

D 1.1.1 Research Report

A 1.1 Gesamtbericht “Need-Analysis”

Österreichisches Freilichtmuseum Stübing - Universalmuseum Joanneum GmbH -
Zalaegerszegi Múzeumok Igazgatósága - Göcseji Falumúzeum;
Savaria Múzeum - Vasi Skanzen

Für das EU INTERREG Projekt ATHU-0100028 (Österreich-Ungarn) „Grenzüberschreitende Zusammenarbeit zur Entwicklung einer gemeinsamen innovativen Leitlösung für die Erweiterung von Besucherangeboten in Freilufteinrichtungen des Kulturerbe-Tourismus“ (InnoGuide4CHT), das zur Stärkung der Rolle, von Kultur und nachhaltigem Tourismus für die Wirtschaftsentwicklung, die soziale Inklusion und die soziale Innovation beitragen soll, musste zu Beginn eine Phase der Analysen umgesetzt werden, um eine effiziente Planung der Pilotprojekte für ein digitales Leit-, Informations- und Vermittlungssystem in den touristischen Kulturerbe Stätten, sowie deren dauerhafte und nachhaltige Nutzung sicherstellen zu können.

Da die Nutzung digitaler Präsentations- und Vermittlungstools in musealen, primär Indoor-Bereichen bereits als unverzichtbares Element eingesetzt wird, bestand zunächst die Notwendigkeit aus den Erfahrungswerten verwandter Institutionen Erkenntnisse und Rückschlüsse für die mögliche Ausrichtung der Projektvorhaben zu gewinnen. Dabei spielten neben allgemeinen Strukturfragen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, benötigten Investitions-, Personal- und Wartungsrahmen natürlich auch die Verhaltensweisen und Rückmeldungen der Besucher*innen eine wesentliche Rolle.

Da CHTs zumeist in ihrer Präsentation und Darstellung einem besonderen authentisch-historischen Erscheinungsbild verpflichtet sind, stellt der Einsatz digitaler Medien durchaus ein risikobehaftetes Vorhaben dar, zumal gerade die typisch historisch-analoge Wahrnehmung, die einen besonderen emotionalen Mehrwert schafft, dadurch gebrochen werden könnte. Den überwiegend positiven digitalen Erfahrungen aus dem Kreis der Expertenbefragung, musste daher auch die Analyse der Wünsche und Erwartungen der unmittelbaren Besucher*innen der CHTs durch eine Erhebung mittels Fragebogen gegenübergestellt werden, da sich alle Projektpartner der mitunter diametral unterschiedlichen Konnotationen der Institutionen bewusst sind. Zugleich wurden dabei die Zielgruppen der CHTs, deren bestehende und erweiterbare Interessensfelder, sowie deren Aufenthaltsdauer vor Ort überprüft. Besonderes Augenmerk wurde auf das Interesse und die Bereitschaft gelegt, in den authentischen historischen Umfeldern auch mit gegenwärtigen digitalen Tools ein intensiveres Spektrum an Informationen und/oder Unterhaltung anzunehmen.



Für fast alle CHTs stellt die Integration von Menschen mit physischen oder kognitiven Einschränkungen eine besondere Herausforderung dar. Das zu schützende materielle Kulturerbe erlaubt es nicht, jedwede Anpassung zur Überwindung aller Barrieren umzusetzen und auch das sehr naturbelassene Umfeld als Teil der authentischen Darstellung steht Großteils unter Schutz. Andererseits stellen gerade die CHTs für diese Zielgruppe sehr attraktive Destinationen in der Wahrnehmung unserer Kulturlandschaften dar. Diese, allen Projektpartnern bewussten Defizite, können durch den Einsatz digitaler Leitsysteme erfahrungsgemäß zumindest stark reduziert werden. Dadurch wird ein wesentlicher Schritt der Inklusion im kulturtouristischen Bereich entwickelt. Auch für dieses Projektziel war es unerlässlich, vorab mit den entsprechenden Institutionen in einen Dialog, in Form einer Befragung, zu treten. Abgefragt wurde neben der Art der Einschränkungen, das grundsätzliche Interesse der jeweiligen Gruppe an einem Besuch, die dabei erwünschten Hilfestellungen sowie die Nützlichkeit und Nutzbarkeit der geplanten digitalen Tools. Die konkrete Umsetzung dieser Tools kann in Folge nur unter Einbindung der Befragten erfolgen.

Für alle drei befragten Gruppen wurden, von den im Projekt engagierten CHTs, gemeinsam Analysebögen erstellt. Der Fragebogen der Expertengruppe wurde teilweise durch begleitende Interviews unterstützt, um insbesondere bei reinen Erfahrungsbereichen, vertiefend nachfragen zu können. Den CHT-Besucher*innen wurden die Fragebögen an mehreren Örtlichkeiten des Besuchs überreicht, um das Fehlen digitaler Präsentationen und Information anhand der unmittelbaren Erfahrungen und Emotionen möglichst konkret beurteilen zu können.

Für den sozialen Bereich wurde Kontakt zu Institutionen für Menschen mit Einschränkungen aufgenommen, so dass kompetente Rückmeldungen zu jeder Art der Einschränkung zu erwarten waren. Hierbei war es unverzichtbar die Interessensvertretungen zu involvieren, da die Anzahl von Besucher*innen mit Einschränkungen vor Ort für eine valide Befragung definitiv zu gering gewesen wäre. Zugleich soll über diesen Weg das Interesse für die spätere Entwicklungsarbeit aber auch das Cross-Selling aufgebaut werden.

Die Erwartungen bezüglich der Befragungsergebnisse waren - im Ablauf begründet - schon wesentliche Elemente für die Überlegung und Konzeption von InnoGuide4CHT. Die breit angelegte Analyse dient somit der Verifizierung der zu Grunde gelegten Einschätzungen, um die angestrebten Pilotprojekte noch nachjustieren zu können.

