

**Ausgaben für Konservierung und Restaurierung**

Hinzu zählen Ausgaben für Materialien im Umgang und Handling mit Objekten (Handschuhe, div. Masken, Arbeitsgeräte und -materialien, auch zum konservatorischen Schutz wie bspw. lösungsmittelfreie Aufbewahrungsboxen etc.) sowie Kosten für extern beauftragte oder zugekaufte Stunden von Restaurator:innen und die Personalkosten inkl. Dienstnehmerabgaben für angestellte Restaurator:innen und in der Restaurierung beschäftigte Fachkräfte.

**Digitalisierte und öffentlich zugänglich gemachte Objekte**

Im Berichtsjahr online gestellte und somit öffentlich verfügbare Datensätze, die zumindest folgende Kategorien des Objektdatenblatts enthalten:

- Inventarnummer
- Objektbezeichnung/Titel
- Zugangsdatum
- Material/Technik
- Abmessungen
- Künstler:in/Hersteller:in/Produzent:in
- Datierung
- Foto

**Drittmittel (Sponsoring, ...)**

Drittmittel setzen sich bspw. zusammen aus Sponsoring, Fundraising, Veranstaltungs-, Miet- und Pachterlöse.

**Fachauskünfte**

Das Museumsteam stellt seine umfassende Expertise über die Sammlung, die sich darauf beziehenden Themen und Fachrichtungen zur Verfügung und ist Ansprechpartner:in für Forscher:innen, Medienvertreter:innen und die interessierte Öffentlichkeit. Dazu zählen bspw. Artbestimmung, Objekt- und Fotobestimmungen, Weitergabe von Fachwissen aus den museumsnahen Disziplinen, Beratung von Filmteams o. ä.

**Fachvorträge**

Anzahl der von hauptberuflich im Museum Tätigen gehaltenen Fachvorträgen vor analogem oder digitalem Publikum bei Fachkonferenzen oder Kongressen. Reguläre Führungen und Workshops zählen nicht zu dieser Kennzahl.

**Feedbacks**

Wer Feedback gibt, nimmt Anteil – dies kann auf unterschiedliche Arten erfolgen: Einträge im Besucher:innenbuch, Feedback-Karten, Rückmeldungen per E-Mail oder Post, aber auch die Anzahl ausgefüllter Besucher:innenfragenbögen (analog wie online) u. ä.

**Forschungsprojekte / Kooperationsprojekte mit wissenschaftlichen Einrichtungen / wissenschaftliche Hochschulschriften**

Forschung im Museum kann hausintern oder mit externen Partner:innen stattfinden, Partner:innen können nicht nur aus dem Hochschulbereich kommen. Die Forschungsinfrastruktur-Datenbank des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung gibt Überblick über mögliche Partner:innen. Zu dieser Kennzahl zählen aber auch die Betreuung von oder die Nutzung der Sammlung durch Verfasser:innen von wissenschaftlichen Hochschulschriften.

**Fortbildungen**

Unter Fortbildung wird der Erwerb zusätzlicher oder neuer beruflicher Qualifikationen durch den Besuch von Seminaren, Workshops, Tagungen, Konferenzen u. ä. Der Besuch des Österreichischen Museumstages zählt als eine Fortbildung, besuchen mehrere Mitglieder des Museumsteams den Museumstag erhöht sich die Zahl dementsprechend.

**Gesellschaftsrelevanten Themen**

Themen, die gegenwärtig die Gesellschaft bewegen und zu diskursiver Auseinandersetzung führen, bspw.: Klimaerwärmung, Black Lives Matters, Corona, #metoo-Debatte, politische Auseinandersetzungen, aber auch zivilgesellschaftliche Debatten im Kleinen wie möglicherweise eine Umgestaltung eines Parks zu einem Parkplatz können das Publikum bewegen.

**Inklusive Vermittlungsprogramme**

Programme für Blinde und Menschen mit Sehbehinderungen, Gehörlose und Menschen mit Höreinschränkungen, Autist:innen, Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen mit Demenz, Programme in Leichter Sprache oder speziell zur Förderung des Spracherwerbs u. v. m.

**Inklusive Zugänge zum Museum / zu Museumsbereichen ohne Mobilitätsbarrieren**

Zugänge sind Eingänge zu Museumsgebäude(n) sowie die Anzahl der Stockwerke oder Abschnitte. Bspw. sind Stockwerke, die nur über Treppen zugänglich sind, nicht mobilitätsbarrierefrei. Rechenbeispiel: Ein Museum hat zwei Eingänge, wovon einer barrierefrei ist, außerdem drei Stockwerke, von denen das letzte nur über eine Treppe erreichbar ist, also sind drei von fünf Zugängen barrierefrei (= 60 %).

**Massnahmen zur Förderung von Inklusion, Vielfalt und Diversität**

Kooperationen und Projekte mit Einrichtungen, deren Unternehmensziel Integration und Inklusion ist; im Berichtsjahr getroffene Maßnahmen zur Erhöhung der Barrierefreiheit (Abbau von baulichen Barrieren bspw. Einbau eines Lifts, Blindenleitsystem; Abbau von Kommunikationsbarrieren bspw. Übersichtstexte in Leichter Sprache, Farbkontrasteinstellung auf der Webseite etc.); In-House-Trainings zu interkulturellen Miteinander; Projekte zur generationenübergreifenden Zusammenarbeit; Förderung der Gleichstellung der Geschlechter durch gleiche Gehälter; etc. etc.

