkeit, Bielefeld 2012, 266.

<sup>55</sup> Ch. FISCHER, Die Boulevardpresse als Schrittmacher, in: attempo!, Forum der Universität Tübingen, Tübingen 2005, 2 ff.

Archäologie wird oft als Wissenschaft des Extravaganten und der ausschließlichen Beschäftigung mit Reichen und Mächtigen gezeigt. Diese unwissenschaftliche und fragwürdige Fixierung auf Sensationen bringt zwar der Tourismus- und Ausstellungsbranche Profit ein, ist für die Archäologie aber langfristig schädlich.<sup>56</sup>

## 2.6 MEDIUM AUSSTELLUNG

Prinzipiell handelt es sich beim Archäologiefeld am Michaelerplatz um eine Ausstellung von originalen oder teilweise rekonstruierten Befunden direkt am Fundort ohne personelle KulturvermittlerInnen. Um Wissen oder darüber hinausgehende Ideen mithilfe einer Ausstellung zu kommunizieren bedarf es Kenntnisse über dieses spezielle Medium der Kulturvermittlung<sup>57</sup>. Ausstellungen müssen eine Vielzahl von Kriterien aufweisen, um als gut zu gelten.<sup>58</sup>

Italo Calvino hat z. B. folgende sechs Werte empfohlen: Leichtigkeit, Schnelligkeit, Genauigkeit, Anschaulichkeit, Vielschichtigkeit und Konsistenz.<sup>59</sup>

Als wichtige Qualitätsmerkmale einer Ausstellung, wonach der Österreichische Museumspreis verliehen wird, gelten: Erhaltungszustand des Gezeigten, zugrunde liegende Idee, Gesamtatmosphäre, ausstellungstechnische Umsetzung, Intensität, Kreativität und Einfallsreichtum der gesamten Vermittlungsarbeit, die Verhältnismäßigkeit der aufgewendeten Mittel und die wissenschaftliche Aufarbeitung.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> R. BERNBECK, Plädoyer für eine Marginalienarchäologie, siehe: [www.orient.ruf.uni-freiburg.de/dotpub/bernbeck.pdf](http://www.orient.ruf.uni-freiburg.de/dotpub/bernbeck.pdf) (letzter Zugriff: 24.10.2011).

<sup>57</sup> U.J. REINHARDT/Ph. TEUFEL, Neue Ausstellungsgestaltung – New Exhibition Design 01, Ludwigsburg 2008, 44.

<sup>58</sup> Weiterführende Literatur siehe: W. Jones, Exhibit planning, development, and implementation procedures. Center for Social Design, Technical Report No. 87-60. Jacksonville 1986.

F. Waidacher, Ausstellungen besprechen, <http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/00/00-2.pdf> (letzter Zugriff: 10. 02. 2010).

<sup>59</sup> I. CALVINO, Sechs Vorschläge für das nächste Jahrtausend, Harvard-Vorlesungen, München 1988.

<sup>60</sup> <http://www.bmukk.gv.at/kultur/foerderungen/museumspreis/index.xml> (letzter Zugriff: 05.08.2012)

Neben diesen und anderen Ansprüchen sind auch verschiedene Trends<sup>61</sup> in der Ausstellungsgestaltung auszumachen, wobei die zentralen Millenniumsausstellungen z.B. in Hannover (EXPO) oder Berlin (Sieben Hügel – Bilder und Zeichen des 21. Jahrhunderts) qualitative Sprünge in der Geschichte des Mediums Ausstellung markieren.<sup>62</sup> Neue Technologien, Materialien und veränderte Sehgewohnheiten der Besucher haben dieses Arbeitsfeld der Museen in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt.<sup>63</sup>

Als Disziplin liegt Ausstellungsgestaltung irgendwo zwischen Kunst, Architektur und Kommunikation.

„Museumskommunikation spricht ihre eigene Sprache. Diese Sprache ist typisch und darf nicht durch fremde Kommunikationsformen, wie Texte und audiovisuelle Informationen, überdeckt werden. Objekte und Ausstellungsgruppen sind Metaphern, die direkt das Gemüt ansprechen. Es ist daher äußerst wichtig, dass sie nicht durch Fachwissenschaftler oder Erzieher, sondern durch Künstler geschaffen und gestaltet werden, durch Menschen mit einem starken poetischen Instinkt, die gelernt haben, sich durch Bilder auszudrücken.“, so Friedrich Waidacher.<sup>64</sup>

Immer wieder wird mangelndes Know-How der FachwissenschaftlerInnen auf diesem Gebiet seitens der Ausstellungsgestalter kritisiert.<sup>65</sup>

Jürgen Rohmeder z. B. meint, dass zwar Fachwissenschaftler die sachlich-faktische Richtigkeit der Museumsarbeit gewährleisten, jedoch für die Vermittlung der Inhalte

---

<sup>61</sup> U.J. REINHARDT/Ph. TEUFEL, Neue Ausstellungsgestaltung – New Exhibition Design 01, Ludwigsburg 2008, 10 ff.

<sup>62</sup> [www.hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/BEITRAG/TAGBER/jago0101.htm](http://www.hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/BEITRAG/TAGBER/jago0101.htm) (letzter Zugriff: 25.02.2010).

<sup>63</sup> W. PÖHLMANN, Handbuch zur Ausstellungspraxis, Berlin 2007, 7.

<sup>64</sup> F. WAIDACHER, Ausstellungen besprechen, <http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/00/00-2.pdf> (letzter Zugriff: 10. 02. 2010).

<sup>65</sup> F. WAIDACHER, Ausstellungen besprechen, <http://www.vl-museen.de/m-online/00/00-2.pdf> (letzter Zugriff: 05.02.2010).

an die Besucher sich eine andere Zuständigkeit ergibt, die bei den Kommunikationswissenschaften liegt.<sup>66</sup>

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass Objekte sich nicht von allein erklären. Sie erzählen weder ihre Geschichte noch ihre Bezüge. Haben die Gestalter eine Aussage im Sinn, müssen sie sich kommunikativer Strategien bemühen.<sup>67</sup>

Ausstellungsgestaltung bedeutet in erster Linie die Planung von Kommunikationsräumen. Dabei steht der Mensch mit seinen seelischen, geistigen und körperlichen Fähigkeiten der Wahrnehmung im Mittelpunkt aller planerischen Überlegungen.<sup>68</sup>

Gestaltung sollte einen Anstoß zur Aktivierung der Imaginationskraft bilden, jedoch dabei kein starres Bild entwerfen, sondern Offenheit mit Leerstellen zum Weiterdenken lassen. Ausstellungen stellen eine Brückenfunktion dar, die Interesse für tiefer gehende Beschäftigung initiieren können. Historische Imagination anhand von Ausstellungen soll jedoch nicht in vorgefertigte klischeehafte Bilder münden. Diesem Risiko sind Ausstellungen ausgesetzt, wenn sie inszenatorische, multimediale Angebote integrieren. Der Gratwanderung zwischen Anregung der Vorstellungsfähigkeit und Festschreiben von Bildern muss mit höchster Sensibilität begegnet werden. Die Phantasietätigkeit benötigt Freiraum, aber andererseits muss genauso die Imaginationskraft angeregt werden, um sich entwickeln zu können.<sup>69</sup>

Zur Objektinterpretation gehört nicht nur die sachliche, sondern auch die emotional-ästhetische Ebene – dadurch wird ein Objekt mit der Lebenswelt des Betrachters in Beziehung gesetzt.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> J. ROHMEDER, Methoden und Medien in der Museumsarbeit, Pädagogische Betreuung der Einzelbesucher im Museum, Köln 1977, 12.

<sup>67</sup> A. WOHLFROMM, Museum als Medium – Neue Medien in Museen, Köln 2002, 32.

<sup>68</sup> JOHN H., in: U. SCHWARZ/Ph. TEUFEL, Museographie und Ausstellungsgestaltung, Ludwigsburg 2001, 57.

<sup>69</sup> B. KAISER, Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen, Bielefeld 2006, 72.

<sup>70</sup> O. ZORN, Das Museum und die Umsetzung seiner Idee: Grundsätze für die Gestaltung von Ausstellungen unter besonderer Berücksichtigung ägyptischer Sammlungen, Köln 2003, 38 ff.

Ausstellungen sind vor allem Orte, die sich durch eine bestimmte Erfahrungsqualität auszeichnen.

Die Originalobjekte in Ausstellungen bieten sozusagen Informationen „aus erster Hand“ und haben damit einen Authentizitätsvorsprung.<sup>71</sup>

Die museale Vermittlung beruht prinzipiell auf zwei Säulen: einer objekt- und einer gestaltungsbezogenen<sup>72</sup> - wobei im Zusammenhang mit den Objekten immer wieder der etwas metaphysisch anmutende Begriff „Aura“ genannt wird, der aber trotz seiner schweren Fassbarkeit beim Thema Ausstellungsgestaltung eine wichtige Rolle spielt, da sie eine besondere Qualität dieses Mediums ist.

„Aura meint die Eigenschaft der Dinge, die Resonanz und Staunen hervorruft.“, so Gottfried Korff.<sup>73</sup>

Eine weitere Qualität der Ausstellung an sich, ist die Dreidimensionalität der Originale in einer Zeit, in der die Wirklichkeit zunehmend zweidimensional wahrgenommen wird.<sup>74</sup> Visuell-sinnliche Erlebnisse sind Bestandteil jeder Ausstellung und dadurch ist es möglich, gute Lerneffekte zu erzielen.<sup>75</sup>

Nach wie vor wird die meiste Kontextinformation (77 %) über gelesene Texte aufgenommen, wie eine Umfrage im Berliner Pergamonmuseum ergab<sup>76</sup> und deren Gestaltung spielt beim Kommunikationsprozess eine wichtige Rolle – sowohl Inhalt als auch Rhetorik und Ästhetik.

---

<sup>71</sup> B. AUFFERMANN, Visualisierung vor Vergangenheit – Erfahrungen im Neanderthal-Museum, in: Archäologische Informationen 23/2, 2000, 205-212.

<sup>72</sup> [www.kulturvermittlerinnen.at/Bericht\\_Das\\_magische\\_Dreieck.pdf](http://www.kulturvermittlerinnen.at/Bericht_Das_magische_Dreieck.pdf) (letzter Zugriff: 15. 06. 2010).

<sup>73</sup> G. KORFF in einem Interview, in: U.J. REINHARDT/Ph. TEUFEL, Neue Ausstellungsgestaltung – New Exhibition Design 01, Ludwigsburg 2008,36.

<sup>74</sup> B. MEYER, Wie können die Museen eine Rolle im Wandel spielen?, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 228.

<sup>75</sup> V. LADENHINTH, Das Museum und die Bildung des Menschen, in: R. O`BRIEN (Hrsg.), Das Museum im 21. Jahrhundert, Dresden 2007, 26-47.

<sup>76</sup> P. SCHUCK-WERSIG/G. WERSIG, Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher, Berlin 2005, 75.

Jana Scholze weist darauf hin, dass die „Aura“ und Bilder und Texte in einer Ausstellung in einem gewissen Konkurrenzverhältnis zueinander stehen und auch hier Feingefühl benötigt wird, um nicht das eine oder andere zu überdecken.<sup>77</sup>

## 2.7 REAKTIONEN

Die Reaktionen auf die Änderungen sind natürlich wieder vielfältig. Sie reichen von Verharren über Lamentieren bis zu Kreativität. Erfolg versprechend scheinen folgende Wege:

### 2.7.1 Kulturmarketing

Um den aktuellen Herausforderungen entgegenzutreten, fanden und finden Ideen aus dem Wirtschaftsbereich Eingang in die Welt der Kulturbetriebe und –vermittlung.

Seit den 80er Jahren des vorigen Jahrhunderts entwickelten sich verstärkt eher indirekte Formen von Kulturvermittlung, etwa in Form von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Management, bei denen es darum geht, die Kommunikation und die Rahmenbedingungen von Kulturangeboten und Kulturrezeptionsprozessen so zu gestalten, dass sie für unterschiedliche Zielgruppen attraktiv werden.<sup>78</sup>

Es gibt im Nonprofit-Marketing oder im Kulturmarketing generell naturgemäß Unterschiede zum „herkömmlichen“ Marketing, da ja auch – wie bereits eingangs erwähnt – die Zielsetzung anders ist.<sup>79</sup>

Folgende Definition vom weiten Begriff „Marketing“ stammt von Philip Kotler „Für eine Organisation bedeutet Marketing das wirksame Management der Austauschbeziehungen mit den verschiedenen Märkten und Interessensgruppen.(...)“

---

<sup>77</sup> J. SCHOLZE, Medium Ausstellung, Lektüren musealer Gestaltung in Oxford, Leipzig, Amsterdam und Berlin, Bielefeld 2004, 131.

<sup>78</sup> B. MANDEL, Kulturvermittlung zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft, Bielefeld 2005, 10 ff.

<sup>79</sup> Siehe auch Kapitel 2. 1 Kulturvermittlung – Begriffsdefinition und Entwicklung.

Im Marketing ist es von größter Wichtigkeit, die Bedürfnisse, Wahrnehmungen, Präferenzen und den Stand der Zufriedenheit eines jeden Zielmarkts näher kennen zu lernen.“<sup>80</sup>

Etwas genauer als diese sehr allgemeine Definition, ist die von Lothar Müller-Hagedorn: „Marketing ist die Analyse, die Planung, die Durchführung und Kontrolle von Programmen, die darauf gerichtet sind, zum Erreichen der Organisationsziele einen beidseitigen nützlichen Austausch und Beziehungen mit Teilmärkten einzuleiten, aufzubauen und zu erhalten. Das Marketing-Management stützt sich dabei in erster Linie auf die systematische Analyse der Bedürfnisse, Wünsche, Wahrnehmungen und Präferenzen der Zielgruppen. Die Ergebnisse dieser Analyse bilden die Grundlage zur effizienten Gestaltung des Produktdesigns, der Preisbildung, der Kommunikation und der Distribution.“<sup>81</sup>

Wichtig ist folgende Kernaussage hervorzuheben:

Um erfolgreich tatsächlichen Austausch (sprich: Besuch) mit der Abnehmergruppe (sprich: Besucher) herbeizuführen, ist es von immenser Bedeutung, die Bedürfnisse bzw. den/die möglichen Nutzen des Kulturprodukts für den Verbraucher, wie sie von der bzw. dem wahrgenommen werden, zu erkennen und wahrzunehmen.<sup>82</sup>

Weitergedacht führt diese Herangehensweise zu Besucherorientierung, Besucherforschung, Publikumsorientierung usw..

## 2.7.2 Audience Development – Publikumsgewinnung

Eine weitere Reaktion auf diese „Gesamtsituation“ nennt sich Audience Developemnt oder auch nachhaltige Publikumsgewinnung und soll hier näher betrachtet werden:

---

<sup>80</sup> Ph. KOTLER, Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978, 58.

Weitere Definitionen siehe: A. KLEIN, Kulturmarketing, Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005, 13.

<sup>81</sup> L. MÜLLER-HAGEDORN, Einführung in das Marketing, Darmstadt 1990, 18.

<sup>82</sup> A. KLEIN, Kulturmarketing, Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005, 18.

Aus dem bereits mehrfach erwähnten kulturpolitischen Anspruch, mehr Menschen an den von der Allgemeinheit finanzierten kulturellen Angeboten teilhaben zu lassen und natürlich auch aus den bereits besprochenen ökonomischen Gründen hat sich – der angloamerikanische Raum übernahm dabei eine Art Vorreiterrolle – ein aktives Bemühen um neue Besucher entwickelt.<sup>83</sup>

„ Wir dürfen nicht hinter dem Schalter sitzen bleiben und warten, dass die Leute kommen, wir müssen rausgehen und uns ein neues Publikum suchen“, bringt der Chefdirigent der Berliner Philharmoniker, Simon Rattle, in diesem Sinne sein Verständnis der Beziehung zum Publikum auf den Punkt.<sup>84</sup>

Laut Armin Klein ist unter dem Begriff „Audience Development“ im englisch- und mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum „das sehr viel breitere und engagierte Ergreifen von aktiven und vor allem systematischen Maßnahmen zur Gewinnung und zum Aufbau zukünftiger Nutzer von Kunst und Kultur“ erfasst.<sup>85</sup>

Auch Viola von Harrach vertritt die Meinung, dass sich nicht das Publikum der Kultureinrichtung anpassen muss, sondern umgekehrt: „Kulturpolitik und Kulturinstitution müssen auf das Publikum zugehen. Nur wenn Kultureinrichtungen in der Lage sind, hohe kulturelle Qualität an ein breites Publikum aus allen gesellschaftlichen Schichten zu vermitteln werden sie im 21. Jahrhundert überleben können.“<sup>86</sup>

Ein wichtiger Impuls dieser Entwicklung war das Projekt „New Audiences“. Das war ein auf fünf Jahre angelegtes Programm handlungsorientierter Forschung des Arts Councils in England. Zentrales Anliegen dieses Projektes war es, so viele Menschen wie möglich – und zwar aus allen sozialen Gruppen - zu ermutigen, an Kunst und

---

<sup>83</sup> B. MANDEL, Kontemplativer Musentempel, Bildungsstätte und populäres Entertainment-Center, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 75 ff.

<sup>84</sup> H. JOHN/A. DAUSCHEK, Hülle mit Fülle, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 32.

<sup>85</sup> A. KLEIN, Deutsches Jahrbuch für Kulturmanagement 2003/2004, Band 7, Baden-Baden 2005, 14.

<sup>86</sup> V. VON HARRACH, Audience Development in England, in: B. MANDEL (Hrsg.) Kulturvermittlung, Bielefeld 2005, 71.

Kultur teilzunehmen und aus dieser Erfahrung Nutzen zu ziehen. Es sollten die Barrieren, die Menschen von der Teilhabe am kulturellen Angebot abhalten, erkannt und abgebaut werden. Möglichkeiten des Zugangs sollten geschaffen werden. Es sollten so viele Menschen wie möglich erreicht werden und ein Publikum geschaffen werden, das repräsentativer für unsere Gesellschaft als Ganzes ist.<sup>87</sup> Die Ergebnisse wurden dokumentiert und evaluiert, damit auch andere Kultureinrichtungen von den gemachten Erfahrungen profitieren konnten. Kreativ darin zu sein, neue Formen des Kontakts zum Publikum aufzubauen, stellte sich insgesamt dabei als besonders wichtig heraus.<sup>88</sup>

Birgit Mandel hat eine Zusammenfassung der konkreten Strategien zur Gewinnung neuer Publikumsgruppen aufgelistet. Davon wären vor allem folgende für ein Projekt am Michaelerplatz interessant:

- bei Motiven und Bedürfnissen der Menschen auf einer mittleren Ebene ansetzen
- angenehme Rahmenbedingungen schaffen
- Ereignisorientierte Formen der Vermittlung entwickeln, die mit außergewöhnlichen Rahmenbedingungen spielen
- Menschen auf verschiedenen Sinnesebenen ansprechen.<sup>89</sup>

### **3 MICHAELERPLATZ**

#### **3.1 LAGE**

Der Michaelerplatz liegt mitten in Wien, in der Inneren Stadt, an der Kreuzung von Kohlmarkt und Herrengasse. Die Michaelerfront der Hofburg dominiert ihn und in

---

<sup>87</sup> V. VON HARRACH, Audience Development in England, in: B. MANDEL (Hrsg.) Kulturvermittlung, Bielefeld 2005, 67 ff.

<sup>88</sup> [www.artscouncil.org.uk/newaudiences](http://www.artscouncil.org.uk/newaudiences) (zuletzt zugegriffen: 12.11.2011).

<sup>89</sup> B. MANDEL, Kontemplativer Musentempel, Bildungsstätte und populäres Entertainment-Center, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 84.

seiner direkten Umgebung befinden sich eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten – z.B. die Michaelerkirche mit dem Großen und dem Kleinen Michaelerhaus, die Winterreitschule, das Loos-Haus, das ehemalige Palais Herberstein und natürlich die Hofburg (siehe Abb. 1). Die Bauten rundherum stammen aus den verschiedensten Epochen und das Bürgertum, der Adel und die Kirche haben sie geprägt.<sup>90</sup> Heute befinden sich auch noch zwei Straßencafes hier.

### 3.2 HISTORISCHER ÜBERBLICK DES MICHAELERPLATZES

Der Michaelerplatz ist heute ein großzügiger, nicht ganz runder Platz mitten in der Innenstadt Wiens. Lange war er jedoch eine Straßenkreuzung und ist Jahrhunderte lang in einem verbauten Gebiet langsam gewachsen. Er durchlebte zwei Jahrtausende Stadtgeschichte.

Die Besiedlung des Gebietes geht bis in die Antike zurück. Dies ist einer der Gründe, warum dieser Ort für die archäologische Forschung von Bedeutung ist.

In römischer Zeit führten die Limesstrasse und die von der porta decumana des Legionslagers von Vindobona aus verlaufende Strasse nach Scarbantia (Sopron) über das Areal des heutigen Michaelerplatzes.<sup>91</sup> Heute überschneiden sich hier die Achsen Herrengasse-Augustinerstraße und Kohlmarkt-Burgdurchfahrt. Erstere wurde lange Zeit auch Hochstraße genannt.<sup>92</sup> An dieser Kreuzung, etwa 250 Meter vom südlichen Lagertor entfernt, lag ein Teil der Lagervorstadt (canabae legionis) von Vindobona.

Der Ottakringer Bach floss hier in der Antike und noch bis in 13. Jahrhundert und die Flussböschung befand sich im Bereich der heutigen Schauflergasse/Herrengasse.

---

<sup>90</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht., in: Fundort Wien 10, 2007, 4.

<sup>91</sup> K. Fischer Ausserer (Hrsg.), Michaelerplatz. Die archäologischen Ausgrabungen, Wien archäologisch, Bd. 1, Wien 2006, 9 ff.

<sup>92</sup> R. BÖSEL, Zur Genese eines Wiener Platzes. Topographische, historische und gestalterische Aspekte, in: Der Michaelerplatz in Wien, Ausstell.kat., Kulturkreis Looshaus (Hrsg.), Wien 1991, 11.

Für die Zeit vom 5. bis zum 11. Jahrhundert schweigen die archäologischen und schriftlichen Quellen.

Richard Bösel meint, dass das im Bereich des heutigen Michaelerplatzes bzw. in seiner Umgebung gelegene Stadtviertel aus einer hochmittelalterlichen Vorstadtsiedlung hervorgegangen ist und diese hätte sich im Laufe des 12. Jahrhunderts vor dem südwestlichen Ausfallstor der Stadt (der „Preuer-„ oder „Pallertor“ genannten ehemaligen porta decumana des römischen Kastells) spontan entwickelt.<sup>93</sup>

Mit der Erweiterung der mittelalterlichen Stadt und dem Bau einer neuen Stadtmauer im Laufe des 13. Jahrhunderts wurde auch das Areal des heutigen Michaelerplatzes ins Stadtgebiet einbezogen. Unmittelbar an die neue südwestliche Stadtmauer ist in der Folgezeit auch die - für die weitere Entwicklung des Michaelerplatzes bedeutsame - neue Burg errichtet worden.<sup>94</sup>

Die beiden alten römischen Straßenzüge blieben für die weitere bauliche Entwicklung des Gebiets bestimmend. In den schriftlichen Quellen wird ein *forum lignorum* bzw. *Witmarkt* 1255 und 1304 erwähnt. Diese Bezeichnungen dürften sich auf den späteren Kohlmarkt beziehen. Es wurde also in dieser Zeit hier mit Holz und Holzkohle gehandelt.<sup>95</sup>

Mit der Vergrößerung der Stadt im 13. Jahrhundert wurde es auch notwendig, eine weitere Kirche zu errichten - noch vor 1252 war die als zweite Stadtpfarrkirche neben St. Stephan gegründete Michaelerkirche vollendet. Schriftlich wird die Kirche St. Michael erstmals 1267 erwähnt und der zugehörige Friedhof im Jahr 1310.<sup>96</sup> Die Michaelerkirche ist nach Osten orientiert und nimmt damit nicht Bezug auf die Straßenkreuzung.

