



JOHANNES KEPLER  
UNIVERSITÄT LINZ

Netzwerk für Forschung, Lehre und Praxis

Institut für Kulturwirtschaft  
und Kulturforschung

Institut für Soziologie  
Abteilung für Theoretische Soziologie und Sozialanalysen



## Die Kunstuniversität Linz und ihre öffentliche Präsentation, Präsenz und Wahrnehmung

Endbericht des Forschungspraktikums aus  
Kultur- & Mediensoziologie 2008/2009

A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth  
Mag. Stefan Leyerer  
Mag.<sup>a</sup> Cornelia Lehner  
& Studierende

Linz, im Oktober 2009



# **Die öffentliche Präsentation, Präsenz und Wahrnehmung der Kunstuniversität Linz**

**(Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung)**

Qualitativ und quantitativ ausgerichtetes Lehr-Forschungsprojekt  
mit Unterstützung der Kunstuniversität,  
im Rahmen des Forschungspraktikums Kultur- und Mediensoziologie  
WS 2008/09 – SS 2009.

## **Projekt- und Lehrveranstaltungsleitung**

A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth

Univ.-Lektor Mag. Stefan Leyerer

(beide: Institute für Soziologie & Kulturwirtschaft der JKU)

## **Teilnehmende des Forschungspraktikums aus Kultur- und Mediensoziologie am Institut für Soziologie der Universität Linz**

Dzierzgowska Aldona, Ecker Christoph, Fischbach Katharina, Fischer Elisabeth, Fröller Isabell,  
Hauser-Clements Maria, Heimberger Katrin, Herzenauer Angela, Hruskova Alice, Humer Anna,  
Jaranowska Aneta, Kieweg Melanie, Leimlehner Claudia Christina, Osterberger Cornelia,  
Plank Katrin, Pracher Nadja, Prenner Verena, Schachl Sandra, Schaller-Steiner Jessica,  
Sperer Michael, Steinhuber Jacqueline, Tempel Thomas, Urban Nikolaus, Wildfellner Catrin

## **Organisationsassistentz und Programmberatung**

Michaela Gusenbauer

(Institut für Kulturwirtschaft der JKU)

## **Kapitelbezogene Endredaktion**

Offene Interviews: Nadja Pracher

Inhaltsanalysen: Katrin Plank

Onlinebefragung: Mag. Stefan Leyerer

## **Gesamtredaktion und Koordination der Berichterstellung**

Mag.<sup>a</sup> Cornelia Lehner-Hochmayr

Linz, im Oktober 2009

© 2009

Johannes Kepler Universität Linz, Institute für Kulturwirtschaft & Soziologie

Alle Rechte vorbehalten

Titelseite

© no. 1-3: Mag.art. Doris Diensthuber, Kunstuniversität Linz;

download unter <http://www.ufg.ac.at/Pressecorner.1868.0.html>, 20.9.2009

---

**Inhaltsverzeichnis**

1	VORWORT .....	11
2	EINLEITUNG .....	13
2.1	Allgemeine Aspekte .....	13
2.2	Forschungsinhalt, Fragestellungen .....	14
3	DIE KUNSTUNIVERSITÄT LINZ ALS FORSCHUNGSOBJEKT .....	15
3.1	Profil der Kunstuniversität Linz .....	15
3.1.1	Geschichte.....	15
3.1.2	Gegenwärtige Institute und deren Abteilungen bzw. Studien im Überblick .....	17
3.1.3	Wirkungsbereich, Zielsetzungen und Strategien .....	18
3.2	Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit 2006-2008 .....	20
3.2.1	Maßnahmen 2006 .....	20
3.2.2	Maßnahmen 2007 .....	20
3.2.3	Maßnahmen 2008 .....	21
4	THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	23
4.1	Medien und Öffentlichkeit im Kulturbereich.....	23
4.1.1	Die Entstehung einer Öffentlichkeit .....	23
4.1.2	Kunst und Medien als Realisierungen der Öffentlichkeit .....	24
4.1.3	Kulturelle Öffentlichkeit.....	24
4.1.4	Drei (politische) Formen kultureller Öffentlichkeit.....	25
4.2	Resümee/Konsequenzen für das Forschungsprojekt .....	25
5	PROJEKTABLAUF UND -BESTANDTEILE.....	26
5.1	Projektablauf.....	26
5.1.1	Inhaltliche und methodische Exploration .....	26
5.1.2	Erste Einschätzungen der Universitätsleitung .....	26
5.1.3	Arbeitsteilige Vorgehensweise .....	28
5.2	Projektbestandteile .....	29
6	PROJEKTMETHODEN.....	30
6.1	Allgemeines zu qualitativer und quantitativer Sozialforschung .....	30
6.2	Die verwendeten Erhebungsmethoden im Detail.....	30

6.2.1	Standardisierte Befragung allgemein .....	31
6.2.1.1	Das persönliche Interview (face-to-face interview) .....	31
6.2.1.2	Konstruktion von Fragen- und Antwortvorgaben .....	32
6.2.1.3	Internetgestützte Befragungen .....	35
6.2.2	Quantitative Onlinebefragungen .....	36
6.2.2.1	Vorteile und Nachteile von Online-Befragungen .....	37
6.2.3	Qualitative Methoden der Erhebung und Auswertung von Daten .....	38
6.2.3.1	Die Inhaltsanalyse .....	38
6.2.3.2	Qualitatives Interview .....	41
6.2.3.3	Offene Interviews .....	43
6.2.3.4	Formen der Befragung .....	47
6.2.3.5	Das Expert/inn/eninterview.....	48
7	ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN STUDIEN – INHALTSANALYSE .....	50
7.1	Einleitung .....	50
7.2	Überblick über die Codings .....	51
7.3	Die Ergebnisse im Detail .....	52
7.3.1	Kooperationen/ Partnerschaften ... mit Kulturinstitutionen .....	52
7.3.2	Kooperationen/ Partnerschaften ... mit Wirtschaft.....	52
7.3.3	Kooperationen/ Partnerschaften ... mit anderen Universitäten .....	53
7.3.4	Kooperationen/ Partnerschaften ... sonstiges .....	54
7.3.5	Berichte und Rezensionen zu Projekten und Arbeiten.....	55
7.3.5.1	Sommersemester 2006 .....	55
7.3.5.2	Wintersemester 2006/2007 .....	55
7.3.5.3	Sommersemester 2007 .....	56
7.3.5.4	Wintersemester 2007/2008 .....	58
7.3.5.5	Sommersemester 2008 .....	59
7.3.5.6	Wintersemester 2008/2009 .....	60
7.3.6	Studienrichtungen .....	62
7.3.6.1	Künstlerische Studien.....	62
7.3.6.2	Künstlerisch-technische Studien .....	64
7.3.6.3	Lehramtsstudien.....	65
7.3.7	Personen: Absolvent/inn/en .....	65
7.3.8	Personen: Studierende .....	67
7.3.9	Allgemeine Berichte zur Kunstuniversität Linz .....	67
7.3.10	Positive Präsenzen & Kritische Dimensionen in der Berichterstattung .....	68
7.3.11	Präsentation von Forschungsergebnissen .....	69
7.3.12	Kunstuniversität Linz und Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas .....	69
7.3.12.1	Eingebundene Personen und Projekte .....	69
7.3.12.2	Zur Beteiligung der Kunstuniversität als Ganzes .....	70
7.3.13	Ausführlichere Ankündigungen .....	71
7.3.14	Sonstige interessante Themen .....	74

7.3.15	Allgemeine PR-Arbeit der Kunstuniversität Linz selbst .....	74
7.3.16	Preise und Auszeichnungen .....	75
7.3.16.1	Ankündigungen von Preisen .....	75
7.3.16.2	Gewonnene Preise Kunstuniversität Linz allgemein.....	76
7.3.16.3	Preise Lehrende.....	76
7.3.16.4	Preise von Absolvent/inn/en.....	77
7.3.16.5	Preise Studierende.....	77
7.3.17	Zu Reichweite und Fokus der erfassten Medienberichte .....	79
7.3.17.1	Sommersemester 2006.....	79
7.3.17.2	Wintersemester 2006/07 .....	79
7.3.17.3	Sommersemester 2007.....	80
7.3.17.4	Wintersemester 2007/08.....	81
7.3.17.5	Sommersemester 2008.....	81
7.3.17.6	Wintersemester 2008/09.....	82
7.3.18	Resümee .....	83
8	ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN STUDIEN – INTERVIEWS .....	84
8.1	Einleitung.....	84
8.2	Einschätzungen zur Zusammenarbeit an der Kunstuniversität und zum Auftritt als Einheit.....	85
8.3	Die Beurteilung und Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit .....	85
8.4	Die Wahrnehmung der Kunstuniversität .....	86
8.4.1	Zur Expert/inn/en-Sicht.....	86
8.4.2	Besucher/innen-Interviews .....	87
8.4.2.1	Bekanntheitsgrad von Veranstaltungen der Kunstuniversität.....	87
8.4.2.2	Nicht-Besuch bzw. Unkenntnis von Veranstaltungen der Kunstuniversität.....	88
8.4.2.3	Informationsquellen von Veranstaltungen der Kunstuniversität.....	88
8.5	Medienpräsenz der Kunstuniversität.....	89
8.5.1	Besucher/innen-Interviews bei „Dornach gibt sein letztes Hemd“ .....	89
8.5.2	Besucher/innen-Interviews beim „Frühlingserwachen“.....	90
8.5.3	Besucher/innen-Interviews am „Tag der offenen Tür“ an der Kunstuniversität .....	90
8.6	Kooperationen und Rahmenbedingungen .....	90
8.6.1	Möglichkeiten für Absolvent/inn/en.....	90
8.6.2	Branchen und Bereiche für Kooperationen .....	91
8.6.3	Partner – Zusammenarbeit mit externen Unternehmen .....	92
8.7	Persönlicher Bezug zur Kunstuniversität Linz.....	93
8.7.1	Besucher/innen-Interviews bei Veranstaltungen .....	93
8.7.2	Die Entwicklung des Bezuges zur und des Bildes der Kunstuni bei den Expert/inn/en .....	93

8.8	Potenziale der Kunstuniversität Linz .....	94
8.8.1	Aktuelle Stärken der Kunstuniversität .....	94
8.8.1.1	Hinsichtlich Öffentlichkeitswirkung .....	94
8.8.1.2	Hinsichtlich Rahmenbedingungen .....	95
8.8.1.3	Hinsichtlich Zielsetzungen .....	95
8.8.2	Aktuelle Schwächen der Kunstuniversität .....	95
8.8.2.1	Hinsichtlich Öffentlichkeitswirkung .....	95
8.8.2.2	Hinsichtlich Rahmenbedingungen .....	95
8.8.3	Möglichkeiten der Kunstuniversität für die Zukunft .....	95
8.8.3.1	Hinsichtlich Öffentlichkeitswirkung .....	95
8.8.3.2	Hinsichtlich Rahmenbedingungen .....	96
8.8.3.3	Hinsichtlich Zielsetzungen .....	96
8.9	Potenziale der Kunstuniversität Linz laut Besucher/innen-Interviews .....	96
8.10	Resümee der Expert/inn/en- und Besucher/innen-Interviews .....	97
8.10.1	Zusammenarbeit an der Kunstuniversität und Auftritt als Einheit .....	97
8.10.2	Die Beurteilung und Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit .....	98
8.10.3	Das Bild der Kunstuniversität .....	98
8.10.4	Zur Medienpräsenz der Kunstuniversität .....	98
8.10.5	Kooperationen und Rahmenbedingungen .....	99
8.10.6	Potenziale der Kunstuniversität .....	99
9	<b>ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN UNTERSUCHUNG – ONLINEBEFRAGUNG .....</b>	<b>101</b>
9.1	Beschreibung der Stichprobe .....	101
9.2	Möglichkeiten nach dem Studium .....	104
9.2.1	Chancen auf dem Arbeitsmarkt .....	105
9.2.2	Tätigkeit nach Studienende .....	106
9.3	Entscheidung für die Kunstuniversität Linz .....	106
9.3.1	Aufmerksamkeit auf die Kunstuniversität Linz .....	106
9.3.2	Gründe für die Wahl des Studiums .....	107
9.4	Einschätzung der öffentlichen Wahrnehmung der Kunstuniversität .....	108
9.5	Einschätzung der Wahrnehmung der Kunstuniversität in den Medien .....	111
9.5.1	Medienpräsenz der Kunstuniversität .....	111
9.5.2	Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit .....	114
9.5.3	Formen der Öffentlichkeitsarbeit .....	116
9.6	Interne Vernetzung der Kunstuniversität .....	117

9.7	Kooperationspartner und deren Unterstützung .....	118
9.7.1	Allgemeine Kooperationen .....	118
9.7.2	Konkrete Kooperationspartner/innen.....	119
9.8	Kunstuniversität und Linz09.....	120
9.9	Zusammenfassung der Online-Ergebnisse & Resümee .....	121
10	ZUSAMMENFÜHRUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE UND RESÜMEE .....	123
10.1	Tendenz zur (internen) Überschätzung der tatsächlichen öffentlichen Präsenz .....	123
10.2	Personen sind wesentliche Träger/innen von Präsenz und Image .....	123
10.3	Preise und Auszeichnungen als medienwirksamer Schlüssel .....	123
10.4	Mehr Werbung in eigener Sache, jew. verbunden mit spezifischen Aspekten .....	123
10.5	Offensive Nutzung kontroversieller öffentlicher Themen.....	124
10.6	Aufbruch aus einem bisher eher lokalen und regionalen Medienumfeld.....	124
10.7	Verstärkung der lokalen Ankündigungen und „incentives“ .....	124
10.8	Defizite, Verzerrungen und Chancen einer neuen Öffentlichkeitsarbeit.....	125
10.9	Zielgruppen der Kunstuniversität: Skeptiker, Desinteressierte & Kunstinteressierte .....	125
10.10	Gute Berufschancen für bestimmte Absolvent/inn/en .....	125
10.11	Mundpropaganda als wesentlicher Einstieg.....	126
10.12	Zusammenarbeit mit der Wirtschaft: grundsätzlich positiv & ausbaufähig .....	126
10.13	Vielfältige und differenzierte Stärken und Schwächen .....	126
10.14	Positiv vermutete Öffentlichkeit und Medienpräsenz .....	126
10.15	Besondere Bedeutung: Interne Vernetzung/ Interdisziplinarität Kunstuniversität .....	127
10.16	Bedeutung und „Pflege“ der Kooperationspartner/ Arten von Unterstützung .....	127
10.17	Schlussbemerkung .....	127
11	LITERATUR UND QUELLEN .....	128
11.1	Printquellen & Materialien .....	128

11.2	Online-Quellen .....	129
12	ANHANG.....	130
12.1	Interview-Leitfaden Expert/inn/en.....	130
12.2	Leitfaden für Besucher/innen-Interviews bei Veranstaltungen .....	131
12.3	Fragebogen Onlinebefragung .....	132
12.4	Abbildungsverzeichnis .....	141
12.5	Tabellenverzeichnis .....	141

## 1 VORWORT

Der vorliegende Forschungsbericht stellt das Ergebnis der zweisemestrigen Lehrveranstaltung „Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie“ im Rahmen des Studienplans für die Spezielle Soziologie „Kultur- und Mediensoziologie“ an der Johannes Kepler Universität Linz dar. Ziel dieser Forschungspraktika ist die gemeinsame Erarbeitung ausgewählter Fragestellungen von den anfänglichen Recherchen, über die methodische Umsetzung eines Forschungsdesigns bis hin zur Verfassung eines entsprechenden Endberichtes. Das Projekt umfasste das Wintersemester 2008/2009, das Sommersemester 2009 und konnte über den Sommer 2009 durch Erarbeitung des Endberichtes fertiggestellt werden.

Das hier behandelte Thema „*Die Kunstuniversität Linz und ihre öffentliche Präsentation, Präsenz und Wahrnehmung*“ entstand in Grundrissen bereits durch frühere Gespräche zwischen dem Rektor der Kunstuniversität a.Univ.-Prof. Dr. Reinhard Kannonier und a.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth. Kern dieser Grundüberlegungen war die enge Verbindung von Fragen der Kunst und Kultur einerseits und deren medialer Umsetzung andererseits, wie sie in der Kernfrage „*Öffentlichkeit einer Kunstuniversität*“ exemplarisch zum Ausdruck kommt.

Gemeinsam mit den teilnehmenden Studierenden des Forschungspraktikums wurde dann im Zuge des Projekts letztendlich die Auswahl an Dimensionen und empirischen Zugängen getroffen und konkrete Forschungsfragen festgelegt. In Form von Referaten erfolgte die theoretische Einarbeitung in das Thema.<sup>1</sup> Ein Methodenmix aus qualitativen Expert/inn/eninterviews, einem Online-Fragebogen für Studierende, Absolvent/inn/en und Angestellte der Kunstuniversität, sowie eine inhaltsanalytische Auswertung von Medienberichten sorgte für die empirischen Daten der Untersuchung.

Die praktische Abwicklung des Projektes wurde durch einen finanziellen Zuschuss der Universität für Gestaltung gefördert, der die nicht unerheblichen Kosten der verwendeten EDV-Programme, die notwendigen Spesen der empirischen Erhebungen sowie die organisatorische Abwicklung und Unterstützung durch das Institut für Kulturwirtschaft und Kulturforschung der Johannes Kepler Universität Linz abdeckte. Hier gilt unser Dank Rektor Dr. Kannonier für diese Unterstützung, sowie Frau Michaela Gusenbauer vom Institut für Kulturwirtschaft für die Beratung und Betreuung der Studierenden hinsichtlich vieler praktischer Fragen der empirischen Arbeit.