Zusammenfassende Auswertung für InnoGuide4CHT

Sinnhaftigkeit & Entwicklungspotential

Von Seiten der Expert*innen wurden die Bemühungen der CHTs, digitale Tools zu integrieren, als grundsätzlich sehr positiv gesehen. Zugleich wurde aber auch die erwähnte „Sonderstellung“ der Freilichtmuseen als authentische Geschichtsorte angesprochen, an denen sicherlich ein vorsichtiger, das analog-authentische Bild bewahrender Einsatz, sinnvoll ist.

Als Vermittlungsangebote werden digitale Tools als gleichsam unverzichtbar eingestuft. Da fast alle sich anbietenden inhaltlichen Themenkreise auf großes Interesse und den Wunsch nach weitreichender Sachinformation stoßen, wird auch die erweiterte digitale Vermittlung nicht abgelehnt. Somit stellen digitale Hilfsmittel eine Möglichkeit dar, im Rahmen der Kulturerbe Stätten, nicht nur den bestehenden Bildungsauftrag zu intensivieren und zu attraktiveren, sondern auch einen zielgruppen- und generationenorientierten Brückenschlag zwischen historischem Bild und aktueller Lebenswelt zu stärken. Die dem Projekt zugrunde liegende Annahme wurde daher bestätigt.

Investitionsbedarf & Umsetzbarkeit

Die befragten Institutionen, von öffentlich rechtlich bis privat, spannen einen weiten Bogen in Hinblick auf bereits umgesetzte Projekte, sowie finanzielle und personelle Ressourcen. Öffentlich-rechtliche Institutionen können auf jährliche Budgets bis zu € 500.000 zugreifen und verweisen dementsprechend auf umfangreiche Projekte und Erfahrungen.

Kleinere Kultureinrichtungen oder private Museen weisen nur 10% dieser Summe aus und sind dementsprechend in der Umsetzung ihrer digitalen Bestrebungen limitiert. Der hohe Wartungs-, Aktualisierungs- und Erneuerungsaufwand wird dabei als unbedingt zu kalkulierender und keinesfalls zu unterschätzender Mehraufwand angesprochen. Das positive Feedback der Besucher*innen rechtfertigt die Investitionen, die als Mehrwert der Präsentationen wahrgenommen werden. Es liegen aber wenig besucherstatistischen Daten vor, die einen unmittelbar refinanzierenden Besucheranstieg auf Grund der Digitalisierung ausweisen. Erhöhte Attraktivität führt jedoch sicherlich zu steigender regionaler Umwegrentabilität.

Im Rahmen von InnoGuide4CHT wurde bereits die Kooperation zu nicht gewinnorientierten Forschungseinrichtungen gesucht. Mit deren Hilfe können neue, effiziente, zielorientierte und daher weniger kostenintensive Lösungsansätze entwickelt werden, die den mehrheitlich eher limitierten finanziellen Möglichkeiten der CHTs gerecht werden.

In den mitunter weitläufigen und für einen Datentransfer wenig erschlossenen Arealen der Freilichtmuseen müssen gegebenenfalls neue effiziente Lösungen erarbeitet werden.



Die neuen digitalen Vermittlungsangebote erfordern auch die Bereitschaft von Mitarbeiter*innen sich in den unterschiedlichen Arbeitsbereichen weiterzubilden. Diese Bereitschaft wurde in einer gesonderten Befragung der Kompetenzanalyse erhoben.

Da sich die CHTs nur in kleinen Schritten, um ihre „Sonderstellung“ nicht zu gefährden, mit der digitalen Welt verbinden können, werden ressourcenintensive Umsetzungen nur in Ausnahmefällen zum Einsatz kommen. Es darf daher von einer langfristigen Finanzierung und nachhaltigen Nutzung der Projektelemente ausgegangen werden.

Bildungsauftrag & Inklusion

Allen Kulturerbe Stätten, unabhängig ob unter privater oder öffentlicher Trägerschaft, ist ein grundlegender Bildungsauftrag zugrunde gelegt.

Die historisch-authentischen Rahmenbedingungen bewegen die Besucher*innen dazu, die Zeit vor Ort primär als Entdecken und Erleben und weniger als einen Bildungsausflug zu betrachten. Digitale Vermittlungsangebote werden zwar als erwünscht genannt, finden aber in der ganzheitlichen Präsentation historischer Orte meist nur wenige und mitunter nicht ideale Präsentationsflächen. Die personelle Vermittlung, in begleiteten Rundgängen oder Programmen, wird nach wie vor bevorzugt.

Das Fehlen digitaler Vermittlungsformen wird als nicht negativ bewertet, wobei aber Interesse bekundet wurde, diese im Falle einer Angebotserweiterung durchaus nutzen zu wollen.

Die Freude erweiterte „Geschichten“ über die Hintergründe, den Lebensalltag, die Brauchtümer aber auch über historische Architektur und Bautechniken, nachhaltige Bau- und Wirtschaftsformen abrufen zu können, wurde mit großer Mehrheit bestätigt.

Diese Inhalte in einer erzählend-unterhaltsamen Weise zu präsentieren hat sich museumspädagogisch über viele Jahrzehnte bewährt, spannt einen Vermittlungsbogen über Generationen sowie Zielgruppen und kann als effizientes Leit- und Steuerelement eingesetzt werden. um den Besuch des gesamten CHTs den angegebenen Wünschen zur Verweildauer der Gäste entsprechend zu strukturieren.

Die Rückmeldungen der Selbsthilfeverbände begrüßen jede Form von zusätzlichem Kultur- und Vermittlungsangebot für ihre Klienten. Auf Grund bisher weitgehend fehlender Angebote besteht kein breites Erfahrungsfeld mit digitalen Angeboten dieser Art. Dort wo sie bestehen, werden diese sehr positiv beurteilt. Die Rückmeldungen weisen keinen Absolutheitsanspruch zur Einbindung an, da Personen mit Einschränkungen ob der größeren Anstrengungen nicht das gesamte Angebot eines CHTs nutzen können. Ein sicherer Besuch der interessantesten und sicheren Bereiche wird bereits als sehr wünschenswert gesehen. Die Bereitschaft entsprechende Tools zu nutzen, überwiegt deutlich.