---

<sup>93</sup> <sup>93</sup> R. BÖSEL, Zur Genese eines Wiener Platzes. Topographische, historische und gestalterische Aspekte, in: Der Michaelerplatz in Wien, Ausstell.kat., Kulturkreis Looshaus (Hrsg.), Wien 1991, 10.

<sup>94</sup> K. Fischer Ausserer (Hrsg.), Michaelerplatz. Die archäologischen Ausgrabungen, Wien archäologisch, Bd. 1, Wien 2006, 9 ff.

<sup>95</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht. in: Fundort Wien 10, 2007, 8.

<sup>96</sup> K. Fischer Ausserer (Hrsg.), Michaelerplatz. Die archäologischen Ausgrabungen, Wien archäologisch, Bd. 1, Wien 2006, 9 ff.

Auf der Straßenseite gegenüber dem Friedhof der Michaelerkirche, also etwa jenseits der Reitschulgasse, standen offenbar bis zum ausgehenden 15. Jahrhundert mehrere Häuser, die im Zuge der Errichtung (zeitlicher Rahmen 1480 bis 1540<sup>97</sup>) des kaiserlichen Lustgartens – sogenanntes „Paradeisgartel“ eingeebnet wurden. Die Bezeichnung Paradiesgarten war jedenfalls schon im Mittelalter für einen mit Bäumen und Blumen bepflanzten Garten gebräuchlich und sollte an das in der Bibel genannte Paradies erinnern. Paradies- oder Lustgärten waren im Gegensatz zu Nutzgärten ausschließlich dem Vergnügen und dem ästhetischen Genuss gewidmet.<sup>98</sup>

In einer Ansicht von Salomon Kleiner von 1724 wird der Name „Paradißgärtl“ für diesen Teil der kaiserlichen Gärten überliefert. Wenige Jahre später wurde die Mauer allerdings für ein barockes Bauprojekt der Hofburg gesprengt.<sup>99</sup>

Weitere Privathäuser, die zuletzt „Stöckl“ genannt wurden, standen ebenfalls am Michaelerplatz. Sie trugen seit 1821 die Konskriptionsnummern 2 bis 8. Aus dem Mittelalter sind keine Bezeichnungen überliefert. Dieser Häuserblock reichte im Süden bis zum Burgareal, schloss im Westen an die Schauflergasse an, reichte bis zur Herrengasse und bis zur Straße, die zur Burg führte. Über Schriftquellen ließen sich häufige Besitzwechsel feststellen. Der erste Beleg datiert ins Jahr 1441.<sup>100</sup>

Die Quellenlage ermöglicht einen guten Einblick in die Geschichte der Privathäuser auf dem Gelände des heutigen Michaelerplatzes. Zahlreich war die Anzahl der Besitzer, und waren es anfangs v. a. Handwerker, ist in der Folgezeit eine Zunahme von Adeligen und Personen, die zum kaiserlichen Hof und zur Verwaltung gehören, zu vermerken.<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup> Autorenteam Michaelerplatz, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 318.

<sup>98</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht, in: Fundort Wien 10, 2007, 11.

<sup>99</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht. in: Fundort Wien 10, 2007, 23.

<sup>100</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht. in: Fundort Wien 10, 2007, 12.

<sup>101</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht. in: Fundort Wien 10, 2007, 17 ff.

Nach 1525 wurde ein Ballhaus errichtet, in dem sich die Angehörigen des Hofes bei einem dem Tennis ähnlichen Ballspiel amüsierten. 1741 wurde das Gebäude vermietet und zu einem Theater umfunktioniert.<sup>102</sup>

Dieses alte Burgtheater wurde sowie auch die Stöcklhäuser 1889 abgerissen. Die letzte Vorstellung fand am 12. Oktober 1988 statt.<sup>103</sup> Grund dafür war die Fertigstellung des Michaelertrakts.<sup>104</sup>

Die eigentliche Entwicklung zum Platz erfolgte erst im 18. Jahrhundert. In einem Plan von Joseph Anton Nagel (1770-1773) ist er auch bereits mit *Michaeler Platz* bezeichnet. Den baulichen Rahmen bilden in Richtung Stadtmauer nun die Winterreitschule - dafür wurde das "Paradeisgärtel" aufgegeben - und der Reichskanzleitrakt - für dessen Errichtung mussten einige der "Stöckl-Häuser" weichen. Schon der Entwurf von Johann Lucas von Hildebrandt für Kaiser Karl VI. aus den Jahren 1724/25 sah eine Veränderung der Baulinien vor, die zur Entstehung eines Platzes beitragen sollten. Zur Ausführung kam seine Vorstellung einer repräsentativen Burgeinfahrt jedoch nicht, finanzielle Gründe und das bestehende Ballhaus und spätere Hofburgtheater verhinderten dessen Umsetzung. Das Theatergebäude und die verbliebenen "Stöckl-Häuser" wurden wie bereits erwähnt im Jahr 1889 abgerissen und erst zu diesem Zeitpunkt konnte das städtebauliche Konzept eines Platzes umgesetzt werden.<sup>105</sup>

Mit der Errichtung des 1912 vollendeten Looshauses hatte sich die ehemalige Straßenkreuzung endgültig zu einem Platz mitten in der Stadt gewandelt.<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> K. Fischer Ausserer (Hrsg.), Michaelerplatz. Die archäologischen Ausgrabungen, Wien archäologisch, Bd. 1, Wien 2006, 9 ff.

<sup>103</sup> F. HENNINGS, Zweimal Burgtheater. Vom Michaelerplatz zum Franzensring, Wien 1955, 26.

<sup>104</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht. in: Fundort Wien 10, 2007, 36.

<sup>105</sup> Magistrat der Stadt Wien, MA 7 - Referat Stadtarchäologie, Der Michaelerplatz - Archäologisch-historische Forschungen zur Siedlungsgeschichte in der Wiener Innenstadt, Forum Archaeologiae 45/XII/2007.

<sup>106</sup> K. Fischer Ausserer (Hrsg.), Michaelerplatz. Die archäologischen Ausgrabungen, Wien archäologisch, Bd. 1, Wien 2006, 9 ff.

Die Anfänge der allmählichen platzartigen Ausweitung reichen also nicht weiter als in die zweite Hälfte des 17. Jahrhunderts zurück. Mit seiner ursprünglichen relativ dichten Bebauung unterscheidet sich der Michaelerplatz ganz wesentlich von der Genese anderer berühmter Plätze des Wiener Stadtzentrums – die entweder schon seit dem frühen Mittelalter existierten, oder im Zuge von Stadterweiterungen von jeglicher Bausubstanz frei waren.<sup>107</sup>

Der Michaelerplatz ist aus vorwiegend ästhetischen Erwägungen heraus geschaffen worden. Richard Bösel spricht ihn in diesem Zusammenhang auch als einen „Architekturplatz“ an. Weiters meint er, dass die Ende des 19. Jahrhunderts fertig gestellte Michaelerfront als „bauliches Wahrzeichen des österreichischen Kaisertums angesehen werden kann“<sup>108</sup>.

Neben der oben angeführten Nennung aus dem Jahr 1770-1773 ist auch aus dem Jahr 1766 ist der Name „Michaeler-Pläzl“ überliefert - seit 1795 wird er Michaelerplatz genannt.<sup>109</sup>

Die letzte bauliche Veränderung fand 1990/92 statt, als der Architekt Hans Hollein den Platz, den vorher ein Kreisverkehr umgab, umgestaltete.<sup>110</sup>

Zwei Monographien und ein ausführlicher Aufsatz sind dem Michaelerplatz und seiner Bedeutung für die städtebauliche Entwicklung bis jetzt gewidmet.<sup>111</sup>

---

<sup>107</sup> P. CSENDES, Straßen und Plätze im Mittelalter, in: Wien im Mittelalter, Ausstellungskatalog, Hist. Museum der Stadt Wien 1975/76, 21 ff.

<sup>108</sup> R. BÖSEL, Zur Genese eines Wiener Platzes. Topographische, historische und gestalterische Aspekte, in: Der Michaelerplatz in Wien, Ausstell.kat., Kulturkreis Looshaus (Hrsg.) Wien 1991, 9.

<sup>109</sup> A. PERGER, Straßen, Türme und Basteien. Das Straßennetz der Wiener City n seiner Entwicklung und seinen Namen, Wien 1991, 92.

<sup>110</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht. in: Fundort Wien 10, 2007, 4.

<sup>111</sup> Siehe: R. BÖSEL, Der Michaelerplatz in Wien, Ausstell.kat., Kulturkreis Looshaus (Hrsg.)1991, C. CORRADI, Wien Michaelerplatz. Stadtarchitektur und Kulturgeschichte, Wien 1999. H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20 Jht., in: Fundort Wien 10, 2007.

## 4 GRABUNGEN

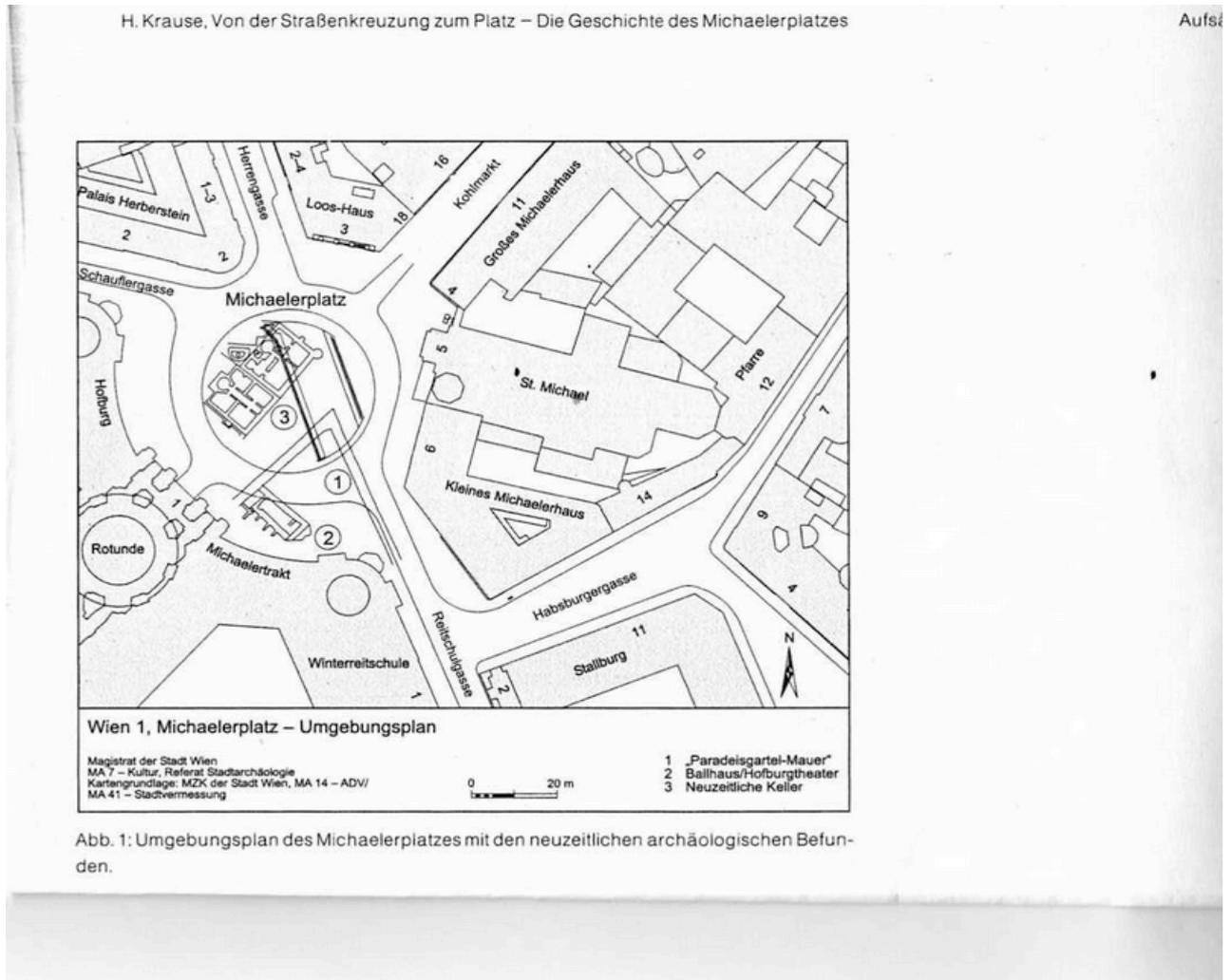


Abb.1: Michaelerplatz und Archäologiefeld mit neuzeitlichen Befunden.

(H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20 Jht., in: Fundort Wien 10, 2007)

### 4.1 ALLGEMEINES

Vor der Umgestaltung des Michaelerplatzes in eine Fußgängerzone wurden von der Stadtarchäologie Wien unter der Leitung von Ortoff Harl und dem Leiter vor Ort Marcello Moreno zwei Grabungskampagnen durchgeführt. Von Mai bis Juli 1990

wurde der zur Reitschulgasse hin gelegene Teil des Platzes untersucht, von September 1990 bis Oktober 1991 erfolgte die Ausgrabung innerhalb der im Zentrum des Platzes liegenden kreisrunden Fläche. Bereits bei Bauarbeiten im 19. Jahrhundert kamen wiederholt Mauerreste und römische Funde zutage.<sup>112</sup> Vor den zwei Grabungskampagnen wurden bereits 1989 zwei Suchschnitte angelegt.<sup>113</sup>

Die Kampagnen mussten meist unter großem Zeitdruck durchgeführt werden. Die Befunde wurden teilweise nicht vollständig bis zum „gewachsenen Boden“ ausgegraben und viele Funde konnten nicht der entsprechenden Schicht zugeordnet werden. Weitreichende neuzeitliche Störungen ziehen sich durch das gesamte Grabungsareal.<sup>114</sup>

Leider konnte auch keine zeitliche Parallelisierung der Bauphasen der beiden Grabungskampagnen durchgeführt werden.<sup>115</sup>

Ein Teil der dabei freigelegten Mauerreste wurde von dem Architekten Hans Hollein in die Platzgestaltung miteinbezogen und ist heute noch zu besichtigen.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Werkstätten der Canabae legionis von Vindobona, Befunde und Funde der Grabungen 1, Michaelerplatz (1990/1991) Teil 1, in: Fundort Wien 6, 2003, 4.

<sup>113</sup> I. GAISBAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER, Mittelalterliche Befunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991), in: Fundort Wien 10, 2007, 62.

<sup>114</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Werkstätten der canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 1, in: Fundort Wien 6, 2003, 4-57.

<sup>115</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Werkstätten der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 24 ff.

<sup>116</sup> K. FISCHER AUSSERER (Hrsg.), Michaelerplatz. Die archäologischen Ausgrabungen, in: Wien archäologisch, Bd. 1, Wien 2006, 11.

## 4.2 GRABUNGSERGEBNISSE

Seit dem Abschluss der Grabungen haben sich eine Reihe von ArchäologInnen um die Aufarbeitung der zahlreichen Funde und Befunde bemüht. Herausragende Funde sind eine römerzeitliche Maske aus Ton, ein römisches Keramikbruchstück mit der Darstellung eines Festzuges des Gottes Bacchus und 142 antike Münzen. Die meisten Funde befinden sich heute im Depot des Wien Museums, ein kleiner Teil im Römermuseum.

Es wurden bei den Untersuchungen archäologische Niederschläge aus der Römerzeit, dem Mittelalter und der Neuzeit freigelegt.

### 4.2.1 Römerzeit:

Innerhalb der neuzeitlichen Baustrukturen konnten Teile römischer Gebäude, die um einen großen Hof (D) angelegt waren, sowie mehrere Feuerstellen freigelegt werden. Anfangs - 70 bis 130/140 n. Chr. – ist am Michaelerplatz vor allem eine gewerbliche Nutzung (z. B. Schmiedewerkstatt) nachgewiesen.<sup>117</sup>

Ab der Mitte des 2. Jahrhunderts n. Chr. zeigt sich eine Bebauung, die einen gewissen Wohnkomfort erkennen lässt.<sup>118</sup> Einige Elemente der freigelegten Gebäudegruppen lassen daran denken, dass sich an dieser Straßenkreuzung eine mansio befunden hat.<sup>119</sup> Diese Vermutung, den gesamten Gebäudekomplex als

---

<sup>117</sup>P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Werkstätten der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 1, in: Fundort Wien 6, 2003, 6.

<sup>118</sup>P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Wohnbereiche der canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 24 ff.

<sup>119</sup> Magistrat der Stadt Wien, MA 7 - Referat Stadtarchäologie, Der Michaelerplatz - Archäologisch-historische Forschungen zur Siedlungsgeschichte in der Wiener Innenstadt, Forum Archaeologiae 45/XII/2007.

römisches Rasthaus zu deuten, lässt sich aber aufgrund der doch recht fragmentarischen Grundrisse nicht eindeutig beweisen.<sup>120</sup>

Die Eisenschmiede ist eindeutig interpretierbar und datierbar. Sie blieb während des gesamten Besiedlungszeitraumes (mittlere Kaiserzeit, 2. Jht. n. Chr. bis Spätantike) bestehen. Daneben gibt es noch Hinweise auf andere handwerkliche Betriebe – z. B. Keramik, Buntmetall- und Knochenindustrie.<sup>121</sup>

Bei den Wohnhäusern lieferte vor allem das Haus C interessante Ergebnisse. Es handelt sich dabei um ein zweiräumiges Wohnhaus mit einer zur Limesstraße hin gerichteten Vorhalle. Es entspricht dem Typus des Streifenhauses, einer in Lagervici und Canabae legionis entlang des norisch-pannonischen Donaulimes gängigen Hausform.<sup>122</sup> Es war mit einer Fußbodenheizung und Wandmalereien ausgestattet. Haus A erstreckte sich über das Grabungsareal hinaus, Richtung Hofburg.<sup>123</sup> Haus A und Hof D gehören zu dem ältesten Besiedlungshorizont. Nach 300 n. Chr. veränderte sich die gesamte Orientierung der Gebäude und möglicher Weise auch deren Funktion. Gesichert ist in dieser Phase ein aufwändiger Ausbau der Schmiedewerkstatt. Spätantikes Fundmaterial ist nur mehr spärlich vorhanden.<sup>124</sup>

Weiters wurden Teile der nach Scarbatia (Sopron) führenden Straße und der Limesstraße – also zwei überregionale Straßenzüge – freigelegt. In den untersten

---

<sup>120</sup>P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Wohnbereiche der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 69.

<sup>121</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER et. al., Die Werkstätten der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 1, in: Fundort Wien 6, 2003, 6.

<sup>122</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Wohnbereiche der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 67.

<sup>123</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Wohnbereiche der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 24.

<sup>124</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Wohnbereiche der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 70.

Verfüllungen des Straßengrabens konnten die ältesten stratifizierbaren Fundobjekte geborgen werden.<sup>125</sup>

Auch innerhalb der Kelleranlagen der Stöckl-Häuser wurden römische Funde und Befunde erforscht.

Wie bereits erwähnt wurde der Michaelerplatz nach dem Abzug der Römer wahrscheinlich Jahrhunderte lang nicht mehr besiedelt. Als Übergangshorizont gibt es Hinweise auf das Vorhandensein der „Schwarzen Schicht“.<sup>126</sup>

#### 4.2.2 *Mittelalter:*

Aus dem 11. Jahrhundert stammende Keramikscherben konnten bei den Grabungen geborgen werden – Hinweise auf eine Bebauung in dieser Zeit jedoch nicht.<sup>127</sup>

Durch den Zeitdruck bei den Grabungen wurde der Boden teilweise maschinell bis zu dem römischen Niveau abgetieft und dabei gingen möglicherweise mittelalterliche Befunde verloren.<sup>128</sup> Es wurden verfüllte Gruben und Mauerreste im Bereich des Paradeisgartels freigelegt – diese könnten als Überreste jener hochmittelalterlichen Häuser, die für die Errichtung der Paradeisgartelmauer abgerissen wurden, interpretiert werden.<sup>129</sup> Auch in den „Stöcklhäusern“ mit den Konskriptionsnummern 4 und 5 kamen ältere Strukturen zum Vorschein. Durch bauhistorische Untersuchungen in den Kellern dieses Ende des 19. Jahrhunderts abgerissenen Häuserkomplexes konnten mittelalterliche Vorgängerbauten, die sich anhand von Schriftquellen bis in das frühe 15. Jahrhundert zurückverfolgen lassen,

---

<sup>125</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER et. al., Die Werkstätten der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 1, in: Fundort Wien 6, 2003, 6.

<sup>126</sup> I. GAISBAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER, Mittelalterliche Befunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991), in: Fundort Wien 10, 2007, 44.

<sup>127</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht., in: Fundort Wien 10, 2007, 8.

<sup>128</sup> I. GAISBAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER, Mittelalterliche Befunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991), in: Fundort Wien 10, 2007, 44.

<sup>129</sup> I. GAISBAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER, Mittelalterliche Befunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991), in: Fundort Wien 10, 2007, 51.

nachgewiesen werden.<sup>130</sup> Unklar bleibt jedoch, wie lange diese Vorgängerbauten bestehen blieben.<sup>131</sup>

Insgesamt lassen sich wegen der Dokumentationslücken und der neuzeitlichen Störungen keine zusammenhängenden mittelalterlichen Bauhorizonte definieren.<sup>132</sup> Unter den Funden muss besonders das reichhaltige spätmittelalterliche (14./15. Jht.) Keramikmaterial aus den Grubenverfüllungen erwähnt werden.<sup>133</sup>

#### 4.2.3 Neuzeit:

Die neuzeitlichen Befunde umspannen einen zeitlichen Rahmen vom ausgehenden 15. Jahrhundert (Paradeisgartelmauer) bis zum Ende des 19. Jahrhunderts (Abbruch der Stöckl-Häuser). Chronologisch dazwischen befinden sich das 1741 aus dem renaissancezeitlichen Ballhaus entstandene Burgtheater und der in den Jahren 1834 bzw. 1841 erfolgte „Neubau“ der Stöckl-Häuser.<sup>134</sup>

Die über den Mauerresten und den Gruben, deren Verfüllungen vom späten 14. bis ins fortgeschrittene 15. Jahrhundert datieren, liegende Paradeisgartelmauer konnte freigelegt werden. Dieser kaiserliche Lustgarten war ursprünglich laut Bildquellen mit einer hohen Mauer umfasst und dahinter durch Aufschüttungen angehoben.<sup>135</sup>

---

<sup>130</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht., in: Fundort Wien 10, 2007, 17 ff.

<sup>131</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 125.

<sup>132</sup> I. GAISBAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER, Mittelalterliche Befunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991), in: Fundort Wien 10, 2007, 65.

<sup>133</sup> I. GAISBAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER, Mittelalterliche Befunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991), in: Fundort Wien 10, 2007, 45.

<sup>134</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 318 ff.

<sup>135</sup> R. BÖSEL, Zur Genese eines Wiener Platzes. Topographische, historische und gestalterische Aspekte, in: Der Michaelerplatz in Wien, Ausstell.kat., Kulturkreis Looshaus (Hrsg.)Wien 1991, 11.