Der Dank für die erfolgreiche Fertigstellung des Berichts gilt zunächst *Mag.<sup>a</sup> Cornelia Lehner-Hochmayr*, die sich für die Endredaktion und Koordination des Forschungsberichts verantwortlich zeigte.

Großer Dank ist auch allen Studierenden des Forschungspraktikums für ihr Engagement auszusprechen. Dies gilt besonders für Nadja Plank und Katrin Pracher, die sich engagiert an der Endredaktion der qualitativen Ergebnisse beteiligten.

Weiters soll die sehr gute inhaltliche Zusammenarbeit mit der Kunstuniversität, hier im speziellen mit der direkten Ansprechperson *Mag.<sup>a</sup> Alexandra Furtner*, Leiterin des Referates für PR und Kommunikation, erwähnt werden, wodurch dem Forschungsteam ein problemloser Zugang zu wichtigen Daten ermöglicht wurde.

---

<sup>1</sup> vgl. Fischbach u.a. 2008, Sperer 2008, Leimlehner/ Steinhuber 2008, Humer/ Osterberger 2008, Jaranowska 2008, Herzenauer/ Hruskova 2008.

Wir hoffen abschließend, dass mit dieser Veröffentlichung der Forschungsergebnisse auch allgemeine und grundlegende Fragen kultureller Öffentlichkeit exemplarisch sichtbar werden konnten.

Jedenfalls können die vorliegenden Ergebnisse dazu beitragen, die Präsenz und Darstellung der Linzer Kunstuniversität zu reflektieren und zu verbessern.

Linz, am 15. Oktober 2009

*Dr. Ingo Mörth*  
*Mag. Stefan Leyerer*

## 2 EINLEITUNG

### 2.1 Allgemeine Aspekte

Der öffentliche Diskurs ist zumeist stark geprägt von politischen und wirtschaftlichen Erwägungen. Dennoch äußert er sich maßgeblich auch in subjektiven Alltagspraktiken und kulturellen Dimensionen, die jenseits von Ideologie und Ökonomie affektive, emotionale und ästhetische Wertvorstellungen zu *kulturellen Öffentlichkeiten* verschmelzen lassen.

Da die Kunst und ihre Institutionen auch eigenen Idealen folgen, nehmen auch sie am Diskurs um die Öffentlichkeit teil bzw. gestalten sie aktiv mit, wenn sie ihre Anliegen zum Thema machen. Dies gilt sowohl für den engeren Bereich der Lehre und Erschließung der Künste bei einer Kerninstitution wie der Kunstuniversität, als auch für allgemeinere Fragen von Kunst und Gesellschaft. So gibt es zum Beispiel auch in Linz immer wieder Ausstellungen und Symposien, die die prekären Arbeitsverhältnisse von Künstler/innen thematisieren.

Die Sphäre der allgemeinen Öffentlichkeit wird um solche Themen bereichert, und es wird auf die Spezifika der Kunst aufmerksam gemacht. Für die Kunstuniversität Linz ist es nach dem (im Kapitel „Theoretische Grundlagen“) beschriebenen Öffentlichkeitskonzept von McGuigan<sup>2</sup> relevant, sich im Diskurs der Öffentlichkeit zu verorten und für stabile Beziehungen mit jenen Institutionen zu sorgen, die das Bild der Universität mit beeinflussen.<sup>3</sup>

Um die Fragestellung nach der öffentlichen Wahrnehmung und Präsenz der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz auf ein sozialwissenschaftliches Niveau zu heben, wurde von a.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth (Vorstand des Instituts für Kulturwirtschaft und Kulturforschung an der Johannes Kepler Universität Linz) ein Forschungskonzept entwickelt.

Das empirische Forschungsprojekt wurde nach Vorgesprächen mit dem Rektor der Kunstuniversität Linz, Dr. Reinhard Kannonier, die in das Jahr 2007 zurückreichen, nun in ein Forschungspraktikum am Institut für Soziologie an der JKU eingebettet und gemeinsam mit Studierenden umgesetzt.

*Die Einbindung in größere gesellschaftliche und internationale Zusammenhänge bzw. Netzwerke ist erklärter Teil der künstlerisch-wissenschaftlichen und gestalterischen Programme der Kunstuniversität Linz und somit Teil ihres Selbstverständnisses.*<sup>4</sup> (Ausschnitt aus dem Profil der Kunstuniversität)

Inwieweit diese Positionierung hinsichtlich Wirkungsbereich, Zielsetzungen und Strategien von der Öffentlichkeit wahrgenommen und von einschlägigen Expert/inn/en beurteilt wird, versuchte die folgende sozialwissenschaftliche Untersuchung zu analysieren. Der vorliegende Bericht ist das Ergebnis dieses zweiseimestrigen Forschungsprozesses.

Der Forschungsbericht ist wie folgt gegliedert:

- Grundlegende Fragestellungen
- Die Kunstuniversität als Forschungsobjekt

---

<sup>2</sup> vgl. McGuigan 2005.

<sup>3</sup> vgl. Michael Sperer im Kapitel „Theoretische Grundlagen“. Eine ausführliche theoretische Heranführung an das Thema ist dort nachzulesen.

<sup>4</sup> [http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz\\_2007.pdf](http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz_2007.pdf), S. 7ff download am 5.9.2009.

- Theoretische Grundlagen: kulturelle Öffentlichkeit
- Projektablauf und Projektbestandteile
- Projektmethoden
- Ergebnisse der Inhaltsanalyse medialer Berichterstattung
- Ergebnisse qualitativer Interviews
- Ergebnisse der standardisierten Befragung Studierende/ Lehrende/ Absolvent/inn/en
- Resümee/ Zusammenfassung.

### **2.2 Forschungsinhalt, Fragestellungen**

Die Einschätzung der medialen Präsenz, die Reputation inner- und außerhalb der Kunstuniversität, die Wahrnehmung der PR-Aktivitäten, das Auftreten der Kunstuniversität nach außen als Institution, die öffentliche Wahrnehmung bei Veranstaltungen, aber auch die Wahrnehmung innerhalb der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung war Forschungsinhalt des vorliegenden Projekts.

Ausgehend davon wurde der Titel des Forschungsprojekts festgelegt:

*Die Kunstuniversität Linz und ihre öffentliche Präsentation, Präsenz und Wahrnehmung.*

Fragen wie:

- Welches Bild vermittelt die Kunstuniversität?
- Selbstdarstellung der Kunstuniversität?
- Gibt es die „Marke Kunstuni“?
- Welche Erwartungen/ Erfahrungen hat die Kunstuniversität im Zusammenhang mit Linz09?
- Unterschiede in der Wahrnehmung innerhalb verschiedener Medien.
- Unterschiedliche Sichtweisen innerhalb der Kunstuniversität selbst, zwischen Studierenden/ Professor/inn/en?
- Welche Projekte und Institute der Kunstuniversität sind bekannt, welche heben sich hervor?

und viele andere Fragestellungen wurden im Zeitraum von zwei Semestern inhaltlich theoretisch wie empirisch wissenschaftlich auf-/ und bearbeitet.

### 3 DIE KUNSTUNIVERSITÄT LINZ ALS FORSCHUNGSOBJEKT

#### 3.1 Profil der Kunstuniversität Linz<sup>5</sup>

##### 3.1.1 Geschichte<sup>6</sup>

###### 1947

Die Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung ist aus der 1947 gegründeten „Kunstschule der Stadt Linz“ hervorgegangen. Die Schule bezieht Räume im westlichen Brückenkopfbau am Hauptplatz 8. In späteren Jahren gibt es Exposituren in der Bischofstraße und der Prunerstraße. Sie verfügt über zwei Meisterschulen für Malerei, geleitet von Herbert Dimmel bzw. Karl Hauk, der bis 1949 auch als Direktor wirkt, sowie eine Meisterschule für Graphik, geleitet von Dr. Alfons Ortner.

In den Jahren 1948 und 1951 erfolgt die Errichtung einer Meisterschule für Bildhauerei, geleitet von Walter Ritter bzw. einer Meisterschule für Schrift und angewandte Graphik, geleitet von Friedrich Neugebauer.

###### 1959/60

Übernahme der Direktion durch Dr. Alfons Ortner. Ortner strebt die Annäherung der Kunstschule an den Typ einer Akademie für angewandte Kunst an.

###### 1961/62

Die Kunstschule der Stadt Linz erhält 1961 das unbefristete Öffentlichkeitsrecht durch das Bundesministerium für Unterricht, das Schulstatut und die Studien-, Schul- und Prüfungsordnungen werden neu gefasst, statt „Meisterschule“ wird die Bezeichnung „Meisterklasse“ eingeführt. Es werden folgende Meisterklassen neu errichtet:

- Gebrauchsgraphik, geleitet von Erich Buchegger
- Allgemeine Grundklasse, geleitet von Dr. Roxane Cuvay.

###### 1973

Durch das Bundesgesetz vom 9. Mai 1973, BGBl. Nr. 251/1973 wird die „Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz“ errichtet.

Zum Gründungsrektor wird O.HProf. Dr. Alfons Ortner gewählt.

Die Hochschule besteht zu diesem Zeitpunkt aus folgenden *Meisterklassen*:<sup>7</sup>

- Malerei und Graphik, O.HProf. Dr. Alfons Ortner
- Gebrauchsgraphik, O.HProf. Erich Buchegger
- Schrift- und Buchgestaltung, Ao.HProf. Friedrich Neugebauer.
- Innenarchitektur, Ao.HProf. Friedrich Goffitzer
- Formgebung (Industrial Design), Ao.HProf. Horst C. H. Meru
- Keramik, Ao.HProf. Günter Praschak
- Plastisches Gestalten - Metall, O.HProf. Helmuth Gsöllpointner

---

<sup>5</sup> <http://www.ufg.ac.at/Profil.1179.0.html> download am 21.7.2009.

<sup>6</sup> <http://www.ufg.ac.at/Geschichte.1237.0.html> download am 11.8.2009; ausführlicher dargestellt im Referat „Geschichte der Kunstuniversität Linz“, Katharina Fischbach, Isabell Fröller, Sandra Schachl, Linz 2008: Materialien zum Projekt; siehe auch: Kreczi 1973.

<sup>7</sup> *Meisterklassen* orientieren sich am klassischen Konzept künstlerischer Akademien, wo künstlerische Ausbildung und Erschließung der Künste auch eng mit den Persönlichkeiten der Inhaber/inne/n verbunden sind. *Lehrkanzeln* sind fachspezifische Ergänzungen und Erweiterungen, die sich u.a. aus den Aufgaben einer wissenschaftlich orientierten Hochschulbildung u.a. für künstlerische Lehrämter ergeben.

- Plastisches Gestalten - Bildhauerei, Ao.HProf. Erwin Reiter
- Grundklasse, Prof.Dr. Roxane Cuvay (interimistisch)

Und folgenden *Lehrkanzeln*:

- Umraumgestaltung, O.HProf. Dr. Günther Feuerstein
- Kunsterziehung, Ao.HProf. Mag.art. et phil. Hannes Haybäck

### **1975 und 1976**

Errichtung einer Lehrkanzel für Werkerziehung, und Berufung von O.HProf. Helmut Huber zu deren Leitung bzw. Errichtung einer Lehrkanzel für Textiles Gestalten und Werken und Berufung von O.HProf. Fritz Riedl zu deren Leitung.

### **1977 bis 1980**

Der "Fonds der Hochschule für Gestaltung Linz" veranstaltet im Herbst 1977 die Ausstellung "Forum Metall Linz" (Konzept, Organisation und künstlerische Leitung Helmuth Gsöllpointner und Peter Baum).<sup>8</sup>

Im Sommer 1980 veranstaltet der Hochschulfonds in Zusammenarbeit mit der Neuen Galerie der Stadt Linz und anderen die Ausstellung "Forum Design - Design formt den Alltag" (Konzept Helmuth Gsöllpointner, Angela Hareiter, Laurids Ortner und Peter Baum).<sup>9</sup>

### **1984 bis 1990**

Beginn des Hochschulneubaues bzw. des Umbaues der ehemaligen Ringbrotwerke in Urfahr, Sonnensteinstraße / Reindlstraße.

Die Lehrkanzel für Werkerziehung, die Meisterklassen für Bildhauerei und jene für Visuelle Gestaltung sowie die für Keramik beziehen 1986 in das umgebaute Gebäude. 1990 erfolgt die Übersiedlung der Meisterklassen für Malerei und Graphik, Visuelle Mediengestaltung, Metall, Textiles Gestalten, der Lehrkanzel für Umraumgestaltung, der Zentralen Medienwerkstätte, der Druckerei, der Siebdruckwerkstätte, der ÖH und Teilen der Verwaltung in den Neubau nach Urfahr.

### **1995 bis 1997**

Anmietung eines Geschoßes der ehemaligen *Tabakfabrik* (Peter Behrens-Haus) an der Unteren Donaulände (erbaut in den Jahren 1929-1935 von Peter Behrens und Alexander Popp).

Übersiedlung der Meisterklassen Bildhauerei und Experimentelle visuelle Gestaltung von Urfahr in das Peter-Behrens-Haus.

### **1998 bis 2000**

Mit 1.10.1998 tritt das neue Bundesgesetz über die Organisation der Universitäten der Künste (KUOG) in Kraft. Ab diesem Zeitpunkt trägt die Hochschule den Titel "*Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz*" (UfG). Mit 27.9.2000 sind alle Organe der Kunstuniversität nach den Bestimmungen des KUOG 1998 gewählt. Am 28.9.2000 tritt die UfG Linz in das KUOG 1998 über.

Zum ersten Rektor nach den Bestimmungen des KUOG 98 wird am 5.4.2000 A.Univ.-Prof. Dr. Reinhard Kannonier gewählt.

---

<sup>8</sup> vgl. Baum/ Gsöllpointner 1978.

<sup>9</sup> vgl. Gsöllpointner/ Hareiter 1980.

**2002 bis 2003**

Gründung des Forums - Freunde und Absolvent/inn/en der Kunstuniversität Linz; Gründung des Internationalen Forschungslabor Design-Organisation-Medien (DOM); (Leitung: Arch. Dipl.-Ing. Michael Shamiyeh).

Wiederwahl von Univ.-Prof. Dr. Reinhard Kannonier als Rektor für eine weitere Funktionsperiode von vier Jahren. Auf Vorschlag von Univ.-Prof. Dr. Reinhard Kannonier bestimmt der Universitätsrat drei Vizerektoren.

Die Größe des Senates an der Kunstuniversität Linz wird vom Gründungskonvent mit 12 Mitgliedern festgelegt.

**2004-2008**

Seit 1. Jänner 2004 ist die Universität nach dem neuen Universitätsgesetz 2002 eine „juristische Person des öffentlichen Rechts“ und damit weitgehend selbständig.

Die Organisation und das Lehrangebot wurden seither gemäß den neuen Voraussetzungen (Bologna-Architektur der Studien = Bachelor- und Masterstudienangebote; Schwerpunktbildungen im Bereich der künstlerischen Kompetenzen) weiterentwickelt.

Konstant geblieben über viele Jahrzehnte sind hingegen Kernkompetenzen der Kunstuniversität, wie sie seit Anbeginn im Mittelpunkt standen:

- freie und angewandte Gestaltung,
- Interdisziplinarität,
- Pädagogik auf hohem Niveau.

In jüngster Zeit erfolgte die Profilbildung vor allem über die drei Schwerpunktbereiche „Intermedialität“, „Raumstrategien“ und Verstärkung der künstlerisch-wissenschaftlichen Forschung (s.u.).

### 3.1.2 Gegenwärtige Institute und deren Abteilungen bzw. Studien im Überblick<sup>10</sup>

**Institut für Bildende Kunst und Kulturwissenschaften**

- Bildhauerei - transmedialer Raum (Zweig des Diplomstudiums Bildende Kunst)
- Experimentelle Gestaltung (Zweig des Diplomstudiums Bildende Kunst)
- Kulturwissenschaft (Teil des Masterstudiums Medienkultur und Kunsttheorien)
- Kunstgeschichte und Kunsttheorie mit dem Schwerpunkt Gender Studies (Master, s.o.)
- Malerei & Grafik (Zweig des Diplomstudiums Bildende Kunst)

**Institut für Kunst und Gestaltung**

- Bildnerische Erziehung (Lehramtsstudium – Diplom)
- Keramik (Bachelor- und Masterstudium)
- Mode (Studienort: Wien, Bachelor-Studium)
- Textil/Kunst&Design (Bachelor- und Masterstudium, Lehramtsstudium - Diplom)

**Institut für Medien**

- Grafikdesign und Fotografie (Bachelor- und Masterstudium)
- Interface Cultures (Master-Studium)

---

<sup>10</sup> <http://www.ufg.ac.at/Institute.1245.0.html> download am 11.8.2009

- Medientechnik und -vermittlung (Lehramts-Studium Mediengestaltung)
- Medientheorien (Teil des Masterstudiums Medienkultur, s.o.)
- Zeitbasierte (und interaktive) Medien (Bachelor- und Masterstudium)

### **Institut für Raum und Design**

- die architektur (Bachelor- und Masterstudium)
- Industrial Design scionic® (Bachelor- und Masterstudium)
- raum&designstrategien (Bachelor- und Masterstudium)
- Werkerziehung (Lehramtsstudium – Diplom)

#### 3.1.3 Wirkungsbereich, Zielsetzungen und Strategien<sup>11</sup>

Die Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz (Kunstuniversität Linz) hat ihre institutionellen und programmatischen Wurzeln in der 1947 gegründeten Kunstschule der Stadt Linz, die 1973 zur Hochschule und 1998 schließlich zur Universität erhoben wurde (s.o.). Die Gründung war Ausdruck der bewussten kulturpolitischen Abgrenzung zur vorangegangenen NS-Zeit. Davon zeugen insbesondere die Betonung der Grundwerte der Freiheit von Kunst und Forschung, das Bekenntnis zur künstlerischen Moderne bzw. zum zeitgenössischen Kunstschaffen, und die Positionierung der neuen Einrichtung im Spannungsfeld von freier künstlerischer und angewandter, wirtschaftsorientierter Gestaltung. Diese Werte bilden nach wie vor die Basis für das grundsätzliche Selbstverständnis der Kunstuniversität Linz. Darauf aufbauend wurden in den letzten Jahren besonders zwei zukunftsweisende Achsen gestärkt: Zum einen die Öffnung der Universität gegenüber institutionellen und freien Kooperationspartnern aus Bildungs- und Kultureinrichtungen sowie der Wirtschaft, zum anderen die internationale Ausrichtung der Universität. Die Einbindung in größere gesellschaftliche und internationale Zusammenhänge bzw. Netzwerke ist erklärter Teil der künstlerisch-wissenschaftlichen und gestalterischen Programme der Kunstuniversität Linz und somit Teil ihres Selbstverständnisses.