Die Vielfalt dieser Aufgaben, Wünsche, Herausforderungen möglichst übersichtlich und bedienerfreundlich über eine Schnittstelle/ein Gerät anzubieten, kann ausschließlich über eine App-Lösung realisiert werden.

Tourismus & Cross-Selling

Man kann festhalten, dass CHTs zu den sogenannten „Leuchttürmen“ der touristischen Vermarktung auch in grenzüberschreitenden Regionen zählen. Dem entsprechend wurde von allen befragten Experten die touristische Netzwerkarbeit als ein selbstverständliches Werkzeug der täglichen Arbeit gesehen. Für den Bereich des Cross-Selling zeigt sich ein gutes Netzwerk, sowohl für den fachlichen als auch für den wirtschaftlich-touristischen Bereich.

Von der touristischen Seite wird auf die bereits mehrfach angesprochene Divergenz von historisch-authentisch gegenüber zeitgemäß digital ebenso angesprochen, wobei die einfühlsame digitale Erweiterung durchaus als ein touristischer, vor allem interkultureller Mehrwert gesehen wird.

CHTs stellen nicht nur unter Nachbarländern historisch Brücken dar und laden zugleich zu einem interkulturellen Vergleich ein, der überdies meist auch die unmittelbare Erfahrungswelt des Alltagslebens der Touristen emotional berührt. Sowohl Ähnlichkeiten aber auch Unterschiede erwecken das Interesse. Da sich die Themenbereiche der CHTs in sehr vielen Kategorien immer wieder überschneiden, können über die zu erzählenden Geschichten thematische Vernetzungen aufgebaut werden, die von einem CHT zu anderen weiterleiten können. Ein gemeinsames, einheitliches Tool mit parallellaufenden Strukturen, inhaltlichen Orientierungspunkten, technischen Annehmlichkeiten könnte ein neue touristisch relevante Angebotsgruppe entstehen lassen, die auch über die derzeitige Projektregion hinaus erweitert werden könnte.

Abschließend kann festgehalten werden, dass keines der im Projektantrag eingebrachten Ziele durch die Fachanalyse in Frage gestellt, sondern positiv bestätigt wurde. Die Analyse hat jedoch auch Bereiche aufgezeigt, denen für eine erfolgreiche dauerhafte Umsetzung besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Die Ergebnisse sind für die Projektregion umsetzbar und stellen im touristischen, wirtschaftlichen und im sozial-integrativen Umfeld eine wertvolle Ergänzung der CHTs im gesamteuropäischen Interesse dar, da die Resultate des Projektes länderverbinden eingesetzt werden können.

Im Anschluss sind die einzelnen Fragebögen mit ihren Fragen, Auswertungen sowie einer Zusammenfassung verfügbar.

Fragebogen: Expertenorganisationen im Bereich Kulturerbe-Tourismus

Im Rahmen des Projekts InnoGuide4CHT des INTERREG VI-A Programms Österreich-Ungarn (ATHU-0100028) haben die Museumspartner Interviews mit Fachorganisationen durchgeführt, die sich bereits langfristig mit dem Kulturtourismus in der jeweiligen Region befassen. Ziel war es, die Meinungen und Erfahrungen von Vertretern dieser Organisationen auszuwerten, die die Aufgabenstellung des Projektes von unterschiedlichen Gesichtspunkten aus beurteilen können. Die Erhebung des Fragebogens war auch durch einen verbalen Erfahrungsaustausch begleitet, der den Projektpartnern wertvolle Hilfestellungen bietet, Informationen aus den Regionen über ähnliche Herausforderungen, Anforderungen, Umsetzungen und dauerhaften Ressourcenbedarf zu erlangen. Die erhobenen Erfahrungswerte und Informationen tragen wesentlich dazu bei, die Pilotprojekte nach den gegebenen Rahmenbedingungen der Partner sowie einer realistischen Umsetzbarkeit auszurichten.

Die Befragungen von Expert*innen anderer Einrichtungen über den Bereich der Nutzung digitaler Medien in der Kulturvermittlung erhält zusätzliche Bedeutung, da zum einen die allgemeine Relevanz und Akzeptanz der Projektziele für die Aufgabenstellung der CHTs analysiert wird, zum anderen aber auch die Erwartungshaltungen der Besucher*innen sichtbar werden. Dadurch wurde einerseits die Marktrelevanz der Vorhaben geprüft und andererseits die bestehenden Alltagserfahrungen mit digitalen Systemen für die Projektumsetzung nutzbar gemacht, um effizientere und dauerhaft umsetzbare Ergebnisse erzielt zu können.

Der Fragenbereich 1 diente der Einordnung der Befragten bezüglich ihrer Strukturen und Relevanz.

1.1 Bitte geben Sie an, um welche Art von Einrichtung es sich handelt:

Für die Befragung wurde versucht aus allen angeführten Bereichen (unter öffentlicher Verwaltung, private Organisation, öffentliches Museum, touristische Organisation, andere kulturelle Organisation) zumindest einen Vertreter einzubinden, da hier grundsätzlich unterschiedliche Voraussetzungen und Zielgruppen sowie Erfahrungsintensität zu erwarten waren.

Der Großteil der Expert*innen sind Organisationen zugehörig, welche unter öffentlicher Verwaltung stehen, was aber auch für touristische Verbände gilt.

1.2 Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Organisation?

Die Gesamtanalyse aller PPs zeigt, dass die Mehrzahl der befragten Expert*innen über einen Mitarbeiter*innenstand von bis zu 10 Mitarbeiter*innen verfügt.



1.3 Bitte geben Sie an in welcher Region Ihre Organisation tätig ist.

Zur Befragung wurden Expert*innen von Institutionen aus der unmittelbaren Umgebung der Projektpartner sowie aus Ballungsräumen im Programmgebietes ausgewählt.

Der Fragenbereich 2 gibt einen Einblick über die Auseinandersetzung der Befragten mit, für das Projekt, wichtigen besucherspezifischen Fakten, die für die Einschätzung zukünftiger Zielgruppen relevant sind.