Konkret handelt es sich bei dem freigelegten Teil um das Fundament der Umfassungsmauer des Paradeisgartels bzw. um die der Straßenkreuzung zugewandten Ecke.<sup>136</sup>

Ein an die Paradeisgartelmauer angebautes Mauergeviert ließ sich einwandfrei als Fundament der Nordfront des Hofburgtheaters identifizieren. Vom Ballhaus konnten innerhalb der Grabungsfläche keine Niederschläge gefunden werden.<sup>137</sup>

Auch die zweigeschossigen Kelleranlagen der Stöckl-Häuser mit den Konskriptionsnummern 4,5, 7 und 8 wurden ergraben. Die gut erhaltenen, aussagekräftigen Befunde konnten gut mit den historischen Quellen in Übereinstimmung gebracht werden. Die Häuser wurden laut schriftlichen Quellen im 19. Jahrhundert erbaut, jedoch konnte eine ältere Nebenkelleranlage im Haus 5 festgestellt werden. Möglicherweise entstand diese im 16./17. Jahrhundert – gefundene Münzen deuten darauf hin. Die Funde geben Auskunft über die Lebensgewohnheiten und den sozialen Status (Adelige, Hofbeamte, Handwerker) der Bewohner. Interessant ist weiters, dass anscheinend mittelalterliche Bauelemente – wie z. B. ein Brunnen – trotz kompletten Neubaus weiter bestehen blieben.<sup>138</sup>

### 4.3 PUBLIKATIONEN

Es gibt zu den Grabungsergebnissen zwar keine vollständige Monographie, aber eine Reihe von Publikationen (ohne Anspruch auf Vollständigkeit):

Literatur zu den Grabungsergebnissen:

---

<sup>136</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht., in: Fundort Wien 10, 2007, 23.

<sup>137</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 318.

<sup>138</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 320.

- F. BREIN/R. SAUER, Eine tönere Maske – „O Jegerl, der Mon Mon!“, in: Fundort Wien 4, 2001, 4–16.
- R. CHINELLI, Analisi archeometriche sui mortai di Michaelerplatz, in: S. SANTORO-BIANCHI/B. FABBRI, Il contributo delle analisi archeometriche allo studio delle ceramiche grezze e comuni, Bologna 1997, 121–127.
- R. CHINELLI, Die Reibschalen der Grabung Michaelerplatz 1990-1991. Archäometrische Analysen, in: Fundort Wien 1, 1998, 153-159.
- R. CHINELLI, Drei Gefäßfragmente mit bacchischer Darstellung vom Michaelerplatz, in: Fundort Wien 4, 2001, 30-62.
- R. CHINELLI, Oggetto in argilla, in: Instrumentum 16, Bologna 2002, 21.
- R. CHINELLI/P. DONAT/I. PAVIC, Importazioni dall'Italia ed elementi di tradizione italica nella ceramica romana rinvenuta a Vienna(Austria), con particolare riferimento agli scavi urbani effettuati nell Michaelerplatz., in: Rei Cretaric Romanc Favtorum Acta 38, 2003, 191-200.
- S. CZEIKA, Tierreste aus dem Bereich der römischen Werkstätten am Michaelerplatz, Wien 1, in: Fundort Wien 6, 2003, 58-67.
- S. CZEIKA, Tierreste aus dem römerzeitlichen Wohnbereich am Michaelerplatz, Wien 1, in: Fundort Wien 8, 2005, 108-123.
- S. CZEIKA, Kaninchen in der Römerzeit, in: Fundort Wien 8, 2005, 124-125.
- G. DEMBSKI/C. LITSCHAUER, Die antiken Fundmünzen der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991)., in: Fundort Wien 8, 2002, 92-106.
- P. DONAT, Zur Herkunft der Terra Sigillata von der Ausgrabung Michaelerplatz, in: Fundort Wien 2, 1999, 210-215.
- P. Donat, von einem biedermeierzeitlichen Malerwerkplatz zu den möglichen Hinterlassenschaften einer römischen Keramikwerkstatt am Wiener Michaelerplatz, in: Fundort Wien 6, 2003, 68-94.
- P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER et. al., Die Werkstätten der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 1, in: Fundort Wien 6, 2003, 4-57.
- P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER et. al., Die Wohnbereiche der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 24-90.

- U. EISENMENGER, Wege der Formtradierung – Von Latene bis Spätantike (?), in: Fundort Wien 7, 2004, 168-187.
- K. FISCHER AUSSERER (Hrsg.), Michaelerplatz. Die archäologischen Ausgrabungen, in: Wien archäologisch, Bd. 1, Wien 2006.
- I. PAVIC, Maske – Altar – Reliefkeramik: Ihre Fundsituation am Wiener Michaelerplatz, in: Fundort Wien 4, 2001, 18-19.
- I. PAVIC/R. SAUER, Das römische Altärchen vom Michaelerplatz in Wien, in: Fundort Wien 4, 2001, 20-28. I. PAVIC, Zum Formenspektrum der pannonischen Glanztonkeramik von Wien 1, Michaelerplatz – Grabungen 1990/91, in: Fundort Wien 7, 2004, 118-166.
- S. SAKL-OBERTHALER/P. DONAT et al., Die Ausgrabungen am Michaelerplatz – ein Bereich der Canabae legionis von Vindobona, in: P. FREEMAN/J. BENETT/Z.T. FIEMA/B. HOFFMANN (Hrsg.), Limes XVIII. BAR Internat. Ser. 1084 (II), Oxford 2002, 591-604.
- H. SEDLMAYER, Fabrii aerarii und plumbari in Vindobona, in: Bulletin instrumentum 8, 1998, 22.
- N. WILLBURGER, Die römische Wandmalerei der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 7, 2004, 18-197.
- P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Wohnbereiche der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 24 ff.
- Heike Krause, Von der Straßenkreuzung zum Platz - Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jahrhundert, in: Fundort Wien 10, 2007, 4ff.
- Ingeborg Gaisbauer/Gerhard Reichhalter/Sylvia Saki-Oberthaler, Mittelalterliche Befunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991), in: Fundort Wien 10, 2007, 44 ff.
- Constance Litschauer/Kinga Tarcsay, Mittelalterliche Münz- und Glasfunde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) , in: Fundort Wien 10, 2007, 66 ff.
- Alice Kaltenberger, Die mittelalterliche Keramik aus den Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) , in: Fundort Wien 10, 2007.

- Autorenteam Michaelerplatz, Mittelalter, Ausgrabungen Wien 1, Michaelerplatz Zusammenfassende Analyse der mittelalterlichen Befunde, in: Fundort Wien 10, 2007.
- Izida Pavic, Feinware: Becher und Faltenbecher des 2. und 3. Jahrhunderts von Wien 1, Michaelerplatz - Grabungen 1990/199, in: Fundort Wien 10, 2007.
- A. Kaltenberger, Neuzeitliche Keramikfunde aus der Grabung Michaelerplatz, in: Fundort Wien 13, 2010, 158 ff.

Weitere Aufsätze über neuzeitliche Befunde, Münzen, Keramik, Glas usw. sind im Fundort Wien 11/2008 erschienen.

Das Wien Museum hat gemeinsam mit der Stadtarchäologie Wien eine DVD mit dem Titel „Vindobona – Österreichischer Limes“ produziert. Darauf gibt es einen Beitrag zum Michaelerplatz mit einer rekonstruierten Gesamtansicht und ein römisches „Streifenhaus“ – eine entlang des norisch-pannonischen Donaulimes gängigen Hausform<sup>139</sup> - zu sehen.

## **5 DAS „ARCHÄOLOGIEFELD“<sup>140</sup> – STATUS QUO**

Das „Archäologiefeld“ liegt in der Achse Herrengasse/Reitschulgasse und ist Teil der ehemaligen kreisrunden Grabungsfläche. Weiters gehört es zu den Standorten des Wien Museums von dem es auch betreut wird.

---

<sup>139</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Wohnbereiche der canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 2, in: Fundort Wien 8, 2005, 67.

<sup>140</sup> DEHIO Wien 1. Bezirk - Innere Stadt, Die Kunstdenkmäler Österreichs, Wien/Horn 2003, 770 f.



Abb. 2: Das Archäologiefeld samt Beschriftung, Winter 2011, Foto der Verfasserin.

## 5.1 ENSTEHUNGSGESCHICHTE

Das Fehlen eines Denkmals auf diesem Platz wurde schon lange vor der Entstehung des „Archäologiefeldes“ kritisiert. Der Vorschlag hier ein Denkmal für Kaiser Franz Joseph aufzustellen, wurde aufgebracht, aber nie verwirklicht.<sup>141</sup>

„Die Ausgrabungsergebnisse waren so eindrucksvoll, dass sie auf Initiative des damaligen Bürgermeisters Dr. Helmut Zilk durch Architekt Hans Hollein in der Art eines Fensters in den geschichtsträchtigen Boden Wiens konserviert wurden.“ So lautet der Text auf der Homepage der Gemeinde Wien zum Thema Entstehungsgeschichte des „Archäologiefeldes“.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> C. CORRADI, Wien Michaelerplatz. Stadtarchitektur und Kulturgeschichte, Wien 1991, 220.

<sup>142</sup> <https://www.wien.gv.at/archaeologie/projekte/michaelerplatz.html> (zuletzt zugegriffen: 20.05.2010).

Ein Teil der bei den archäologischen Ausgrabungen freigelegten Mauerreste wurde also von dem Architekten Hans Hollein in die Platzgestaltung miteinbezogen und ist auch heute noch zu sehen. Bereits während der Ausgrabungen wurden ein Teil der Mauern konserviert.<sup>143</sup> Das Projekt „Archäologiefeld“ liegt heute in der Achse Reitschulgasse/Herrengasse, wurde von Anton Kallinger-Prskawetz gefördert und 1992 vollendet. Bauherr war die Stadt Wien.

Der "Blick in die Vergangenheit der Stadt" war sozusagen vorprogrammiert und es lag nun an den Archäologen, Siedlungsreste zum Beschauen freizulegen. Das letztlich auch umgesetzte Konzept löste – wie bereits davor an diesem Platz das Loos-Haus - kontroverielle Diskussionen aus.<sup>144</sup>

Auch heute noch empfinden viele Wiener das offen gebliebene archäologische Grabungsfeld als Störung im Gesamtbild des Michaelerplatzes.<sup>145</sup>

Der Gestalter Hans Hollein, Architekt und bildender Künstler, ist Träger zahlreicher internationaler und nationaler Preise. Er war unter anderem auch für das damals noch Historische Museum der Stadt (heute: Wien Museum) und das Wiener Künstlerhaus als Ausstellungsgestalter tätig.<sup>146</sup> Gestaltungs-Konzept bzw. Gedanken die zu dieser Umsetzung führten konnten in den Unterlagen des Wien Museums leider nicht gefunden werden.

---

<sup>143</sup> P. DONAT/S. SAKL-OBERTHALER/H. SEDLMAYER, Die Werkstätten der Canabae legionis von Vindobona. Befunde und Funde der Grabungen Wien 1, Michaelerplatz (1990/1991) – Teil 1, in: Fundort Wien 6, 2003, 6.

<sup>144</sup> Magistrat der Stadt Wien, MA 7 - Referat Stadtarchäologie, Der Michaelerplatz - Archäologisch-historische Forschungen zur Siedlungsgeschichte in der Wiener Innenstadt, Forum Archaeologiae 45/XII/2007.

<sup>145</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht., in: Fundort Wien 10, 2007, 5.

<sup>146</sup> „Türken vor Wien“ (1983), „Traum und Wirklichkeit“ (1985).

Urheberrechtliche Fragen sind in solchen Fällen, wie beim Archäologiefeld am Michaelerplatz nicht klar und stellen bei einer eventuellen Umgestaltung sicherlich eine Herausforderung dar.<sup>147</sup>

Laut mündlicher Auskunft von Frau Dr. Silvia Saki-Oberthaler von der Stadtarchäologie Wien war ursprünglich ein Leuchtband mit einem laufenden Text am Archäologiefeld angebracht, das aber heute nicht mehr sichtbar ist – leider ist der Text auch nicht mehr bekannt.

D.h. der heute in der Mitte des Archäologiefeldes sichtbare Text war so eigentlich nicht geplant, wurde aber im Nachhinein von der Stadtarchäologie Wien angebracht.

Die Stadtarchäologie Wien sorgt auch dafür, dass das Archäologiefeld ca. wöchentlich gereinigt und von Unkraut befreit wird. Der Verfall ist neben der Verschmutzung ein großes Problem – vor allem die römischen Mauern müssen laufend wiederhergestellt werden.

Weiters informierte mich Frau Dr. Saki-Oberthaler über einen alten Entwurf eines Museums am Michaelerplatz, entworfen von Herrn Dr. Pohanka. Leider konnte über dieses Projekt nichts Näheres in Erfahrung gebracht werden.

Auf der Homepage des Wien Museums wird das Archäologiefeld als jederzeit zugänglich bezeichnet.<sup>148</sup> Laut Nachfrage im Wien Museum ist die Nachfrage aber gering.

## 5.2 BESCHREIBUNG DES ARCHÄOLOGIEFELDES

Wie bereits beschrieben sind es 2000 Jahre "Platzgeschichte", die sich in diesem "Archäologiefeld" verbergen.

Die heute noch sichtbaren Mauerzüge waren einst Teil von:

---

<sup>147</sup> <http://www.architekturheber.at> (letzter Zugriff 22.07.2011).

<sup>148</sup> [www.wienmuseum.at/de/standorte.html](http://www.wienmuseum.at/de/standorte.html) (letzter Zugriff: 15.03.2010)

### 5.2.1 "Paradeisgartel" (Paradiesgarten)

Im Süden des Archäologiefeldes ist heute das stark ergänzte und restaurierte Fundament der Paradeisgartelmauer zu sehen. Die Grenzen zwischen Altem und Neuem wurden dabei nur inkonsequent durch Ziegelstückchen markiert.<sup>149</sup>

Die spitzwinkelige Form der Mauer, die aus dem ehemaligen Verlauf der Straßen resultierte, ist sichtbar.<sup>150</sup>

### 5.2.2 Mauerzüge des „Hofburgtheaters“

Heute sind die ergrabenen Mauerreste der Nordostfront des Hofburgtheaters wieder unter der modernen Decke verschwunden. Es ist aber ein Mauerrest in der Nähe des Paradeisgartelfundaments mit „Hofburgtheater“ beschriftet – möglicherweise handelt sich dabei um einen Teil der Abwasser- bzw. Entsorgungseinrichtungen.<sup>151</sup>

### 5.2.3 *Stöcklhäuser*

Einen großen Bereich im heutigen Archäologiefeld nehmen die zweigeschossigen Keller des Stöckl-Hauses Nr. 5, konkret die Räume 6 und 12, ein.

Die Keller von Haus 4 und 5 und auch die ältere Nebenkelleranlage des Hauses Nr. 5 sind heute unter der Betondecke des Platzes, aber noch von unten begehbar.

Die Mauern erreichen auch heute noch eine beachtliche Höhe von ca. 7 m.<sup>152</sup>

Das Mauerwerk der Keller zeigt einen überwiegenden Anteil an Ziegeln und einen sehr unterschiedlichen Zusatz von Bruchsteinen – offensichtlich Spolien,<sup>153</sup>

---

<sup>149</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 88.

<sup>150</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 94.

<sup>151</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 318.

<sup>152</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 105.

Die Keller werden aber von der südlichen Begrenzungsmauer des Archäologiefeldes aus Beton durchschnitten.

#### 5.2.4 Römerzeitliche Befunde

Im Archäologiefeld sind heute noch Mauerreste des Hofes D innerhalb der Paradeisgartelmauer sichtbar.

Außerhalb sind vor allem Mauerzüge und Fragmente der Wandmalerei des Wohnhauses C noch erkennbar. Die Mauerzüge sind mit Hinweisschildern versehen und die Fragmente römerzeitlicher Wandmalerei sind mithilfe eines Plexiglasdaches geschützt. Leider wird das zweiräumige Haus C von einem neuzeitlichen Kanal ziemlich in der Mitte des Feldes durchschnitten – sonst wären seine Grundmauern fast ganz zusammenhängend. Vom Haus B (Schmiedewerkstatt) ist nur mehr ein kleiner Rest einer Mauer innerhalb des Archäologiefeldes erfasst.

Die ehemalige Limesstraße wurde mit farbigen Kieselsteinen sichtbar gemacht und ebenfalls beschriftet.

Die römischen Niederschläge aus dem Bereich der Stöcklhäuser sind nicht mehr erhalten.

### 5.3 INTERNETAUFTRITT

Bei der Eingabe in die Google-Suchmaschine von „Michaelerplatz Archäologiefeld“ erscheinen 166 Ergebnisse, wovon die ersten drei zum Gestalter Hans Hollein führen. Erst an vierter Stelle sind über die Homepage der Uni Wien Informationen über das Archäologiefeld verfügbar.<sup>154</sup> In den meisten anderen Ergebnissen geht es um die diversen Veranstaltungen, die am Michaelerplatz abgehalten wurden bzw. werden.

---

<sup>153</sup> A. KALTENBERGER/H. KRAUSE/C. LITSCHAUER/G. REICHHALTER/S. SAKL-OBERTHALER/K. TARCSAY/A.R. HASSL/R. SAUER, Zusammenfassende Analyse der neuzeitlichen Befunde der Grabung Wien 1, Michaelerplatz, in: Fundort Wien 11, 2008, 107.

<sup>154</sup> <http://homepage.univie.ac.at/elisabeth.trinkl/forum/forum1207/forum45wien.pdf>, (letzter Zugriff: 15.03.2010).

## 5.4 PERSÖNLICHE EINDRÜCKE



Abb. 3: Michaelerplatz samt Archäologiefeld, Foto der Verfasserin.

Dieses Kapitel beruht auf subjektiven, persönlichen Eindrücken, die das Archäologiefeld bei Besichtigungen bei der Verfasserin hinterlassen hat. Es ist daher eine Art Selbstbeobachtung, die als wissenschaftliche Grundlage für eventuelle Entscheidungen als empirische Forschungsmethode nicht zulässig ist.<sup>155</sup> Diese Eindrücke könnten mittels einer Evaluierung vor Ort überprüft werden. Ein solches Vorhaben hätte aber den Rahmen dieser Arbeit gesprengt und außerdem „braucht es auch kein Mikroskop, um Schlaglöcher zu sehen“.

---

<sup>155</sup> P. GLOGNER/P. S. FÖHL (Hrsg.), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, 9 ff.

Bei der Besichtigung wurde ein Leitfaden zu Hilfe genommen, der eigentlich für AusstellungskritikerInnen entwickelt wurde.<sup>156</sup> Ob das Archäologiefeld von seinen Gestaltern je als eine Ausstellung oder als ein Ort der Vermittlung zwischen Wissenschaft und Publikum betrachtet wurde, konnte leider nicht geklärt werden - Heike Krause spricht in diesem Zusammenhang von einer „Art Installation“:

„Das Verstehen der ausgestellten, auf Originalsubstanz beruhenden Überreste verschiedener Jahrtausende ist wohl nicht unbedingt die primäre Intention des Holleinschen Archäologiefeldes. Daher ist es als eine Art Installation zu begreifen, in dem die Ruinen wie Bauzitate zu lesen sind, im Sinne einer Rückbesinnung auf Geschichte und Tradition. Denn nach der Auffassung der Postmoderne sei in Kunst und Architektur nichts mehr Neues zu schaffen. Aber Erklärungen für die sichtbaren Überreste werden von Besucher/innen immer wieder gewünscht.... An Ort und Stelle müssen sich die Betrachter/innen weiterhin in postmodernen Rästelraten üben.“<sup>157</sup>

Der verwendete Fragenkatalog für eine Ausstellungskritik unter besucherorientierter Perspektive wurde im Jahr 1990 während einer Tagung der American Association of Museum erstellt. Diese Zusammenstellung von Fragen und Hinweisen wurde von Friedrich Waidacher zur praktischen Anwendung für Ausstellungskritiker modifiziert und ergänzt. Friedrich Waidacher ist der Meinung, dass Kritik auf unmittelbarer Wahrnehmung fußen muss – auf der persönlichen Erfahrung des Kritikers vor und in der Ausstellung – und nicht auf Informationen, die durch andere Quellen in Erfahrung gebracht wurden. Nach dem Besuch einer Ausstellung kann ein Kritiker hingegen über die Absichten der Planer und darüber, wie gut die Ausstellung diesen entspricht, nachdenken. Aber jede gute Kritik hat ihre Grundlage in der direkten Erfahrung.<sup>158</sup>

In diesem Sinne und mithilfe des Fragenkataloges, in einer für diesen Zweck abgeänderten Form<sup>159</sup>, habe ich das Archäologiefeld im Winter 2009/2010 sowie im

---

<sup>156</sup> K. McLean, Planning for people in museum exhibitions. Washington, D. C. 1993, 12 ff.

<sup>157</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht., in: Fundort Wien 10, 2007, 37.

<sup>158</sup> F. WAIDACHER, Ausstellungen besprechen, <http://www.vl-museen.de/m-online/00/00-2.pdf> (letzter Zugriff: 05.02.2010).

<sup>159</sup> Dabei handelt es sich meist um Kürzungen, da ja das Archäologiefeld derzeit weit weniger umfangreich ist, als eine Ausstellung klassisch ist.

Frühsommer 2012 mehrmals begangen. Die vorgegebenen Anregungen bzw. Fragen sind im Folgenden fett geschrieben, die Antworten normal.

### **Erste Eindrücke**

Der Michaelerplatz ist beinahe immer sehr belebt. Ausnahmen sind sehr kalte Tage oder spät nachts. An manchen Tagen – sonnige Wochenendtage - kann man die Gesamtatmosphäre als hektisch bezeichnen – viele Touristen, Taxis, Fiaker usw. . Dominant ist an diesem Platz ganz eindeutig die Michaelerfassade. Das Archäologiefeld zieht aber auch die Aufmerksamkeit vieler Passanten auf sich – vor allem Touristen lehnen sich an die Umfassungsmauern und blicken hinunter. Beim Blick hinunter wirkt das Archäologiefeld zuallererst faszinierend und verwehrt auf mich.



Abb. 4: Einblicke in das Archäologiefeld, Foto der Verfasserin.

Römische Wandmalereien sind schlecht zu erkennen, Ziegel sind teilweise lose, Grasbewuchs, die Kiesaufschüttung ist frisch und der Straßenverlauf so deutlicher zu

erkennen, direkte Beschriftung der einzelnen Befunde recht undeutlich und nur von ganz in der Nähe leserlich, Stufen beidseitig, Gelände zum Kohlmarkt hin abfallend.

**Überprüfen Sie die Zubringerstraße zum Museum. Wann gab es den ersten Hinweis auf das Museum und die Ausstellung?**

Gibt es keine.

Das Archäologiefeld ist auch nicht auf den Übersichtstafeln bzw. Wegweisern direkt am Michaelerplatz erwähnt.

**Wie sehen der Zugang, die Stiegen, der Eingang, der Informationstisch aus?**

Das Archäologiefeld ist nur zu umgehen und nicht zu betreten. Es gibt zwar einen Eingang, der ist aber versperrt.

**Wie ist die Atmosphäre? Ist sie angenehm und einladend oder abweisend?**

Es handelt sich ja um einen öffentlichen Platz und die Atmosphäre ist die eines urbanen Raumes, sehr abhängig von äußeren Faktoren – Wetter, Betriebsamkeit, Lautstärke, usw. Auf mich und anscheinend auch auf andere wirkt alleine das Vorhandensein eines „Loches in der Erde“ einladend, einen Blick hineinzuworfen.