Aus der spezifischen, im Vergleich mit österreichischen Schwesteruniversitäten relativ jungen Tradition sowie aus den Rahmenbedingungen folgt, dass:

1. die inhaltlich-strategische Dynamik der Universität vor allem der Auseinandersetzung mit gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklungen in unterschiedlichen gestalterischen Bereichen gewidmet ist;
2. demzufolge die Beziehungen sowohl zu Kunst- und Kultureinrichtungen als auch zur Wirtschaft einen hohen Stellenwert einnehmen;
3. sich die Universität als organischer Teil der Gesellschaft versteht, die sich reagierend und agierend in diese einbringt und deshalb Gestaltungsfragen auch als soziale Aufgaben begreift;
4. die Kunstuniversität Chancengleichheit und Gleichstellung der Geschlechter anstrebt und sich zu Gender Mainstreaming und Frauenförderung bekennt;
5. aus der durch Studiengänge und Projekte abgestützten Verbindung von künstlerischer und angewandter Kreativität ein besonderer Attraktionspol für beide „Spielarten“ innovativer Prozessgestaltungen entsteht;

---

<sup>11</sup> [http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz\\_2007.pdf](http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz_2007.pdf) S. 7ff download am 5.9.2009

6. das historisch verdienstvolle System der Meisterklassen an künstlerischen Akademien durch moderne, die inter- und transdisziplinäre Teamarbeit sowie die inhaltliche Vielfalt und Transparenz fördernde Organisations- und Arbeitsformen ergänzt bzw. abgelöst wurde;
7. die Universität ein klares Bekenntnis zum künstlerischen, bildnerischen und wissenschaftlichen Vermittlungsauftrag ablegt;
8. die Ausrichtung und Verortung der Universität gleichermaßen regional wie international erfolgt.

Die Positionierung der Universität beruht weiterhin auf drei Säulen:

#### *Intermedialität*

Der Begriff „Intermedialität“ bezieht sich vor allem auf die Wechselbeziehungen zwischen unterschiedlichen Medien der Kunst sowie zwischen den unterschiedlichen praktischen Anwendungen in der Kunst, Wissenschaft und Vermittlung. Exemplarisch drückt sich die intermediale Haltung bereits in der Kooperation der drei künstlerischen Bereiche der Studienrichtung Bildende Kunst und in den neuen modular strukturierten Studiengängen des Instituts für Medien aus. Das von der Kunstuniversität gemeinsam mit der Ludwig Boltzmann Gesellschaft, dem AEC und dem Kunstmuseum Lentos eingerichtete Ludwig Boltzmann Institut (LBI) *Medien.Kunst.Forschung* verstärkt diese Säule in wissenschaftlicher, technologischer und künstlerischer Hinsicht.

#### *Raumstrategien*

Parallel zur fortschreitenden Spezialisierung innerhalb bestimmter Ausbildungs-, Berufs- und Forschungsfelder ist eine zunehmende Auflösung vormals starrer Trennlinien zwischen einzelnen Disziplinen wie Architektur, (Industrial) Design, Stadt- und Raumplanung, Bildende Kunst, Medien, Ökologie, Ästhetik, Soziologie, Naturwissenschaften usw. zu konstatieren. Damit verbunden sind Neudefinitionen von künftigen Berufsbildern, die den Erwerb neuer Querschnittskompetenzen erfordern, ohne dass deshalb auf eine exzellente spezifische Fachausbildung als unabdingbare Basis dafür verzichtet werden dürfte. Der Schwerpunkt Raumstrategien fokussiert sein künstlerisch-reflexives Interesse auf vielfältige Raumkonzepte. Dazu gehören Vorstellungs- und Wahrnehmungsräume, Handlungs- und Bedeutungsräume, öffentliche und virtuelle Räume; diese sich permanent neu konstituierenden Räume werden durch gesellschaftliche Praktiken bestimmt und sind Gegenstand intensiver künstlerischer und wissenschaftlicher Auseinandersetzungen.

#### *Künstlerisch-wissenschaftliche Forschung*

An der Kunstuniversität sind künstlerische und wissenschaftliche Forschung unter einem Dach vereint. Dies ermöglicht gegenseitige Herausforderung und Befruchtung auf vielen Ebenen. Der Fokus der künstlerischen und wissenschaftlichen Forschung liegt auf deren Verbindung, die in interdisziplinärer Arbeit zum Ausdruck kommt und sich den Herausforderungen eines gemeinsamen „neuen“ Weges stellt. Im Jahr 2007 wurde der neue Entwicklungsplan (gültig bis Ende 2010) beschlossen. Die inhaltliche Fokussierung der Universität auf die drei im ersten Entwicklungsplan (WS 2003/4 bis WS 2006/7) festgelegten Schwerpunktbereiche Intermedialität, Raumstrategien und künstlerisch-wissenschaftliche Forschung ergibt sich aus der sinnvollen Einbettung in die Rahmenbedingungen und aus der strategischen Aufgabe, sowohl den regionalen Ausbildungsbedarf abzudecken, wie auch spezifische überregionale, inhaltlich definierte Attraktionspole aufzubauen, die nicht an einzelne Studienrichtungen gebunden sein müssen. Beides – regionaler Bedarf und internationale Attraktivität – sind in Form langfristiger Perspektiven anzulegen.

### 3.2 Maßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit 2006-2008

Da die Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität ab 2006 inhaltsanalytisch näher untersucht wurde, seien die verschiedenen neueren Maßnahmen kurz zusammenfassend dargestellt.

#### 3.2.1 Maßnahmen 2006

Laut Wissensbilanz 2006<sup>12</sup> wurden neben der kontinuierlichen und laufenden PR-Arbeit für die Kunstuniversität Linz 2006 weitere Aktivitäten zur Erreichung der strategischen Kommunikationsziele gesetzt. Das bedeutet vor allem Fokussierung auf Studierende und Lehrende als primäre Imageträger/innen, Ausbau einer nationalen Presseresonanz, verstärkte Kooperationen mit Partnerinstitutionen aus Wirtschaft und Industrie.

Die Abteilung PR&Kommunikation war zudem zuständig für die Ausschreibung von Wettbewerben und die Koordination von gesamtuniversitären Kooperationen.

Vor allem der „Tag der offenen Tür“ (31.03.2006) wurde mit einem neuen Kommunikationskonzept sehr erfolgreich umgesetzt.

In Zusammenarbeit mit dem Alumni-Verein „Forum“ wurde die erfolgreiche Veranstaltungsreihe „Forum Dialog“ durchgeführt, die international renommierte Absolvent/inn/en an die Kunstuniversität Linz für eine persönliche Werkschau zurückbringt.

Von großem öffentlichem Interesse waren 2006 unter anderem die Beteiligung der Kunstuniversität an der Veranstaltung „Gender Housing“ und die Teilnahme an der Kinderuni Linz. Zu einem Fixpunkt im öffentlichen Leben ist mittlerweile auch das gemeinsame Fest der Kunstuniversität mit dem Landestheater Linz „Frühlingserwachen“ geworden, das einem breiten Publikum Einblick in Arbeiten beider Häuser ermöglicht.

Ein Millionen-Projekt, bei dem die Kunstuniversität als Generalunternehmerin auftritt, startete die Studienrichtung raum&designstrategien im Weltkulturerbegebiet Dachstein. Dort wird in mehrjähriger Arbeit im Auftrag der Bundesforste ein komplett neues „Dachstein-Design“ entwickelt (von der Inszenierung der Dachstein-Höhlenwelt, der Neugestaltung der Krippensteinbahn bis zu neuem Branding und CI). 60 Studierende und Lehrende sind daran beteiligt und zeigen in hervorragender Weise, dass die Kunstuniversität Linz ihre gesellschaftlichen Aufgaben sehr ernst nimmt.

Ein Projekt mit ebenfalls großer öffentlicher Wirkung war die stark diskutierte Neugestaltung der Pöstlingbergbahn in Linz, für die von der Studienrichtung Industrial Design Scionic zwei Varianten entwickelt wurden. FUTURE DESIGN und RETRO DESIGN wurden am 12. September 2006 präsentiert.

Einen fixen Bestandteil im Ausstellungsleben bilden die Diplomasstellungen ziel:start (22.6. bis 5.7.2006) und die in Kooperation mit anderen Linzer Kulturinstitutionen durchgeführte Ausstellung best off (7.10. bis 20.10.2006), welche in diesem Jahr auch zum Programm der „Langen Nacht der Museen“ zählte.

#### 3.2.2 Maßnahmen 2007

Laut Wissensbilanz 2007<sup>13</sup> wurden neben der kontinuierlichen und laufenden PR-Arbeit für die Kunstuniversität Linz 2007 weitere Aktivitäten zur Erreichung der strategischen Kommunikationsziele gesetzt. Das bedeutet vor allem Fokussierung auf Studierende und Lehrende als primäre Imageträger/innen, Ausbau einer nationalen Presseresonanz, verstärkte Kooperationen mit Partnerinstitutionen aus Wirtschaft und Industrie.

---

<sup>12</sup> [http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz\\_2006.pdf](http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz_2006.pdf) download 11.9.2009

<sup>13</sup> [http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz\\_2007.pdf](http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz_2007.pdf) download am 2.9.2009

Im April 2007 startete ein internes Team, zusammengesetzt aus Vertreter/inne/n aller Struktureinheiten der Kunstuniversität Linz, zum Projekt Kunstuni-Web-Auftritt neu, dessen vorrangige Aufgabe zunächst die Erstellung einer schlüssigen Struktur darstellte. Ab Herbst 2007 wurde das neue Web-Layout erstellt, das zu Jahreswechsel 2007/ 08 zunächst universitätsintern vorgestellt wurde. Die neue UfG-Homepage soll ab Herbst 2008 online sein.

Die Abteilung PR&Kommunikation war zudem zuständig für die Ausschreibung von Wettbewerben und die Koordination von gesamtuniversitären Kooperationen. So gab es unter anderem eine gesamtuniversitäre Wettbewerbsausschreibung zum neuen Messeauftritt der Kunstuniversität Linz, dessen Realisierung für 2008 geplant ist, wie auch für die Gestaltung des Vorplatzes der Firma EBEWE Pharma in Unterach/ Attersee.

Als alljährlich wiederkehrender Fixtermin gilt der „Tag der offenen Tür“, welcher am 23. 03. 2007 unter dem Motto „Schau hin“ wieder zahlreiche Interessent/inn/en an die Kunstuni zog.

In Zusammenarbeit mit dem Alumni-Verein „Forum“ wurde die erfolgreiche Veranstaltungsreihe „Forum Dialog“ weitergeführt, die international renommierte Absolvent/inn/en an die Kunstuniversität Linz für eine persönliche Werkschau zurückbringt.

Von großem öffentlichem Interesse war 2007 unter anderem die von der Kunstuniversität in Kooperation mit dem Land Oberösterreich durchgeführte Enquete „Kultur belebt Wirtschaft – Wirtschaft belebt Kultur“ sowie die erneute Teilnahme an der Kinderuni Linz.

Zu einem Fixpunkt im öffentlichen Leben ist mittlerweile auch das gemeinsame Fest der Kunstuniversität mit dem Landestheater Linz „Frühlingserwachen“ geworden, das einem breiten Publikum Einblick in Arbeiten beider Häuser ermöglicht.

Ein Millionen-Projekt, bei dem die Kunstuniversität als Generalunternehmerin auftritt, startete die Studienrichtung raum&designstrategien bereits im Jahr 2006 im Weltkulturerbegebiet Dachstein. Dort wird in mehrjähriger Arbeit im Auftrag der Bundesforste ein komplett neues „Dachstein-Design“ entwickelt (von der Inszenierung der Dachstein-Höhlenwelt, der Neugestaltung der Krippensteinbahn bis zu neuem Branding und CI). Der erste Teil der Höhleninszenierung ist bereits seit dem Frühjahr 2007 zu sehen.

Ein Projekt mit ebenfalls großer öffentlicher Wirkung war die Wiedereröffnung des von Studierenden der Kunstuniversität Linz adaptierten Eisenhand Theaters in Linz.

Einen fixen Bestandteil im Ausstellungsleben bilden die Diplomausstellungen ziel:start (21. 06. bis 04. 07. 2007) und die in Kooperation mit dem Stadtmuseum Nordico durchgeführte Ausstellung best off (04. 10. bis 14. 10. 2007).

### 3.2.3 Maßnahmen 2008

Laut Wissensbilanz 2008<sup>14</sup> wurden neben der kontinuierlichen und laufenden PR-Arbeit für die Kunstuniversität Linz 2008 weitere Aktivitäten zur Erreichung der strategischen Kommunikationsziele gesetzt. Ein Folder-Paket mit Informationen zum aktuellen Studienangebot ist seit dem Frühjahr 2008 erhältlich.

Die neue Homepage der Kunstuniversität Linz <http://www.ufg.ac.at> ging im Herbst online. Ein neuer Messeauftritt wurde konzipiert und zu Jahresende umgesetzt. Nationale wie internationale Pressekontakte wurden ausgebaut, Kooperationen mit Kunst- und Kulturinstitutionen, Bildungseinrichtungen sowie Wirtschaft, Industrie und Tourismus verstärkt.

In den Zuständigkeitsbereich der Abteilung PR&Kommunikation fielen zudem die Ausschreibung und Abwicklung von Wettbewerben sowie die Koordination von gesamtuniversitären Ko-

---

<sup>14</sup> [https://ufgonline.ufg.ac.at/ufg\\_online/wbMitteilungsblaetter.display?pNr=8061](https://ufgonline.ufg.ac.at/ufg_online/wbMitteilungsblaetter.display?pNr=8061) download am 9.9.2009

operationen. Abermals wurde der „Tag der offenen Tür“ (11. 04. 2008) mit einem neuen Kommunikationskonzept sehr erfolgreich umgesetzt.

Einen fixen Bestandteil im Ausstellungsleben bildet alljährlich im Herbst die Ausstellung Best Off. Von großer öffentlicher Wirkung war die Teilnahme der Kunstuniversität Linz an der Oberösterreichischen Langen Nacht der Forschung im Rahmen der European Researchers Night 08, welche am 26. 09. 2008 in Kooperation mit dem Land Oberösterreich und den oberösterreichischen Universitäten und Fachhochschulen abgewickelt wurde. Am 4.10.2008 war die Kunstuniversität Linz auch Standort während der Langen Nacht der Museen.

Seit Herbst 2008 wird wieder eine Reihe mit Antrittsvorlesungen neu besetzter Professuren angeboten.

Ein Groß-Projekt, bei dem die Kunstuniversität als Generalunternehmerin auftritt, startete die Studienrichtung raum&designstrategien bereits im Jahr 2006 im Weltkulturerbe-Gebiet Dachstein. Dort wurde in mehrjähriger Arbeit im Auftrag der Bundesforste ein komplett neues „Dachstein-Design“ entwickelt (von der Inszenierung der Dachstein-Höhlenwelt, der Neugestaltung der Krippensteinbahn bis zu neuem Branding und CI). 60 Studierende und Lehrende waren daran beteiligt und zeigen in hervorragender Weise, dass die Kunstuniversität Linz ihre gesellschaftlichen Aufgaben sehr ernst nimmt. Das Gesamtergebnis ist seit dem Frühjahr 2008 in der Dachstein Welterbe Region zu sehen.

In Zusammenarbeit mit dem Alumni-Verein „Forum“ wurde die erfolgreiche Veranstaltungsreihe „Forum Dialog“ weitergeführt, die u.a. international renommierte Absolvent/inn/en für eine persönliche Werkschau an die Kunstuniversität Linz zurückbringt.

## 4 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Neben der Heranführung der Studierenden an das Thema mittels themenspezifischer Inputs seitens der Lehrveranstaltungsleiter und methodenbezogener Studierendenreferate wurde das Forschungsthema auch auf einer theoretischen Basis erarbeitet. Michael Sperer befasste sich in einem Referat intensiv mit Medien und Öffentlichkeit im Kulturbereich. Entsprechend auch der Titel des folgenden Abschnitts.

### 4.1 Medien und Öffentlichkeit im Kulturbereich<sup>15</sup>

Öffentlichkeit ist nach McGuigan (unter Bezugnahme auf Jürgen Habermas' Arbeiten zum Thema) zugleich Idealtypus und Realität, welche in einem dauerhaften Widerspruchsverhältnis stehen. Im Unterschied zur privaten Sphäre, wird in der öffentlichen Sphäre von unterschiedlichsten Bewegungen um Idealvorstellungen gekämpft, welche sich in Medien, Kunst/Architektur, Institutionen etc. realisieren. Auch wenn Staat und Wirtschaft ihre Formen und Inhalte maßgeblich mitbestimmen, so ist die Öffentlichkeit ebenso die Sphäre (sub)kultureller und subversiv-politischer Handlungen. Die Umweltproblematik beispielsweise wurde erst von Politik und Ökonomie aufgegriffen, als Proteste, Kampagnen, Forschungsergebnisse etc. den Raum der Öffentlichkeit in einem kritischen Ausmaß „besetzten“.