2.1. Verfügen Sie über statistische Daten zu den folgenden Besucherzielgruppen?

Die Analyse zeigt, dass die Erfassung der Besucherzielgruppen in den einzelnen Institutionen unterschiedlich gehandhabt wird. Der Großteil der Befragten erfasst Daten im Segment „Familien mit Kindern“ gefolgt von „Erwachsenen mit Wunsch nach weiterführenden Informationen“.

2.2 Wenn es dazu keine Daten gibt, gibt es strategische Überlegungen zur Gewinnung dieser Zielgruppen?

In den Antworten wird erkennbar, dass die exakte statistische Erfassung der Besuchergruppen zum Großteil wenig Priorität erhält. Das Thema Familie steht bei allen Befragten sehr stark im Fokus. Die Verbesserung der Vermittlungsangebote durch digitale Medien sowie die Schaffung integrativer Angebote werden positiv angesprochen, um neue Zielgruppen zu erreichen. Auch die Implementierung der Zielgruppenansprache im Marketing- und Businessplan erscheint als strategische Überlegung.

2.3 Haben Sie Daten/Statistiken über die Erwartungen der Besucher*innen in Bezug auf die digitale Wissensvermittlung vor Ort?

Keine der befragten Institutionen hat bisher die Erwartungshaltung ihrer Besucher*innen in Hinblick auf die Verfügbarkeit digitaler Vermittlungstools erhoben.

2.4. Haben Sie Daten/Statistiken über die Besuchererwartungen in Bezug auf die Zielgruppen von Menschen mit Bedarf an besonderer Unterstützung?

Von den befragten Experten*innen wurden keine statistischen Daten für die Zielgruppe von Menschen mit besonderen Bedürfnissen erhoben, wobei die Anzahl dieser Besuchergruppe noch zu gering zu sein scheint, um statistisch relevante Daten erhalten zu können.

Mit dem Fragenkomplex 3 wurde erhoben, ob bereits Erfahrungen mit dem Einsatz von digitale Vermittlungsmedien bestehen und falls ja, unter welchen Rahmenbedingungen.



3.1 Setzt Ihre Organisation digitale Technologien ein, um Besucher zu informieren oder ihnen Wissen zu vermitteln?

Von allen befragten Institutionen wurde der Einsatz digitaler Technologien zur Wissensvermittlung bestätigt, was die Notwendigkeit der spartenspezifischen Weiterentwicklung betont.

3.2 Bitte führen Sie die digitalen Hilfsmittel an.

Homepage und digitale Medien, QR-Codes und Audioguides aber auch Touchscreens und Bluetooth Sensoren sowie TV-Projektoren werden von den Experten*innen als digitale Hilfsmittel angegeben. Die Expert*innen, die größere Institutionen vertreten, geben an, dass sie nicht nur digital zugängliche Sammlungen anbieten, sondern auch über digitale Standardangebote der Vermittlung wie eine hauseigene App oder weiterführenden Touchscreens verfügen.

3.3 Gibt es in Ihrer Organisation speziell ausgebildete Mitarbeiter für digitale Prozesse?

Die kleineren Kultureinrichtungen verfügen nicht über ausreichend spezifisch ausgebildete Mitarbeiter*innen, es wird auf externe Hilfe zurückgegriffen. Bei größeren Institutionen werden, wenn verfügbar, die interne IT-Abteilung oder Mitarbeiter*innen mit Vorkenntnissen aus anderen Abteilungen eingebunden. Jene Institutionen, die ein umfangreiches Angebot erarbeitet haben, verfügen auch über ausreichende zusätzliche Spezialkräfte.

3.4 Wie hoch schätzen Sie die Kosten Ihrer digitalen Prozesse (inkl. Hardware, Software, Personal, Lizenzen, ...) pro Jahr?

Der Großteil der Befragten kann Auskunft über die finanziellen Aufwendungen für digitale Vermittlungsangebote geben. Dabei wird ersichtlich, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten auf ein sehr eingeschränktes Budget von maximal € 50.000 zugreifen kann. Nur eine Minderheit der Befragten verfügt über einen Finanzrahmen von bis zu € 500.000 oder mehr, der umfangreiche Einbindungen ermöglicht.

3.5 Verfügen Sie über statistische Daten über die Akzeptanz/Häufigkeit der Nutzung dieser bestehenden Hilfsmittel?

Für die Mehrheit der Befragten liegen keine statistischen Daten über die Nutzung digitaler Angebote vor.

3.6 Welche Erfahrungen haben Sie in Bezug auf die Wartung und den Betrieb bestehender digitaler Hilfsmittel?



Der Wartungs- und Betriebsaufwand digitaler Vermittlungstools werden je nach Komplexität der Technik als sehr hoch bewertet. Einfache App- und QR-Lösungen werden als relativ gut wartbar, stabil und daher weniger kostenintensiv eingeschätzt, wobei einerseits auf externe IT-Hilfe zugegriffen werden muss, sich aber auch Mitarbeiter*innen abseits ihrer eigentlichen Aufgaben intensiv mit den Tools auseinandersetzen müssen.

Jene Institutionen, die komplexere digitale Lösungen anbieten können, verweisen auf die Notwendigkeit, Fachpersonal sowie Wartungs- und Updateverträge und den häufigen Wechsel von Teilelementen im Besucherbereich, in die Planung miteinzubinden.

3.7 Falls "Nein" in 3.1: Bietet Ihre Einrichtung bereits Inhalte über andere Medien oder pers. Vermittlung an?

Als alternative analoge Vermittlungsangebote wurden geführte Rundgänge, Workshops sowie gedruckte Informationsunterlagen, Radio und TV-Werbung genannt.

3.8 Besteht in der von Ihnen vertretenen Einrichtung Bedarf an digitalen Hilfsmitteln?

Die Gesamtanalyse ergab, dass für fast alle befragten Institutionen digitale Medien ein notwendiges Präsentations- bzw. Vermittlungstool darstellen, um den aktuellen technischen Veränderungen und somit den zu erwartenden Entwicklungen im Wahrnehmungsalltag der Besucher*innen gerecht werden zu können.

3.9 Wenn Sie die Wahl hätten, welche Art von (neuen oder zusätzlichen) digitalen Präsentationsformen würden Sie verwenden oder für sinnvoll erachten. Würden Sie eine mobile Anwendung nutzen und warum/warum nicht?