**Gibt es leicht verfügbare Informationen?**

Nein.

**Was sind Ihre ersten Reaktionen?**

Enttäuschung, über die nicht verfügbaren Informationen. Ich fühle mich nicht abgeholt..

**Zieht etwas Ihre Aufmerksamkeit an: der Titel, die Struktur, Farben, Töne, Gerüche, Temperatur, Gedränge, Leere, Objekte, Beleuchtung?**

Die Mauerreste an sich und ein Betonkanal, der in der Mitte des Archäologiefeldes schräg verläuft und mit folgender Beschriftung versehen ist:

Wien Museum  
Archäologisches  
Grabungsfeld

## Michaelerplatz

Die hier konservierten Baureste erlauben einen Einblick in die Geschichte des Michaelerplatzes von der Römerzeit bis ins späte 19. Jahrhundert. Sie wurden in den Jahren 1990 bis 1991 bei archäologischen Ausgrabungen von der Stadtarchäologie Wien freigelegt. Dokumentiert wurden Reste der Bebauung der römischen Lagervorstadt (rot), der renaissancezeitlichen Umfassungsmauer des zur Hofburg gehörigen „Paradeisgartels“ (grün) sowie die Grundmauern des 1776 erbauten Hofburgtheaters (schwarz) Zinshäuser des frühen 18. Jahrhunderts (blau). Diese wurden 1889 abgebrochen.

Weitere Informationen zur Stadtgeschichte Wiens

Finden Sie im Römermuseum, in den Neidhardt Fresken im Wien Museum und seinen Stadtorten.

[www.wienmuseum.at](http://www.wienmuseum.at)

Darunter ist ein Wegweiser zu den genannten Museen skizziert.

Dieser Text ist von Richtung Kohlmarkt in Deutsch und von Richtung Michaelertor in Englisch aufgebracht.

### **Fühlen Sie sich in den Ausstellungsbereich gezogen oder würden Sie lieber anderswohin gehen?**

Jetzt wäre für mich unter normalen Umständen die Betrachtung abgeschlossen, denn die Skizze mit den Mauerresten in unterschiedlichen Farben und die Mauerzüge selbst sind für mich nur sehr mühsam in Einklang zu bringen. Ich muss hin und her laufen und dafür scheint mir die Information zu wenig interessant.

### **Können Sie von Ihrem Standpunkt aus das Ausstellungsthema erkennen?**

Ich denke nicht, dass das Archäologiefeld ein Thema hat.

### **Stellen die Texte das Ausstellungsteam vor und erklären dessen Absichten?**

Nach langem Betrachten habe ich eine weitere Inschrift ist in der Nähe des Eingangs auf einer „Metallinstallation“ angebracht, entdeckt:

„Diesen Einblick in 2000 Jahre Baugeschichte widmet die Stadt Wien allen Bürgern und Gästen.“

Archäologe Ortolf Harl

Architekt Hans Hollein

Förderer Anton Kallinger-Prskawetz

Vollendet 1992

Die Inschrift ist in gold und schon sehr verwittert – teilweise fast unleserlich.

### **Wohin gehen Sie und warum?**

Ich gehe rundherum und hoffe auf mehr.

### **Gibt es in der Ausstellung einen vorgegebenen Weg, der durch Hinweise, Graphiken, die Ausstellungsstruktur oder Mobiliar angezeigt ist?**

Nein, am Archäologiefeld wird der Betrachter nicht „geführt“. Jeder kann jederzeit von allen Richtungen einen Blick hineinwerfen.

### **Gibt es eine erkennbare inhaltliche Struktur, zeitlich, örtlich oder nach welchen Grundsätzen sonst?**

Auf der Beschriftung werden die präsentierten Befunde in verschiedene Zeithorizonte geordnet. Die Fläche selbst ist naturgemäß nicht geordnet. So sind z. B. innerhalb der Paradeisgartels oder gegenüber der Stöckl-Häuser römische Strukturen erkennbar.

### **Können Sie sich auf die Ausstellung konzentrieren oder gibt es andere Aktivitäten oder Ausstellungen, die Ihre Aufmerksamkeit ablenken? Welche Töne und Geräusche können Sie hören?**

### **Hören Sie Schritte, Gespräche anderer Besucher, die Erklärungen von Ausstellungsführern, Maschinengeräusche, Verkehrslärm?**

Ja ich kann mich konzentrieren – diese Antwort ist aber sicher sehr individuell. Es ist alles Mögliche zu hören, denn es ist, wie gesagt, ein öffentlicher Platz. Dieser

Gegensatz zwischen den „Stillen Mauern“ und der lauten Betriebsamkeit macht aber auch einen Reiz aus.

**Sind angemessene Sitzgelegenheiten in ausreichender Zahl und kluger Anordnung vorhanden?**

Leider nein. Gerade an sonnigen Tagen lädt der Michaelerplatz bzw. der Platz rund um das Archäologiefeld zum Innenhalten bzw. Rasten in der Sonne ein. Viele Menschen sitzen auf den Stufen bzw. lehnen sich an die Brüstung. An kalten Tagen natürlich nicht.

**Können Sie nahe genug an alles herantreten, das Sie interessiert?**

Das Archäologiefeld ist wie gesagt nicht betretbar.

**Achten Sie auf alles, was sie anzieht.**

**Schauen Sie umher. Gibt es Anziehungspunkte innerhalb Ihres Sehfeldes, die Sie in bestimmte Bereiche locken?**

Anziehend finde ich die Paradeisgartelmauer, da sie so wuchtig wirkt und mich interessiert, welches Bauwerk sie wohl getragen hat. Weiters die tiefen Keller der Stöcklhäuser.

**Ziehen Lichteffekte, Farben oder Töne Ihre Aufmerksamkeit auf sich?**

Das alles ist untertags nicht vorhanden.

**Wie wirkungsvoll ist die Beleuchtung, reicht sie aus? Ist der Raum allgemein beleuchtet oder werden Objekte, Hinweise und Beschriftungen extra hervorgehoben? Gibt es Schatten oder Reflexe, die die Betrachtung der Ausstellung behindern?**

Tagsüber gibt es am Archäologiefeld keine Beleuchtung. Bei Einbruch der Dunkelheit wird es dann von der Schmalseite her und vom Turm der Michaelerkirche her beleuchtet. Dieses Licht würde ich ein atmosphärisches „Stimmungslicht“ nennen. Es reicht aber nicht aus, um die Beschriftungen noch lesen zu können.

**Wie gut ist die Ausstellung gepflegt? Können Sie Flecken auf Schutzgläsern sehen? Gibt es Fingerabdrücke und Staub auf Flächen? Sind Farben und andere Oberflächen abgenutzt oder beschädigt?**

**Sind Beschriftungen abgelöst?**

Dieser Punkt stellt am Archäologieplatz meiner Meinung nach ein großes Problem dar, denn es wirkt schlicht ungepflegt. Im Winter liegt Schnee darauf, im Sommer wächst Gras, es wird von den Passanten teilweise als Mistkübel benützt – Zigarettenreste, Getränkedosen usw. verunstalten es. Die Mauerreste sind teilweise verwittert. Eine ganze Menge hineingeworfener Münzen zeigen, dass Passanten das Archäologiefeld als eine Art „Glücksbringer“ benützen.

**Wendet sich die Ausstellung an ein bestimmtes Publikum? Wie können Sie das erkennen?**

Nein.

**Wird auf Kinder Rücksicht genommen?**

**Ist die Ausstellung für Gehbehinderte zugänglich?**

**Ist für hör- und sehbehinderte Besucher gesorgt?**

Nein.

**Beachten Sie den Gebrauch von Ausstellungselemente, Objekten und Bildmedien. Gibt es in der Ausstellung Möglichkeiten zur Eigenbetätigung?**

Nein.

**Werden Objekte eingesetzt, um Ideen zu vermitteln? Konkurrieren oder ergänzen sie einander? Sind zu viele oder zu wenige Objekte gezeigt?**

Ich kann keine Idee erkennen. Für mich zu wenige Objekte.

**Ist die Darstellung monoton oder abwechslungsreich?**

Monoton,.

**Dominiert das Ausstellungsdesign die Objekte und ihre Aussage?**

Ja.

**Finden Sie Anregungen, sich sorgfältiger mit einem Thema zu befassen und die Ausstellung mit anderen Besuchern zu besprechen?**

Auf der oben angeführten Beschriftung gibt es den Verweis auf das Wien Museum, das Römermuseum und die Neidhardt-Fresken.

**Funktionieren interaktive Einrichtungen?**

**Sind sie so gestaltet, daß Sie am Ende auch wissen, was Sie getan haben und warum oder sind Sie ratlos?**

Gibt keine.

**Wo sind die Beschriftungen angebracht?**

Direkt an den Mauerzügen sind schlecht lesbare Metalltäfelchen angebracht. Die Schriftzüge heben sich zu wenig von der Hintergrundfarbe ab.

**Vermissen Sie bestimmte Erklärungen?**

Ja. Was war die Paradeisgartelmauer? Was war die canabae legionis? Was hat es mit den neuzeitlichen Kelleranlagen auf sich? Usw.

**Sind die Texte leicht erkennbar, lesbar und zu verstehen?**

Teilweise ja, teilweise sind sie eben schon verwittert oder einfach so angebracht, dass man sie nur mühsam lesen kann.

**Müssen Sie sich bücken, um Texte und Objekte erkennen zu können?**

Ja – und strecken.

**Ist klar, welche Beschriftung zu welchem Objekt oder Ausstellungsensemble gehört?**

Ja.

**Wie ist der Tonfall der Beschriftungen (gesprächsartig, didaktisch, fachlich-wissenschaftlich, aufgeblasen, stumpf)?**

Die Beschriftung in der Mitte würde ich als wissenschaftlich bezeichnen, die Beschriftungstafeln direkt an den Mauern als minimal.

**Sind Multimedia- und audiovisuelle Präsentationen für die Ausstellung relevant? Unterstützen sie das Ausstellungskonzept oder scheinen sie ein nachträglicher Einfall zu sein? Sind sie leicht zu bedienen?**

Gibt es nicht.

**Haben Sie, nachdem Sie die Ausstellung gründlich besichtigt haben, eine klare Vorstellung von ihrem Kernthema und ihren Planern und den Gründen, aus denen sie die Ausstellung geschaffen haben?**

Nein.

**Können Sie ein Muster von konzeptuellen Beziehungen erkennen? Gelingt es der Ausstellung, ihre Botschaften zu vermitteln?**

Nein.

**Wie wichtig ist die Rolle, die das Ausstellungsdesign für die Kommunikation spielt?**

Es ist sehr dominant und kommuniziert anscheinend ein bewusstes Nichtkommunizieren.

**Welche Aspekte des Designs sind besonders wirkungsvoll und was könnte besser gemacht werden?**

Es fügt sich architektonisch in den Platz ein und insgesamt wirkt dadurch der Platz sehr harmonisch. Ausstellungsdesign könnte mehr Bezug auf die Fundobjekte nehmen.

**Hat die Ausstellung Sie in irgendeiner Weise inspiriert oder begeistert?**

Leider das Gegenteil – unerfüllte Erwartungen und auch ein gewisser Ärger über die anscheinend bewusste Missachtung meines Wunsches nach Information bleiben zurück.

**Oder wären Sie lieber ins Kino gegangen?**

Ja.

*Fazit:*

Am Michaelerplatz ist heute eine Art Installation zu sehen, bei deren Entstehung auch eine gewisse Geisteshaltung der 90er Jahre zu spüren ist. Die Kommunikation mit den Betrachtern spielt eine niedrige bis gar keine Rolle. Die Präsentation heute entspricht nicht den Ansprüchen an eine zeitgemäße Ausstellung oder Fundstellenpräsentation vor Ort, weil sie schon mehr als 20 Jahre alt ist und, wie bereits erwähnt, wahrscheinlich nie als solche geplant war.

Die momentane Gestaltung des Archäologiefeldes hinterlässt einen eher negativen Gesamteindruck. Die Logik oder die Sinnhaftigkeit des Gezeigten ist ohne einen bestimmten höheren Wissensstand nicht zu erkennen.

Es motiviert nicht zu einer tieferen Auseinandersetzung mit stadtgeschichtlichen/archäologischen Themen.

Es erfüllt bei näherer Betrachtung nicht die Erwartungen nach mehr Information. Von der Ferne aus betrachtet, „harmonisiert“ es den Platz.

## **6 DAS PUBLIKUM**

Im folgenden Kapitel wird zuerst ein Blick auf allgemeine gesellschaftliche Veränderungen und dann auf die aktuellen und für diese Arbeit relevanten Ergebnisse der Publikumsforschung geworfen. Dann wird der Fokus auf das konkrete Publikum am Michaelerplatz gerichtet. Insgesamt soll versucht werden, die Betrachter bzw. die potentiellen Betrachter im Sinne besucherorientierter Kulturvermittlung kennen zu lernen, um auf ihre Bedürfnisse eingehen zu können.

### **6.1 GESELLSCHAFTLICHER WANDEL**

Denn Kommunikation mit der Öffentlichkeit, die ihren Zweck erfüllen soll, muss berücksichtigen, dass die gesellschaftlichen Bedingungen sich ebenso ändern wie die Geisteshaltung des Publikums. Um dies angemessen wahrnehmen zu können, ist es notwendig, die Trends der Gesellschaft und ihrer Kultur aufmerksam zu beobachten und angemessen zu berücksichtigen.<sup>160</sup>

---

<sup>160</sup> F. WAIDACHER, Ausstellungen besprechen, <http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/00/00-2.pdf>, (letzter Zugriff: 10. 02. 2010).

In der Öffentlichkeit und in den Medien ist der Begriff „gesellschaftlicher Wandel“ oft mit Schlagworten und Klischees verbunden. Bernd Meyer spricht in diesem Zusammenhang von „einer nicht nur wirtschaftlichen, sondern auch kulturellen Globalisierung und der realen und virtuellen Entgrenzung von Lebensräumen und – zusammenhängen, der gleichzeitigen Herausbildung globaler und lokaler Identitäten, von gesellschaftlicher Ausdifferenzierung durch Pluralität und Heterogenität, Entsolidarisierung, demografischen Wandel, Migration und kultureller wie ethnischer Vielfalt.“<sup>161</sup>

Sich wandelnde gesellschaftliche Ansprüche und Rezeptionsarten beeinflussen ebenfalls die Arbeit von Kulturvermittlern. Entwicklungen wie die Erlebnis- und Sinngesellschaft sowie die Medialisierung des Alltags sind ebenfalls zu berücksichtigen.<sup>162</sup>

Alle diese Themen können hier nicht umfassend abgehandelt werden, aber folgende Entwicklungen haben besondere Relevanz:

- Das so genannte „Bildungsbürgertum“ der letzten Jahrzehnte fällt immer mehr weg<sup>163</sup> und viele Menschen bringen kaum mehr geschichtliches Vorwissen mit.<sup>164</sup>
- Demographische Veränderungen der Gesellschaft wirken sich auch auf das Museumspublikum aus. Bei einer Untersuchung in der Schweiz 2001 zeigte

---

<sup>161</sup> B. MEYER, Wie können die Museen eine Rolle im Wandel spielen?, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 223.

<sup>162</sup> B. GRAF, Auf den Weg ins 21. Jahrhundert: Veränderungen der Besuchsstrukturen, in: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1996, 216-232.

<sup>163</sup> Weiterführende Literatur z.B.: A. HAUSMANN/J. KÖRNER (Hrsg.), Demographischer Wandel und Kultur. Veränderungen im Kulturangebot und der Kulturnachfrage, Wiesbaden 2009.

A. KOCH, Museumsmarketing. Ziele – Strategien – Maßnahmen. Mit einer Analyse der Hamburger Kunsthalle, Bielefeld 2002.

G. SCHULZE, Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M./New York, 2000.

J. RIFKIN, Access. Das Verschwinden des Eigentums . Wenn alles im Leben zur bezahlten Ware wird. Frankfurt/Main 2000,

<sup>164</sup> K. AYDIN, Archäologische Museen zwischen Tradition und Innovation, in: K. DRÖGE/D. HOFFMANN (Hrsg.), Museum revisited, Bielefeld 2010, 63-72.

sich, dass ein ausgeprägter Anteil an Museumsbesuchern bereits jetzt über 50 Jahre alt ist. Dieses Ergebnis veranschaulicht die deutliche Verschiebung im Museumspublikum hin zu älteren Generationen, die mit der demographischen Entwicklung einer zunehmend älter werden werdenden Gesellschaft natürlich einhergeht.<sup>165</sup>

- Obwohl Wissen an sich im Überfluss vorhanden ist, fehlen in unserer Gesellschaft zunehmend Ordnungssysteme mit Bezug zum individuellen Leben.<sup>166</sup>
- Audiovisuelle Medien besitzen gegenwärtig und zukünftig einen immensen Einfluss und haben und werden die Rezeptionsgewohnheiten massiv ändern.<sup>167</sup>

Für die Kulturvermittlung bedeuten diese Änderungen eine Herausforderung und Institute wie Museen müssen ein passendes Angebot anbieten, um nicht in eine „bedeutungslose Randexistenz“<sup>168</sup> gedrängt zu werden.

## 6.2 PUBLIKUMSFORSCHUNG, AKTUELLE STUDIEN:

Eine wichtige Voraussetzung bei Kulturvermittlungsprojekten, um mit diesen oben angeführten Entwicklungen umgehen zu können, ist die Kenntnis des eigentlichen Publikums als auch der potenziellen Zielgruppen.

Aus der Marktforschung stammt der Ausdruck „multioptionaler Konsument“, der es dem Markt immer schwerer macht, in einzuschätzen und zu erkennen – auch emotional.<sup>169</sup> Das ist im Auge zu behalten, und trotzdem soll hier versucht werden, das Publikum so gut wie möglich zu erfassen.

---

<sup>165</sup> A. M. BARAN, Publikum und Museen in der Schweiz. Emblematische Vorstellungen und soziales Ritual, Bern 2006, 46.

<sup>166</sup> B. MEYER, Wie können die Museen eine Rolle im Wandel spielen?, in: H. JOHN/ A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 227.

<sup>167</sup> T. BRABAZON, The university of Google: education in the post information age, Ashgate 2007, 16.

<sup>168</sup> M. MANGOLD, Was ist die Informations- und Wissensgesellschaft?, in: Museumskunde 73, 2008, 14.

<sup>169</sup> K. GRÖTSCH, Lernen im Museum oder Lernen in Erlebniswelten, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 112.

Anders als im Medienbereich, in dem die publikumsorientierte Aneignungs- und Rezeptionsforschung eine jahrzehntelange Tradition hat, die zu einer unüberschaubaren Anzahl empirischer Studien geführt hat, ist bei kulturwissenschaftlichen und –soziologischen Forschungsaktivitäten noch eher Zurückhaltung zu beobachten.<sup>170</sup>

Darüber hinaus beschäftigen sich aber auch Praktikerinnen und Praktiker in den jeweiligen Kulturinstitutionen zunehmend mit „ihrem“ Publikum. So hat fast jede zweite Kultureinrichtung in Deutschland in der Zeit von 2002 bis 2006 bereits selbst Besucherforschungsprojekte durchgeführt<sup>171</sup> – leider werden nur wenige davon veröffentlicht.

Zumeist beschränken sich die jeweiligen Studien auf eine Sparte – z. B. Kino, Theater oder Museen.

Beim „Archäologiefeld“ am Michaelerplatz handelt es sich zwar nicht um ein Museum, aber um einen Standort eines solchen und neben einigen Unterschieden gibt es auch einige Parallelen – deshalb wurden in der hier vorliegenden Arbeit vor allem Studien aus dem Bereich der Museen berücksichtigt.

Als weiterführende Publikationen zu diesen Themen sind

- der Kulturbarometer - das zentrale Nachschlagewerk für deutsches Kulturpublikum,
- das Fachportal [www.kulturvermittlung-online.de](http://www.kulturvermittlung-online.de) des Instituts für Kulturpolitik der Universität Hildesheim sowie
- das Jahrbuch für Kulturpolitik (Kulturpolitische Gesellschaft 2006) zu empfehlen.

Konkrete Forschungsergebnisse zum „Archäologiepublikum“ konnten bei der Literaturrecherche leider nur sehr wenige gefunden werden. Es lässt sich aber festhalten, dass seitens der Öffentlichkeit ein großes Interesse an archäologischen

---

<sup>170</sup> P. GLOGNER/St. RHEIN, Neue Wege in der Publikums- und Rezeptionsforschung? Zum Verhältnis der empirischen Medienpublikums- und Kulturpublikumsforschung, in: Institut für Kulturpolitik der kulturpolitischen Gesellschaft, Frankfurt a.d. Oder 2005, 431.

<sup>171</sup> Zentrum für Audience Development, Besucherforschung in öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen. Eine Untersuchung des Zentrums für Audience Development (ZAD) am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin, Berlin 2007, 35.

Themen besteht.<sup>172</sup> So hat z. B. eine quantitative Umfrage ergeben, dass sich 72,2 % der Befragten für Archäologie interessieren. Als bevorzugte Informationsquelle für ihr Interesse gaben sie das Museum bzw. auch archäologische Stätten an. Die Hälfte der befragten Personen wünscht sich sogar noch mehr Information. Insgesamt sehen ca. 70 % die Beschäftigung mit archäologischen Themen als Wissensvermehrung und ca. 30 % dient sie als Unterhaltung.<sup>173</sup>

### *6.2.1 Bevorzugte Formen der Ausstellungspräsentation*

Zu diesem wichtigen Thema liegen auch einige Untersuchungsergebnisse vor – wobei es sich dabei aber um einen Ersten Eindruck der Besucher handelt. Sie geben aber wichtige Informationen für die Ausstellungsplanung mit.

So hat sich herausgestellt, dass für Personen, die ein Haus noch nicht kennen, ein chronologisch gegliederter Besuchsverlauf interessant ist.<sup>174</sup>

Auch bei umfassenden Untersuchungen an Schweizer Museen hat sich gezeigt, dass die Befragten mehrheitlich den vorgegebenen Rundgang durch die Ausstellung bevorzugten. Vor allem beim Besuch der Dauerausstellung war dies der Fall. Bei dieser Studie zeigte sich auch, dass Objektbeschriftungen die am häufigsten genutzten Informationsmittel bei Besuch waren, gefolgt von Ausstellungstexten.<sup>175</sup>

Bei einer Befragung für das Landesmuseum Mainz sprach sich die Mehrheit der Befragten weiterhin für Inszenierungen in der Ausstellung aus. Differenzen bestanden bezüglich der gewünschten Bestandteile solcher: Nichtbesucher bevorzugten am ehesten visuelle Möglichkeiten, wie Originale oder Filmsequenzen,

---

<sup>172</sup> N. MERRIMAN, *Public Archaeology*, London 2004, 1-17.

M SCHMIDT, *Archaeology and the German public*, in: H. HÄRKE (Hrsg.), *Archaeology, ideology and society: the German experience*, Frankfurt/Main 2002, 244-274.

<sup>173</sup> A. BOHNE/M. HEINRICH, *Das Bild der Archäologie in der Öffentlichkeit. Eine Befragung in Bonn und Köln*, unter: [www.danguillier.de/darv1.html](http://www.danguillier.de/darv1.html), (letzter Zugriff: 31.01.2011).

<sup>174</sup> N. WEGNER, *Grundlagenerhebung für die formative Evaluation am Landesmuseum Mainz*, Karlsruhe 2006 (unveröffentlicht).