Egal, ob von einer oder mehreren Öffentlichkeiten gesprochen wird, es handelt sich nach der oben genannten. These um Kommunikationsweisen, die alle sozialen Einheiten für den informativen Austausch mit anderen bzw. der Gesamtheit aller Einheiten nutzen können. Dabei gibt es theoretische Meinungsverschiedenheiten, in wie weit diese Kommunikationswege strukturell von bestimmten Akteuren vereinnahmt und dadurch die Vermittlung spezifischer Ideale erleichtert bzw. erschwert wird. Auf der Seite der Wahrnehmung öffentlicher Kommunikation kann zudem die Frage gestellt werden, warum sich darin triviale Ideen augenscheinlich häufiger durchsetzen, während große politische, intellektuelle, ästhetische etc. Themen im Hintergrund zu stehen scheinen. Diesen Fragen soll im Arbeitsverlauf nachgegangen werden.

#### 4.1.1 Die Entstehung einer Öffentlichkeit

Erste Realisationen einer europäischen Öffentlichkeit waren Kaffeehäuser in den Metropolen des 18. Jahrhunderts, wo abseits einer elitären Schicht Personen verschiedener Herkunft literarische Werke diskutieren konnten. Dem Kern der Aufklärung folgend, „entwickelte sich die Praxis politischer Kritik aus der Literaturkritik“ (vgl. Guigan 2005, S.142) und begründete die demokratische Auseinandersetzung mit den Verhältnissen der Gesellschaft.

Die Presse und die Kunst repräsentierten die zunehmende Kritikfähigkeit des aufstrebenden Bürgertums in neuen Formen, d.h. es wurde nicht nur über Ideologie diskutiert, sondern es wurden auch neue Kommunikationswege für diese Diskurse realisiert: Öffentlichkeit konkretisierte sich in verschiedensten Printmedien, Kunstwerken und kulturellen Veranstaltungen. Doch neben sprachlich-kognitiven Ausformungen der öffentlichen Diskurse müssen emotional-affektive Aspekte berücksichtigt werden. Bürgerliche Kunst ist daher nicht nur als historisches Zeugnis für die Ausweitung der öffentlichen Sphäre bzw. der Idee der Öffentlichkeit interessant, sondern ist zugleich „Schauplatz“ des Disputs der Öffentlichkeit in ästhetischer/nonverbaler Form. So treffen z.B. in Seifenopern konträre Charaktere aufeinander und bewirken affektive Identifikation oder Ablehnung oder dient der Kleidungsstil zur Identifikation und Distinktion, aus denen sich Öffentlichkeiten bilden. *Öffentlichkeit ist somit ein laufender Disput um sprachlich formulierte Idealvorstellungen wie auch um emotionale und ästhetische Werte.* Die Umsetzun-

---

<sup>15</sup> Referat von Michael Sperer; Basistext: Die kulturelle Öffentlichkeit, Jim McGuigan (2005)

gen dieses Wettstreits in Kunst und Medien bilden den sichtbaren, konkreten Teil der Öffentlichkeit, während die Art ihres Zustandekommens und ihrer Rezeption den unsichtbaren, abstrakten Teil der Öffentlichkeit darstellen.

#### 4.1.2 Kunst und Medien als Realisierungen der Öffentlichkeit

Nach der beschriebenen historischen Entwicklung sind Medien Kommunikationsformen, die den Diskurs um Idealtypen widerspiegeln, festhalten oder verfügbar machen sollen. Auch die Kunst produziert häufig Formate, in denen Widersprüche des Zusammenlebens thematisiert werden. Dabei sind Medien wie Kunst selbst nicht von politischen Ideologien unabhängig. Während z.B. die Nazis „mit ihren bombastischen Inszenierungen und affektiven Appellen die Politik ästhetisiert haben“ (vgl. McGuigan, S.143), hat Stalin die Kunst politisiert (z.B. „Sozialistischer Realismus“). Beide Extreme haben zudem Kunst und Medien äußerst restriktiven Regeln ausgesetzt und deren ursprüngliche Funktionen und Einfluss zur Bildung einer demokratischen Öffentlichkeit eingeschränkt.

Mitte des 20. Jahrhunderts traten neue Schwierigkeiten für künstlerische und mediale Auseinandersetzung mit Öffentlichkeit in den Vordergrund: die Einführung von Kunst- und Literaturmärkten führte zu veränderten Bedingungen der Kultur- und Informationsproduktion. Wie W. Adorno und M. Horkheimer kritisierten, wurde die Kunst durch kommerzielle Bestrebungen ebenso vereinnahmt wie Medien rein informativen Charakters.

#### 4.1.3 Kulturelle Öffentlichkeit

McGuigan differenziert die Öffentlichkeit in politische und kulturelle Diskurse. Während politische Auseinandersetzung um Ideologien in sprachlich-kognitiver Weise erfolgt, entsteht kulturelle Öffentlichkeit in subtileren Formen affektiver und emotionaler Beziehungen. Waren es früher gemeinsames Brauchtum und Regionalkultur, in denen „Vorstellungen vom guten Leben“ verwirklicht wurden, so sind es heute vielfältige Formen, die eine Auseinandersetzung mit Weltanschauungen repräsentieren. In (Kunst)Szenen, Fernsehen, Hobbies, etc. werden aus vorrangig nicht-kognitiven Gründen Diskurse generiert, die auf den ersten Blick nur bedingt idealistische Werte erkennen lassen, dennoch aber Konsequenzen für die Öffentlichkeit haben. Es sind häufig nicht die gravierenden politischen oder ökonomischen Ereignisse, die unsere Aufmerksamkeit auf das Öffentliche lenken, sondern jene, die uns aus unserer individuellen Situation heraus nahe gehen: *ästhetische und emotionale Bewertungen der Welt beeinflussen die Realisation von Öffentlichkeit*. So stellen Reality-Formate im Fernsehen Möglichkeiten zur Reflexion über angemessenes Verhalten zur Verfügung, das im Wohnzimmer bewertet und in manchen Fällen auch durch Votings sanktioniert werden kann. Es handelt sich hier um ein mediales Format kultureller Öffentlichkeit, die vorrangig auf affektiven denn auf kognitiven Idealen beruht.

Der Kunst fernstehende Personen mögen ebenso eher eine affektiv-ästhetische Bewertung der Kunst vornehmen, denn eine kognitiv-idealistische. Dieser Zugang wird zu berücksichtigen sein, wenn man die öffentliche Wahrnehmung der Kunst(universität) bestimmen will. Es ist in diesem Sinn anzunehmen, dass in der Öffentlichkeit weniger der Sinn oder die Funktion von Kunst hinterfragt wird, als vielmehr ihre Verarbeitung unmittelbarer Lebensumstände auf Aufmerksamkeit stoßen wird.

#### 4.1.4 Drei (politische) Formen kultureller Öffentlichkeit

McGuigan unterscheidet in groben Zügen drei Haltungen, die für die Herausbildung einer kulturellen Öffentlichkeit verantwortlich sind: *den unkritischen Populismus, die radikale Subversion und die kritische Intervention.*

Der unkritische Populismus stellt eine populäre Strömung der Cultural Studies dar, die von einer demokratischen Kulturproduktion überzeugt ist. Kulturelle Öffentlichkeit wird demnach an dem gemessen, was sie real hervorbringt: kulturindustrielle Massen-Produktion, über den Markt regulierter Erfolg von Kunst, mediale Inszenierungen, etc. sind das Ergebnis souveräner Kulturkonsumenten, „die bekommen, was sie wollen“. Eine Kulturanalyse im Rahmen dieses Verständnisses von Öffentlichkeit wird verstärkt die Realisierungen denn die Ideale im Blick haben, welche kulturelle Öffentlichkeit darstellen: Reality-Shows, Celebrities wie alle kulturellen Inszenierungen, die der Beteiligung „massenhafte“ Wertvorstellungen entspringen. Affektive, subjektbezogene Ideale dürften in diesen Öffentlichkeiten im Vordergrund stehen. Beispiele: Volksfeste, Boulevard-Medien, Pop, usw.

Die oppositionelle Haltung gegenüber dem unkritischen Populismus ist die radikale Subversion: hier liegt der Fokus klar auf den Idealen öffentlicher Kulturproduktion, die die Öffentlichkeit selbst zum Thema ihrer Verwirklichung machen und wohl quantitativ ungleich weniger in Erscheinung tritt. Aus diesem Blickwinkel von Öffentlichkeit wird die wissenschaftliche Beobachtung die Kultur- und Medienproduktionen nach ihrem ideellen Gehalt hinterfragen müssen. Beispiele: Sozialinterventionistische Kunst, Kapu 09-Aussitzen, Gegenglobalisierungsbewegung, usw.

Die kritische Intervention ist ein Zwischending aus den oben genannten. Formen kultureller Produktion. Es sind dies Inhalte in Kunst und Medien, die sowohl einen trivialen Bezug zu Bedürfnissen und Werten des alltäglichen Lebens herstellen, als auch bestehende Konflikte in und über Öffentlichkeit thematisieren. Beispiele: Willkommen Österreich, Simpsons, Kommentare und Karikaturen in Zeitungen, usw.

## 4.2 Resümee/Konsequenzen für das Forschungsprojekt

Der öffentliche Diskurs ist von politischen und wirtschaftlichen Erwägungen tief durchwandert. Dennoch äußert er sich maßgeblich auch in subjektiven Alltagspraktiken, die abseits von Ideologie und Ökonomie affektive, emotionale und ästhetische Wertvorstellungen zu kulturellen Öffentlichkeiten verschmelzen lässt.

Da die Kunst und ihre Institutionen eigenen Idealen folgen (z.B. „Kunst darf alles“) nimmt auch sie am Diskurs um die Öffentlichkeit teil bzw. gestaltet sie aktiv mit, wenn sie ihre Anliegen zum Thema macht. Zum Beispiel gibt es in Linz immer wieder Ausstellungen und Symposien, die die prekären Arbeitsverhältnisse von Künstler/innen thematisieren. Die Sphäre der Öffentlichkeit wird um solche Themen bereichert und es wird auf die Spezifika der Kunst aufmerksam gemacht.

Für die Kunstuniversität Linz ist es nach dem beschriebenen Öffentlichkeitskonzept relevant, sich im Diskurs der Öffentlichkeit zu verorten und für stabile Beziehungen mit jenen Institutionen zu sorgen, die das Bild der Universität mit beeinflussen.

## 5 PROJEKTABLAUF UND -BESTANDTEILE

### 5.1 Projektablauf

Basierend auf einer Forschungsidee von Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth und diesbezüglichen Gesprächen im Vorfeld mit Rektor Univ.-Prof. Dr. Reinhard Kannonier im Jahre 2007 wurden die Studierenden des Forschungspraktikums aus Kultur- und Mediensoziologie 2008/09 an der Johannes Kepler Universität Linz in das Forschungsprojekt eingeführt. Trotz bereits vorhandener Überlegungen war es der Lehrveranstaltungsleitung, Dr. Ingo Mörth und Mag. Stefan Leyerer, ein besonderes Anliegen, den Studierenden kein fertiges Untersuchungskonzept vorzulegen, sondern sie bereits in der Phase der Projektplanung aktiv einzubinden.

#### 5.1.1 Inhaltliche und methodische Exploration

Im ersten Semester des Forschungspraktikums erfolgte eine intensive Einführung in das Thema. Dies geschah unter anderem anhand einer Exkursion an die Kunstuniversität am 2. Dezember 2008 sowie der studentischen Erarbeitung von methodenbezogenen und themenrelevanten Referaten – dies passierte jeweils in Form von Gruppenarbeiten, welche anschließend dem Projektteam im Plenum präsentiert wurden – zu folgenden Themen:

- Standardisierte Befragung (allgemein)/ Offene Interviews/ Expert/inn/eninterview (Referate 1 + 2)
- Geschichte und Entwicklung der Kunstuniversität/Kunstuniversität im aktuellen Kulturleben (Referat 3)
- Fragen von Kunst und Öffentlichkeit (Referat 4)
- Standardisierte Befragung (Online-Varianten) + Inhaltsanalyse (Referate 5 + 6)
- Medien- und Öffentlichkeit im Kulturbereich (Referat 7)
- Ausgewählte Kunstsparten und Institute der Kunstuniversität (Referat 8)

#### 5.1.2 Erste Einschätzungen der Universitätsleitung

Als Teil der inhaltlichen Vorbereitung auf das, im Rahmen der Lehrveranstaltung, abgewickelte Projekt wurde ein Termin an der Kunstuniversität Linz mit Rektor Dr. Reinhard Kannonier und der Referentin für PR und Öffentlichkeitsarbeit, Mag.<sup>a</sup> Alexandra Furtner, organisiert.

Ziel dieses Treffens war es einerseits, seitens des Forschungsteams den derzeitigen Stand der Arbeiten vorzustellen, andererseits, Informationen seitens der Verantwortlichen der Kunstuniversität zu erhalten, welche Inhalte für diese von besonderem Interesse sind. Außerdem konnte der Termin genutzt werden, Fragen an den Rektor über die Kunstuniversität, deren Organisation, die Geschichte und bestimmte Prozessabläufe zu stellen.

Zu Beginn erfolgte eine Einführung durch Rektor Kannonier und Frau Mag.<sup>a</sup> Furtner in der auf die Geschichte und den organisatorischen und strukturellen Aufbau der Kunstuniversität eingegangen wurde. Für das Forschungsteam wichtige Informationen beinhaltete vor allem auch die Aufzählung der hauptsächlichen Kommunikationspartner der Universität aus der Politik, der Wirtschaft und dem Bereich Kunst und Kultur. Auch auf das Budget der Kunstuniversität wurde näher eingegangen.

Als eines der wichtigsten Kommunikationsmedien nach außen wurde die eigene Homepage genannt. Daneben gibt es einen wöchentlichen Newsletter und verschiedenste Veranstaltungen.

gen, wie einen Tag der offenen Tür, das Fest „Frühlingserwachen“, die Herbstausstellung „Best of“ und damit verbundene, sowie allgemeine Werbematerialien und Infobroschüren. Auch das lokale Fernsehen (LT1) und Radios werden genutzt.

Anschließend an den Vortrag des Rektors, wurde der bisherige Projektstand durch das Forschungsteam präsentiert. Die übrige Zeit konnte seitens der Studierenden genutzt werden, gezielte Fragen an die anwesenden Verantwortlichen der Universität zu stellen. Die gegebenen Antworten auf diese Fragen sollen hier in Form des Gesprächsprotokolls dargestellt werden:

*Wie sieht sich die Kunstuniversität auf internationaler Ebene? Wie wirkt sich dies auf Projekte und Initiativen der Kunstuniversität aus?*

Eine Grundphilosophie sieht die Kunstuniversität in einem regional ausgerichteten Studienangebot; größeren Raum nehmen aber auch die nationalen Bereiche der Studien ein; international ist man vor allem durch einzelne Studienrichtungen wie Interface Cultures, aufgrund der Einzigartigkeit Linz, durch angewandte und künstlerische Bereiche bekannt, international schon relativ hoher Bekanntheitsgrad und weiters große Unterstützung durch Ars Electronica als Partner;

*Wie wichtig ist die Darstellung von Forschung und Produktionsergebnissen?*

Projekte werden unterschiedlich angenommen – über die Österreichischen Grenzen hinaus gestaltet es sich sehr schwierig; Medien nehmen nicht alles so an, wie sie es von Kunstuniversität präsentiert bekommen; Maßnahmen, um international besser wahrgenommen zu werden sind u.a.: Umstellung der Drucksorten auf mehrere Sprachen (zweisprachige Folder gab es schon), wie Presstexte; bei Homepage gibt es eine englische Version schon länger; weiters sollen die Leistungen der Kunstuniversität kommuniziert werden, was forciert wird;

*Sind Doktoratsstudien im Kunstbereich sinnvoll und wozu dienen sie?*

Kunstuniversität sieht die künstlerisch-wissenschaftliche Forschung als Vorsprung gegenüber Wien zum Beispiel, da mehr Studien nicht nur angewandt sind. Reflexion über Kunst selbst und die Entwicklung dieser sind ja nicht strikt getrennt, und als ein Prozess zu sehen.

*Stichwort: Plattform09 – welche Überlegungen gibt es bezüglich der Kulturhauptstadt 2009?*

Klar ist, dass Linz09 absolut wichtig ist, weil Themen in der Öffentlichkeit sensibilisiert werden. Die Kunstuniversität hat dabei einen Standortvorteil, da sie direkt gegenüber dem Infocenter und in der Nähe von Busparkplätzen und der Schiffsanlegestellen ist.

Linz09 GmbH selbst funktioniert nach Intendantenprinzip, wo ein einzelner Entscheidungsträger sitzt. Die Kunstuniversität ist nicht so interessant, wie beispielsweise ein Museum. Es wurden Gespräche über ein Projekt namens „Ausnahmestand“ für 2009 geführt, in dem die Regeln der Hierarchie und die Funktionsweise außer Kraft gesetzt werden sollten. Man wollte komplette öffentliche Transparenz bieten, was auf großes Interesse stieß. Allerdings scheiterte es daran, das es ein Projekt ist, das sich als Prozess versteht und nicht als Produkt. Man konnte nur den Rahmen angeben, aber keine fixen Einschätzungen, welchen Anklang es wirklich finden wird. Die geplante Kooperation mit der Linz09 GmbH wurde nicht umgesetzt, das Verhältnis der Kunstuniversität zur Kulturhauptstadt-Intendanz ist nun ein ambivalentes. Es sind allerdings einige andere Projekte geplant (wie die Linzer Klangwolke), an der die Kunstuniversität teilnehmen wird.

