

Besucherstatistik 2008: Triste Ergebnisse fürs KHM

Thomas Trenkler

Wien – Natürlich: Mit 1,15 Millionen Besuchern 2008 hat das Kunsthistorische Museum samt seinen Trabanten (Schatzkammer, Wagenburg, Theatermuseum, Schloss Ambras etc.) noch immer die Nase vorn. Es verlor im letzten Jahr unter Wilfried Seipel aber 146.728 Besucher. Alarmierend sind die Daten fürs Hauptgebäude am Ring: Die Besucherzahl sank wieder – um 11,8 Prozent auf nun 546.134 (siehe untenstehende Grafik).

Beachtliche Zuwächse hingegen verbuchten erneut das Belvedere (von 585.368 auf 807.283 Besucher) und ganz besonders die Albertina: Dank der Van-Gogh-Retrospektive – mit dem Rekordwert von 589.180 Besuchern – schnellte die Besucherzahl auf den bisherigen Bestwert von 997.739. Am unteren Ende der Bundeskunstmuseen rangiert das MAK; es verzeichnete einen minimalen Anstieg von 175.419 auf 176.848 Besucher.

Das Leopold Museum und das Mumok mussten leichte Besucherrückgänge von 302.000 auf 291.000 bzw. von 243.617 auf 232.813 Be-

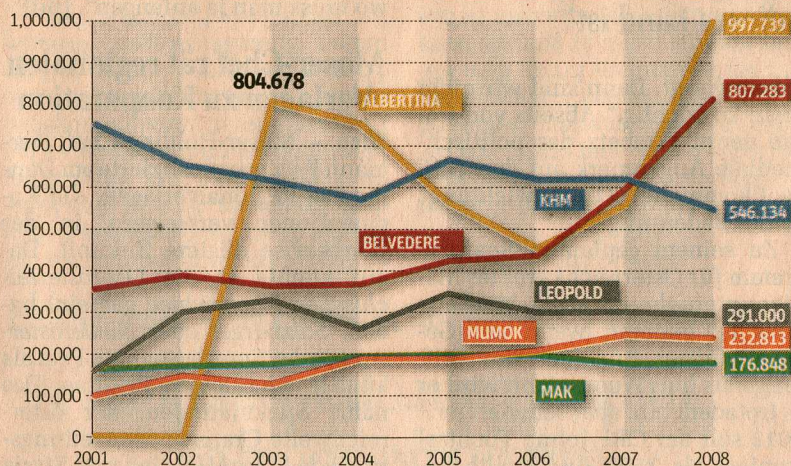
sucher hinnehmen. Beide Häuser machen die Fußball-EM dafür verantwortlich. Die Kunsthalle Wien hingegen, ebenfalls im Museumsquartier beheimatet, vermeldet auf Nachfrage des STANDARD einen Zuwachs um 22,4 Prozent von 138.927 auf 170.076 Besucher.

Die Ergebnisse weiterer Ausstellungshäuser und Museen in Wien: Kunstforum Bank Austria 216.578 Besucher, Secession (inkl. Klimt-Fries) 103.850, Jüdisches Museum 98.000, Wien Museum Karlsplatz 88.020 (alle Standorte zusammen: 318.825), Liechtenstein Museum 66.000 und Künstlerhaus (inkl. Herz-Rasen) 54.000 Besucher.

Das Ranking der Ausstellungen: Auf die Plätze zwei und drei hinter Van Gogh kamen *Tutanchamun* (Völkerkundemuseum, 390.956 Besucher) und *Arcimboldo* (KHM, 230.900). *Gustav Klimt und die Kunstschau 1908* (Belvedere, bis 1. Februar) dürfte auf 185.000 Besucher kommen, George Braque (Kunstforum, bis 1. März) auf 155.000. Die Retrospektiven Paul Klee (Albertina) und Albin Egger-Lienz (Leopold Museum) sahen 133.017 bzw. 110.000 Besucher.