<sup>175</sup> A. M. BARAN, *Publikum und Museen in der Schweiz. Emblematische Vorstellungen und soziales Ritual*, Bern 2006, 107 ff.

die schon gewonnenen Besucher hingegen wünschten sich eher schriftliche Informationen, wie Texte oder Zitate. Es bestand bei beiden Gruppen kein Interesse an Objekten zum Anfassen – die gefielen nur jungen Besuchern.<sup>176</sup>

Den Einsatz von Filmen befürworteten einheitlich alle Befragten bei einer Evaluation am Haus der Geschichte in Baden-Württemberg. Dabei zeigte sich auch, dass Audio-Führungen besonders bisherige Nicht-Besucher ansprachen.<sup>177</sup>

Bei Studien hinsichtlich einer besucherorientierten Ausstellungspräsentation am Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland wurde festgestellt, dass die Besucher einen narrativen Einstieg in die Ausstellungsthematik und auch Präsentationsformen, die nicht nur mit Text- und Bildtafeln arbeiteten, bevorzugten. Das Dargestellte konnte durch eine Einordnung in größere Dimensionen leichter aufgenommen werden.<sup>178</sup>

Im angloamerikanischen Raum wurden einige wissenschaftliche lerntheoretische Überlegungen angestellt und dabei wurde die Unterschiedlichkeit der Informationsaufnahme herausgearbeitet.<sup>179</sup> Für die Gestalter von Ausstellungen haben diese Erkenntnisse zur Folge, dass sie bei der Vermittlung ihrer Informationen zu einer Methodenvielfalt greifen sollten, um möglichst viele Menschen auch zu erreichen. Mit Methodenvielfalt ist gemeint, nicht nur mithilfe von Texten, sondern auch mithilfe audiovisueller Medien, Inszenierungen, interaktiver Stationen etc. zu kommunizieren.

---

<sup>176</sup> N. WEGNER, Besucherforschung und Evaluation in Museen, in: P. GLOGNER/P. S. FÖHL(Hrsg.), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, 125.

<sup>177</sup> J. Van DETH/J. SCHÄFER, Ein Haus für alle. Landesgeschichte. Landesbewusstsein. Haus der Geschichte Baden-Württemberg – eine Umfrage, Markstein 2002, 104.

<sup>178</sup> H. SCHÄFER, Besucherforschung als Basis für neue Wege der Besucherorientierung, in: B. COMMANDEUR, Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen, Bielefeld 2004, 106 ff.

<sup>179</sup> B. KAISER, Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen, Bielefeld 2006, 58– 60.

Es ist auch zu bedenken, dass gewisse Zielgruppen – z. B. ältere Menschen - Vorbehalte gegenüber neuen Medien haben könnten.<sup>180</sup>

### 6.2.2 Besuchsmotivationen

Die Forschungsergebnisse zu dem Thema „Besuchsmotivationen“ des Publikums ergeben kein einheitliches Bild:

Das Besuchsmotiv „Bildung/Lernen im Museum“ steht bei vielen Studien<sup>181</sup> an erster Stelle – bei allen Museumstypen. In einigen Studien wurden außerdem Anstöße wie das „Streben nach Orientierung“, „das Genießen eines ästhetischen Erlebnisses“, „überraschende, neue Eindrücke“ usw. angeführt.<sup>182</sup>

„Kontemplation“ und „Soziale Gründe“ sind eher Motivationen von älteren Personen und „Unterhaltung“ und „Ablenkung“ wurden häufiger von jüngeren Befragten genannt.<sup>183</sup>

Anderenorts wird von einer anderen Reihung berichtet: So wird als wichtigstes Motiv für den Besuch von Kulturveranstaltungen, unabhängig von Geschlecht, Alter oder Bildungsniveau, der Wunsch nach sozialer Aktivität, nach gemeinsamen Unternehmungen mit Partner oder Freunden, genannt.<sup>184</sup>

Mc Lean stellte fest, dass Menschen Ausstellungen aus verschiedenen Beweggründen besuchen: „for information for personal identity and reinforcement of personal values, for social interaction and for entertainment and relaxation“.<sup>185</sup> Das

---

<sup>180</sup> N. WEGNER, Besucherforschung und Evaluation in Museen, in: P. GLOGNER/P. S. FÖHL(Hrsg.), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, 140.

<sup>181</sup> M. HUMMEL/L. BECKER/C. SAUL, Motive für den Museumsbesuch (Grafik), in: Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 46, Berlin 1996, 71.

<sup>182</sup> N. WEGNER, Besucherforschung und Evaluation in Museen, in: P. GLOGNER/P. S. FÖHL(Hrsg.), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, 131.

<sup>183</sup> J. ROMBACH, Trendsetter oder Traditionshüter? Die Zukunft der Museen, Hamburg 2007, 123 ff.

<sup>184</sup> B. MANDEL, Musentempel, Bildungsstätte und Entertainment-Center, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 77.

<sup>185</sup> K. McLEAN, Planning for People in Museum Exhibitions, Washington D.C. 1993, 5.

heißt die Besucher suchen nicht nur Wissensvermehrung sondern auch Unterhaltung und Geselligkeit oder besser eigentlich eine gute Mischung daraus.

Generell scheint es, als ob die Motivationen zum Besuch eines Museums sich mittlerweile nicht entweder auf das Motiv des „Bildens“ oder den schlichten „Hunger nach Schönerem“ beschränken lassen. Vielmehr gehen Besucher immer häufiger aus unterhaltungs- und freizeitabhängigen Motivationen ins Museum.<sup>186</sup>

Nach einer Sichtung und Recherche in den bereits vorhandenen Publikums- und Lebensstilstudien aus dem Bereich der akademischen Forschung und der kommerziellen Marktforschung, sind weiters folgende Ergebnisse interessant:

Wie die Untersuchung über die „Gläsernen Besucher“ dokumentierte, wurden kulturgeschichtliche Museen nach Kunstmuseen meist alleine und mit „intrinsischer Motivation“<sup>187</sup> aufgesucht.<sup>188</sup> Freilichtmuseen weichen von den Resultaten anderer kulturgeschichtlicher Häuser jedoch deutlich ab. Gründe dafür sind, dass Besuche in Freilichtmuseen häufig mit einer längeren Anreise verbunden sind und im Rahmen eines Ausflugs, oder anderer Freizeitaktivitäten, unternommen werden. Außerdem ist die „ungezwungene“ Atmosphäre dieses Museumstyps zu beachten.<sup>189</sup>

Ein wichtiger Faktor für Museen ist die Besuchshäufigkeit des Publikums und dabei zeigt sich, dass gebildete Besucher am häufigsten ein Museum besuchen. Auch Wechsausstellungen erhöhen die Besuchshäufigkeit.<sup>190</sup>

---

<sup>186</sup> H. TREINEN, Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft, in: A. Biermann (Hrsg.): Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone, Opladen 1996, 111-121.

<sup>187</sup> Der Begriff *intrinsische Motivation* bezeichnet das Bestreben, etwas um seiner selbst willen zu tun (weil es einfach Spaß macht, Interessen befriedigt oder eine Herausforderung darstellt). Definition nach Wikipedia.

<sup>188</sup> H. J. KLEIN, Der gläserne Besucher, Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft, Berliner Schriften der Museumskunde, Band 8, Berlin 1990.

<sup>189</sup> N. WEGNER, Besucherforschung und Evaluation in Museen, in: P. GLOGNER/P. S. FÖHL(Hrsg.), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, 123.

<sup>190</sup> N. WEGNER, Besucherforschung und Evaluation in Museen, in: P. GLOGNER/P. S. FÖHL(Hrsg.), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, 34.

Bei einer Untersuchung zum Landesmuseum für Technik und Arbeit zeigt sich, dass im Bereich von Sonderausstellungen erwiesenermaßen auch ein erhebliches Potenzial der Besuchergewinnung liegt.<sup>191</sup>

### 6.2.3 Barrieren

Barrieren sind sehr interessant, denn sie hindern breite Teile der Bevölkerung an der Teilnahme an kulturellen Angeboten. D. h. Audience Development bzw. Publikumsgewinnung muss genau hier ansetzen, wenn sich was bewegen soll.

Anteile von Erst- und Stammesbesuchern im Museumspublikum gehören zu den in ihrer Wertigkeit besonders ambivalent einzuschätzenden Besuchermerkmalen. Sowohl die Erschließung neuer Zielgruppen als auch die Bindung von Besuchern sind museale Hauptziele.

In diesem Zusammenhang ist es interessant, herauszufinden welche Besuchsbarrieren bestehen, um sie in weiterer Folge bei einer Ausstellungsplanung zu berücksichtigen bzw. abzubauen.

Es gibt zu diesem Thema wenige Untersuchungen, vermutlich weil es sich dabei um Nichtbesucheruntersuchungen handelt, die ja naturgemäß nicht im Museum anzutreffen sind und folglich nur bei aufwendigen Bevölkerungsumfragen erreicht werden können.

Häufigere Museumsbesucher verstehen den „Museumscode“, fühlen sich wohl beim Umgang damit, genießen die Kommunikation sowohl mit Objekten und Botschaften, wie mit Begleitern. Für seltenere Museumsgänger und diejenigen, die nie in Museen gehen, traf dies weit weniger zu. Für die meisten Personen dieser Gruppen waren bei Museumsbesuchen die „Geselligkeit mit anderen“ der „Wohlfühlfaktor“ und die „Möglichkeit selbst aktiv zu sein“ nicht gegeben. Museen sind nach Vorstellung dieser Personenkreise Orte, die ernst, langweilig, ermüdend, anstrengend, unpraktisch und unverständlich sind, die von blasierten Personen einer anderen Welt

---

<sup>191</sup> N. WEGNER, Besucherforschung und Evaluation in Museen, in: P. GLOGNER/P. S. FÖHL(Hrsg.), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, 2010, Wiesbaden, 133.

bevölkert werden und deren Besuch im Vergleich zu anderen Freizeitangeboten weniger lohnend und attraktiv anmutet.<sup>192</sup>

Bei einer Evaluierung der Bundesmuseen wird in diesem Zusammenhang vor allem die Barriere der Unverständlichkeit bei Jugendlichen deutlich. Denn um Jugendliche nachhaltig für Museumsbesuche interessieren zu können, ist es wichtig, Ausstellungen so aufzubauen, dass sie für sie gut verständlich sind.<sup>193</sup>

Dass für junge Menschen (16 – 24Jahre) nicht der Preis die größte Barriere für die Teilnahme, sondern das Image des Kulturbetriebes, die Inhalte der Werbekampagne und das Design des Marketingmaterials mindestens genauso wichtig sind, ist eine interessante Beobachtung.<sup>194</sup>

Als Hinderungsgründe werden weiters oft auch zu hohe Eintrittspreise, mangelnde Angebote in der Nähe<sup>195</sup>, fehlende Vermittlung und unattraktive bzw. mangelnde Informationen über Kulturangebote<sup>196</sup> genannt.

#### 6.2.4 Touristenforschung

Da sich das Archäologiefeld mitten in Wiens Innenstadt befindet, sollen nun im Folgenden die Forschungsergebnisse Touristen betreffend etwas näher betrachtet werden.

Zuerst muss festgehalten werden, dass die vorliegenden bevölkerungsrepräsentativen Erhebungen im deutschsprachigen Raum insgesamt zwar einige

---

<sup>192</sup> H. J. KLEIN, Nichtbesucher und museumsferne Milieus: „lohnende“ Gruppen des Museumsmarketing? , in: Landschaftsverband Rheinland. Rheinisches Archiv- und Museumsamt, Karlsruhe 1997, 28-43.

<sup>193</sup> [www.bmukk.gv.at/medienpool/15001/evaluierung\\_bundesmusee.pdf](http://www.bmukk.gv.at/medienpool/15001/evaluierung_bundesmusee.pdf) (zuletzt zugegriffen: 10.4.2012).

<sup>194</sup> [www.artscouncil.org.uk/newaudiences](http://www.artscouncil.org.uk/newaudiences) (zuletzt zugegriffen: 12.11.2011).

<sup>195</sup> B. MANDEL, Musentempel, Bildungsstätte und Entertainment-Center, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 78.

<sup>196</sup> [http://kulturvermittlung-online.de/pdf/onlinetext\\_nicht-besucher\\_renz-mandel\\_neueste\\_version10-04-26.pdf](http://kulturvermittlung-online.de/pdf/onlinetext_nicht-besucher_renz-mandel_neueste_version10-04-26.pdf), 2, (zuletzt zugegriffen: 12. 04. 2012).

Anhaltspunkte, aber keine umfassenden Informationen, die es erlauben, in der Praxis tatsächlich eine zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung möglich zu machen, liefern.

Generell liegt Kulturtourismus im Trend, und sowohl laut der Welttourismusorganisation WTO als auch laut der Europäischen Tourismusorganisation ETC kann man in diesem Bereich auf absehbare Zeit mit soliden Wachstumsraten rechnen.<sup>197</sup>

Ende der 1980er Jahre wurde der Stellenwert von Kultur als touristischem Attraktivitätsfaktor in Europa erkannt. Als Folge wurden seinerzeit von der Europäischen Gemeinschaft Förderprogramme zur Stärkung des Kulturtourismus entwickelt. Die Entstehung des Begriffs „Kulturtourismus“ spiegelt die Erkenntnis wider, dass Kultur und Tourismus eine für beide nutzbringende Kooperation eingehen können.<sup>198</sup> Empirisch untermauert wurden diese Annahmen durch Studien wie z. B. die Grundlagenuntersuchung des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV). Dabei stellte sich heraus, dass „Kultur als wichtigster Attraktivitätsfaktor für Städtereisen“ gilt.<sup>199</sup>

Über den speziellen Typus der Kulturtouristen ist im qualitativ-empirischen Sinne nichts Genaues erforscht.<sup>200</sup>

Interessant ist die Feststellung, dass sich die so genannten „Kulturtouristen“ eigentlich aus zwei Gruppen zusammensetzen - nämlich den eigentlichen Kulturtouristen, die Kultur als zentrales Reisemotiv erachten und den „Auch-Kulturtouristen“, die ihr Reiseziel nicht primär aufgrund des kulturellen Angebots auswählen und demzufolge während ihrer Reise auch Aktivitäten ausüben, die nicht kulturell motiviert sind. Mit einem Anteil von 90% an der Gesamtheit der

---

<sup>197</sup> <http://www.kulturmanagement.net/downloads/newsletter/kmnl83.pdf> (zuletzt zugegriffen: 05.05.2010).

<sup>198</sup> B. WEISSENBORN, Kulturtourismus, in: Trierer Tourismus Bibliographien, Band 10, Trier 2007, 14.

<sup>199</sup> Y. PRÖBSTLE, Kulturtouristen: Soll- und Ist-Zustand aus Perspektive der empirischen Kulturforschung, in: P. GLOGNER/P. S. FÖHL (Hrsg.), Das Kulturpublikum, Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, 240.

<sup>200</sup> T. HEINZE, Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager, Wiesbaden 2008, 124.

Kulturtouristen gelten die „Auch-Kulturtouristen“ als wesentlich attraktiveres Marksegment.<sup>201</sup> Es wird - grob formuliert - auch bei den Kulturtouristen eine fortschreitende Differenzierung ehemals klar voneinander abgrenzbaren Zielgruppen beobachtet.<sup>202</sup>

Bemerkenswert ist, dass Menschen, die üblicherweise nicht besonders an archäologischen Themen interessiert sind, auf Reisen häufig historische Stätten besuchen.<sup>203</sup>

Bemerkenswert ist auch, dass bei einer bestimmten Art von Kulturtourismus die Vermittlung über „flüchtige Momentaufnahmen und touristische Klischeebilder“ nicht hinausgeht, wie Rainer Hoffmann feststellt. Grund dafür ist ein Erfahrungs- und Wissensdefizit, das auch durch konkrete Vermittlungsmaßnahmen der Kulturakteure nicht kompensiert werden könne. Als Image- oder Standortfaktor mag diese Form des Kulturtourismus überzeugen – eine kulturpolitische Legitimation im Hinblick auf die Erfüllung eines Kulturauftrages lässt sich daraus allerdings nicht ableiten.<sup>204</sup>

### 6.3 PUBLIKUM AM MICHAELERPLATZ

Am Michaelerplatz ist generell ein sehr breites und inhomogenes Publikum anzutreffen.

Die Passanten dort sind eine große Menge bunt gemischt – d. h. sie sind völlig heterogen zusammengesetzt: Die Passanten stammen nämlich aus verschiedenen sozialen Schichten und Ländern, ihre Interessen, Meinungen und politischen

---

<sup>201</sup> M. LOHMANN, Kulturtouristen oder die touristische Nachfrage nach Kulturangeboten, in: T. HEINZE, Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudie, Oldenburg 1999, 52 ff.

<sup>202</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.), Urlaubsmotive, Kiel 2005, 25 ff.

<sup>203</sup> M. KIRCHER, Wa(h)re Archäologie. Die Medialisierung archäologischen Wissens im Spannungsfeld von Wissenschaft und Öffentlichkeit, Bielefeld 2012, 118.

<sup>204</sup> R. HOFFMANN, Die Erfindung der Tradition. Welterbe und Identität am Beispiel Salzburgs, in: K. LUGER/K. WÖHLER (Hrsg.) Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit, Innsbruck 2008, 129.

Überzeugung haben wenig gemeinsam, ihre Lebensstile, Berufe und Einkommen sind ganz unterschiedlich.<sup>205</sup>

Trotz all dieser Unterschiedlichkeiten wäre es wünschenswert - aber auch unmöglich -, die Gruppe all jener Menschen, die am Michaelerplatz spazieren, flanieren, einkaufen, Geschäfte erledigen etc. etc. als Publikum mit einer Neugestaltung des Archäologiefeldes zu erreichen.

Das Publikum am Michaelerplatz ist laut Definition von Richard Dollase als ein „Reales Publikum“ – dabei handelt es sich um vor Ort Beiwohnende - anzusprechen.<sup>206</sup>

Gerhard Maletzke hat 1963 den ebenfalls zutreffenden Terminus „dispersedes Publikum“ eingeführt. Darunter sind einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen von Menschen zu verstehen, deren verbindendes Charakteristikum darin besteht, dass sie sich einem gemeinsamen Gegenstand zuwenden. Sonst sind „disperse Publika“ vielschichtig inhomogen, sowie unstrukturiert und unorganisiert.<sup>207</sup>

Um die Bedürfnisse der Menschen neben den allgemeinen Umfrageergebnissen noch näher wahrnehmen zu können, wird nun versucht, verschiedene Abgrenzungen vorzunehmen.

Als hervorstechende Gruppe innerhalb dieser breiten Masse an Passanten sind die Touristen selbst bei oberflächlichster Beobachtung erkennbar.

9,9 Millionen Nächtigungen wurden allein in Wien im Jahr 2009 verzeichnet nach Herkunftsländern aufgeschlüsselt ergibt sich folgendes Bild:

---

<sup>205</sup> R. BURKART, Kommunikationswissenschaft, Wien/Köln/Weimar 1995, 160-170.

<sup>206</sup> R. DOLLASE, Das Publikum in Konzerten, Theatervorstellungen und Filmvorführungen, in: B. STRAUSS (Hrsg.), Zuschauer, Göttingen 1998, 141.

<sup>207</sup> G. MALETZKE, Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, 1963, 30.

	Absolut	in %
Übernachtungen insgesamt	9.842.827	100,0
Österreich	1.970.301	20,0
Deutschland	2.076.866	21,1
Italien	560.469	5,7
USA	507.905	5,2
Großbritannien, Nordirland	358.630	3,6
Spanien	308.079	3,1
Frankreich	284.871	2,9
Schweiz	284.148	2,9
Russland	283.809	2,9
Rumänien	272.446	2,8
Japan	267.749	2,7

208

Es lässt sich auch feststellen, dass in Wien überdurchschnittlich viele Kulturinteressierte urlauben, wie die Wiener Gästebefragung von 2004 bis 2009 im Rahmen des Tourismus-Monitors Austria (T-MONA) klar belegt. Im Rahmen dieser Befragung wurde auch zwischen verschiedenen Typen unterschieden. Wenn man die Prozentzahlen der Typen, die Interesse an Kultur als ein wichtiges Motiv für ihren Besuch Angaben summiert, dann sind das 67 %.<sup>209</sup>

Der Michaelerplatz liegt offensichtlich der Michaelerplatz auf einem „touristischen Trampelpfad“: Die benachbarte Hofburg, die Kaiserappartments und das Sissi-Museum werden laut Wien Tourismus an die 7. Stelle der Topsehenswürdigkeiten Wiens gereiht - insgesamt haben im Jahr 2008 632.000 Menschen diese Kultureinrichtungen besucht.<sup>210</sup>

Eveline Klein bezeichnet in einem Interview den Michaelerplatz sogar als einen „touristischen Anziehungspunkt in Wien“.<sup>211</sup>

<sup>208</sup> [www.wien.gv.at/pdf/wieninzahlen.pdf](http://www.wien.gv.at/pdf/wieninzahlen.pdf), (zuletzt zugegriffen: 13.04.2011).

<sup>209</sup> [b2b.wien.info/media/files-b2b/t-mona.pdf](http://b2b.wien.info/media/files-b2b/t-mona.pdf), (zuletzt zugegriffen: 12.02.2010).

<sup>210</sup> [www.wien.gv.at/pdf/wieninzahlen.pdf](http://www.wien.gv.at/pdf/wieninzahlen.pdf), (zuletzt zugegriffen: 11.04.2010).

<sup>211</sup> [www.wiener-neustadt.gv.at](http://www.wiener-neustadt.gv.at) (letzter zugegriffen: 20. 04. 2010).

Die Touristen stellen in der Innenstadt generell eine große Zielgruppe dar und müssen vor allem hinsichtlich der Sprache Berücksichtigung finden.

Neben der Teilung in Touristen und nicht Touristen scheint folgende weitere Gruppeneinteilung – in Anlehnung an eine Segmentierung aus dem Kulturmarketing<sup>212</sup> - als sinnvoll:

- Nichtinteressierte, darunter sind die mit keinen Anstrengungen der Welt Erreichbaren definiert.<sup>213</sup>
- Potentiellen Betrachter, damit sind Menschen gemeint, die mit einer ansprechenderen Präsentation sehr wohl erreichbar wären, jetzt aber noch nicht interessiert sind. In dieser Gruppe sind auch die kulturfernen Schichten mit teilweise hohen Barrieren zu finden – also jene um die in Audience Development-Programmen Bemühungen stattfinden.
- Interessierte Menschen, die nur kurz Zeit haben
- Geschichtlich tiefergehend Interessierte, die auch bereit sind mehr Zeit zu investieren.

Ein wichtiger Faktor bei der Beschreibung Publikums am Michaelerplatz ist die Tatsache, dass das Archäologiefeld quasi „by the way“ betrachtet oder auch nicht wird. Es ist generell kein großer Aufwand nötig, um daran teilzunehmen.

Armin Klein spricht in diesem Zusammenhang von so genannten „Low-Involvement-Entscheidungen“ – d.h. sie sind für den Besucher nur mit geringem Risiko verbunden und darin liegt eine große Chance.

Dieses „Involvement“ gilt es, richtig einzuschätzen - vor allem um die Störanfälligkeit eines Entscheidungsprozesses zu verstehen.<sup>214</sup> Darauf wird noch im Kapitel 11. 2. 3. zurückgekommen.

---

<sup>212</sup> Definition nach A. KLEIN, Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005, 122.

<sup>213</sup> Anmerk.: Der Anspruch sich an „alle“ zu richten – entsprechend der Formel „Kultur für alle“ – ist ein uneinlösbarer. Siehe: Hilmar Hoffmann, Kultur für alle, Frankfurt/Main, 1979, 11.

<sup>214</sup>A. KLEIN, Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005, 126.