*Wollen Sie eine Aufwertung der Kunstuniversität in Oberösterreich bezüglich des historischen Hintergrunds? Wenn ja, wer ist verantwortlich für diese?*

Die zeitgenössische Kunst habe in Österreich und Oberösterreich seit den 70er und 80er Jahren „einen schweren Stand“. Doch sieht man Oberösterreich und dessen finanzielle Mittel so lasse sich dieses Bundesland als „Insel der Seeligen“ bezeichnen, weil die entsprechenden

Ausgaben für Kunst vorhanden sind. Man wird erst ab Februar 2009 abschätzen können, wie sich die Situation im Verlauf der Finanzkrise ändern wird, wie sie sich auf die Realwirtschaft niederschlägt. Die Zukunft sei zwar unsicher, aber man wisse, dass die Nachfrage in Krisenzeiten nicht nachlassen wird, wenn man auf die Erfahrung vertraut. Zumindest der Spitzenkunstmarkt wird weiterhin florieren. Dennoch muss man sagen, dass es die Absolvent/inn/en der Kunstuniversität nicht leicht haben.

*Wie sehen die Erwartungshaltungen der Kunstuniversität an das Forschungsteam aus?*

Grundsätzlich steht man der Zusammenarbeit sehr freudig und offen gegenüber, und man wünscht sich ebenso einen sehr offenen Umgang. Bezüglich der Präsenz und Wahrnehmung stellt man sich Fragen wie: Wo liegen Schwachstellen der Kunstuniversität Linz? Wo lässt sich etwas in die positive Richtung verändern? Wo liegt die Schwierigkeit der Präsentation nach außen? Gründe, warum Medien nicht immer erwünschte Berichterstattung durchführen und bestimmte Dinge nicht wahrnehmen? Wissen der Öffentlichkeit interessiert wie: Was stellen Sie sich unter einer Kunstuniversität vor? Welches Wissen liegt über die Studienrichtungen und deren Tätigkeiten vor?

*Gibt es Ihrer Meinung nach DIE Kunstuniversität?*

Ja, es gibt die Kunstuniversität als eine Institution, als ein Ganzes gesehen. Aber die Frage auf die Öffentlichkeit bezogen ist wie hoch der Grad der Informiertheit ist. Vermutungen sind, dass die Kunstuniversität als Begriff zu abstrakt ist und sie eher auf eine Ebene reduziert wird.

*Wie ist das Verhältnis der einzelnen Institute der Kunstuniversität untereinander? Gibt es Konkurrenzverhalten und wenn ja, wie macht sich dieses bemerkbar?*

Die Leistungen der einzelnen Institute werden entsprechend von den anderen honoriert. Sicher möchte sich jeder am Besten präsentieren und jeder verfolgt seine eigenen Ziele. Wenn zum Beispiel Medienberichte erscheinen, möchten alle Abteilungen gleichwertig präsent sein. Weiters kann man Erfolge für die ganze Universität verbuchen, in Form eines Synergieeffekts.

*Wie sieht der Ablauf bei Projekten mit der Stadt Linz aus? Wer geht auf wen zu?*

In erster Linie besteht Kontakt zwischen der Stadt und der Kunstuniversität nur dann, wenn Genehmigungen oder Patente gebraucht werden. Wenn, dann geht die Initiative eher von der Kunstuniversität selbst aus. Finanzverbesserung durch Projekte wie der Wärmepol, der von Architekturstudent/inn/en gegründet wurde. Es gibt sehr viele Anfragen von Unternehmen, wobei sich noch nicht alle klar darüber sind, dass die Kunstuniversität nicht gratis arbeitet, sondern eine Art Dienstleistung anbietet. Projektorientierte Ausrichtungen der Studien können zur Gradwanderung werden.

### 5.1.3 Arbeitsteilige Vorgehensweise

Basierend auf den bis dahin vorhandenen Informationen rund um die Thematik des Forschungspraktikums erarbeiteten die Teilnehmer/innen in Gruppen eine Liste von Aspekten (= Dimensionen), die ihnen als relevant für die Erhebung erschienen. Ziel war es, sich einen ersten Überblick zu verschaffen und verschiedene Herangehensweisen an das Projekt zu erarbeiten. Die Student/inn/en sollten sich Gedanken machen, welche Forschungsmethoden für das Projekt sinnvoll eingesetzt werden konnten, beziehungsweise welche Dimensionen als interessant zu erachten waren.

Dem Lehrziel eines Forschungspraktikums entsprechend, wurden die Aufgaben von den jeweiligen Gruppen, unterstützt durch die Lehrveranstaltungsleiter, weitgehend selbständig durchgeführt.

Es wurden drei Arbeitsgruppen errichtet und das Projekt parallel in diesen Gruppen weitergeführt:

- „Inhalts- & Medienanalysen“-Gruppe: Arbeitsaufgabe war die Konzipierung, Durchführung und Auswertung der externen Medienpräsenz der Kunstuniversität sowie ihres eigenen Medienauftrittes (beides in Print & www) zum Gesamthema „Die Linzer Kunstuniversität und ihre öffentliche Wahrnehmung“. Erfassungs-Programm für das als pdf-image-Dateien vorhandene Printmedien-Material war ein OCR-Programm (Optical Character Reading; Abbyy Fine Reader 8.0, siehe <http://abbyy-finereader.softonic.de>), sowie zur Inhaltsanalyse auch das Programm MaxQDA zur computerunterstützten Analyse qualitativer Daten (<http://www.maxqda.de>), das am Institut für Soziologie zur Verfügung stand; für alle Gruppenmitglieder wurden Versionen zur Installierung am eigenen PC zur Verfügung gestellt.
- „Offene & Expert/inn/eninterviews“-Gruppe: hier war die Arbeitsaufgabe die Konzipierung, Durchführung und Auswertung von Expert/inn/en-Interviews, allgemeinen offenen Interviews und anfangs auch einer angedachten Gruppendiskussion unter „externen“ Personen und Zielgruppen. Auswertungs-Programm war das Programm MaxQDA zur computerunterstützten Analyse qualitativer Daten (<http://www.maxqda.de>), das am Institut für Soziologie für alle Studierenden zur Verfügung stand.
- „Online“-Gruppe: Arbeitsaufgabe war die Konzipierung, Durchführung und Auswertung einer Online-Befragung von Studierenden, Lehrenden und Absolvent/inn/en der Kunstuniversität. Erhebungs-Programm war die online-Befragungs-Software "UNIPARK" ([www.unipark.de](http://www.unipark.de)), die am Institut für Kulturwirtschaft zur Verfügung stand; online wurde für alle Gruppenmitglieder ein codierter Zugang geschaffen. Die Auswertung erfolgte mittels SPSS.

Erste Aufgabe für alle drei Gruppen beziehungsweise die einzelnen Gruppenmitglieder war, mittels dafür eingerichteter Threads Forschungsdimensionen vorzuschlagen und festzulegen, die nicht nur in der eigenen Befragung erhoben werden sollten, sondern auch in den jeweils anderen Erhebungen eine Rolle spielen konnten.

## 5.2 Projektbestandteile

Die Feldforschung erfolgte demnach mittels qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden, die im Kapitel „Projektmethoden“ im Detail erläutert werden. Nachfolgend soll über die Bestandteile ein kurzer Überblick gegeben werden:

- a) Interviews mit ausgewählten Expert/inn/en
- b) Befragung von Veranstaltungsbesucher/inne/n in offenen Interviews
- c) Inhaltsanalyse von Medienartikeln
- d) Online-Befragung

Die Erhebungsphasen sowie die daran anschließende Auswertungsphase der erhobenen Daten durch die jeweilige Gruppe wurden mit Anfang Sommer 2009 abgeschlossen. Von den Redaktionsdelegierten pro Gruppe wurden die Berichtsteile an die Projektleitung und Endredakteurin zu einer ersten Ansicht übermittelt. Nach eingehender Begutachtung und ausführlichem Feedback konnten die Studierenden ihre Auswertungen und Interpretationsvorschläge nochmals wissenschaftlich analysieren und die Berichtlegung verbessern.

Die abschließende Zusammenführung der Forschungsergebnisse, die inhaltliche wie formale Finalisierung sowie die Koordination und Endredaktion des Forschungsberichts erfolgte durch Cornelia Lehner.

## 6 PROJEKTMETHODEN

### 6.1 Allgemeines zu qualitativer und quantitativer Sozialforschung

Qualitative und Quantitative Methoden widersprechen und behindern sich gegenseitig nicht. Qualitative Forschung wird von der quantitativen auch anerkannt. Jedoch hauptsächlich im explorativen Bereich. „Explorative Phasen dienen der Entwicklung von Typologien, Kategoriensystemen und der Genierung von Forschungshypothesen. Die Prüfung von Hypothesen hingegen sei die Domäne der quantitativen Sozialforschung.“ (Diekmann 2006, S. 444). So wird sie meist nur in der Vorbereitungsphase konzentriert verwendet, oder um ein geeignetes Forschungsdesign zu eruieren.

Die qualitative Forschung erhebt aber auch Anspruch darauf, durch eigene gut geeignete Untersuchungsmöglichkeiten Hypothesen auf ihre Konsistenz untersuchen zu können. Sie sei nicht nur ein Weg der Datenbeschaffung sondern auch der Auswertung. So Diekmann fasst ihre Aufgaben in folgenden Punkten zusammen:

- „Deskription empirischer Sachverhalte und sozialer Prozesse,
- Aufstellung von Klassifikationen und Typologien,
- Gewinnung von Hypothesen am empirischen Material,
- Prüfung von Forschungshypothesen.“ (Diekmann 2006, S. 444)

„Qualitative Forschung ist an der Subjektperspektive, an den „Sinndeutungen“ des Befragten interessiert“ (Diekmann 2006, S. 444). Wichtige Merkmale einer qualitativen Untersuchung, genauer eines qualitativen Interviews sind:

- „Subjektbezogenheit
- Offenheit bezüglich der Fragen, Antworten und Methoden,
- Untersuchung in alltäglichen Situationen“ (Diekmann 2006, S. 444)

Es ist klar, dass durch den erheblich größeren Aufwand der qualitativen Methoden die Stichproben einer Untersuchung wesentlich kleiner ausfallen. Dafür aber ermöglichen sie ein genaueres Betrachten. Sowohl zum Beispiel beim Interviewvorgang selber, als auch später in der Auswertung.

### 6.2 Die verwendeten Erhebungsmethoden im Detail

Im folgenden Abschnitt sollen sowohl einführende als auch umfassendere Informationen zu den verwendeten Erhebungsmethoden des Forschungsprojekts gegeben werden. Die Beiträge stammen großteils aus Studierendenreferaten im Rahmen des Forschungspraktikums – beginnend mit grundlegenden Ausführungen zu standardisierten Befragungen, formalen Kriterien der Datenerhebung, Kriterien der Fragenbogenkonstruktionen, bis hin zu Erläuterungen zu Inhaltsanalysen und Expert/inn/eninterviews. Der Abschnitt zur quantitativen Sozialforschung definiert die verwendete Methode der Online-Befragung.

## 6.2.1 Standardisierte Befragung allgemein<sup>16</sup>

### 6.2.1.1 Das persönliche Interview (face-to-face interview)

Dieses Interview war in der Vergangenheit, die am meisten verbreitete Befragungsmethode. Das Gewicht hat sich aber zugunsten des Telefoninterviews verschoben. In den westlichen Ländern mit hoher Netzdichte (mehr als 90% der Haushalte haben einen Telefonanschluss) werden persönliche Interviews in zunehmendem Maße durch telefonische Befragungen ersetzt.

#### *Begriffsbestimmung und Konstruktionsregeln:*

Die Befragung ist eine Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch Fragen werden Antworten hervorgerufen. Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar. Mit dem Mittel der Befragung wird also nicht soziales Verhalten an sich erfasst, sondern es werden verbale Aussagen darüber festgehalten. Das Erhebungsinstrument ist darüber hinaus reaktiv. (Skriptum: Joachim Nemella)

#### *Grad der Strukturierung bzw. Grad der Standardisierung:*

Die Standardisierung kann sich beziehen auf:

- die Fragenformulierung
- die Antwortmöglichkeiten
- die Reihenfolge der Fragen
- die Interviewsituation (Interviewer/innen und situative Eigenschaften)

#### *Wenig strukturierte Interviewsituation<sup>17</sup>*

Hier wird ohne einen Fragebogen gearbeitet. Die Anordnung und die Formulierung der Fragen sind dem Interviewer überlassen. Die Befragten selbst bestimmt den Gang des Gesprächs.

#### *Teilstrukturierte Interviewsituation<sup>18</sup>*

Gespräche sind aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen strukturiert. Abfolge der Frage ist je nach Verlauf des Gesprächs vom Interviewer selbst festgelegt, er ist jedoch angehalten die vorgegebenen Fragenformulierungen zu benutzen und den gesamten Fragenkatalog abzuarbeiten.

#### *Wir beschäftigen uns mit der „Stark strukturierte Interviewsituation“<sup>19</sup>*

Der Fragebogen ist standardisiert. Für alle Befragten liegen die gleichen Fragen und die gleiche Reihenfolge vor. Diese Vorgehensweise steht in enger Verknüpfung mit dem Grundprinzip der Messung, nämlich Informationen von Fall zu Fall vergleichbar zu machen. Eine bedeutende Rolle kommt auch dem Interviewer zu. Das ideale Interviewverhalten wird in der völligen Neutralität gegenüber Thema und Befragtem gesehen.

<sup>16</sup> Referat von Cornelia Osterberger und Anna Humer

<sup>17</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008: Methoden der empirischen Sozialforschung. 2008. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München. S. 322

<sup>18</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 322

<sup>19</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 322f

### *Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Antworten*<sup>20</sup>

Die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Antworten in einem Interview ist somit abhängig von Effekten, die durch Fragen selbst erzeugt werden können, vom Einfluss des Interviewers und schließlich von Merkmalen des Befragten. („kein einfacher Datenabruf“).

#### 6.2.1.2 *Konstruktion von Fragen- und Antwortvorgaben*<sup>21</sup>

Die Darlegungen zur Fragebogenkonstruktion beziehen sich im Wesentlichen auf alle standardisierten Befragungsformen, also auch auf die online- bzw. Internet-Befragung. Die folgenden Ausführungen können nur eine Reihe von Grundprinzipien darstellen, deren Verletzung normalerweise auf Seiten des Befragten Verwirrung, Unverständnis oder „verzerrte“ Antworten hervorrufen, also die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Datenerhebung in Frage stellen.

#### *Bedeutsame Fragen zur Fragebogenkonstruktion:*

- Welche Art von Informationen wird gesucht? (Fragen zu Einstellungen oder Meinungen, zu Überzeugungen, nach dem Verhalten, bzw. nach den Eigenschaften)
- Welche formale Struktur sollen Fragen und Antwortvorgaben haben? (offene oder geschlossene Fragen, Hybridfrage)
- Welche inhaltliche Struktur müssen Fragen und Antwortvorgaben haben?

Hinweise zur Fragen- und Antwortformulierung beziehen sich auf die Wortwahl und den Satzbau zu stellender Frage und vorzulegender Antwortalternativen. Faustregeln:<sup>22</sup>

- Fragen sollen einfache Wort enthalten; Verzicht auf Fachausdrücke, Fremdwörter, Abkürzungen oder Slangausdrücken
- Fragen sollen konkret sein (abstrakte Fragen in konkrete überführen z.B. Arbeitszufriedenheit vers. Lebenszufriedenheit)
- Vermeidung von Suggestivfragen – keine bestimmte Beantwortung soll provoziert werden
- Fragen sollen neutral formuliert sein; keine belastenden Worte wie „Kommunist“, „Bürokratie“, „Ehrlichkeit“
- Fragen sollten nicht hypothetisch formuliert sein
- Frage sollten sich auf nur einen Sachverhalt beziehen
- Frage sollte keine doppelte Negationen erhalten
- Fragen sollten den Befragten nicht überfordern
- Frage sollte formal „balanciert“ sein → es sollten alle negativen und positiven Antwortmöglichkeiten enthalten sein.
- Problematisch ist die Verwendung von retrospektiven Fragen, insbesondere wenn Meinungen bzw. Einstellungen erfasst werden sollen, die zu einem früheren Zeitpunkt vorgelegen haben.

#### *Zusätzliche Informationen zur Gestaltung von Fragen und Antwortvorgaben:*

Die Notwendigkeit, explizite „weiß-nicht“-Kategorien bei den Antwortvorgaben vorzusehen. Es kann somit möglicherweise zu einer „substantiellen“ Antwort gezwungen werden, indem einfach einer der möglichen Alternativen angekreuzt wird.

---

<sup>20</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 324f

<sup>21</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 325

<sup>22</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 334ff

*Details zur Fragebogenkonstruktion*<sup>23</sup>

Die Konstruktion eines Fragebogens bezieht sich auf 2 Aspekte:

- Inhaltliche Gestaltung
- Optische Aufbereitung

*Konstruktionskriterien:*<sup>24</sup>

- Ausstrahlungseffekt oder Halo-Effekt: Hervorgerufen wird dieser Effekt durch einen Sinnzusammenhang mit anderen Fragen bzw. dadurch, dass der Befragte sich bemüht, seine Antworten konsistent zu halten.
- Plazierungseffekt: In ähnlicher Weise können auch ganze Fragengruppen nachfolgende Fragengruppen „überstrahlen“.
- „Trichterung“: kann auch gezielt eingesetzt werden, um von allgemeinen Fragen zu einem Thema immer stärkere Präzisierung des Themenbereichs möglich macht.
- Einleitungsfrage: dieser sollte besondere Bedeutung zukommen. Von hier aus entscheidet sich das Engagement des Befragten zur Beantwortung des gesamten Fragebogens. Sie soll entsprechend interessant an das Thema herantreten und leicht zu beantworten sein. „Trifft-nicht-zu“- Antwortmöglichkeiten in der Einleitungsfrage vermeiden (Befragte fühlt sich dadurch nicht angesprochen). Demografische Merkmale sollen auch nicht am Anfang stehen → Sinn des Interviews bleibt offen.