**Kooperationen mit Bildungseinrichtungen**

Kindergärten, Schulen (Unter- und Oberstufe), Berufsschulen, Kollegs, Akademien, Universitäten, (Fach-)Hochschulen u. ä., mit denen gemeinsam im Rahmen der Vermittlungstätigkeit ein gemeinsames Projekt entwickelt wurde (Ausstellung, Intervention in einer bestehenden Ausstellung, eine Ausstellung begleitende Broschüren oder Text o. ä.)

**Kooperationspartner gesamt**

Zu Kooperationspartnern zählen Museen, Kunst- und Kultureinrichtungen, Vereine, wissenschaftliche Institutionen, Bildungseinrichtungen, Einrichtungen mit sozial-integrativer Ausrichtung, volkskulturelle Einrichtungen uvm.

Nicht dazu zählen Medien- und Wirtschaftskooperationen.

**Massnahmen Zur Betrieblichen Gesundheitsförderung**

Teamausflüge, Möglichkeiten für gemeinsame Sportaktivitäten, vergünstigte Zugänge zu Sportaktivitäten, Firmenfahrräder, „Gesunde Pause“, Obstkörbe, Wasserflaschen, Vorträge zur gesunden Ernährung, Suchtprävention und besseren Zusammenarbeit, Mitarbeiter:innengespräche, Teambuildingseminare, flexible Arbeitszeiten o. ä.

Jede Maßnahme zählt eins.

**Nachgenutzte Ausstellungen, Ausstellungsinhalte, Gestaltungselemente**

Je eins zählen weitergegebene Ausstellungen, Ausstellungen, deren Gestaltungselemente überwiegend weitergenutzt werden bzw. die an andere Museen und museumsähnliche Institutionen abgegeben wurden und dort weitergenutzt werden. Wenn die Ausstellungselemente überwiegend recycelt werden können, so zählt dies ebenfalls eins.

**Publikationen**

Kataloge zur Dauer- oder Sonderausstellung, Blogbeiträge, Beiträge in Fachzeitschriften und Publikationen von externen Herausgeber:innen. Presseartikel oder Beilagen im Rahmen von Medienkooperationen zählen nicht dazu.

**Schulprogramme**

Führungen und Workshops, die sich speziell an Kinder und Jugendliche von 4 bis 18 Jahren im Klassenverband richten.

**Spendeneinnahmen**

Spenden sind freiwillige Zuwendungen in Form von Geld oder Sachleistungen.

**Steueraufwand**

Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Grundsteuer, Kommunalsteuer und Gebühren an die Gebietskörperschaft

**Umweltschutzmassnahme**

Einführung von Abfalltrennungssysteme, Strom- und Wassersparmaßnahmen, Mitarbeiter:innenschulungen im Sinne von Vorträgen u .ä., Errichtung einer Bushaltestelle, Fahrradabstellplätze, Umstellung auf regionale Lebensmittel etc.

**Veranstaltungen**

Vorträge, Diskussionen etc. als Rahmenprogramm für Ausstellungen oder mit Kooperationspartnern vor Ort, nicht dazu zählen eingemietete Veranstaltungen ohne Bezug zu Sammlung und Ausstellungsprogramm des Museums

**Vermittlungsprogramme**

(Überblicks-)Führungen, Workshops inkl. inklusiver Angebote, analog wie online, so sich Teilnehmer:innen dafür aktiv anmelden mussten (kein bloßes Streaming auf sozialen Medien)

**VZÄ Vollzeitäquivalent**

Theoretische, rein rechnerischen Anzahl der Vollzeitstellen im Museum. Grundsätzlich entspricht ein Vollzeitäquivalent einer Zahl von etwa 1.600 bis 1.800 Arbeitsstunden pro Jahr, im Schnitt sind es ungefähr 1.680 Arbeitsstunden.

**Wiederkehrende Besucher:innen**

Anzahl der im Jahr generierten neuen Mitglieder von Freundes- und Unterstützer:innenvereine, neue Jahreskartenbesitzer:innen sowie Jahreskartenbesitzer:innen, die ihre Karte um ein weitere Jahr verlängert haben o. ä.

**Wissenschaftlich bearbeitete Objekte**

Objekte gelten als wissenschaftlich bearbeitet, wenn der analoge oder digitale Datensatz um wesentliche Informationen (ergänzte Objektbeschreibungen, neue Erkenntnisse zu Datierung und Herstellung, zur Herkunft uä.) erweitert wurde.

**Zählung von digitalen Besuchen**

Für die Zählung von digitalen Besuchen gibt es noch keine verbindlichen Standards: Ist es bei Online-Vermittlungsformaten, für die sich Teilnehmer:innen häufig anmelden müssen, vergleichsweise leicht diese zu zählen, so sind viele Museumsangebote wie virtuelle Eröffnungen und Vortragsveranstaltungen, auf verschiedenen Plattformen gestreamte Führungen, Beiträge und Interaktionen auf sozialen Medien schwerer zu zählen. Das Auslesen aus den zur Verfügung stehenden Tools ist nicht für alle technisch leicht lösbar und außerdem sehr zeitintensiv. Die bloße Reichweite ist jedenfalls keine Messgröße, Zahlenwerte zur Interaktion mit den Inhalten sind miteinzubeziehen. Für Webseiten bspw. bedeutet das, nur jene Unterseiten auszuwerten, auf denen vertiefende Inhalte, bspw. Blogbeiträge, Online-Ausstellungen, Online-Sammlungen oä. zu finden ist. Die Suche nach der Öffnungszeit auf einer Webseite macht noch keinen digitalen Besuch.

Unklar ist außerdem, inwiefern und wenn ja, in welcher Höhe die Verweildauer einzubeziehen ist. Dies ist bei Podcasts, YouTube und anderen Audio- und Videoplattformen zu bedenken.