Natürlich noch ganz wichtig hervorzuheben ist, dass das Archäologiefeld keine Öffnungszeiten hat und daher Tag und Nacht für das Publikum zugänglich ist und das Publikum am Michaelerplatz witterungsbedingt mehr oder weniger vorhanden ist.

Abends nimmt der „Menschenstrom“ vor allem im Winter natürlich ab, dafür entsteht eine besondere Stimmung, die wie die „Langen Nächte“ beweisen, einen vielleicht unkonventionellen und sehr beliebten Zugang zu ermöglichen könnte.

Abschließend soll noch auf eine gewisse „Saisonalität“ des Archäologiefeldes hingewiesen werden: Ostern, Vorweihnachtszeit usw. bringen mehr Touristen und auch Einheimische in die Innenstadt, die Stimmung zu diesen Spitzenzeiten kann dann durchaus als sehr turbulent beschrieben werden.

## **7 AM ARCHÄOLOGIEFELD ERREICHBARE ZIELE HINSICHTLICH EINER PUBLIKUMSORIENTIERUNG**

In diesem Kapitel soll klar herausgearbeitet werden, welche Ziele mit einer entsprechenden Neugestaltung des Archäologiefeldes hinsichtlich einer Besucherorientierung realistisch erreichbar oder teilweise erreichbar wären – unter Bedachtnahme der in den vorigen Kapiteln analysierten Voraussetzungen.

### **7.1 PUBLIKUMSGEWINNUNG**

Das Archäologiefeld befindet sich bereits auf einem stark frequentierten, öffentlichen, innerstädtischen Platz und es könnten schon alleine dadurch Menschen, die sonst nicht oder nur sehr wenig am kulturellen Geschehen teilnehmen, erreicht werden. Verschiedene, erfolgreiche Audience Development Konzepte setzen auf ein bewusstes Hinausgehen hin zum Publikum – so z. B. das Projekt „Museum on Tour“

im Saarland.<sup>215</sup> Das Archäologiefeld hat also bereits eine räumliche Nähe zum Publikum, die woanders erst unter Anstrengungen geschaffen werden muss.

Bei dem Kapitel 6. 1. 3. wurden bereits die Barrieren, die Nichtbesucher oft von der Teilnahme abhalten besprochen. Dazu ist an diesem Punkt festzuhalten, dass mit der guten Erreichbarkeit, dem kostenlosen und jederzeit möglichen Zugang schon einige gefallen sind. Dass die Gestaltung nicht „ernst, langweilig, ermüdend, anstrengend, unpraktisch und unverständlich“ wird, daran muss natürlich gearbeitet werden. Nichtbesucher stellen eine große Herausforderung dar, denn bei Ihnen geht es nicht nur darum Aufmerksamkeit für ein kulturelles Angebot zu wecken, sondern Kultur erst als Freizeitmöglichkeit überhaupt in Betracht zu ziehen.

Dieses Ziel müsste ganz oben angesetzt werden, da die Voraussetzungen dafür selten so günstig zu haben sind.

Wichtig ist es in diesem Zusammenhang sicherlich, diese „Einladung“ mit allen möglichen Mitteln schon von weit her sichtbar zu kommunizieren – sprich eine einladende Gesamtatmosphäre, die Publikumsorientierung ausstrahlt zu schaffen. Die „Gesamtatmosphäre“ wird in dieser Arbeit noch im Kapitel 11. 2. 4. behandelt.

## 7.2 ZUFRIEDENE BETRACHTER

Die Erwartungen und Wünsche der „geübten und erfahrenen“ Kulturbesucher – bereits im Kapitel 6. 1. 2. angeführt – bei der Gestaltung berücksichtigen und dadurch Zufriedenheit<sup>216</sup> erreichen, wäre ein weiteres logisches Ziel.

Bereits interessierten Menschen einfach ihre alleine durch die Anwesenheit des Archäologiefeldes aufgeworfenen Fragen unterhaltsam beantworten auch eine tiefgehende Information bereitstellen und damit alle Ziele die Kulturvermittlung

---

<sup>215</sup> R. MÜNCH, Museum a la carte oder: Besucher neu denken, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 237.

<sup>216</sup> Definition „Zufriedenheit“, laut Ph. KOTLER, Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978, 151 ff.

generell erreichen will, erreichen – z.B. die Menschen an Stadtgeschichte und archäologischen Erkenntnissen teilhaben lassen und damit Geschichtsbewusstsein anregen.

Wichtig wäre auch, den bereits gewonnen „Kulturinteressierten“ mit einer zeitgemäßen Gestaltung zu zeigen, dass der Wille zur Kommunikation seitens der Wissenschaft/Archäologie/Wien Museums da ist.

Es geht darum, archäologische Forschungsergebnisse in die breite Öffentlichkeit zu tragen und dort Akzeptanz, Sympathie und Unterstützung für die zuständigen Institutionen entstehen zu lassen - eine gelungene, zeitgemäße Kulturvermittlung, die aus ihrer marginalisierten Position heraustritt, könnte dazu beitragen.

Bei der Gestaltung sollte aber auch eingeplant werden, dass es nicht möglich ist, alle Fragen der Betrachter zu beantworten und es sollten weiterleitende Angebote bereitgestellt werden - für eine intensivere Auseinandersetzung mit den präsentierten Themen.

Wichtig ist es, beim Publikum, auch nach der Besichtigung, das Gefühl der Sicherheit erweckt zu haben, die richtige Wahl getroffen zu haben – d.h. seine Zeit richtig investiert zu haben – damit der Wunsch nach Wiederholung bleibt.

### 7.3 IMAGEVERBESSERUNG DES WIEN MUSEUMS

Die Imageverbesserung<sup>217</sup> des Wien Museums sollte bei diesem Projekt kein vorrangiges sein - jedoch ist es ein leicht erreichbares und soll ergänzend hier nur angedacht werden. Mit einer publikumsorientierten Neugestaltung des Archäologiefensters könnte einem breiten Publikum eine Neupositionierung des Wien Museums – wie sie ja bereits geplant ist – auch kommuniziert werden. Als Standort des Wien Museums ist das Archäologiefeld gewissermaßen auch eine Visitenkarte der Institution und eventuell auch der Archäologie an sich und trägt zu ihrem Image bei.

---

<sup>217</sup> Definition Image lt. P. KOTLER, , Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978, 131.

Folgende Faktoren sind an dieser Stelle von Bedeutung:

- Image-Arbeit verbreitet Informationen über Eigenschaften einer Kulturinstitution, die manchen Personen noch nicht bekannt waren.
- Wer sich näher mit Images befasst, weiß von deren erstaunlicher Beständigkeit auch angesichts radikaler Veränderungen.
- Ein extrem widersprüchlicher, fast sensationeller Tatbestand ist notwendig, um der Person den alten Glauben zu nehmen.<sup>218</sup>

Das Wien Museum soll zu einem „zeitgemäßen Großstadtmuseum mit internationaler Bedeutung“<sup>219</sup> werden – spätestens mit der Umsetzung dieses Vorhabens müsste auch das Archäologiefeld zeitgemäß gestaltet werden, um Besucherorientierung nach außen hin auch zu kommunizieren.

## 8 REFLEXION ÜBER DEN INHALT

Vor jedem Ausstellungsprojekt ist es laut Gestalter Gottfried Korff wichtig, das Besondere, den speziellen Wert des Gezeigten klar zu definieren und sich erst danach über die Umsetzung Gedanken zu machen. Im Marketing wird in diesem Zusammenhang von der „Kernkompetenz“ gesprochen.<sup>220</sup> In diesem Sinne soll im folgenden Kapitel herausgearbeitet werden, was denn das Archäologiefeld am Michaelerplatz „zu bieten oder auch nicht zu bieten hat“.<sup>221</sup>

Neben den Grabungsergebnissen stehen auch zahlreiche schriftliche und bildliche Quellen sowie Pläne zur Verfügung, die Einblicke in die einstigen Lebensverhältnisse ermöglichen, aber natürlich auch einer quellenkritisch differenzierten Betrachtung

---

<sup>218</sup> P. KOTLER, Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978, 137 ff.

<sup>219</sup> [www.wienmuseum.at/fileadmin/psdfiles/0900301\\_ausstellungsseiten/Erweiterung\\_Wien\\_Museum\\_Karlsplatz.pdf](http://www.wienmuseum.at/fileadmin/psdfiles/0900301_ausstellungsseiten/Erweiterung_Wien_Museum_Karlsplatz.pdf) (letzter Zugriff: 15.03.2010).

<sup>220</sup> A. KLEIN, Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005, 32 ff.

<sup>221</sup> U. REINHARDT/Ph. TEUFEL, Neue Ausstellungsgestaltung, Ludwigsburg 2008, 26 ff.

bedürfen. Aus dem hohen und späten Mittelalter sind nur wenige Überlieferungen erhalten, sie nehmen in der Neuzeit sukzessive zu.<sup>222</sup>

Darunter sind auch ein paar „gut erzählbare“ Anekdoten.

Weiters fand in den Jahren 1991 bis 1992 im Looshaus eine Ausstellung mit dem Titel „Der Michaelerplatz – seine städtebauliche und architektonische Entwicklung“ statt, dabei wurde die urbanistische und baukünstlerische Genese des Platzes dargestellt und zahlreiches Material zusammengetragen.<sup>223</sup>

Zwei Aspekte kristallisieren sich bei näherer Betrachtung der Quellen heraus:

- Wie bereits ausführlich beschrieben sind im Archäologiefeld am Michaelerplatz heute Mauern aus verschiedenen Zeithorizonten sichtbar – seine „Platzwerdung“ über die Jahrtausend. Sogar die Kontinuität der Straßenverläufe von römischer Zeit bis heute hier gut sicht- und nachvollziehbar.
- Der Michaelerplatz lag in römischer Zeit **vor** dem Lager und im Mittelalter bzw. Neuzeit **vor** der Burg. Er war dadurch der Platz derer, die sich in der Nähe der jeweils „Mächtigen“ aufhielten.

Die vorliegenden Grabungsergebnisse und zahlreiche schriftliche Quellen liefern also umfangreiches Material für die Vermittlung beider Ansätze, wobei sich die „Platzwerdung“ als Hauptthema und die Thematik „Vor-Platz“ als tiefergehendes Thema – sofern noch Platz dafür bleibt – anbietet.

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass das Archäologiefeld ja bereits vor den Grabungsergebnissen geplant war und „die Befunde dem Archäologiefeld angepasst wurden“ und nicht umgekehrt. D. h. die Befunde sind „Ausschnitte“ und etwas unübersichtlich.

---

<sup>222</sup> H. KRAUSE, Von der Straßenkreuzung zum Platz – Die Geschichte des Michaelerplatzes vom Mittelalter bis ins 20. Jht., in: Fundort Wien 10, 2007, 7.

<sup>223</sup> KULTURKREIS LOOSHAUS (Hrsg.), Der Michaelerplatz in Wien, Ausstell.kat., Wien 1991.

Laut einer Meinungsumfrage interessiert sich ein Großteil der Öffentlichkeit am Alltagsleben der Vergangenheit – und nicht so sehr an den Sensationen – wie oft fälschlicherweise angenommen.<sup>224</sup>

Am Michaelerplatz könnte genau dieser Blick in die Vergangenheit geworfen werden.

Der leichtere Zugang zu den Themen erfolgt über ihren starken Gegenwartsbezug. „Aus der Gegenwart werden Fragen an die Vergangenheit aus Interesse an einer bestimmten Zukunft gestellt.“<sup>225</sup> Dies ist ein wichtiger Grundsatz der Geschichtsdidaktik.

Die Gesellschaft in den Mittelpunkt zu stellen, anstatt die Archäologie um ihretwillen zu präsentieren, ist ein weiterer oft formulierter Anspruch.<sup>226</sup>

Wichtig dabei ist, sich zu verdeutlichen, dass die Fachdisziplin Archäologie – im Gegensatz zu anderen Fächern - für Laien bereits eine lebensweltliche Nähe aufweist.<sup>227</sup> Trotz der vermeintlich großen Distanz aufgrund der Zeitdifferenz behandelt die Archäologie generell universelle Themen. Aspekte wie Wohnen, Essen, Herrschaft, Handel, Migration berühren immer wiederkehrende Gegebenheiten und sprechen Grundfragen des Lebens an. Anknüpfungspunkte sind damit bereits genug vorhanden – und müssen eigentlich nicht „an den Haaren“ herbeigezogen werden.

## 9 SWOT ANALYSE

---

<sup>224</sup> A. BOHNE/M. HEINRICH, Das Bild der Archäologie in der Öffentlichkeit. Eine Befragung in Bonn und Köln, unter: [www.danguillier.de/darv1.html](http://www.danguillier.de/darv1.html), (letzter Zugriff: 31/01/2011).

Siehe auch: T. SPITZING, Archäologie im Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit, in: Archäologische Informationen 17/2, 167-168.

<sup>225</sup> K. Weschenfelder, W. Zacharias, Handbuch der Museumspädagogik, Düsseldorf 1992, 144.

<sup>226</sup> Vgl.: T. Copeland, Presenting Archaeology to the public, in: N. Merriman (Hrsg.), Public Archaeology, London 2004, 142.

<sup>227</sup> M. KIRCHER, Wa(h)re Archäologie, Bielefeld 2012, 89.

Um sich einen Überblick zu bewahren und auch um die Schwächen und Risiken einer eventuellen Neugestaltung des Archäologiefeldes im Auge zu behalten ist an dieser Stelle eine SWOT-Analyse hilfreich.

## 9.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG SWOT-ANALYSE

Dieser Begriff kommt aus der marktorientierten strategischen Planung des Marketing und damit soll das Umfeld eines Unternehmens/Unternehmung analysiert werden.<sup>228</sup>

Die Bewertung der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken in diesem Fall der Standort Michaelerplatz als ein Ort der Kulturvermittlung von Archäologie – werden als SWOT-Analyse bezeichnet. SWOT ist die englische Abkürzung für die vier Bewertungskomponenten - strengt, weakness, opportunities and threads Die SWOT-Analyse dient dazu, das Potential eines Projekts zu bewerten und darauf aufbauend weitere Vorgehensweisen zu entwickeln. Die Stärken sollten in der Kommunikation hervorgehoben werden, an den Schwächen sollte gearbeitet werden, Chancen sollten erkannt und realisiert werden auch die Risiken müssen wohlüberlegt werden und bedürfen der Zustimmung der Beteiligten.<sup>229</sup>

### 9.1.1 Stärken

Frequentierte Lage mitten in der Innenstadt

Zugänglichkeit Tag und Nacht

Niedrigschwellig – kein Eintritt, Unter freiem Himmel

Gute wissenschaftliche Aufarbeitung

Die Menge an Ungleichzeitigen

Die Eintiefung wird stark wahrgenommen, damit auch

Finanzierung durch Sponsoring gut denkbar

Die mit „Vergangenheit angereicherte“ Kulisse des Michaelerplatzes

Originale in situ

---

<sup>228</sup> P. KOTLER/F. BLIEMEL, Marketing-Management, München 2001, 108.

<sup>229</sup> S. AIGNER, C. ALTHUBER, E. KATZENBEISSER, Tourismusmarketing Thermenregion, Wien 2008, 153.

Das Alter eines Bauwerks als eine besondere Qualität hat bereits Ruskin Mitte des 19. Jahrhunderts thematisiert.<sup>230</sup>

### 9.1.2 Schwächen

Hektische Betriebsamkeit vor Ort  
Unübersichtlichkeit der Befunde  
Starke Konkurrenz rundherum  
Urheberrechte unklar  
Denkmalgeschützt  
Möglicher Vandalismus bzw. Missbrauch  
Witterung ausgesetzt

### 9.1.3 Chancen

Es kann ein sehr breites Publikum erreicht und eventuell nachhaltig gewonnen werden. Es könnte die Geschichte dieses Platzes vermittelt werden und die archäologische Arbeit an sich kommuniziert werden. Es kann auch eine positive sprich Besucherorientierung vermittelnde „Visitenkarte“ im öffentlichen Raum platziert werden.

Es muss aber an dieser Stelle angemerkt werden, dass es nicht damit getan ist, attraktive Chancen zu erkennen sondern es muss auch über die nötigen Fähigkeiten verfügt werden, diese Chancen erfolgreich wahrzunehmen.

### 9.1.4 Risiken

Eine Gefahr ist eine Herausforderung, die dem Unternehmen aus einer ungünstigen Tendenz oder Entwicklung des Umfeldes erwächst.

Sollte tatsächlich eine Neugestaltung des Archäologiefeldes am Michaelerplatz umgesetzt werden, so sind die urheberrechtlichen Unklarheiten sicherlich eine

---

<sup>230</sup> J. RUSKIN, The Seven Lamps of Architecture, London 1849.

Herausforderung. Auch ist mit einigen kontroversen Standpunkten zu rechnen, wie dies ja bereits bei der Erbauung des Looshauses oder des Archäologiefeldes selbst der Fall war.<sup>231</sup> Eine Herausforderung an die Gestalter stellt auch die Wartung dar, um eine Verwahrlosung zu vermeiden. Ein weiteres Risiko ist, dass nach einem anfänglichen Interesse, der Ort vom einheimischen Publikum, wenn er bzw. ein Gestaltungselement nicht immer wieder kontinuierlich etwas neues kommuniziert, wieder ins Abseits rückt. Nicht zuletzt herrscht am Archäologiefeld auch eine gewisse Platznot bzw. spezielle örtliche Voraussetzungen, die bei einer Neugestaltung bedacht werden müssten.

## 10 FAZIT

Die Gestaltung des Archäologiefeldes ist bereits in den 90er Jahren passiert, und seither hat sich einiges getan. Publikumsorientierung war „noch nicht erfunden“ und vermutlich deshalb oder auch aus anderen Überzeugungen einfach nicht das Ziel des Gestalters – es ist heute eher als Kunstwerk, das sich ästhetisch in die Platzarchitektur fügt, anzusehen.

Das Publikum ist aus vielen Gründen mehr in den Fokus der Bemühungen geraten. Nur Kultureinrichtungen, die es schaffen oder schaffen werden, breitere Bevölkerungsschichten anzusprechen, haben eine Zukunft. Auch wissenschaftliche Forschungseinrichtungen sind von diesen Entwicklungen betroffen und reagieren mit einer teilweisen Öffnung.<sup>232</sup>

Das Wien Museum und die Stadtarchäologie Wien nehmen die Vermittlungsarbeit neben ihren anderen Aufgaben sehr wichtig. Das Archäologiefeld am Michaelerplatz besucherorientiert, d.h. nachfrageorientiert zu gestalten, wäre ein aus mehreren Gründen Erfolg versprechender und weiterer Schritt in diese Richtung.

---

<sup>231</sup> R. BÖSEL, Zur Genese eines Wiener Platzes. Topographische, historische und gestalterische Aspekte, in: Der Michaelerplatz in Wien, Ausstell.kat., Kulturkreis Looshaus (Hrsg.), Wien 1991, 50 ff.

<sup>232</sup> Z. B. wurde 2002 ein postgradualer Universitätslehrgang für Wissenschaftskommunikation an der Universität Klagenfurt eingerichtet.

Das am Michaelerplatz anzutreffende Publikum ist ein sehr breites und das Archäologiefeld wird bereits in seiner heutigen Erscheinung stark wahrgenommen. Diese Aufmerksamkeit könnte genützt werden, um die dort gewonnenen Erkenntnisse zu kommunizieren, denn vor allem das Erreichen kulturfernerer Bevölkerungsschichten wäre aufgrund vieler Faktoren und vor allem aufgrund der hoch frequentierten Lage verhältnismäßig leicht.

Die sichtbaren, archäologischen Niederschläge sind leider recht fragmentarisch und in einem schlechten Erhaltungszustand und ohne zusätzliche Vermittlung sehr schwer verständlich. Die Besonderheit des Archäologiefeldes machen die Überreste aus verschiedenen Zeithorizonten und seine Lage vor den jeweiligen „Machtzentren“ ihrer Zeit aus. Zwischen dem „Wissens-Schatz“ über den Michaelerplatz, der aus schriftlichen und archäologischen Quellen bekannt ist, einerseits und dem was beim Betrachter bei heutiger Gestaltung ankommt, andererseits, klafft eine deutliche Lücke.

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse mittels einer zeitgemäßen Präsentation verständlich und unterhaltsam zu kommunizieren, wäre natürlich auch ein respektvoller, demokratischer Akt.

## **11 GESTALTUNG**

### **11.1 THEORETISCHES**

#### *11.1.1 Grundsätzliches*

Wie kann nun dieser komplexe Inhalt kompetent präsentiert werden?

Wie können Lernen und Unterhaltung, Spaß und Information am Archäologiefeld eine wertvolle Symbiose eingehen?

Diese Gratwanderung wird viel diskutiert und es ist unmöglich sie so zu meistern, dass alle zustimmen.<sup>233</sup> Womit das Thema Konstruktivismus ins Spiel kommt:

Die erkenntnistheoretische Einsicht, dass die Wirklichkeit, wie sie wirklich ist, verschlossen bleibt, bedeutet, dass das Gehirn nicht einfach die Welt abbildet oder einfach nur widerspiegelt, wie sie objektiv ist, sondern dass Menschen eigene Wirklichkeiten konstruieren.<sup>234</sup> Dies bedeutet zum Beispiel, dass identische Situationen völlig unterschiedlich bewertet werden können. Was der eine als angenehm empfindet, stört den anderen. Dies gilt es bei es dann bei der Gestaltung vor allem bei der Wahl der Kommunikationsmittel zu beachten.

In dieser Arbeit werden folgende Gedanken als Grundhaltung eingenommen:

Für ein ganzheitliches Lernen „mit Kopf, Herz und Hand“ (Pestalozzi), für die Verbindung kognitiver Lernansätze mit Formen selbstgesteuerten, emotionalen und handlungsorientierten Lernens – in ihrer Effektivität von der modernen Hirn-Intelligenz- und Lernforschung vielfach bestätigt – sind Museen generell prädestiniert. Als offener, anregender Kommunikationsort könnte durch die Ansprache aller Sinne und die Förderung des konkreten und bildlich-symbolischen Denkens eine besonders gute Lernumgebung geboten werden – eine die Erkenntnis und Ergötzung, geistigen Gewinn und sinnlichen Spaß miteinander verknüpft.<sup>235</sup>

---

<sup>233</sup> Siehe z. B.: B. MANDEL, Kontemplativer Musentempel, Bildungsstätte und populäres Entertainment-Center. Ansprüche an das Museum und neue Strategien der Museumsvermittlung, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 75 ff.

H. KUNZ-OTT/S. KUDORFER/T. WEBER, Kulturelle Bildung im Museum, Bielefeld 2009.

W. NAHTSTEDT, Lernen in Erlebniswelten, (IFKA-Dokunetation), Bd. 22, Bielefeld 2002, 29 ff.

<sup>234</sup> H. SIEBERT, Der Konstruktivismus als pädagogische Weltanschauung – Entwurf einer konstruktivistischen Didaktik, Frankfurt a. M., 2002, 11 ff.

<sup>235</sup> R. SCHEDLER, Kulturvermittlung ist Aufmerksamkeitsmanagement, in: B. MANDEL, Kulturvermittlung zwischen Kultureller Bildung und Kulturmarketing, Bielefeld 2005, 124.