Digitale Hilfsmittel, wie Audio-Guides oder QR-Codes, werden teilweise bereits jetzt für die Inhaltsvermittlung im kulturhistorischen Bereich verwendet. 3D Scanner, Chatbot-Technologie, 3D Präsentationen, programmierbare Bilderrahmen, NFC-Karten, digitale Tools zur Unterstützung bei Einschränkungen, VR-Ausstellungen, Erweiterung von Ausstellungen durch VR- und AR Elemente, Information über Touchscreens sowie interaktive App-Lösungen, interaktive Edutainment-Elemente wären der Wunsch für die zukünftige Weiterentwicklung in den Institutionen.

3.10 Wo sehen Sie zusätzliche Vorteile für Ihre Organisation durch die Digitalisierung von Prozessen?

Bei allen abgefragten Kriterien sehen die Mehrzahl der Befragten entstehende Vorteile durch den Einsatz von digitalen Hilfsmitteln. Insbesondere die Zugänglichkeit von Informationen sowie die Entwicklung des Museums hin zu einer zeitgemäßen Präsentation stechen dabei hervor.



4. Unabhängig davon, ob Sie digitale Medien zur Information Ihrer Besucher einsetzen oder nicht, kennen Sie bewährte Verfahren, die Sie einsetzen würden, wenn Sie die Möglichkeit dazu hätten?

Unter den bewährten Verfahren wurden der Einsatz von 3D-Druckern, LED-Wänden und mobile Apps sowie von Projektionen und Hologramme angeführt, mit deren Hilfe eine mehrdimensionale Präsentation von Exponaten sowie die attraktive Informationspräsentation auch für den Bereich der Einschränkungen flexibler einsetzbar erscheint.

5.1 Verfügt Ihre Einrichtung über die infrastrukturellen Möglichkeiten für die Nutzung digitaler Geräte?

Eine qualifizierte Mehrheit sieht die infrastrukturelle Grundausstattung zum Einsatz digitaler Medien in ihren Institutionen als gegeben.

5.2 Falls "Ja" in 5.1, inwieweit entspricht die Energiequelle den Nachhaltigkeitsrichtlinien/-erwartungen, z. B. Verwendung von Sonnenkollektoren?

Grundsätzlich besteht ein Bewusstsein zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsrichtlinien durch die Nutzung von energieeffizienten Geräten. Neben Richtlinien für öffentlich-rechtliche Kulturstätten werden auch Bemühungen um unterschiedliche Öko-Zertifizierungen angeführt.

5.3 Sehen Sie ein Risiko bei der Implementierung digitaler Vermittlungsangebote? Wenn „ja“ welche?

Die überwiegende Mehrheit der Befragten sieht in der Implementierung der digitalen Vermittlungsangebote ein Risiko. Angeführt werden Bedenken in punkto Wartung und technischer sowie finanzieller Ressourcen.

6.1 Welche Kompetenzen sind Ihrer Meinung nach für Mitarbeiter erforderlich, die in der Entwicklung/Durchführung/Förderung von touristischen Angeboten in kulturtouristischen Einrichtungen tätig sind?

Zur erfolgreichen Umsetzung der Digitalisierung ergab die Befragung die Notwendigkeit zur Stärkung der internen und externen Kommunikationsfähigkeiten der Mitarbeiter*innen. Neben organisatorischen Fähigkeiten werden auch das Bewusstsein und Interesse an digitalen Lösungen sowie die berufliche Qualifikation und ein stets aktualisiertes Knowhow für wichtig empfunden.



6.2 Welche Kompetenzen der Mitarbeiter müssen, verbessert werden?

Für die Schulungsmaßnahmen wurden ebenfalls Fähigkeiten für die Bereiche externe Kommunikation und das Bewusstsein und Interesse an digitalen Lösungen betont. Interesse an einer Weiterbildung wurde auch bei interner Kommunikation, Fertigkeiten im Umgang mit digitalen Werkzeugen sowie fachliche berufliche Qualifikation angegeben.

6.3. Wären Sie/Ihre Mitarbeiter bereit, an einem kostenlosen Angebot für eine Fachausbildung für die oben genannten Bereiche teilzunehmen und wenn ja, für welche spezifischen Kompetenzen?

Für mögliche Schulungen der Mitarbeiter*Innen wird primär auf die Notwendigkeit einer überwiegend praxisorientierten Weiterbildung hingewiesen, wobei die Stärkung sowohl der internen als auch der externen Kommunikation in Bezug auf Marketing und Tourismus angesprochen werden. Auch die Erweiterung des technischen Knowhows wird als dringlich erkannt.

7.1 Unterhalten Sie eine Cross-Marketing-Beziehung mit anderen Einrichtungen (z.B. gemeinsame Werbung, Rabatte, gemeinsame digitale Plattformen, ...)?

Fast alle Institutionen versuchen über die Nutzung von Synergien mehr Aufmerksamkeit und wirtschaftliche Erfolge zu erzielen.

7.2 Falls "Ja" in 7.1, mit welcher Art der Einrichtung?

Für alle befragten Institutionen besteht ein Cross-Selling Netzwerk, das einerseits zu anderen Kultur-, Forschungs- oder Bildungseinrichtungen reicht, andererseits aber auch zu Wirtschaftspartnern insbesondere im Tourismus oder Anbietern digitaler Plattformen führt.

Die Vernetzung der CHT-Betriebe weist einen deutlichen Schwerpunkt im Kultur- und Freizeitbereich sowie bei Reiseanbietern aus.

7.3. Falls "Ja" in 7.1, mit welchen Mitteln/auf welche Weise findet die Zusammenarbeit statt?

Die Cross-Selling Bemühungen reichen bei der befragten Institution von aktiven touristischen Sales Aktivitäten im B2B-Bereich bis hin zur Teilnahme an touristischen Arbeitsgemeinschaften und Angebotsgruppen. Neben den Grundelementen wie Homepage, Social Media werden auch Rabatt-, Gutschein- und Gewinnoptionen in medialen oder touristischen Kooperationen genutzt. Darüber



hinaus bilden gegenseitige thematische Bewerbungen, Folder, Verlinkungen, gemeinsame Workshops oder Wissensaustausch im Fach- und Bildungsbereich eine gute Möglichkeit, gemeinsame Ziele übergreifend zu vermarkten.