Weiter ist beim Erstellen eines Fragebogens zu beachten:

- immer mehrere Fragen zu einem Themenbereich (Konzept der multiplen Indikatoren)
- Fragen die den selben Aspekt des Themas behandeln (Fragenkomplexe) nach einander abfragen („Kontrollfragen“ irgendwo platziert, verwirrt den Befragten)
- Neue Fragenkomplexe mit „Überleitungsfragen“ einleiten
- Befragen von der Notwendigkeit Fragen, die Ihnen nicht betreffen, zu entbinden („Filterfrage“)
- „Schwierige“ oder „sensibel“ Fragen: sollten eher gegen Ende des Fragebogens gestellt werden um nicht den Abbruch des gesamten Interviews zu provozieren.
- Nochmalige Überprüfung der Fragen zum Thema bzw. zu der, die Untersuchung leitenden, Hypothese. Für jede Frage muss letztlich geklärt werden, welche Variable mit dieser Frage gemessen werden soll und ob die Variable bedeutsam für den theoretischen Zusammenhang der Untersuchung ist. Fragen die lediglich interessant, jedoch ohne theoretischen Wert sind, können somit ausrangiert werden.

*Design, Format und Layout eines Fragebogens*<sup>25</sup> - *Persönlich geführtes Interview:*

Interviewer darf keine formalen Schwierigkeiten bei der Durchführung bekommen.

- Fragen und Anweisungen unterscheiden. z.B. durch die Verwendung von unterschiedlichen Schrifttypen, Groß- und Kleinschrift,...
- Filterfragen sollen so angelegt sein, dass der Interviewer diesen leicht folgen kann, kein langes Suchen (hilfreich ist die selbe Art der Filterführung)
- Text die der Interviewer vorzulesen hat, müssen tatsächlich niedergeschrieben sein. Nicht nur der Wortlaut, sondern auch für Ein- und Umleitungen, notwendige Definitionen und Äußerungen.

<sup>23</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 342

<sup>24</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 342ff

<sup>25</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 346f

### *Befragung:*

- kurze Befragungszeit
- schnelle Abarbeitung (auch optische) ermöglichen

Allgemein sollte eine möglichst kurze Befragungszeit angestrebt werden. Wenn das Thema für den Befragten von Interesse ist, dann werden Interviews von 1 – 1,5 Stunden nicht problematisch. Die schnelle Abarbeitung vieler Seiten und die Sichtbarkeit dieser Abarbeitung für den Befragten können kooperationsfördernder sein als der Eindruck, dass das Interview nicht voran geht. Also mehr Seiten mit weniger Fragen sinnvoller, als weniger Seiten vollgepackt mit Fragen.

### *Pretest<sup>26</sup>*

Vor dem Beginn der eigentlichen Datenerhebung muss jeder Fragebogen einem empirischen Pretest unterzogen werden. Sie dienen vor allem der Überprüfung von:

- der ausreichenden Variation der Antworten
- des Verständnisses der Fragen durch den Befragten
- der Schwierigkeit der Frage für den Befragten
- des Interesses und der Aufmerksamkeit des Befragten gegenüber den Fragen
- der Kontinuität des Interviewablaufs („Fluss“)
- der Effekte der Fragenanordnung
- der Güte der Filterführung
- von Kontexteffekten
- der Dauer der Befragung
- des Interesses des Befragten gegenüber der gesamten Befragung
- der Belastung des Befragten durch die Befragung

### *Interviewschulung<sup>27</sup>*

Sofern auf einen nicht professionellen Interviewerstab zurückgegriffen werden muss, sollte die Schulung in jedem Fall, folgende Bereiche umfassen (z.B. durch Probeinterviews mit einem Supervisor):

- Erläuterung der geplanten Untersuchung
- Erläuterung des Fragebogens
- Erläuterung der Dokumentation der Antworten
- Darstellung der Möglichkeiten, Kontakt mit den Befragten aufzunehmen
- Einübung der Kontaktaufnahme mit Befragten
- Umgang mit Verweigerern
- Verhaltensregeln für die Erhebungssituation (Neutralität usw.) insbesondere auch für non-verbales Verhalten
- Verweis auf die Konsequenzen bei Täuschungsversuchen

---

<sup>26</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 347ff

<sup>27</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 351f

*Methodische Probleme des Interviews*<sup>28</sup>*Formen der Antwortverzerrung im Interview (Response Errors)*

- explizite Verweigerung einer Antwort (Item-Nonresponse)
- Abgabe einer „weiß-nicht“ Antwort („Meinungslosigkeit“)
- Abgabe einer inhaltlichen Antwort, ohne eine Meinung zum Gegenstand zu haben („Non-Attitudes“)
- Abgabe sozial erwünschter Antworten („Social-Desirability-Response-Set“)
- Reaktionen auf Merkmale des Interviewers („Intervieweffekt“)
- Reaktion auf formale Aspekte der Fragen („Frageneffekt“)
- Reaktion auf die Abfolge von Fragen („Positionseffekt“)
- Reaktion auf die Anwesenheit Dritter beim Interview („Anwesenheitseffekt“)
- Reaktionen auf den Auftraggeber der Studie („Sponsorship-Effekt“)
- Zustimmung zu Fragen unabhängig vom Inhalt der Fragen („Zustimmungstendenz“)

Eine theoretische Analyse der Vielzahl der möglichen Verzerrungseffekte zeigt aber, dass bedeutsame Verzerrungseffekte nur unter speziellen Bedingungen erwartbar sind. Nur eine äußerst sorgfältige theoretische Vorbereitung und empirische Absicherung durch Voruntersuchungen des Interviews kann Ergebnisse erbringen, die das Potential dieser Erhebungstechnik voll nutzen. So kann dann auch die Gültigkeit der erhobenen Daten theoretisch und empirisch abgeschätzt werden.

*6.2.1.3 Internetgestützte Befragungen*

Seit einiger Zeit gewinnt diese Art der Befragung zunehmend an Bedeutung. Diese Methode lässt sich leicht durchführen und ist zudem auch nicht sehr kostspielig. Großer Nachteil hier ist hier aber auch der große Anteil an Non Response und da die Zufallsstichprobe oft nicht repräsentativ ist können die Ergebnisse meist nicht verallgemeinert werden.

Probleme, die bei einer Befragung mithilfe des Internets auftreten können sind und auch schon vor der Bereitstellung des Fragebogens im Netz bekannt sein sollten<sup>29</sup>:

- Existiert eine Liste der interessierenden Population vor Durchführung der Auswahl?
- Erfolgt aus dieser Liste eine Auswahl mit vor der Auswahl angegebener Wahrscheinlichkeit der Auswahl?
- Ist die Wahrscheinlichkeit einer tatsächlichen Antwort für alle ausgewählten Personen gleich oder kann sie zumindest numerisch bestimmt werden?

Bei E-Mail Befragungen wird der Fragebogen an die jeweilige Adresse des Teilnehmers verschickt. Diese Art der Befragung hat sehr oft eine hohe Non Response Rate und eignet sich dann, wenn vollständige E-Maillisten der zu Befragenden vorhanden sind (z.B. in einer Firma,...).

<sup>28</sup> Vgl. Schell, Hill, Esser 2008, S. 353

<sup>29</sup> Siehe Schell, Hill, Esser 2008, S. 378

### 6.2.2 Quantitative Onlinebefragungen<sup>30</sup>

Aufgrund des mittlerweile alltäglichen, weitreichenden Einsatzes des Internets sowie der Bedeutung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien für Wirtschaft und Gesellschaft, spielen auch Online-Befragungen für die Sozialwissenschaften eine immer wichtigere Rolle. Die Ursprünge der Onlinebefragung liegen in der Befragungssoftware für Telefonbefragungen. Bei der Onlinebefragung steht der Fragebogen entweder als statisches HTML oder als Skript zum Ausführen auf einem Server. Dieser kann bequem von zu Hause über den Computer ausgefüllt werden. (vgl. Atteslander 2003, S. 186)

Unter Online-Befragungen werden demnach Befragungen verstanden, bei denen die teilnehmenden Personen den Fragebogen entweder

- a) auf dem Server des Instituts oder eines Providers mittels Internet online ausfüllen,
- b) vom Server mittels Internet herunterladen und per E-Mail zurücksenden oder
- c) in eine E-Mail integriert zugeschickt bekommen und auf gleiche Weise zurücksenden (vgl. Ehling 2003, S. 12f).

Onlinebefragungen bieten eine Reihe von Steuerungsmöglichkeiten und Verwaltungsfunktionen und können auch mehrsprachige Befragungen unterstützen.

#### *Steuerungsmöglichkeiten:*

- Filterführung: Filter erlauben es überflüssige Fragen vollkommen auszublenden. Der Befragte bekommt sie nie zu Gesicht, wodurch eine psychologische Schranke wegfällt.
- Individualisierung von Fragebögen: Mit Hilfe zuerst abgefragter Variablen können spätere Fragen individuell auf den Befragten formuliert werden, wodurch ein persönlicher Touch entsteht.
- Rotation von Itembatterien: Es ist möglich die Items einer Fragebatterie in zufälliger Reihenfolge auftauchen zu lassen. Dadurch werden Reihenfolgeeffekte (z.B.: die oberen Items werden generell häufiger angeklickt) verhindert.

#### *Verwaltungsfunktionen:*

- *Online Reporting:* Das bezeichnet die Möglichkeit, dass man sich Projektstatistiken bereits während der Befragung ausgeben lassen kann. Dadurch ist es unter Umständen möglich wesentliche Ergebnisse bereits während der Befragung zu sehen.
- *Zugangsverwaltung:* Das bezeichnet die Zugriffssteuerung über IP, Passwort oder einem individuellen Key. Diese können selbstverständlich anonymisiert werden, erlauben aber auch das wiederaufnehmen von abgebrochenen Fragebögen.

Der technische Ablauf einer Onlinebefragung entspricht der einer konventionellen quantitativen Befragung: Zuerst wird der Fragebogen erstellt, dann versendet. Nachdem er ausgefüllt zurückgekommen ist werden die Ergebnisse ausgewertet. Was konventionell postalisch oder Face-to-Face funktioniert, geschieht bei der Onlinebefragung mit den Möglichkeiten der EDV und des Internets. So entfällt unter anderem das Übertragen der Daten von den Fragebögen in den Computer.

Für offene Antworten werden Textfelder verwendet. Bei geschlossenen Antwortmöglichkeiten nimmt man entweder Radiobuttons (wenn es nur eine Antwortmöglichkeit gibt) oder Checkbo-

---

<sup>30</sup> S. das Referat von Thomas Templ

xes (bei mehreren Möglichkeiten). Es gibt auch noch die Möglichkeit von Drop-Down-Listen, die sind jedoch nur in seltenen Fällen sinnvoll. Was jedoch bereits im Vorfeld wichtig ist, ist ein eindeutige Variablenamen für jedes Feld, damit das Skript keine Fehler produziert.

Bei der Rekrutierung der Befragten empfiehlt sich generell einen Key mitzuschicken. Dieser verhindert zum einen, dass der Fragebogen mehrmals ausgefüllt werden kann, andererseits kann der Key auch als Fragebogennummer verwendet werden. Durch seine einfache Rückverfolgbarkeit ist er aber problematisch und wird eigentlich nur bei Abstimmungen verwendet. Sollte man sich aber entscheiden, stattdessen eine URL zu versenden sollte diese möglichst kurz sein, um einen Zeilenumbruch (bei E-Mails) oder Fehler beim händischen Übertrag zu vermeiden. Eine Rekrutierung funktioniert aber auch postalisch oder telefonisch, mit Banner oder Pop-ups Wenn der Befragte aber nicht direkt angeschrieben wird besteht das Problem der Selbstselektion, was zu einer mangelnden Repräsentativität führt (vgl. Atteslander 2003, S.188).

Onlinebefragungen ermöglichen Methoden, die sich in einer Face-to-Face-Befragung nur schwer realisieren lassen. So können analoge Skalen und Drag-and-Drop-Sortierungen einfach implementiert werden. Durch eingebaute Bilder, Filme und Audioelemente können Fragestellungen unterstützt werden (vgl. Atteslander 2003, S.186). Bereits erwähnt wurde, dass die Individualisierung von Fragen die Akzeptanz erhöhen kann. Dasselbe gilt für das Ausblenden überflüssiger Fragen. Automatische Kontrollen, wie Item-Rotation oder Ausfüllkontrolle, können die Validität der Befragung erhöhen. Auch kann die Bearbeitungszeit erfasst werden. Bei der Ausfüllkontrolle kann es aber zu Problemen kommen, wenn sich der Befragte den Fragebogen zuerst einmal ansehen möchte. Generell kann man aber sagen, dass bei einem gut konstruierten Fragebogen der Zwang zum Ausfüllen nur bei den wichtigen Fragen einen Sinn macht.

#### *6.2.2.1 Vorteile und Nachteile von Online-Befragungen*

Grundsätzlich ist zu bedenken, dass die Vor- und Nachteile immer von der jeweiligen Art der Befragung abhängen. Zusätzlich ist es wichtig abzuschätzen, mit welcher Datenqualität in Bezug auf Reliabilität, Validität und Repräsentativität gerechnet werden kann (vgl. Batinic 2003, S. 6f).

##### *Vorteile von Online-Befragungen:*

Der Hauptvorteil von Online-Befragungen liegt in der Zeit- und Kostenersparnis, die zu einer Ökonomisierung der Datenerhebung führt. Dabei erspart man sich im Vergleich zur postalischen Umfrage die Druck- und Portokosten. Außerdem ist ein schnelles Aussenden von E-Mails an die Befragten möglich, um Einladungen oder Erinnerungen zu verteilen. Zusätzlich können Multimediaelemente, wie etwa Bilder oder Filme, eingesetzt werden. Einen weiteren Vorteil stellt die hohe Rücklaufgeschwindigkeit dar. Ferner bietet die geographische Unabhängigkeit die Chance, Zielgruppen in verschiedenen, auch weiter entfernten Ländern, zu erreichen. Schließlich verringert die automatische Datenerfassung das Fehlerpotential sowie den Arbeitsaufwand beträchtlich (vgl. Batinic 2003, S. 6ff).

##### *Nachteile von Online-Befragungen:*

Obwohl die Zahl der Leute, die das Internet benutzen steigt, sind fehlende Zugangsmöglichkeiten, vor allem bei Grundgesamtheiten mit Personen höheren Alters ein Problem. Außerdem stellt das Fehlen von Verzeichnissen einen weiteren Nachteil dar. Im Vergleich zum klassischen Telefonbuch gibt es hinsichtlich E-Mail-Adressen wenige Listen zu finden. Zusätzlich sind noch Stichprobenprobleme und eher geringere Rücklaufquoten zu nennen. Weiters ist die soziale Situation der Befragten bei Online-Erhebungen unklar (vgl. Fuchs 2003, S. 20ff).

### 6.2.3 Qualitative Methoden der Erhebung und Auswertung von Daten<sup>31</sup>

Dieser Abschnitt enthält einen Ausschnitt aus einem Studierendenreferat zu den im vorliegenden Forschungsprojekt angewendeten qualitativen Erhebungsmethoden *Inhaltsanalyse* und offenes qualitatives *Interview*:

- **Inhaltsanalyse**
  - Die qualitative Inhaltsanalyse
  - Unterscheidung qualitativer und quantitativer Inhaltsanalysen
  - Computergestützte Inhaltsanalyse
- **Qualitatives Interview**
  - Problemzentriertes Interview
  - Narratives Interview
  - Protokollierung – Problem bei den Erhebungstechniken
  - Expert/inn/eninterview

#### 6.2.3.1 Die Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse befasst sich mit der systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen.“ (Diekmann 2006: 481)

Die Aufmerksamkeit kann jedoch auch auf formalen Gesichtspunkten liegen, etwa stilistischen Merkmalen, der Länge von Sätzen, dem häufigen Gebrauch von Verben, der Zeitform, usw.