Vielleicht ist es gut, Erkenntnishunger und Musebedürfnis nicht gegeneinander auszuspielen sondern beide als Spielräume der menschlichen Seele anzuerkennen und ebenso spielerisch damit umzugehen.<sup>236</sup>

Eigenes Denken, Fühlen, Erleben und Handeln vermittelt Wissen. Kinder und Erwachsene brauchen Lernprozesse, bei denen Erfahren, Entdecken und Erforschen am Anfang stehen. Sie brauchen Lernprozesse, die Bewegung, Sinneswahrnehmung und Erkenntnis verknüpfen.<sup>237</sup>

Unter Besinnung auf ihre Bildungsfunktion sind Ausstellungen in einer Form zu gestalten, die sowohl den Ansprüche der Besucher als auch der Gestalter gerecht werden.<sup>238</sup>

Es sollte großer Wert auf hohe Allgemeinverständlichkeit und Zugänglichkeit gelegt werden<sup>239</sup>, wobei aber die Gefahr der inhaltlichen Verflachung natürlich gebannt werden muss.<sup>240</sup>

### *11.1.2 Archäologie als Inhalt*

Es gilt zu bedenken, dass die wissenschaftlichen Erkenntnisse am Michaelerplatz nicht als „Sensationen“, „Schätze“ oder derartig Spektakuläres – womit Archäologie gern auch von den Archäologen selbst „angepriesen“ wird – dargestellt werden

---

<sup>236</sup> St. ME`STROVIC, Postemotional Society, London 1997.

<sup>237</sup> W. SCHNEIDER, Kulturvermittlung braucht Kulturpolitik, in: Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Hildesheim 2005.

<sup>238</sup> B. KAISER, Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen. Museale Kommunikation in kunstpädagogischer Perspektive, Bielefeld 2006, 9.

<sup>239</sup> B. KORTE/ S. PALETSCHEK, History goes Pop: Zur Präsentation von Geschichte in populären Medien und Genres, Bielefeld 2009, 15.

<sup>240</sup> J. SCHOLZE, Medium Ausstellung, Lektüren musealer Gestaltung in Oxford, Leipzig, Amsterdam und Berlin, Bielefeld 2004, 154.

sollte.<sup>241</sup> Es kann Archäologie auch ohne dieses „Schatzgräber“-Klischee spannend für ein breites Publikum sein – diese Annahme wird von einigen Wissenschaftlern<sup>242</sup> vertreten und sollte bei einer Neugestaltung des Archäologiefeldes auch so umgesetzt werden.

Berthold Seewald weist aber darauf hin, dass ein Archäologe, der keine Geschichte erzählt, ungehört bleibt.<sup>243</sup>

„Solange etwas ist, ist es nicht das, was es gewesen sein wird“ heißt es im ersten Satz eines autobiographischen Romans von Martin Walser sehr treffend.<sup>244</sup>

Aus der Perspektive der Archäologen gesehen mag das Bild von der Geschichte in einem allmählichen Prozess immer zuverlässiger und vollständiger werden, doch sollte auch das Fragmentarische der Geschichtsrekonstruktion<sup>245</sup> dem Ausstellungsgestalter bewusst sein und auch offen kommuniziert werden<sup>246</sup> – so gibt es z. B. wie bereits in Absatz 4.2.1. erläutert, die wage Interpretation der römischen Befunde als mansio oder zahlreiche Befunde die gar nicht interpretiert werden konnten.

Iris Ott erwähnt in diesem Zusammenhang die Forderung von Christopher Tilley, den BesucherInnen von Museen und Ausstellungen, die intellektuelle Möglichkeit zu bieten, einen kritischen Zugang zu den gebotenen Inhalten einzunehmen, indem

---

241 Stadtarchäologe Ortoff Harl publizierte in diesem Zusammenhang: O. HARL, Unterirdisch zu einem neuen Vergangenheitsbewusstsein, in: B. ANWANDER, Unterirdisches Wien – Ein Führer in den Untergrund Wiens, Wien 2000, 14 ff.

242 D. SCHERZLER, Es geht uns nicht um Gold und Sensationen, in: Archäologische Informationen 28/1 u. 2, 153-159.

H.H. HILRICHS, Archäologie im Spiegel der Medien, in: Archäologisches Nachrichtenblatt, 9/1, 123-126.

243 B. SEEWALD, Homer ist überall: Archäologie als Leitwissenschaft, in: H-J. GEHRKE/M. SENECHAU (Hrsg.), Geschichte, Archäologie und Öffentlichkeit, Bielefeld 2010, 193-210.

244 M. WALSER, Ein springender Brunnen, Frankfurt a.M. 1998, 10.

245 Anmerk.: Das Publikum hat nicht nur Interesse an den Ergebnissen sondern auch am Erkenntnisprozess selbst. Siehe: I. JENSEN/ A. WIECZOREK, Dino, Zeus und Asterix: Zeitzeuge Archäologie in Werbung, Kunst und Alltag heute, Weißbach 2002, 11-14.

246 H.Th. GRÜTTNER, Geschichte im Museum, in: K. BERGMANN/K. FRÖHLICH/A. KUHN/J.RÜSEN/G. SCHNEIDER, Handbuch der Geschichtsdidaktik, Kallmeyer 1997, 711.

verschiedene Zugänge zu den präsentierten Themen und Objekten offen gehalten und unterschiedliche Deutungen verfügbar gemacht werden sollten.<sup>247</sup>

## 11.2 PRAKTISCHES

### 11.2.1 Allgemeines

Ausstellungsgestaltung hat natürlich auch eine Vielzahl an handwerklich-technischen Aspekten, die bedacht werden müssen.<sup>248</sup> Besondere Relevanz bei einer Umgestaltung des Archäologiefeldes haben Wetterfestigkeit und Sicherheit gegen Vandalismus – dies bedeutet natürlich eine große Einschränkung bei der Gestaltung. Weiters ist zu bedenken, dass keine personelle Kulturvermittlung vor Ort möglich ist und darauf nicht zurückgegriffen werden kann.

Nicht nur gesellschaftliche Veränderungen sondern auch technische Veränderungsprozesse auf dem Gebiet der Technik fanden in den letzten 20 Jahren statt – so unter anderem auch bei der Beleuchtungstechnik. Argumente für eine Lichtplanung wären ein erhöhtes Sicherheitsgefühl, eine erhöhte Wahrnehmung vor allem für das auch abends bzw. nachts anwesende Publikum.<sup>249</sup>

Wichtig wäre auch zu erwähnen, dass die Wartungsarbeiten am Archäologiefeld – ob Neugestaltung oder nicht – intensiviert werden sollten, um nicht einen Negativeffekt zu erzielen.

---

<sup>247</sup> I. OTT, Steinzeit-Ideologien: Archäologie als gesellschaftspolitische Praxis.

Versuch eines kritisch reflexiven Ausstellungskonzeptes zur Präsentation paläolithischer Venusstatuetten, unveröffentlichtes Manuskript, Wien 2008.

<sup>248</sup> Weiterführende Lit.: W. PÖHLMANN, Handbuch zur Ausstellungspraxis, Berlin 2007.

<sup>249</sup> E. EDTMAYER, Stadtlicht. Vom Beginn moderner Beleuchtungssysteme bis zum Lichtdesign, Diplomarbeit, Wien 2008.10ff.

### 11.2.2 Zeit

Die Neugestaltung sollte auch Rücksicht auf die Tatsache, dass ein großer Teil der Betrachter daran vorbei flanieren und eine Besichtigung in ihrem Zeitbudget nicht eingeplant haben, nehmen.

Auch die Antworten auf die Frage: „Wie will das Publikum das Gezeigte erleben? Schnell? Langsam innehaltend?“ sind so unterschiedlich wie das am Michaelerplatz anzutreffende Zufallspublikum. Interessant sind Überlegungen zu dem Thema Zeit und Ausstellungsgestaltung in diesem Zusammenhang:

So schreibt z.B. Robert Levine: „ Die Menschen sind nicht mehr Herr ihrer Zeit. Globalisierung bedeutet Kolonisierung der Zeit, Unfreiheit.“<sup>250</sup> Vielleicht können wir, indem wir lernen, bewusst in unterschiedlichen Geschwindigkeiten zu leben, Freiheit gewinnen.

Können Museen „Gegenwelten“ zur Unruhe unserer Zeit sein? „Gegenwelten“ der „Desorganisation der Zeit“, die nach Richard Sennet der Grund für die heutige „entwürdigende Oberflächlichkeit“ ist?<sup>251</sup> Sind sie Orte der Stille und der Mediation – die etwas mit der Rückgewinnung der Herrschaft über die eigene Zeit zu tun hat? Oder auch nicht mehr – mit einer Überausstattung interaktiver Medien, Erlebniskultur usw.?

Diese Überlegungen führen zu der Idee, unterschiedliche Geschwindigkeiten anzubieten – Erlebnisort und Ort des Innehaltens - und diese bewusst erlebbar machen. Die Betriebsamkeit, die am Michaelerplatz herrscht, sollte bewusst genutzt werden um diese Gegensätze in die Präsentation einfließen zu lassen.

In Beobachtungsstudien wurde festgestellt, dass Betrachter nach einer kurzen Orientierungsphase nur ca. eine halbe Stunde konzentriert bleiben können - diese halbe Stunde wäre ratsam nicht zu überschreiten – vor allem um eventuell neu gewonnene Betrachter nicht überzustrapazieren.<sup>252</sup>

---

<sup>250</sup> R. LEVINE, Die Landkarte der Zeit, Wie Kulturen mit der Zeit umgehen, München 1999.

<sup>251</sup> R. SENNET, Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin 1998, 20 ff.

<sup>252</sup> J.H. FALK, Predicting visitors behavior, in: Curator, Nr. 28, 1985, 249-257.

Insgesamt wären bei einer Neugestaltung also unterschiedliche „Zeitbudgets“ und unterschiedliche Rezeptionsgeschwindigkeiten zu beachten.

### 11.2.3 Aufmerksamkeit

Wie bereits im Kapitel 6. 3. erwähnt, handelt es sich bei der Anteilnahme-Entscheidung am Angebot das Archäologiefeld zu besichtigen, um eine sogenannte „Low-Involvement“-Entscheidung.

Kulturelle Anteilnahme-Entscheidungen sind - wie alle Kaufentscheidungen - Entscheidungen unter Risiko.

Bei diesem Prozess der Entscheidung lassen sich vier Risiken unterscheiden<sup>253</sup> - für die Präsentation am Michaelerplatz sind zwei davon näher zu betrachten:

- das funktionale Risiko, d.h. die Frage, ob und wie das Produkt die grundsätzlichen Erwartungen erfüllt, die der Besucher in es gesetzt hat. Diese Frage richtet sich im Wesentlichen auf den Kernnutzen bzw. die grundsätzliche Qualität eines Produktes.
- Das ökonomische Risiko, d. h. aber für den Michaelerplatz nicht, ob sich das Publikum, die Betrachtung der Präsentation leisten kann, sondern ob es sich für ihn/sie überhaupt lohnt die knappe Zeit für das dort Präsentierte zu investieren.

Will eine Kultureinrichtung das Entscheidungsverhalten möglicher Nutzer oder Besucher zu ihren Gunsten beeinflussen, sollte sie Anstrengungen dahingehend unternehmen, diese Risiken innerhalb des Entscheidungsprozesses durch entsprechende Maßnahmen so weit als möglich zu minimieren.<sup>254</sup>

Damit der Passant aber überhaupt einen Teil seiner Zeit mit der Betrachtung des Archäologiefeldes verbringt, bedarf es seiner Aufmerksamkeit.

---

<sup>253</sup> A. KLEIN, Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005, 126.

<sup>254</sup> A. KLEIN, Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München, 2005 129.

Der Erfolg jeder Kulturvermittlung steht und fällt mit der Aufmerksamkeit, die ihren Inhalten und Objekten zuteil wird. Diese Aufmerksamkeit will geweckt, unterhalten und gepflegt sein. Laut Georg Frank nimmt Aufmerksamkeit in unserer Wissens- und Informationsgesellschaft Eigenschaften einer Währung an. Es wird aber nicht Ware gegen Geld, sondern Informationen gegen Aufmerksamkeit getauscht, dabei entsteht eine Art mentaler Kapitalismus.<sup>255</sup> Die Eintiefung erregt im jetzigen Zustand bereits Aufmerksamkeit – diese gilt es zu halten. Es gibt immer andere Möglichkeiten seine Zeit zu verbringen, die eventuell interessanter, faszinierender oder lustvoller also auf irgendeine Weise profitabler sind.

Aufmerksamkeit kann durch Überraschung, Neues, Unerwartetes oder Aktuelles erzeugt werden. Eine Mischung aus Altbekanntem und Neuem kann ebenfalls Aufmerksamkeit generieren.<sup>256</sup>

#### *11.2.4 Atmosphäre*

Atmosphäre und Ästhetik waren früher im Bildungsbereich eher unwichtig, spielen aber heute auch hier eine wichtigere Rolle und sind ein nicht zu unterschätzender Faktor.

Atmosphären zählen auch zu den wichtigsten Elementen der Absatzförderung im Marketing - auch im Nonprofit-Marketing - und sind in erster Linie der überzeugenden Kommunikation gewidmet. Sie haben damit die Aufgabe, spezifischen Empfängergruppen Botschaften zukommen zu lassen, die das Interesse an bzw. den Wunsch nach einem Produkt wecken. Dieses Instrument ist vor allem wichtig wenn der Besucher direkt in Kontakt mit der jeweiligen Kultureinrichtung kommt. Die Räume strahlen (ob absichtlich oder nicht) visuelle und andere Eindrücke aus, die dem Betrachter viel über die Organisation zu sagen vermögen. Sie führen zu Schlussfolgerungen über die Effizienz und Solidität der Organisation und deren Besucherorientierung. Diese Informationen gehen in die Überlegungen des Publikums ein, und wirken sich auf sein Interesse und auf seine Treue aus.<sup>257</sup>

---

<sup>255</sup> G. FRANK, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München 1998.

<sup>256</sup> S. SCHMIDT, *Systemflirts: Ausflüge in die Medienkulturlandschaft*, Velbrück 2008, 58 ff.

<sup>257</sup> P. KOTLER, *Marketing für Nonprofit-Organisationen*, 1978, Stuttgart, 220.

Dramaturgische Mittel, wie z. B. Licht, Farbe, Materialien usw. sind zur Erzeugung einer stimmigen Gesamtatmosphäre, nötig.<sup>258</sup>

## 12 VORSCHLÄGE

Nach dieser Verortung soll nun der Faden weitergeführt werden und unter Berücksichtigung der speziellen Vorraussetzungen, konkrete Vorschläge vorgebracht werden, die es ermöglichen, die in Kapitel 7 angeführten Ziele zu erreichen bzw. teilweise zu erreichen. Impulse dafür lieferten eigene Ideen der Verfasserin bzw. bereits umgesetzte Präsentationen. Zwecks Übersichtlichkeit der Arbeit werden daran anschließend die Argumente, die für eine derartige Gestaltung sprechen und die sich teilweise auch aus der bisherigen Analyse ableiten, angeführt.

### 12.1 LESE- UND SITZZONE

Neben den unten angeführten Argumenten und weil die Menschen gerne Kombinationen aus angestammten Verhaltenslinien erproben – wie z. B. die „Langen Nächte“ zeigen<sup>259</sup> - würde sich am Michaelerplatz ein sogenanntes „Mixed-Use-Center“ anbieten: ein Angebots-Cocktail aus Erholungs- und Ausstellungsort - kurz gesagt: es sollten wetterfeste Sitzgelegenheiten geschaffen werden. Eine mobile „Sitzzone“ sollte am besten am Platz zwischen Michaelertor und Archäologiefeld geschaffen werden. Das Design sollte schlicht und frisch sein, damit sich auch junges Zielpublikum angesprochen fühlt und weiters so gestaltet sein, dass ein „Rundumblick“ über den Michaelerplatz möglich wäre. Das Ambiente des gesamten Michaelerplatzes mit seinen Bauwerken unterschiedlichster Epochen

---

<sup>258</sup> H.-J. KLEIN/B. WÜSTHOFF-SCHÄFER, Inszenierungen an Museen und ihre Wirkung auf Besucher, Berlin 1990, 21.

<sup>259</sup> K. GRÖTSCH, Lernen im Museum oder Lernen in Erlebnisswelten, in: H. JOHN/ A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 110.

könnte dort einmal „innehaltend“ genossen werden. Diese Sitzmöglichkeiten sollten weiters sofaartig gestaltet sein, damit eine „Parkbankerl“-Stimmung kommunikationsfördernd wirken kann.

Sie können bereits mit Informationsmaterial – Texte wären sinnvoll - kombiniert angeboten werden. Diese Texte sollten dann auch zumindest in Englisch verfasst werden. Die Aufbereitung in Form einer Zeitung wäre möglich, um den Zugang zu erleichtern und gleichzeitig „Altes“ mit einem Medium, das normalerweise Aktuelles beinhaltet, zu transportieren. Auch ein spielerisches Element könnte auf diesem Weg miteingebaut werden und die Texte in die Sitzgelegenheiten „versteckt“ werden. Der Inhalt könnte z. B. alte Zeitungsartikel über die Entstehung des Archäologiefeldes - durchaus auch mit kritischen Aspekten – oder/und Informationen aus der Reihe „Wien Archäologisch“ Band 1 zum Thema Michaelerplatz der Wiener Stadtarchäologie sein oder auch aktuelle Grabungsergebnisse enthalten. Jedenfalls könnte dieses Textmaterial oder ein Teil davon immer wieder mit aktuellen archäologischen Themen aus Wien „nachbestückt“ werden und interessierte Leser könnten auf diesem Weg auch über aktuelle Ausstellungen und diverse andere Aktivitäten informiert und weitergeleitet werden.

Für alle jene, die noch mehr wissen möchten, sollte eine übers Internet leicht auffindbare Information bereitgestellt werden (QR-Code), und der Weg dorthin im Text angegeben werden.

Auf die Textgestaltung wird in dieser Arbeit trotz ihrer enormen Wichtigkeit nicht eingegangen sondern nur auf passende Literatur verwiesen.<sup>260</sup>

Die Besucher könnten frei wählen, ob bzw. wie lange sie sich mit den Themen beschäftigen wollen oder können.

---

<sup>260</sup> Anmerk.: Literatur zu diesem Thema:

M. Barowski, Das professionelle 1x1: Textgestaltung, Berlin 2003.

E. DAWID/R. SCHLESINGER, Texte in Museen und Ausstellungen, ein Praxisleitfaden, Bielefeld, 2002.



Abb. 5: Sitzgelegenheiten vor dem Landhaus in Linz, Foto der Verfasserin.

### *12.1.1 Argumente dafür:*

Dieses Gestaltungselement wäre hinsichtlich einer Publikumsneugewinnung sicherlich als extrem „barrierearm“<sup>261</sup> zu bezeichnen. Auch die leichte Zugänglichkeit ist erwähnenswert, denn bereits Gebäude und Eingangstüren suggerieren oftmals Exklusivität und Vertrautheit mit einem bestimmten Verhaltenskodex und bedeuten für Menschen, die nie oder selten Museen besuchen, ein Hemmnis.<sup>262</sup>

---

<sup>261</sup> Anmerk.: Siehe Kapitel 6.1.3.

<sup>262</sup> E. HAASE, Lebenslanges Lernen als neuer gesellschaftlicher Imperativ und der Beitrag der Museen, in: H. JOHN/A. DAUSCHEK, Museum neu denken, Bielefeld 2008, 88.

Zusätzlich dazu schafft eine solche Sitzzone eine einladende, positive, moderne Gesamtschmosphäre, die bereits von weiten sichtbar Publikumsorientierung kommuniziert.

Eine der oben angesprochenen besonderen Qualität von Museen, nämlich die des Innehaltens, könnte so erlebbar gemacht werden - auch als Gegenpol zu der Betriebsamkeit des restlichen Platzes.

Weiters würde eine solche Maßnahme wenig kosten, könnte bei Bedarf weggeräumt, umgestellt usw. werden und urheberrechtlich sollte es damit auch keine Probleme geben.

## 12.2 GLASRAUM/LIFT

Die heute sichtbaren archäologischen Niederschläge sind leider als recht unübersichtlich zu bezeichnen, und die Vermittlung ihrer Geschichte daher auch schwierig. Weiters sind die Fragen: „Wie viele An-, Auf- oder Zubauten verträgt das Archäologiefeld ohne davon dominiert zu werden? Wie viele um seine Aussage kommunizieren zu können?“, mit Feingefühl für diesen öffentlichen Platz sorgfältig zu bedenken.

Eine Idee, die diese Frage beantwortet und mehr von der sehr wichtigen Übersichtlichkeit schaffen würde, wäre die Erbauung eines erhöhten Raumes aus Glas oberhalb des Archäologiefeldes – im Bereich des ergrabenen Stocklhaus-Komplexes. Darin könnten dann „die Mauern sprechen“ – also eine Audiovorfuhrung stattfinden, bei der jeder Mauerzug eine eigene Stimme erhält und eine Art Unterhaltung untereinander stattfindet, die dann ihre Geschichte spielerisch

vermittelt. Um die unterschiedlichen Zeithorizonte akustisch besser hervorzuheben, sollten auch die Stimmen deutliche Altersunterschiede haben.

Eine ähnliche Umsetzung wurde in Rom auf dem Forum Romanum im sogenannten Tullianum (mamertinischer Kerker) - heute Kirche Santi Luca e Martina - zur Veranschaulichung verschiedener Zeithorizonte der Stadtmauer realisiert.

Die Verständlichkeit erhöht sich stark, wenn weiters jede chronologische Einheit in der Zeit, in der „sie ihren Text spricht“ in einer eigenen Farbe aufleuchtet.

Dieser Glasraum könnte dann auch als Lift ausgeführt werden, und so Bewegung in die Vermittlung bringen. Diese Bewegung wäre auch ein symbolisches Kontra zu den manchmal starr wirkenden umliegenden Fassaden und ein leichtes, spielerisches Element, das auch von allen leicht bedienbar umgesetzt werden sollte. Damit wäre dann auch ein „Abtauchen“ in die Tiefe möglich und daraus würden sich eine Vielzahl an weiteren Gestaltungsmöglichkeiten anknüpfen lassen. Wobei dieser Gedanke hier nur kurz angedacht wird, da ein solcher Lift doch sehr aufwändig im Verhältnis zur geschichtlichen Relevanz des Gezeigten scheint.

#### *12.2.1 Argumente dafür:*

Dieses Element der Vermittlung würde den Ansprüchen an ein Projekt, das neue Publikumsschichten erreichen will, entsprechen und durch die Erhöhung die bereits erwähnte nötige Übersichtlichkeit bringen.

Die für Laien oft verständlichste Form der Geschichtsvermittlung ist die chronologische – wie bereits in Kapitel 6. 2. 1 festgestellt. Chronologische Inszenierungen laufen aber oft Gefahr, langweilig zu sein – diese Lösung könnte dem entgegenwirken.

Die Schaffung eines solchen Raumes aus Glas, der ja durch seine Transparenz den Gesamteindruck des Michaelerplatzes fast nicht beeinträchtigen würde, und wenn doch, dann nur in einem modernen, positiven Sinn, würde einen Ort an dem mit dem

Publikum kommuniziert werden kann, ermöglichen – sozusagen abseits des Trubels, die ein öffentlicher Platz in einer Großstadt mit sich bringt. Ein solcher wäre auch hinsichtlich Wetterfestigkeit und Vandalismus praktisch. Die für eine Ausstellung so wichtige „Aura“ wäre durch die Nähe zu den gezeigten Objekten für die Betrachter noch immer erlebbar. Ein ganz wesentlicher Vorteil einer Audiovorführung ist die Platzersparnis – es kann auch ohne viel Platz viel Inhalt in vielen Sprachen vermittelt werden. Eine Version könnte auch in einer für die Kinder speziellen Sprache<sup>263</sup> verfasst werden. Da ja Ausstellungen ausgeprägt symbolisch sind, wäre das Element Glas auch ein passendes Symbol für die Offenheit gegenüber dem Publikum oder auch der Geschichtswissenschaft an sich.