7.4. Falls "Nein" in 7.1: Warum nicht? Welche Merkmale / Bedingungen fehlen?

Zu den Haupthindernissen für die Entwicklung dieser Beziehungen gehören fehlende Kontakte und Mitarbeiterkapazitäten.

Zusammenfassung:

Für die Befragung konnte auf ein breites Expertenwissen aus dem gesamten Programmgebiet mit unterschiedlich organisatorisch und finanziellen Rahmenbedingungen zugegriffen werden. Daraus zeigt sich, dass die Einbindung digitaler Angebote in Kultureinrichtungen sowohl den Bereich der Präsentation und Ausstellungsgestaltung als auch der Vermittlung betrifft.

Die Sinnhaftigkeit und das große Potential dieser Technik ist unbestritten, da die Möglichkeiten eines erweiterten, zielgruppenorientierten, individuell nutzbaren Vermittlungsangebotes analog nicht umgesetzt werden kann.

Es wurde deutlich, dass der Einsatz komplexer Technologien sehr oft von der Trägergesellschaft und deren finanzieller Stärke abhängig ist. Bei der Planung müssen Entwicklungs-, Anschaffungs-, Wartungs- und Erneuerungskosten berücksichtigt werden. Auch das Bewusstsein für die Notwendigkeit dem erhöhten Energieaufwand für digitale Systeme, nachhaltig - ökologische Ausgleichsmaßnahmen entgegenzusetzen, wurde bestätigt.

Für alle Befragten stellt der Einsatz digitaler Tools hingegen einen unverzichtbaren Entwicklungsschritt dar, der in allen Bereichen zu Verbesserungen führt. Parallel zu den digitalen Vermittlungsangeboten wird die Notwendigkeit der Weiterführung analoger Alternativen betont. Die Institutionen weisen zumindest eine Basisausstattung einer Infrastruktur für eine mögliche digitale Einbindung auf.

Teilweise fehlen jedoch auch personelle Ressourcen, so dass die Umsetzung vielfach in einem kleineren Rahmen angedacht werden muss. Die Notwendigkeit zur allgemeinen betrieblichen, aber auch fachspezifischen Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter*innen wurde erkannt.

Für den Bereich des Cross-Selling zeigt sich ein gutes Netzwerk, sowohl für den fachlichen als auch für den wirtschaftlich-touristischen Bereich.

Die im Projekt InnoGuide4CHT angedachten Entwicklungsmaßnahmen für den digitalen Präsentations- und Vermittlungsbereich in Kulturerbe Stätten, entspricht auch den Entwicklungsmaßnahmen von anderen Kulturinstitutionen und muss als „state of the art“ und als zukünftig unverzichtbar betrachtet werden. Hierfür einen gemeinsamen Entwicklungsschritt umzusetzen ist als sehr dringlich für eine positive Weiterentwicklung zu sehen.

Zugleich wurde deutlich, dass dieser Schritt mit großen personellen und finanziellen Dauerverpflichtungen verbunden ist. Daher gilt es im Rahmen unseres Projektes Präsentations- und Vermittlungsformen für die festgelegten Zielgruppen zu finden, die einen deutlichen Mehrwert für Besucher*innen und Projektpartner zeigen und darüber hinaus einen Grundstandard als Basis des Cross-Sellings festlegen.



Fragebogen: Bedürfnisse der BesucherInnen im Kulturerbe-Tourismus

Im Zuge der Bedarfserhebung in der Pilotphase des Projektes **InnoGuide4CHT** wurde von allen teilnehmenden CHT-Partnern eine Befragung der Museumsbesucher*innen durchgeführt, in der die unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnisse während eines Besuches im Museumsareal u.a. in Bezug auf den Einsatz digitaler Vermittlungsangebote sowie inhaltliche Interessensgebiete erhoben wurde.

1.1 Zielgruppenerhebung & 1.2 Altersverteilung

Das Ergebnis bestätigt die auf den langjährigen Erfahrungen beruhenden Ausgangsüberlegungen des Projektes. Die Erkenntnis, dass Familien mit Kindern, an Wissen interessierte Personen, Ausflügler zur Freizeitgestaltung sowie Touristengruppen bei allen PP ähnliche Ergebnisse brachten, ist hinsichtlich des gemeinsamen Projektziels richtungsweisend.

Die Bereiche der Lehrkräfte und Schulgruppen sind gegenüber der allgemeinen Besucherstatistik der einzelnen Museen unterrepräsentiert, was auf die Befragungszeit zu Beginn der Ferien zurückzuführen ist. Die Gruppen der Menschen mit Beeinträchtigungen sind erwartungsgemäß gering vertreten, weshalb sie zurecht als neu zu erreichende Zielgruppe eingestuft wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass mit steigendem Alter auch das Interesse an den CHTs und deren spezifischerem Wissen zunimmt.

2. Einstufung der Themenbereiche eines Freilichtmuseums nach Interesse

Die Analyse ergibt ein eher gleichmäßig verteiltes Interesse der Besucher*innen über die Vielfalt der Themenbereiche eines Freilichtmuseums.

Dabei zeigt sich, dass die Kernthemen „historische Architektur & Bauformen“, „historischer Alltag im Wohnhaus“ sowie „historische Berufe & traditionelles Handwerk“ und „nachhaltige Nutzung“ beim Besucher*inneninteresse Priorität haben.

Diese Interessenslage bestätigt auch die Notwendigkeit eines digitalen Vermittlungsangebotes, da die elektronische Informationsweitergabe mehr Spielraum ermöglicht, einzelne Themenstränge auf unterschiedlich tiefreichenden Vermittlungsebenen zur freien Wahl anzubieten. Dies kann für ein so breites Themenspektrum der CHT keinesfalls analoge in zeitgemäßer didaktisch-methodischer Weise dargestellt und angeboten werden.