Grundsätzlich ist es ein empirisches Datenerhebungsverfahren, bei dem die Kommunikationsinhalte im Vordergrund stehen. Aus einem problemspezifischen Kontext heraus entwickeln sich Untersuchungsmethoden in den Sozialwissenschaften. So auch bei der Inhaltsanalyse, die nicht nur auf einer deskriptiven Textanalyse basiert, sondern letztere nur einen Teil der Arbeitsmethode selbst darstellt. Viel wichtiger ist es, Textzusammenhänge zu entdecken und zu messen, um auf soziale Sachverhalte schließen zu können. (vgl. Atteslander 2006:183f)

*Merten* unterscheidet zur geschichtlichen Entwicklung der Inhaltsanalyse fünf verschiedene Phasen. In der Phase der Intuition, die bis 1900 dauerte, ging es um inhaltsanalytische Vorgehensweisen, die einen intuitiven Schluss von manifesten Inhalten auf latente Zusammenhänge bzw. Vorgänge erlauben. Beispiele dafür wären der Bauernkalender und die Benutzung dieser Form der Inhaltsanalyse in unserem alltäglichen Leben. Die quantitativ-deskriptive Phase ist schon aus dem 7.Jhdt. in Palästina bekannt. Die methodische Weiterentwicklung durch den Anspruch der intersubjektiven Überprüfbarkeit kam in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts auf. Am Häufigsten werden zu dieser Zeit Tageszeitungen untersucht und mithilfe semantisch differenzierten Kategoriensystemen untersucht. Die dritte Phase ist durch mehrere Entwicklungstendenzen gekennzeichnet, die auch auf das Auftreten neuer Medien (Radio und Fernsehen) zurückzuführen sind. Außerdem konzentrierte sich das Interesse von inhaltsinternen auf inhaltsexterne Merkmale. Man darf weiters nicht vergessen, dass der Krieg und die damit verbundene Propaganda eine Rolle spielte. So analysierte man auch Wirkungen von bestimmten Texten. Es wurden qualitative Dimensionen wie z.B. Bewertung eines Symbols eingeführt, die zur Symbolanalyse weiterentwickelt wurde. In der vorletzten Phase kam es zu entscheidenden Fortschritten in methodischen Entwicklungen, die in Zusammenhang mit der in Chicago 1941 abgehaltenen Konferenz zu Massenmedien standen. Der Begriff der ‚content analysis‘ entstand. Die Phase der theoretisch-methodischen Fundierung ist bis heute nicht zur Gänze abgeschlossen.

---

<sup>31</sup> Referat Angela Herzenauer, Alice Hruskova

Allgemein ist die Inhaltsanalyse ein sehr vielfältiges Instrument, deren Einsatzbereiche weit über die Massenmedien hinausreichen. In der klinischen Psychologie werden beispielsweise therapeutische Gespräche analysiert, im Bereich der Publizistik spielen Radio, Fernsehen und Printmedien eine große Rolle. Die Pädagogen untersuchen mithilfe der Inhaltsanalyse das Unterrichtsmaterial und in der Politologie kann politisches Propagandamaterial untersucht werden. Auf dem Gebiet der Soziologie werden die qualitative und die quantitative Inhaltsanalyse verwendet, wobei es ungeheuer reichhaltiges Material gibt und bei der Auswahl keine Grenzen gesetzt werden. (vgl. Diekmann 2006: 483)

#### 6.2.3.1.1 Die qualitative Inhaltsanalyse

Die sogenannten ‚qualitative data analysis‘ (QDA) kommen – wie auch im Fall des Forschungspraktikums – bei Expert/inn/eninterviews zum tragen und sind eine interessante Sonderform der klassischen Inhaltsanalyse.

*„Die qualitativen Verfahren sind schwierig zu definieren, sie haben keine Theorie und kein Paradigma, die sie ihr Eigen nennen können; das gilt auch für die Methoden.“* (vgl. Denzin/Lincoln 1994:3, in: Atteslander 2006:197)

Wie auch schon der Name der Software verrät, stützt man sich auf eine qualitative Inhaltsanalyse, die sich aus der Kritik zu quantitativen Methode entwickelt hat. Diese erfüllen zwar das Erfordernis der Exaktheit, aber werden oft als inhaltsleer bezeichnet. Hauptkritikpunkt dabei ist, dass die Kontextabhängigkeit der Bedeutung von Zeichen und Symbolen bei der quantitativen Methode vernachlässigt wird. Bei der QDA spielt die Anwendung des interpretativen Paradigmas eine große Rolle. Durch Deutungsprozesse wird dabei menschliches Verhalten erklärt. (vgl. Atteslander 2006:184ff)

Grundsätzlich werden drei verschiedene Methoden unter der Rubrik ‚qualitative Inhaltsanalyse‘ diskutiert, nämlich Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Bei der Zusammenfassung wird das vorliegende Material auf eine überschaubare Menge reduziert. Beispiel dafür ist das offene Interview (wie Mayring anführt), bei dem in mehreren Schritten die wesentlichen Aussagen herausgearbeitet und auf einzelne Kategorien reduziert werden.

*„Mit der Explikation werden problematische Textstellen (Begriffe, Sätze, usw.) unter Rückgriff auf zusätzliches Material einer genaueren Bedeutungsanalyse unterzogen.“* (Diekmann 2006: 512)

Die Strukturierung dient dazu, Strukturmerkmale eines Textes anhand eines Kategoriensystems herauszufiltern. Dabei kann sich das Erkenntnisinteresse auf formale Aspekte (Stil, Satzbau, usw.), inhaltliche Merkmale (Untersuchung von Themen), Konstruktion von Typen oder auch auf die Skalierung richten. Klarerweise können diese Methoden auch als Mischformen angewendet werden. (vgl. Diekmann 2006:481f)

Obwohl die allgemeine Unterscheidung zur quantitativen Inhaltsanalyse keine leichte ist, gibt es allgemeine Merkmale zur Kennzeichnung der Vorgehensweise. Die Offenheit bezieht sich auf das theoretische Konzept und auf das Verhalten gegenüber dem Probanden. Kommunikativität geht davon aus, dass sich soziale Wirklichkeit aus Interaktion und Kommunikation zusammensetzt. Diese muss direkt und indirekt durch Anordnung des Forschungsdesigns gegeben sein. Naturalistizität meint, dass die Erhebungssituation so natürlich wie möglich gestaltet werden soll. Der letzte Punkt, die Interpretativität, bezieht sich auf die Auswertungsphase in der die erhobenen Daten zur Theoriebildung verwendet werden (und nicht wie bei anderen Verfahren zur Falsifizierung). (vgl. Atteslander 2006:198)

### 6.2.3.1.2 Unterscheidung qualitativer und quantitativer Inhaltsanalysen

Zur Unterscheidung von quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse zeigt folgende Tabelle die Unterschiede allgemein auf die Sozialforschung bezogen und erklärt warum es bei den zwei Arten der Inhaltsanalysen geht:

Tabelle 1: Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Sozialforschung

<b>quantitative Sozialforschung</b>	<b>qualitative Sozialforschung</b>
erklären	verstehen
theorien-prüfend	theorien-entwickelnd
deduktiv	induktiv
ätiologisch	interpretativ
geschlossen	offen
statisch	dynamisch-prozessual
Zufallsstichprobe	theoretical sampling
Unterschiede	Gemeinsamkeiten
reduktive Datenanalyse	explikative Datenanalyse

Quelle: vgl. Atteslander 2006: 200 in: Lamnek 2005, :272

#### *Ablaufmodell der Inhaltsanalyse bzw. des qualitativen Interviews* (vgl. Nemella 2006:73f):

1. Theoretische Vorbereitung (Anführen der zentralen Forschungsfragen)
2. Festlegung des Materials (Auswahl der relevanten Interviewpassagen, das kann periodisch od. thematisch erfolgen)
3. Analyse der Situation während des Interviews
4. formale Charakterisierung des Materials (z.B. mithilfe transkribierter Tonbandinterviews)
5. Richtung der Analyse (Festlegung des Interpretationsrahmens und der Richtung anhand von Analyseeinheiten)
6. Differenzierung der Fragestellung
7. Bestimmung der Analysetechnik
8. Definition der Analyseeinheit (Textteile, Merkmalsausprägungen)
9. Analyse des Materials (bei den Methoden der Inhaltsanalyse vorher schon erwähnt)
10. Interpretation

Der 3. Schritt bezieht sich konkret auf das qualitative Interview (z.B. Experteninterview) sofern entsprechende Informationen zur Analyse vorliegen.

### 6.2.3.1.3 Die computergestützte Inhaltsanalyse

Der Beginn der Entwicklung von Inhaltsanalysen mit dem Computer begann in den 80er Jahren in akademischem Kontext. Mittlerweile gibt es eine unzählige Anzahl von Software zur Analyse von Texten, aber auch von Bild- und Tonmaterial. (vgl. Atteslander 2006:200f)

Die Programme können grob nach quantitativen und qualitativen Kriterien eingeordnet werden. Eines davon ist die Codierung. Erfolgt diese vom Programm selbst und die Regeln dafür sind schon im Vorfeld festgelegt, so spricht man von der quantitativen Analyse. Im Falle des Forschungspraktikums geht es um die maschinelle, elektronische oder computergestützte Analyse, die unter dem Begriff ‚QDA‘ (qualitative data analysis) bekannt ist, so lautet auch der Name der eingesetzten Software für die Experteninterviews des Forschungspraktikums. Die Codierung erfolgt dabei direkt am Bildschirm von Menschenhand. Nur wenige Programme ermöglichen die so genannte Triangulation, was bedeutet, dass *‚man bei einigen wenigen Programmen ...sowohl quantitativ als auch qualitativ arbeiten und beide Ansätze kombinieren [kann]‘* (Atteslander 2006:202) Die wichtigste Voraussetzung für die Benützung von QDA ist die Digitalisierung von Daten.

### 6.2.3.2 Qualitatives Interview

Der Begriff „qualitatives Interview“ dient als Oberbegriff für verschiedene Befragungsmethoden wie das problemzentrierte Interview und das narrative Interview. Das Interview ist eine qualitative Datenerhebungsmethode, hier sind Fragen und Ablauf nicht genau festgelegt. Die Auswertung des Interviewmaterials erfolgt mittels qualitativ interpretativer Techniken.

#### Arten des qualitativen Interviews

*Nach der Durchführung:*

- Leitfadeninterview, problemzentriertes Interview
- Narratives Interview

*Nach der Zielgruppe:*

- Einzelinterview, Experteninterview
- Gruppeninterview / Gruppendiskussion

*Ablauf des Forschungsprozesses:*

In der Vorbereitungsphase erfolgt eine Analyse des Problems, danach wird die Forschungsfrage formuliert. Wenn bei der Wahl der Forschungsmethode das qualitative Interview als geeignet erscheint, werden anschließend die Auswahlkriterien für interviewte Personen festgelegt und die Zielgruppe bestimmt. Danach wird ein Interviewleitfaden erstellt und die zentralen Aspekte des Interviews festgelegt. Nach einem Probeinterview können eventuell aufgetauchte Missverständnisse oder Unstimmigkeiten geklärt und danach letzte Änderungen vorgenommen werden.

*Durchführung des Interviews:*

Nach einer kurzen Vorinformation wird ein Kurzfragebogen ausgefüllt, danach erfolgt die Aufzeichnung des Interviews auf Tonband, eventuell können schriftlich zusätzliche Bemerkungen gemacht werden. Danach wird ein Postskriptum erstellt. Es erfolgt eine Transkription, danach werden die Interviews ausgewertet. Zunächst werden sie einzeln analysiert, danach werden sie miteinander verglichen und es wird eine generalisierende Analyse durchgeführt. Die Präsentation der Ergebnisse kann beispielsweise durch eine Veröffentlichung erfolgen.

#### 6.2.3.2.1 Problemzentriertes Interview

Diese Form entspricht allen Formen der offenen, halbstrukturierten Befragung, sie besteht aus verschiedenen Teilelementen und beschäftigt sich mit gesellschaftlichen Problem- und Fragestellungen. Die Hauptmerkmale eines solchen Interviews sind Problemzentriertheit, Gegenstandsorientierung sowie Prozessorientierung. Es besteht aus Leitfadenfragen und Ad-hoc-Fragen. Eine Problemanalyse des erhaltenen Materials dient zum Herausfiltern spezifischer Faktoren, das Hauptinteresse richtet sich an die zentralen Aspekte der Interviews. Hauptsächlich kommt das problemzentrierte Interview bei theoriegeleiteter Forschung und bei Forschungen mit größeren Stichproben zur Anwendung.

*Beispiel zum problemzentrierten Interview:*

Arbeitslosigkeit als gesellschaftliche und individuelle Krise? (Ulrich et al. 1985, Strehmel 1989)  
Dies war eine Längsschnittuntersuchung, es wurden offene, halbstrukturierte Interviews durchgeführt. Bei der Leitfadenerstellung war zwar eine bestimmte Struktur vorgegeben, jedoch sind solche Interviews offener und vertrauensvoller als beispielsweise eine einfache Befragung. (vgl. Mayring 2002:68)

#### 6.2.3.2.2 Narratives Interview

Das narrative Interview ist eine weniger standardisierte Variante des qualitativen Interviews. Der/die Befragte soll frei erzählen, es wird nur das Thema festgelegt.

*Ablaufplan des narrativen Interviews:*

Zunächst wird der Erzählgegenstand bestimmt und die geeigneten Interviewpartner gefunden. Nach einer kurzen Erzählstimulierung erfolgt die Erzählung, wobei die interviewte Person frei erzählen kann und dabei aufgenommen wird. Nach Abschluss der Erzählung dürfen noch offene Punkte geklärt werden. Die Hauptanwendungsgebiete des narrativen Interviews sind Thematiken mit starkem Handlungsbezug und explorative Fragestellungen.

#### 6.2.3.2.3 Protokollierung – Problem bei den unterschiedlichen Erhebungstechniken

Methoden (vgl. Mayring 2002:89ff): Wörtliche Transkription, Kommentierte Transkription, Zusammenfassendes Protokoll, Selektives Protokoll und Qualitative Inhaltsanalyse.

*Wörtliche Transkription:*

Der Grundgedanke bei der wörtlichen Transkription ist die vollständige Textfassung verbal erhobenen Materials, die als Basis für interpretative Auswertung dient. Die möglichen Vorgehensweisen sind:

- Internationales phonetisches Alphabet
- Literarische Umschrift
- Übertragung in normales Schriftdeutsch

*Kommentierte Transkription:*

Bei der kommentierten Transkription werden die Auffälligkeiten in der Sprache in einem Wortprotokoll vermerkt und nach festgelegten Kriterien in eigener Spalte festgehalten.

*Zusammenfassendes Protokoll:*

Bei einem zusammenfassenden Protokoll muss die Materialmenge zunächst reduziert werden. Es erfolgt eine systematische, zusammenfassende Inhaltsanalyse, das Allgemeinheitsniveau wird vereinheitlicht. Ein höheres Abstraktionsniveau kann beispielsweise durch Auslassen, Generalisation, Konstruktion, Integration, Selektion oder Bündelung erreicht werden. (vgl. Mayring 2002:95)

*Ablaufmodell des zusammenfassenden Protokolls*

- Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus
- Generalisierung der Bedeutungseinheiten unter diesem Abstraktionsniveau
- Reduktion durch Selektion, Streichung bedeutungsgleicher Einheiten
- Reduktion durch Bündelung, Konstruktion, Integration von Bedeutungseinheiten auf dem angestrebten Bedeutungsniveau
- Zusammenstellung der neuen Aussagen als Categoriesystem
- Rücküberprüfung des zusammenfassenden Categoriesystems am Ausgangsmaterial

*Selektives Protokoll:*

Eine selektive Protokollierung ist bei Verarbeitung großer Materialmengen sinnvoll. Es werden nur bestimmte, für die Forschungsfrage relevante, Aspekte herausgefiltert.

*Qualitative Inhaltsanalyse des Transkripts:*

Zum Schluss erfolgt eine Inhaltsanalyse der transkribierten Texte nach dem bereits erwähnten Ablaufschema für eine qualitative Inhaltsanalyse. Nach einer Festlegung des Materials wird die Situation während des Interviews analysiert, dann das Material formal charakterisiert und die Richtung der Analyse bestimmt. Die Fragestellung wird differenziert, die Analysetechnik bestimmt und die Analyseeinheit definiert. Danach werden die eigentliche Analyse des Materials und eine entsprechende Interpretation der Ergebnisse durchgeführt.

*6.2.3.3 Offene Interviews<sup>32</sup>*

Als Fortführung der Erläuterungen zu qualitativen Interviews beschäftigte sich ein Studierendenreferat ausführlich mit dem zur Anwendung gekommenen offenen Interview.

*6.2.3.3.1 Was ist ein offenes Interview?*

Als typische qualitative Methoden gelten Formen von wenig oder gar nicht strukturierter (teilnehmender) Beobachtung, bestimmte Formen der Dokumentenanalyse und das offene oder qualitative Interview.

Außerdem gibt es unterschiedliche Bezeichnungen von offenen Interviews: zentriertes, offenes, qualitatives, narratives, problemzentriertes, Tiefen- und Intensivinterviews. Es ist nicht immer klar, welche Bezeichnung mit welcher Form verbunden wird. (vgl. Lueger Manfred/ Schmitz Christof 1984, S. 10)

Offenes oder qualitatives Interviews wird definiert als:

- Eine mündliche Befragung (face-to-face Interaktion)
- Inhalte sind: eigen erlebte (reale) Geschichten, Erfahrungen, Sichtweisen, Bewertungen, Einschätzungen der Umwelt, eigene Stellung
- Die Gesprächsform beabsichtigt dem Befragten die Strukturierung und Steuerung des

<sup>32</sup> Referat Aneta Jaranowska

Gesprächs zukommen zu lassen (vgl. Kohli 1978, S. 7)

- Das Ziel ist die Erfassung von „*Rekapitulationen eigener Erfahrungen in alltagsweltlicher Direktkommunikation*“ (Schütze 1976, S. 11). (vgl. Lueger Manfred/ Schmitz Christof 1984, S. 10,11)

Zu dieser Definition kann geschlossenes Verfahren interpretiert werden: „*Der Forscher gibt sowohl die Themen als auch Anordnung und Organisation des Interviews vor. An den Befragten werden vorab bestimmte Dimensionen und Merkmale herangetreten, dieser daran gemessen.*“ (Lueger Manfred/ Schmitz Christof 1984, S. 11)

Der Vorteil offener Verfahren liegt darin, komplexe Informationen über Strukturierungen von Handlungssystemen, Wahrnehmung- und Deutungssystemen und über Neues in Erfahrung zu bringen. Die Bedeutungen und Aussageintentionen werden in einem Verstehensprozess geklärt, was entscheidend von standardisierten Befragungen unterscheidet. (vgl. ebenda, S. 13)

#### 6.2.3.3.2 Wozu eignen sich offene Interviews?

Man muss überlegen, wann werden offene Interview zum durchführen empfohlen. Lazarsfeld nennt 6 Anwendungsmöglichkeiten (zitiert nach Friedrichs 1973, S. 226):

- „Die Bedeutung einer Antwort des Befragten zu klären.
- Einen wichtigen einzelnen Aspekt der Meinung eines Befragten zu ermitteln.
- Einflüsse auf die Meinung(s-bildung) einer Person herauszufinden.
- Analyse komplexer Einstellungsmuster.
- Motivationale Interpretationen ermöglichen.
- Interpretation und Verfeinerung statistischer Beziehungen, vor allem der Analyse seltener/ abweichender Fälle.“ (Lueger M./ Schmitz C. 1984, S. 13 f)

Friedrichs fügt noch zwei Anwendungsmöglichkeiten nach Merton / Kendall 1979:

- „Analyse von Effekten und Prozessen individueller Erfahrung auf bestimmte Situationen.
- Ermittlung des Bezugsrahmens einer Person.“ (ebenda, S. 14)

Friedrichs meint, dass offene Interviews sich besonders zu Einsicht „ in die Struktur von dem Forscher noch wenig bekannten Problemen (Exploration) sowie zur Vertiefung von aus standardisierten Interviews erzielten Ergebnissen zu gewinnen“ eignen.