### *12.2.2 Alternative; Extra Schauraum oder am Platz angebrachte Texte*

Eine andere Möglichkeit, trotz der gegebenen Voraussetzungen, einen Kommunikationsort mit dem Publikum zu schaffen, wäre die Nutzung eines oder mehrerer Räume eines angrenzenden Gebäudes. Wichtig wäre, die erhöhte Perspektive. Auch für eine solche Lösung sprechen einige Argumente: Ruhe, wetterfest, vandalismussicher, urheberrechtlich weniger problematisch, greift nicht in jetzige Gesamtatmosphäre des Platzes ein....Auch das anliegende Bundesdenkmalamt oder die kulturell sehr engagierte Raiffeisen-Filiale<sup>264</sup> im direkt angrenzenden Looshaus lassen diese Idee in recht realistisches Licht rücken.

Diese Idee wird aber nur kurz angesprochen, da maßgebliche Argumente dagegen sprechen: Die wichtige Nähe zu den Objekten und die noch wichtigere „Barrierefreiheit“ hinsichtlich kulturferner Publikumsschichten – also keine Öffnungszeiten, keine Eingangstüren, kein Verhaltenskodex usw. - ginge verloren. Es würde ein weiteres kleines Museum entstehen, und das besondere, nämlich, Kulturvermittlung direkt vor Ort, fände wieder nicht statt – also das spezielle Potential des Archäologiefeldes würde so nicht genützt.

---

<sup>263</sup> SCHWARZ-FREY B., designing exhibitions. Ausstellungen entwerfen, Basel 206, 187.

<sup>264</sup> [www.stadtbekannt.at/magazin/kultur](http://www.stadtbekannt.at/magazin/kultur).

## 12.3 EXPERIMENT

Der Michaelerplatz bietet sich auch für die Abhaltung diverser Events – wie sie ja gerade für die Ansprache breiter Öffentlichkeiten geeignet sind<sup>265</sup> – an. Solche wurden in den letzten Jahren auch immer wieder, wie z. B. das Römerfest der Stadtarchäologie, veranstaltet<sup>266</sup>.

Diesen Ansatz könnte man weiterführen und das Publikum mehr mit einbeziehen, wie dies z. B. 2001 bei dem Projekt „Nigihaven na der Zen – Eine Stadt spielt Stadt“ realisiert wurde. Dabei wurde die Bevölkerung eingeladen, Plätze nach ihren Vorstellungen für eine begrenzte Zeit umzugestalten. Es entstanden Kinos, Stadtstrände, Campingplätze, Tavernen, Galerien usw. an dafür unüblichen Plätzen und diese gewannen dadurch einen ganz neuen Charakter. Es entstanden soziale Treffpunkte auf spielerische Weise. Die Plätze sollten mit dieser Aktion einmal in einem anderen Licht erscheinen und Impulse zur eigenständigen Veränderung öffentlicher Räume sollten entstehen. Wesentlich für den Erfolg dieses Kulturvermittlungsprojekts war die Platzierung im städtischen Alltag, die starke Präsenz und die leichte Zugänglichkeit für eine breite Schicht.<sup>267</sup>

Ein Event dieser Art in Kombination mit Archäologie bzw. Stadtgeschichte wäre auch in den Sommermonaten am Michaelerplatz gut vorstellbar. Die Menschen sollten aus einem gewissen Vorschlags-Repertoire wählen, wie sie den Michaelerplatz für eine bestimmte Zeit erleben möchten, die daraus entstandenen Ideen sollten dann mit kulturellen Inhalt umgesetzt werden. Auch ein offener, interdisziplinärer Ansatz würde gut zu so einem Event passen – also die Umsetzung mithilfe innovativer Künstler würde es sicherlich bereichern. Passende Bsp. wären: Diaabend für Senioren mit aktuellen stadarchäologischen Themen, Projektionen an die Hauswände, Einrichtung einer Kneipe in Anlehnung an die Befunde die auf eine solche schließen lassen, ein großer Sandkasten für Kinder zum Ergraben, ein Strand quasi am alten Ottakringerbach, usw..

---

<sup>265</sup> R. BISCHOF, Eventmarketing, Berlin 2008.

<sup>266</sup> <http://www.bundesdenkmalamt.at/text/136/1478/8926/?print=1>.

<sup>267</sup> W. RICHERT, Den Strand unterm Plaster entdeckt, die Sterne auf Parkdeck geholt ..., in: B: MANDEL, Kulturvermittlung, Bielefeld 2005, 239 ff.

Grundgedanke dieses Vorschlags ist es, dass sich eine Stadt nicht von selbst gestaltet hat oder auch in Zukunft gestalten wird, sondern die Menschen. Eine Bewusstmachung dieser Tatsache wäre ein Schritt hin zu einer schöpferischen Auseinandersetzung mit der Geschichte und der Zukunft dieses Platzes – eine wichtige Aufgabe geschichtlicher Ausstellungen neben der reinen Wissensvermittlung.<sup>268</sup>

Eine solche Vermittlungsweise würde nämlich nicht nur vorhandenes Wissen vermitteln, sondern auch Fragen stellen.

### *12.3.1 Argumente dafür*

Ein spielerischer, leichter Zugang zu einem breiten Publikum wäre so möglich, der durch seine Einfachheit besticht. Die sonst in der Kulturvermittlung übliche lineare Kommunikation würde zu einem Dialog mit dem Publikum. Ein Ort der Differenzerfahrung und Reflexion könnte geschaffen werden. Weiters würde ein frischer Wind in die sonst etwas verstaubte wirkende Kulturvermittlung wehen, denn das Unerwartete erweitert und macht neugierig. Die Flüchtigkeit einer solchen Aktion würde gut zu der Vermittlung geschichtlicher Inhalte passen. Die Kombination mit künstlerischer Gestaltung würde Archäologie einmal nicht mit Mystik und Schätzen sondern mit Witz, Offenheit und Aktualität in Zusammenhang bringen.

Besonders hervorzuheben ist die Vielzahl an Anknüpfungspunkten mit dem Alltag der Menschen, die sich aus so einem Projekt ergibt und die Kulturvermittlung erst richtig lebendig und nachhaltig macht.

Weiters wäre es so möglich, Interessantes und Wissenswertes über das Publikum selbst zu erfahren. Wofür besteht großes Interesse? Welches Vermittlungsprojekt war besonders gut besucht? Womit kann ich welche Zielgruppe besonders gut erreichen? Es könnte ein gegenseitig erweiterndes Experiment stattfinden. Wichtig ist es aber unbedingt an dieser Stelle festzuhalten, dass ein Abdriften in die Banalität bei einem solchen Projekt eine Gefahr darstellt, die alle angeführten positiven Ziele verhindern würde.

---

<sup>268</sup> B. KAISER, Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen, Bielefeld 2006, 377.

Abschließend sollen noch die praktischen Eigenschaften wie flexibel, urheberrechtlich nicht relevant und kostentechnisch gut kalkulierbar erwähnt werden.

## 12.4 MEDIACENTER

Die Anforderungen an eine zeitgenössische Präsentation von Exponaten unterliegen einem ständigen Wandel. Die Methoden und damit auch die Positionen der Ausstellungsgestalter haben sich im Lauf der Zeit gewandelt. Eine gute Ausstellung muss sich nicht zwangsläufig modernster Mittel bedienen, die technischen Möglichkeiten haben sich aber erweitert.

Digitale Medien ermöglichen die virtuelle Rekonstruktion zerstörter Gebäude und Welten, die Gestaltung und Erkundung digitaler Datenräume, die Integration entfernter oder digitaler Räume in Museen und Ausstellungen und die Entwicklung neuer spielerischer, interaktiver und kommunikativer Vermittlungsstrategien. Ein entscheidender Aspekt der neuen Medien ist ihre Vernetzung.

Best practice-Beispiele für die sinnvolle Anwendung von Neuen Medien in der Kulturvermittlung sind das Haus der Geschichte in Leipzig<sup>269</sup> und die Kunsthalle Schirn in Frankfurt.

Es wäre sehr wünschenswert, wenn es möglich wäre, irgendwo in der Nähe des Archäologiefeldes, eine Art Media-Center zu platzieren, um diese Möglichkeiten zu nutzen. Nicht zu nahe, um das direkte Erleben nicht zu stören und nicht zu weit weg, um den Bezug nicht zu verlieren – ein Raum unterhalb des erhöhten oben beschriebenen Glasraumes wäre denkbar. Dieses Element sollte:

- tiefer gehende Informationen zum Archäologiefeld und zum Michaelerplatz,
- Aktuelles
- und ergänzend eine Feedback-Schleife bzw. eine Dialogmöglichkeit

beinhalten.

---

<sup>269</sup> [www.damals-in-der-ddr.de](http://www.damals-in-der-ddr.de) (letzter Zugriff: 20.07.2012)

Mit „tiefer gehende Information“ ist die Beantwortung oder der Versuch der Beantwortung jener Fragen gemeint, die sich bei der Betrachtung des Archäologiefeldes oder eventuell des ganzen Platzes, stellen – sprich: was man über das Archäologiefeld weiß oder vermutet.

Wo lag Vindobona? Was ist eine Canabae? Was ist ein Streifenhaus? Wie lief der Limes? Was gab es an Fundstücken? Was ist die gefundene Schwarze Schicht? Ab wann wurde der Platz nach den Römern wieder besiedelt? Wer lebte hier angrenzend an die Burg? Seit wann sieht der Michaelerplatz so aus wie er heute aussieht? Usw.

Ein weiterer bedeutsamer Aspekt der neuen Medien, die Interaktion, könnte hierbei genutzt werden und der Besucher könnte sich per Knopfdruck (Touchscreen) die für ihn relevanten Informationen aussuchen und an bestimmten Punkten tiefer in die Materie eintauchen.<sup>270</sup>

Sollte es mit einer Neugestaltung des Archäologiefeldes gelingen, neue Besucher anzusprechen und für geschichtliche oder auch ähnliche Themen und Freizeitgestaltungen zu interessieren, wäre es sehr wichtig, auch gleich vor Ort einen Impuls zu setzen und weiterführende Angebote, wie z. B. aktuelle Ausstellungen, neue Grabungsergebnisse usw. publik zu machen. Sinnvoll wäre vor allem auch die Vorstellung bereits vorhandener Kulturvermittlungs-Programme, wie z. B. die Junior-Archäologie oder die Senior-Archäologie der Stadtarchäologie oder die Aktion „Kulturelles Erbe. Gestalte deine Zukunft“ des Vereins KulturKontakt Austria.<sup>271</sup>

Eine „Feed-Back“-Schleife bzw. eine Dialogstation würde, wie bei jeder Kulturvermittlung, natürlich auch Sinn machen. Mittels Evaluierung zu überprüfen, ob man die Besucher auch erreicht bzw. offen für Verbesserungsvorschläge zu sein, ist ein wichtiges Element publikumsorientierter Kulturvermittlung und könnte auf diesem Weg durchgeführt werden. Auch eventuell offene Fragen müssen in irgendeiner Form (per Mail oder Post) gestellt werden können.

---

<sup>270</sup> B. SIEVERS, Neue Medien als Herausforderung für die Medien, in: Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Hildesheim 2005.

<sup>271</sup> Siehe auch: [www.kulturleben.at/kulturerbe-zukunft](http://www.kulturleben.at/kulturerbe-zukunft) (letzter Zugriff: 20. 04. 2010)

Eine interessante Entwicklung aus der USA ist das Orpheo Mediocenter<sup>272</sup>, mithilfe dessen sich interessierte Betrachter Audio-Informationen einfach und schnell auf das eigene Medium – egal ob Ipod, Mobiltelefon, MP3-Player herunterladen können. Dieses Tool wäre auch sehr sinnvoll, da die Menschen dann mit der Information mobil sind – sprich nicht mehr vor dem Media-Center stehen bleiben müssen – ähnlich einem Audioguide, jedoch ohne den personellen Aufwand, die solche normalerweise bedeuten.

#### *12.4.1 Argumente dafür:*

Mittels eines solchen Media-Centers wäre es möglich, auch detailliertes Wissen an Interessierte, deren Aufmerksamkeit geweckt wurde, weiterzugeben.

Die Menge an angebotenen Informationen ist an keine räumliche Ausdehnung gebunden. Datentiefe und damit die Informationsmenge erfordert lediglich Speicherkapazität – keine Fläche. Alle Texte können in beliebig viele Sprachen übersetzt werden. Ein großer Vorteil medialer Umsetzungen ist auch der verhältnismäßig geringe Aufwand, Aktualisierungen vorzunehmen – also „Up-to-date“ zu bleiben.

Bei sinnvollem Einsatz bieten die interaktiven Medien gegenüber den klassischen Medien wie Texttafeln, Audio und Video die Möglichkeit eines echten Dialogs mit den Inhalten, Artefakten etc.. Durch die Interaktion erfahren die Besucher selbstbestimmt die zu vermittelnden Inhalte und können ihrem Wissensstand entsprechend, entweder oberflächlich oder aber intensiv in ein Thema vertiefen. Auch Zielgruppenforschung kann damit betrieben werden und Daten für weitere Marketingmaßnahmen gesammelt werden.

---

<sup>272</sup> <http://www.orpheogroup.com/de/andere-produkte/download-center-kiosk>

Die bereits vorhandenen Informationsquellen wie z. B. Filme der Stadtarchäologie<sup>273</sup> alte Bilder und Pläne könnten direkt vor Ort einem breiten Zufallpublikum präsentiert werden. Das Archäologiefeld könnte so in einem größeren, geschichtlichen Kontext vermittelt werden.

Neben den bereits vorgeschlagenen Elementen würde dieses eine weitere Rezeptionsart darstellen und gerade junges Publikum ansprechen.

Weiters wäre ein solches Media-Center natürlich auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Sprachen der Betrachter besonders geeignet für die Kommunikation.

## 12.5 SONSTIGES

Natürlich kann erst das stimmige Zusammenspiel aller Ebenen – Objekte, Texte, audiovisuelle Medien, architektonische und graphische Gestaltung - dem Betrachter den Inhalt der Präsentation vermitteln.

Im Falle einer Neugestaltung des Archäologiefeldes wäre dann auch der heute am Betonkanal, der das Haus C durchschneidet, notdürftig angebrachte Text nicht mehr vonnöten und der frei gewordene Platz könnte neu genützt werden und müsste nicht zur Kommunikation der allerwichtigsten Informationen mehr dienen. Vorstellbar wären z. B. Projektionen von philosophischen Statements zur Geschichtsschreibung, Bewahrungskultur, Erinnerung usw. Anregungen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Präsentierten sollten durchaus auch Platz haben.

---

<sup>273</sup> <http://www.wien.gv.at/tv/suche.aspx?s=stadtarch%C3%A4ologie> (letzter Zugriff: 20.07.2010)

Oder auch: <http://www.wien.gv.at/kultur/kulturgut> (letzter Zugriff: 20.07.2010).

### 13 SCHLUSSWORT

Geglückte Kulturvermittlung befreit von Hemmungen, die zwischen potentiell wie realem Publikum einerseits und Kulturenrichtungen andererseits bestehen- und zwar Hemmungen auf beiden Seiten.<sup>274</sup>

Professionelle Kulturvermittlung muss sich klar sein, dass sie sich immer wieder auf s Neue vergewissern muss, ob ihr Selbstverständnis, ihre Legitimationen und Perspektiven noch aktuell sind. Sie muss sich auch immer wieder die Frage nach Erreichbarkeit alter und neuer Öffentlichkeiten stellen. In diesem Sinne wurde das Archäologiefeld in dieser Arbeit im ersten Teil betrachtet. Darauf aufbauend wurden Gestaltungsideen entworfen, die Rücksicht auf die speziellen Vorraussetzungen nehmen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass eine Neugestaltung des Archäologiefeldes hin zu einem Ort der publikumsorientierten Kulturvermittlung sich als sehr lohnend darstellt, obwohl im Anbetracht seiner Entstehungsgeschichte sicherlich mit einigen Kontroversen zu rechnen ist und Konfliktbereitschaft vonnöten sein wird.

Es wäre natürlich sinnvoll, Besuchermeinungen zu einer geplanten Ausstellungspräsentation mittels einer Vorab-Evaluation abzufragen, um Einstellungen und Erwartungshaltungen, vorhandenes Wissen und Interessen usw. in eine Planung einfließen zu lassen. Dieser Arbeitsaufwand würde sich aber erst dann rechnen, wenn ein ernsthafter Umgestaltungswunsch oder eine konkrete Möglichkeit für ein solches Projekt besteht. Bekennt man sich zu der Überzeugung, wissenschaftlich Erkenntnisse einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, dürfte es an politischen Willen eigentlich nicht fehlen.

---

<sup>274</sup> U. PLATE, Die Schaubühne Berlin ,in: Kulturvermittlung – zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing, Hildesheim 2005.

In einem Interview wurde der erfahrene Ausstellungsmacher Gottfried Korff nach seinen Visionen für das 21. Jahrhundert bezüglich Entwicklung der Museen in Europa gefragt: „ Vielleicht wird das Museums- und Ausstellungswesen vermehrt zum Ort der Wissenskommunikation – in einer Gesellschaft, in der den Prozessen des public understanding of science and humanities (PUSH) eine immer größere Aufmerksamkeit zuteil wird. Ausstellungen sind Medien, die für das bridging, den Brückenschlag zwischen differenten Wissensordnungen, mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Deshalb ist es nicht auszuschließen, dass in Zukunft intelligente Kooperationen zwischen Museum, Universität und Forschungseinrichtung zunehmen werden.“ .... In diesem Sinne ist meine Diplomarbeit hoffentlich ein produktiver Impuls.

Da ich keine Museums- oder Ausstellungsfachkraft ist, war es nicht meine Absicht, den Spezialisten Ratschläge zu geben oder etwas zu erzählen, was sie selbst besser wissen.

Hinweisen möchte ich noch auf die Notwendigkeit, spezielles Know-How über Kulturvermittlungsprozesse auch in die Ausbildung der ArchäologInnen einzubauen und mich damit der Forderung Marco Kirchners anschließen.<sup>275</sup>

**„Ausstellungen werden kleiner und feiner, beherzter und mutiger werden. Dabei setzt die Kraft der Konzentration auf das Einzelstück eine neue sinnliche Erkenntnis in Gang. Reduktion auf das Wesentliche bedeutet auch und gerade keine Beliebigkeit.“<sup>276</sup>**

---

<sup>275</sup> M. KIRCHNER, Wa(h)re Archäologie, Bielefeld 2012, 14 ff.

<sup>276</sup> U.J. REINHARDT/Ph. TEUFEL, Neue Ausstellungsgestaltung – New Exhibition Design 01, Ludwigsburg 2008, 16 ff.

## 14 ABSTRACT

Das Archäologiefeld am Michaelerplatz in Wien 1 entstand 1992 und zählt zu den Ausstellungsorten des Wien Museums.

Die sichtbaren, archäologischen Niederschläge sind leider recht fragmentarisch und in einem schlechten Erhaltungszustand und ohne zusätzliche Vermittlung sehr schwer verständlich. Die Besonderheit des Archäologiefeldes machen die Überreste aus verschiedenen Zeithorizonten und seine Lage vor den jeweiligen „Machtzentren“ ihrer Zeit aus. Zwischen dem „Wissens-Schatz“ über den Michaelerplatz, der aus schriftlichen und archäologischen Quellen bekannt ist, einerseits und dem was beim Betrachter bei heutigen Gestaltung ankommt, andererseits, klafft eine deutliche Lücke.

Es ist derzeitiger eher als ein Kunstwerk, vielleicht eine Art Installation, das sich ästhetisch in die Platzarchitektur fügt, und nicht als ein Ort der Kulturvermittlung, der mit dem Publikum kommuniziert, anzusehen.

Das Publikum ist aus vielen Gründen in den letzten Jahrzehnten mehr in den Fokus der Bemühungen von Kultureinrichtungen geraten. Vor allem breitere Bevölkerungsschichten, die repräsentabler für die Gesellschaft als Ganzes sind, anzusprechen, zeigt sich bei näherer Betrachtung, als ein erstrebenswertes Ziel für Kulturanbieter und auch für wissenschaftliche Forschungseinrichtungen.

Das Wien Museum und die Stadtarchäologie Wien nehmen die Vermittlungsarbeit neben ihren anderen Aufgaben wichtig. Das Archäologiefeld am Michaelerplatz besucherorientiert, d.h. nachfrageorientiert zu gestalten, wäre ein aus mehreren Gründen Erfolg versprechender und weiterer Schritt in diese Richtung.

Das am Michaelerplatz anzutreffende Publikum ist ein sehr breites und das Archäologiefeld wird bereits in seiner heutigen Erscheinung stark wahrgenommen. Diese Aufmerksamkeit könnte genutzt werden, um die dort gewonnenen Erkenntnisse zu kommunizieren, denn vor allem das Erreichen kulturfernerer

Bevölkerungsschichten wäre aufgrund vieler Faktoren und vor allem aufgrund der hoch frequentierten Lage verhältnismäßig leicht.

Unter Bedachtnahme der speziellen Gegebenheiten des Archäologiefeldes und der Forschungsergebnisse der Besucherforschung wurden in dieser Diplomarbeit Vorschläge aufgezeigt, die versuchen, sowohl den Ansprüchen seitens der Fachwissenschaftler als auch des Publikums gerecht zu werden.

## 15 LEBENS LAUF

Maria Alexandra Krenn  
Steinheilgasse 24, A-1210 Wien



Geboren am 12.08.1971 in Wien  
Österreichische Staatsbürgerschaft

### **Berufspraxis**

- 2003 – dato Walter HEJL KG, Wien, Österreich  
Service, Organisation, Abrechnung  
(Unterbrechung von 25. 4. 2008 – 1. 8. 2010 wegen Wochengeldbezug und anschließender Karenz)
- 2000 - 2002 C.A.R. GASTHAUSBETRIEBS-GESELLSCHAFT M.B.H., Wien, Österreich
- 1997 – 2000 Nederhütte, Cafe am Platz, Tirol, Österreich  
Servicemitarbeiterin
- 1991 – 1997 Fa. Furnel, Marketingbüro, Wien, Österreich  
Büroleitung
- 1989 – 1991 Kulturabteilung der Stadt Wien, Österreich  
Bürokauffrau
- 1986 – 1989 MA 7 Kulturabteilung der Stadt Wien, Österreich  
Lehre zur Bürokauffrau

### **Ausbildung**

- 2001 – 2013 Studium der Ur- und Frühgeschichte an der Uni Wien
- 1994 Matura mit sehr gutem Erfolg
- 1989 – 1994 Bundesrealgymnasium für Berufstätige, Wien, Österreich
- 1986 – 1989 Berufsschule für Bürokaufleute, Wien, Österreich
- 1985 – 1986 Handelsschule, Wien, Österreich
- 1981 - 1985 Neusprachliches Gymnasium, Wien, Österreich
- 1977 - 1981 Volksschule, Wien, Österreich

## **Mitgliedschaften**

Österreichische Gesellschaft für Ur- und Frühgeschichte (ÖGUF)

## **Zusätzliche Kenntnisse**

EDV - Anwenderkenntnisse MS Office

Sprachen:

Deutsch (Muttersprache)

Englisch (konversationsfähig)

Italienisch (Grundkenntnisse)

FührerscheinB

Buchhaltungsprüfung Wifi (erfolgreich abgeschlossen Jänner 2012)

Wien, am 10. Dezember 2012    Maria Krenn