3. Besucher*innenzufriedenheit mit dem derzeitigen Vermittlungsangebot

Die durchschnittliche Rückmeldungsquote der befragten Besucher*innen ergibt eine hohe Zufriedenheit mit der derzeitigen Wissensdarstellung in den Museen und dem damit verbundenen, derzeit meist analogen und personellen Vermittlungsangebot.



Aufgrund der unterrepräsentierten Altersgruppe der Jugendlichen & jungen Erwachsenen kann davon ausgegangen werden, dass eine Erweiterung durch ein digitales Angebot die Möglichkeit eröffnet, besser auf die Bedürfnisse dieser und weiterer Besuchergruppen einzugehen.

4.1 Verweildauer im Museum & 4.2 Erwünschte Verweildauer im Freilichtmuseum Die durchschnittliche Verweildauer der Besucher*innen ist in der Gemeinschaftsanalyse aufgrund der unterschiedlichen Größe der einzelnen Museen (15-65 ha) nicht eindeutig aussagekräftig. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Länge und der Wunsch der Verweildauer zwischen 1 und 4 Stunden variiert.

5.1. & 5.2. Verfügbarkeit von digitalen und Online-Informationen vor dem und während des Museumsbesuch(s)

Bereits vor dem Museumsbesuch können sich Besucher*innen auf unterschiedlichen Onlineplattformen über die Angebote in den jeweiligen CHTs der PP informieren. Dieses Angebot wird durchschnittlich als gut bewertet.

Während des Besuches wird das Fehlen einer digitalen Wissensvermittlung sowie digitaler Präsentationen als prägnante Schwachstelle eingestuft, die sich in einer signifikanten Abnahme der Zufriedenheit ablesen lässt.

5.3 Positive Vorerfahrungen mit digitalen Angeboten in anderen Museen

Die Analyse ergab, dass ein großer Teil der Besucher*innen über wenig bis keine Erfahrung mit Angeboten digitaler Wissensvermittlung in Museen verfügt. Befragte mit positiven Erfahrungen hoben die Vorteile von über digitale Tools multisensorisch vermittelten Inhalten hervor, woraus abgeleitet werden muss, dass ein multimedial erweitertes Wissensangebot eine deutliche Qualitäts- und Attraktivitätssteigerung der CHTs bewirken kann.

5.4 Welche Form der digitalen Inhalte sollte, eine Museums APP idealerweise anbieten?

Im Rahmen dieser Fragestellung wurden die klassischen Museumsinhalte eines Freilichtmuseums wie Lebenssituationen und Bilder vom historischen Dorfleben, zusätzliche Informationen zu den Dauerausstellungen sowie Geschichten zu den Exponaten klar präferiert. Die handlungs- und unterhaltungsorientierten Elemente wurden dabei deutlich geringer eingestuft, erreichen in Summe aber einen relevanten Wert, der besonders für das Familiensegment der Besucher*innen relevant sein wird.

Zusammenfassung

Es kann festgehalten werden, dass die Authentizität und Atmosphäre eines historischen Ortes anhand des Beispiels „Freilichtmuseum“ dazu beitragen, dass das Interesse am Angebot auf hohe Zustimmung stößt und die teilweise hohe Verweildauer erklärt.

Durch den behutsamen Einsatz der Vielfalt an digitalen Präsentationsformen kann es gelingen, Orte mit historischem Hintergrund in ihrer unverfälschten Erlebbarkeit zu bewahren, zu unterstützen und zu verstärken. Damit wird das bestehende Interesse an weitreichender Information, Vermittlung und Bildung den individuellen Bedürfnissen angepasst und in einem breiteren Themenumfang angeboten. Dies wäre auf einer rein analogen Vermittlungsebene (z.B.: auch durch personale Vermittlung, Beschilderungen etc.) so nicht erreichbar.

Fragebogen: Organisationen, die Menschen mit Behinderungen vertreten/unterstützen

Bei der im Rahmen des Projekts InnoGuide4CHT des Programms INTERREG VI-A Österreich-Ungarn durchgeführten Befragung soll die Sinnhaftigkeit erhoben werden, mit Hilfe eines digitalen Informationssystems zumindest einige qualitative Informations- und Vermittlungsangebote für unterschiedliche Arten der Einschränkungen zu erarbeiten, da eine umfassende Betreuung aller Bedürfnisse im historischen Ambiente von CHTs und Freilichtmuseen wenig realistisch scheint. Digitale Tools könnten dabei aber eine wichtige Servicerolle einnehmen und unvermeidbare Barrieren im materiellen Kulturerbe deutlich reduzieren.

Um die entsprechenden digitalen Angebote zu entwickeln wurden wichtige Interessensvertretungen befragt, welche der angedachten Hilfestellungen für die unterschiedlichen Einschränkungen sinnvoll sind.

1 Welche Gruppe von Menschen mit Behinderung vertreten/unterstützen Sie?

Die befragten Organisationen berücksichtigten überwiegend Menschen mit Bedarf an barrierefreier Sprache, mit eingeschränkter Mobilität, mit Gehörlosigkeit oder Höreinschränkung und Menschen mit Blindheit oder Sehbehinderung. Mit Hilfe dieser Frage wurde erhoben für welche Arten der Einschränkungen das Museum /CHT grundsätzlich von Interesse ist. Daraus lässt sich auch eine Dringlichkeitsreihenfolge der Maßnahmen ableiten.

2 Wie oft besuchen Sie mit diesen Gruppen eine kulturhistorische Einrichtung und welche?

Das Interesse der betreuenden Institutionen am Besuch kulturhistorischer Orte wurde bestätigt. Damit wurde aber auch bestätigt, dass der Wunsch nach spezifischen Vermittlungsangeboten gegeben ist und somit eine erweiterbare Zielgruppe der Besuchenden besteht. Im Prinzip kann zusammengefasst werden, dass sich derzeit Exkursionen oder Ausflüge betreuter Gruppen je nach Jahresbudget, Besuchsbereitschaft oder neuen Angeboten in den jeweiligen CHTs ergeben.