Kunstmuseen des Bundes

Besucher 2001 – 2008



Albertina: 2001 und 2002 wegen Renovierung geschlossen KHM: nur Hauptgebäude
Quelle: Kulturberichte DER STANDARD

guin (Rotterdam Philharmoniker, tolles Salzburg-Debüt) zu finden sind. An manchen Erfahrungen

praktisch sehr erfahren war, konnte das nicht. So wird man bei den Dingen, die quasi zwischen

Andris Nelsons dirigiert heute und am Dienstag an der Staatsoper Puccinis „Tosca“ (19.30).

Alles hängt an einem Schuh

Sportnachwuchs und Markenware: „Sneaker Stories“ von Katharina Weingartner

Isabella Reicher

Wien – Was für die einen nur ein Turnschuh ist, daran hängt für andere ein ganzer Lebensentwurf: Die Wahl von Marke und Modell wird mit größter Sorgfalt getroffen. Der Erwerb verspricht schließlich nicht weniger als ein bisschen Teilhabe an einer Welt, die ansonsten denkbar fern ist.

Sneaker Stories heißt Katharina Weingartners aktueller Dokumentarfilm. Die österreichische Journalistin und Filmemacherin porträtiert darin drei junge Männer, die ein gemeinsamer Lebenstraum verbindet: Adrian, Karl und Aziz wollen es unbedingt in die NBA, in die US-Basketball-Profiliga, schaffen. Aber noch spielt Adrian Streetball in einem Käfig am Wiener Margareten Gürtel, Karl auf einem Platz mitten in einem Riesensozialbau in Brooklyn und Aziz am Rand von Accra in Ghana.

Allerdings ist schon der Alltag von Adrian in Wien, wo der Film beginnt, geprägt von jenen Bildern und Praktiken, Verheißungen und Produkten, die große Sportartikelkonzerne und deren Marketing- und PR-Abteilungen lancieren. Der Kreislauf aus Lebensrealität, ihrer professionellen Umdeutung in coole, verkaufsfördernde Images und der Rückwirkung dieser Images auf Sportbegeisterte rund um den Erdball bildet den Hintergrund des Films.

Anders als in Weingartners *too soon for sorry* (2001) bleiben einschlägige Recherchen oder Informationen über Umsätze und Ähnliches diesmal jedoch auf der Leinwand weitgehend ausgespart. Ge-

Ist das jetzt Wien, New York oder Accra? „Sneaker Stories“ porträtiert drei Streetball-Aktivisten an diesen Orten.

Foto: pooldocs



zeigt werden primär konkrete Erfahrungen. Die mitunter allzu wendige Kamera bleibt nah an den Protagonisten, an ihren Trainingsroutinen oder ihrem Spiel.

Beziehungsweise nimmt sie deren eigene Reflexion der (Miss-)Verhältnisse auf: etwa eine höchst emotionale Diskussion zwischen jungen Männern in New York, die unterschiedliche Standpunkte gegenüber Marktführern wie Nike vertreten. Kein Schwarzer würde schließlich mit vorgehaltener Waffe zum Kauf eines bestimmten Produkts gezwungen, meint der eine. Nein, aber auch Marketing könne wie eine Waffe funktionieren, entgegen sein Kontrahent.

Wie zur Bestätigung nimmt später ein Firmenvertreter das Anliegen des im Nachwuchssport enga-

gierten Karl gerade noch höflich-desinteressiert zur Kenntnis. Oder assoziieren Schüler in Accra bei einer Führung durch eine ehemalige portugiesische Festung zum einstigen Brandmarken der Sklaven gleich das gegenwärtige „Branding“ durch Markenlogos.

Denn nicht einmal, wenn die Schuhe zu klein oder zu kaputt geworden sind, verlieren sie ihren Nimbus: Hoch oben an Leitungsdrähten baumelnd, bleiben sie auch dann noch präsent.

Jetzt im Kino. Diskussion „Markenwahn und Produktionsverhältnisse“ mit der Regisseurin sowie Klaus Werner-Lobo („Schwarzbuch Markenfirmen“), Ingrid Brodnig („Falter“), Moderation: Corinna Milborn; 20. 1., im Anschluss an die Vorführung um 19.00 im Top-Kino

17 Uhr
19/21 Uhr

YOUNG @ HEART
HIROSHIMA MON AMOUR

im GARTENBAUKINO