3 Wie lange dauert der Aufenthalt im Durchschnitt?

Die Analyse in allen Freilichtmuseen ergab eine derzeit durchwegs einheitliche Verweildauer der Gruppen. Diese beträgt im Durchschnitt 2-4 Stunden und stellt einen wichtigen Parameter dar, der in der Erarbeitung zukünftiger Angebote berücksichtigt werden muss. Dieser Parameter ist insofern wichtig, da auf jede Anforderung der unterschiedlichen Besuchergruppen von den zu vermittelnden, digitalen und persönlichen, Angeboten eingegangen werden soll. Die neuen Unterstützungsmöglichkeiten sollen auch einen individuellen Besuch unterstützen.

4 An welchen Themen sind Ihre Klienten interessiert?

Die Erhebung der Interessensbereiche bestätigt, dass die Inhalte der Kulturstätte für Besucher*innen mit und ohne Einschränkungen im nahezu identischen Verteilungsspektrum von Bedeutung sind. Daraus ergibt sich keinerlei Notwendigkeit einzelne Themenbereiche für das adäquate Angebot zu betonen oder grundsätzlich auszuschließen.

In der Gesamtanalyse der befragten Zielgruppe kann eine Präferenz für die Themen „Nachhaltige Nutzung“, „historische Berufe & traditionelles Handwerk“, „historische Architektur & Bauformen“ sowie „historischer Alltag im Wohnhaus“ herausgelesen werden.

5 Wie wichtig ist die interaktive Vermittlung für Ihre Klienten?

Die ausgewerteten Antworten ergaben die Notwendigkeit, in allen Vermittlungsangeboten Möglichkeiten zu schaffen, unterschiedliche Zugänge zu den Informationen interaktiv selbst wählen zu können. Das Mehrsinneprinzip muss daher sowohl als grundsätzliche Wahlmöglichkeit im Leitsystem und bei einzelnen Vermittlungsstationen Berücksichtigung finden.

6 Wären Ihre Klienten offen für den Einsatz / die Nutzung digitaler Tools (Apps auf Smartphones, XR-Visualisierungen etc.)?

Die einfache und einheitliche Bedienbarkeit, verständlicherweise insbesondere bei kognitiven Einschränkungen, wird für alle Gruppen betont. Automatisierte akustische Beschreibungen von Orten, Objekten, Arbeiten oder erweiterte visuelle Angebote mit Untertiteln, Vorlesemöglichkeiten und/oder Gebärdensprache wurden konkret angesprochen.

7 Haben Sie/Ihre Klienten positive Erfahrungen mit digitalen Vermittlungsinstrumenten in anderen kulturellen Einrichtungen gemacht?

In den Antworten werden positive Erfahrungen zu unterschiedlichen digitalen Hilfsmitteln genannt, die von Orientierungshilfen bei eingeschränkter Mobilität bis hin zu digitalen Ergänzungen bei Ausstellungen reichen. In manchen Kultureinrichtungen ist das Angebot noch nicht sehr umfangreich,



weshalb in Summe wenig Erfahrungswerte vorhanden sind und dadurch zum Teil auch noch Berührungspunkte bestehen. Daraus resultieren bei den befragten Institutionen auch teilweise keine positiven Erfahrungen.

8 Wie zugänglich ist unser Museum / die Ausstellung derzeit für Ihre Klienten?

Die Antworten auf diese Frage zeigen zum einen ein Bewusstsein der Zielgruppen dafür, dass ein historischer Ort des Kulturerbes nicht alle Barrieren beseitigen kann. Andererseits zeigt die Auswertung der Analysen eine Unzufriedenheit der Besuchergruppe aufgrund unterschiedlicher Defizite in den Ausstellungen und in der Informationsbereitstellung auf, woraus sich die Notwendigkeit zur Erweiterung bzw. Verbesserung des Angebotes bestätigt.

9 Ihre Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Bedürfnisse von Menschen mit Beeinträchtigung in unserem Museum

Die Rückmeldungen weisen zum einen darauf hin, dass bereits im Marketing (Homepage, Prospekten, Werbemitteln etc.) vermehrt Informationen über die Möglichkeiten und Angebote präsent sein sollten. Unterstützung bei eingeschränkter Mobilität, Informationen in barrierefreier Sprache, Wissens- und Kursangebote für Menschen mit Gehöreinschränkung / Gehörlosigkeit / Sehbehinderung / Blindheit wurden zum anderen als konkrete Anregungen eingebracht. Die Bereitschaft der Verbände bereits bei der Ausstellungsplanung – dies gilt auch für die Programmerstellung – behilflich zu sein, wird die Umsetzungsmöglichkeiten verbessern.

Zusammenfassung:

In Summe kann festgehalten werden, dass die Einschätzung der Bedürfnisse von Zielgruppen mit Einschränkungen während der Planung des Projektes, durch die Einführung digitaler Vermittlungstools, bereits sehr nahe an deren Anforderungen angelehnt war. Bei der Umsetzung ist besonders auf die Bedienerfreundlichkeit zu achten. Es wurde auch klar erkennbar, dass neue digitale Vermittlungs- und Serviceangebote für diese Zielgruppen sehr begrüßt werden. Sie sind als wesentlicher Schritt zur gesellschaftlichen Integration zu sehen, da die derzeitigen Angebote noch wenig Verwendung in den Kulturinstitutionen/Freilichtmuseen finden. Durch die neuen Angebote kann der Besuch und das Erlebnis des europäischen Kulturerbes wesentlich verbessert werden.

Zwei wesentliche Punkte in der weiteren Pilotentwicklung bzw.- Implementierung liegen in der Einbindung der Interessensvertreter bei der Projektarbeit, sowie bei der Kommunikation der Ergebnisse in Bezug auf neue Angebote für diese Zielgruppen.

Das im Projekt zu erstellende Grundkonzept kann als Basis für eine allgemeine Erweiterung der Angebote dienen und möglicherweise einen zukünftigen Standard definieren. Besonderes Augenmerk ist auf einen einfachen, möglichst automatisierten und stabilen Ablauf der Tools zu legen, um zusätzlichen Unsicherheiten auszuschließen.