#### 6.2.3.3.3 Was passiert im Verlauf eines Interviews?

„*Grundsätzlich ist jedes Interviews als Kommunikationsprozess zu verstehen, in dem Aussagen nicht nur durch die Aussagebereitschaft der teilnehmenden Redekonstellation des Interviews selbst, andererseits innerhalb einer Lebenswelt verstanden werden müssen.*“ (ebenda, S. 38)

Die Definition des Interviews durch drei Kriterien: Kriterium der wissenschaftliche Zielsetzung, der Planmäßigkeit des Vorgehens und des implizierten Stimulus-Response-Modells nach Atteslander und Kneubühler (1975) ist unzureichend, „*Da wissenschaftliche Zielsetzung bereits eine Reduktion auf eine besondere Interviewform mit einschließt, die Planmäßigkeit und Reliabilität bzw. Standardisierung erfordert.*“ (ebenda, S. 39)

#### 6.2.3.3.4 Das Interview als Dialog

Die besondere Gesprächsform von Interviews erläutern die Bedingungen des Dialoges nach Schwitalla (1979, S.37):

- „Es müssen mindestens zwei Personen miteinander in kommunikativem Austausch stehen.
- Die Personen müssen in einer zentrierten Interaktion zueinander stehen.
- Der kommunikative Austausch der Personen muss durch ein sprachliches Symbolsystem vermittelt sein.
- Die Sprecher- und Hörerrolle muss mindestens einmal zwischen den Interagierenden ausgetauscht werden.
- Es existiert ein spezifisches Erkenntnisinteresse zumindest für einen Dialogpartner, welches den Eintritt in den kommunikativen Austausch begründet.“ (ebenda, S. 60)

#### 6.2.3.3.5 Konstruktion des Leitfadens

Das wichtigste Vorarbeiten für ein qualitatives Interview ist die Klärung, was wie gefragt bzw. zu welchen Aspekten wie zu einer Erzählung aufgefordert werden soll. Um die Anweisungen für Fragen und Erzählaufforderungen festzuhalten, muss ein „Instrument“ erstellt werden, der für unterschiedliche Interviewtypen eine unterschiedliche Gestalt hat. Leitfaden Interviews eignen sich, um subjektive Theorien und Formen des Alltagswissens zu rekonstruieren und so maximale Offenheit gewährleisten zu können, aber auch wenn von den Interviewenden Themen eingeführt werden sollen. (vgl. Helfferich Cornelia, 2004, S. 158 f)

Um das Grundprinzip der Offenheit zu sichern und die für das Forschungsinteresse notwendige Strukturierung vorzugeben, eignet sich das sogenannte SPSS Vorgehen. Hinter diesem Kürzel stehen die vier Schritte:

S	Sammeln von Fragen die im Zusammenhang mit dem Forschungsgegenstand von Interesse sind.
P	Prüfen oder Durcharbeiten dieser Liste unter Aspekten des Vorwissens und der Offenheit. Die Frageliste wird dann mit Hilfe mehrerer Prüffragen revidiert.
S	Sortieren der verbleibenden Fragen und Stichworte.
S	Subsummieren. Dabei wird für jedes zuvor sortierte Fragenbündel eine möglichst einfache Erzählaufforderung gesucht, unter die die Einzelaspekte subsumiert oder untergeordnet werden können.

Helfferich empfiehlt, übrig gebliebene Fragen, wenig zusammenhängende Einstellungsfragen und die Abschlussfrage am Ende des Leitfadens zu platzieren. (ebenda, S. 161-165)

#### 6.2.3.3.6 Hinweise zur Interviewführung

Durchführung qualitativer Interviews ist keine selbstverständliche Qualifikation und muss geübt werden, damit es zur Perfektion gebracht werden kann. Das eigene Verhalten sollte während des Interviews reflektiert werden. Bei den ersten Interviews sollte eine zweite Person mitkommen, die sich auf Form, Struktur und Atmosphäre und nicht auf die Inhalte des Interviews konzentriert. Häufigste Kunstfehler sind: suggestiv Fragen; zu häufiges Nachfragen; zu zögerndes Nachfragen; bewertende und kommentierende Aussagen; passives Zuzuhören; den anderen Reden zu lassen. (vgl. Flick Uwe, 2006, S. 357-360)

#### 6.2.3.3.7 Der Interviewablauf

##### 1. Kontaktaufnahme

„Zu jedem Interview wird erst einmal ein Kontakt aufgenommen. Diese erste Kontaktaufnahme sollte dem zukünftigen Interviewpartner folgende Informationen bringen:

- a) Wer ist die interviewende Person?
- b) Wozu dient das Interview, wer steht dahinter?
- c) Worüber geht es in dem Interview?
- d) Wann und wo findet es statt und wie lange wird es dauern?
- e) Wie ist man auf die spezielle Person gekommen?“ (Lueger Manfred/ Schmitz Christof 1984, S. 163)

### *2. Intervieweinstieg (Rahmenbedingungen)*

„Da am Beginn jedes Interview die Rahmenbedingungen klargestellt werden sollen und die Rollen bestimmt, sind zu diesem Zeitpunkt folgende Klärungen empfehlenswert:

- a) Vorstellung des Interviewers (Wer ist man, was macht man)
- b) Was soll das Interview (Interesse, Thema...) und was wird damit gemacht?
- c) Zeitraum festlegen
- d) Hinweis auf Anonymität (falls sie nicht zugesichert wird, muss das besonders hervorgehoben werden).“ (ebenda, S. 163)

Am Abschluss der Klärungsphase sollte der Befragte die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen, was den Zweck hat, das Interesse zu wecken und den Rahmen des Interviews abzustecken. Am Interviewbeginn sollten wesentliche Orientierungsleistungen erbracht werden, welche den gesamten Interviewverlauf beeinflussen (Einstiegsfragen). (ebenda, S. 164)

### *3. Das eigentliche Interview*

Bei allen größeren Themen soll der Einstieg offen sein und Erzählungen ermöglichen. In der narrativen Phase sind nur erzählgenerierende Aktivitäten erwünscht. In den darauf folgenden Phasen können Fragen nach Präzisierungen und bisher nicht aufgetauchten Themen folgen. Der befragten Person sollte überlassen bleiben der Wechsel zwischen den großen Themen.

Um einen abgerundeten Ausstieg aus dem Interview zu ermöglichen, könnte der Abschluss Zusammenhänge, Phantasien, Zukunftsperspektiven, Wünsche, eine Zusammenfassung vom Befragten und eine spezielle Frage danach beinhalten. (ebenda, S. 164)

### *4. Der Abschluss ( Feedback zum Interview)*

„Am Ende jedes Interview soll die befragte Person Möglichkeit für eigene Fragen haben, oder die von ihr anfangs gestellten Fragen, die nicht beantwortet wurden, müssen nun berücksichtigt werden, sofern sie für den Fragesteller noch relevant sind. Zudem ist es möglich, eine kurze Zusammenfassung oder ein Feedback zum Interview zu geben (ein Gespräch über das Gespräch führen)“ (ebenda, S. 164)

#### 6.2.3.3.8 Datenerhebung und Auswertung

Die Datenerhebung ist abhängig von der Zielsetzung: z.B.: Informative Experteninterviews:

Stichwortprotokoll kann ausreichend sein. In der Regel jedoch Tonaufzeichnung und anschließendes Transkribieren. Dokumentation kann hilfreich sein z.B.: Interviewprotokolle, Laufzettel.

Die Auswertung kann sich beim vorwiegend informativen Interview z.B. Experteninterview auf das Herausarbeiten der relevanten Information beschränken. Bei vertieftem Interesse werden jedoch inhaltsanalytische Auswertungstechniken angewandt.

6.2.3.3.9 Interpretation

„Die Interpretation ist der entscheidende Teil der Auswertung. Sie geht vom Auswertungsschema aus und erfolgt in einem Schrittweisen durchgehen und interpretieren der Themen und der anderen Spalten des Auswertungsschemas unter Berücksichtigung der Chronologie der Erzählungen.

- Erster Schritt: Man ruft sich den manifesten Inhalt eines Abschnittes anhand des Auswertungsschemas in Erinnerung.
- Zweiter Schritt: Man fragt sich nach der Bedeutung eines Themas bzw. des Inhaltes des Themas für die Person in ihrer Umwelt oder für den Interviewverlauf.
- Dritter Schritt: Es sollen Vermutungen über die objektiven Bedeutungen eines Themas angestellt werden (vorerst spekulativ, um eingefahrene Geleise des eigenen Alltagsverständnisses zu verlassen.“ (Lueger Manfred/ Schmitz Christof 1984, S. 211, 212)

6.2.3.3.10 Zusammenfassende Interpretation mehrerer Interviews

„A) Welche Unterschiede und Ähnlichkeiten zeigen sich zwischen den Ergebnissen aus den einzelnen Interviews? Welche Bedeutung kommt diesen zu und wie lassen sie sich erklären?

B) Welcher Natur sind die Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede? Sind sie ähnlich bzw. unterschiedlich in Hinblick auf den Inhalt, oder im Hinblick auf latente Muster?

C) Wie lassen sich die Interpretationsergebnisse der einzelnen Interviews in Zusammenhang bringen, so dass handeln in dieser Umwelt versteh- und erklärbar wird? Lassen sich aufgrund der Interpretierten latenten Strukturen Bruchstücke eines Strukturmodells konstruieren?“ (ebenda, S. 207)

6.2.3.4 Formen der Befragung

Abbildung 1: Typen der Befragung nach Atteslander, 2003, S.155

Kommunikationsform Kommunikationsart	wenig strukturiert	teilstrukturiert	stark strukturiert	
	mündlich	Typ I – informelles Gespräch – Experteninterview – Gruppendiskussion	Typ III – Leitfadengespräch – Intensivinterview – Gruppenbefragung – Expertenbefragung	Typ V – Einzelinterview – telef. Befragung – Gruppeninterview – Panelbefragung
schriftlich	Typ II – informelle Anfrage bei Zielgruppen	Typ IV – Expertenbefragung	Typ VI – postalische Befragung – persönliche Verteilung und Abholung – gemeinsames Ausfüllen von Fragebogen – Panelbefragung	

Erfassen qualitativer Aspekte „Interpretieren“
Erfassen quantitativer Aspekte „Messen“

hoch ← ————— Reaktivität ————— → tief

„Ein Interview ist eine absichtlich herbeigeführte Gesprächssituation, in der ein Interviewer Fragen stellt und der Befragte antwortet aber keine Gelegenheit hat, Gegenfragen zu äußern (asymmetrische Kommunikationsstruktur). Interviews mit wissenschaftlicher Zielsetzung sind durch ein planmäßiges Vorgehen charakterisiert. Es gibt verschiedene Interviewtypen, wobei sie sich nach dem Grad der Strukturierung unterscheiden lassen.“<sup>33</sup>

#### 6.2.3.5 Das Expert/inn/eninterview

Besonders Meuser und Nagel sind für ihre Beschäftigung mit Expert/inn/eninterviews bekannt. Bezeichnend für diese Variante ist, dass nicht nach Allgemeinem oder nach Erlebnissen, sondern nach einem bestimmten Wissen gefragt wird. Die Persönlichkeit des/der Befragten tritt somit in den Hintergrund, sie wird viel mehr als ein/e Vertreter/in eines ganzen Bereiches oder mehrerer Personen gesehen (so repräsentiert zum Beispiel ein Rechtsanwalt das Gesetz oder ein Genforscher die Meinung der Wissenschaftler).

Dadurch, dass für die Untersuchung eigentlich nur das Wissen selbst interessant ist, muss während des Interviews immer eingeschränkt werden, um ein Abschweifen oder Konzentrieren auf andere Punkte zu vermeiden. Im Gegensatz zum narrativen Interview, ist hier ein Leitfaden also erforderlich.

*„Die in die Entwicklung eines Leitfadens eingehende Arbeit schließt aus, dass sich der Forscher als inkompetenter Gesprächspartner darstellt. (...) Die Orientierung an einem Leitfaden schließt auch aus, dass das Gespräch sich in Themen verliert, die nichts zur Sache tun, und erlaubt zugleich dem Experten, seine Sache und Sicht der Dinge zu extemporieren“ (Meuser, M./ Nagel, U. 1991)<sup>34</sup>*

Gerade durch die Pflicht des Einschränkens wird die Führung einer Expert/inn/enbefragung erheblich schwieriger, wodurch entsprechend häufig Fehler passieren. Flick nennt nach Mauser und Nagel folgende:

- Das Wissen des Experten/der Expertin in dem gefragten Bereich ist in Wirklichkeit nicht oder nur minder vorhanden. Er oder sie verhindert eine erfolgreiche Befragung durch die Aufklärung oder versuchte Verschleierung dieser Tatsache.
- Der/die Interviewte schweift vom eigentlichen Befragungsinhalt – dem Wissen – ab und erzählt zum Beispiel über Schwierigkeiten in der Tätigkeit et cetera.
- Es erfolgen zu viele Aussagen des/der Befragten als „Privatmensch“ oder die Aussagen können nicht klar von jenen als Experte/Expertin getrennt werden.
- Wenn der Experte/die Expertin in einer Art Präsentation über sein/ihr Wissen hält, kann dies, wenn es dem gewünschten Inhalt des eigentlichen Interviews entspricht, tatsächlich als Erfolg gelten. Allerdings ist es häufiger der Fall, dass diese „Präsentation“ vom Befragungsthema abweicht, was zu mühevollen Versuchen führen wird, dazu zurückzufinden.

*„Die Auswertung von Experteninterviews richtet sich vor allem auf Analyse und Vergleich der Inhalte des Expertenwissens. Fälle werden nach dem Muster der schrittweisen Auswahl in die Untersuchung einbezogen.“ (Flick 2002, S. 141)*

##### 6.2.3.5.1 Vorbereitung

---

<sup>33</sup> <http://www.oegkv.at>, download am 31.10.08

<sup>34</sup> In: Expert/inn/eninterviews- vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: D.Garz & K.Kraimer (Hrsg.). Qualitativ-empirische Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 448.Zit. n.: Flick 2002, S. 140).

Hat man sich dazu entschlossen ein Expert/inn/eninterview durchzuführen sind folgende Punkte zu beachten:

- Auswahl der richtigen Experten – Benachrichtigung - Durchführung eines Vorgesprächs (telefonisch, per E-Mail) (Inhalt: kurzer Überblick über die Forschungsarbeit)
  - Auswahl des Treffpunkts (Auswahl liegt bei den Expert/inn/en)
  - Informationen einholen, Hintergrundwissen + Fachbegriffe aneignen
  - Erstellung von Forschungsfragen – Fragebogen
  - Mitnahme von Medien? (Tonband, Video, ...)

#### 6.2.3.5.2 Wichtige Fragen

- Welchen Stellenwert werden wir den Informationen, die wir von den Experten erhalten geben?
- Welche Fragen? Wie viele Fragen? Welche Weise?
- Zu welchem Problemfeld wollen wir Experten befragen?
- Wurde genug Material gesammelt um ein interessantes und aufschlussreiches Interview durchzuführen zu können?

#### 6.2.3.5.3 Durchführung

- Schaffung einer vertrauten Kommunikationssituation – thematische Fokussierung
- Experteninterviews – Schaffung anderer Gesprächskultur (Fachbegrifflichkeiten)
- Der Interviewer erhält den Status eines „Quasi-Experten“
- Je mehr Gegenargumente, desto mehr Informationen sind möglich
- Die Methode des Leitfadenterviews ist vorrangig
- Kompetentes Auftreten und Einschätzungen regen die Experten an, sich zu öffnen – die Experten fühlen sich geehrt „ausgewählt“ worden zu sein

#### 6.2.3.5.4 Auswertung

- Vor der Auswertung: Sind noch Fragen offen? Weitere Expert/inn/eninterviews erforderlich?
- kurzer Zeitabstand zwischen Gespräch und Auswertung (telefonische Nachprüfungen?)
- Fragenkatalog überprüfen, Wurde alles geklärt?
- Gab es Fragen, wo der Experte bewusst ausgewichen ist?
- Vergleich: vorhandene gesammelte Informationen/erhaltene Informationen
- Protokoll, Themen zusammenfügen

## 7 ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN STUDIEN – INHALTSANALYSE

### 7.1 Einleitung

Dieser Teil des Berichts beschäftigt sich mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse. Beginnen wir mit einer Begriffsklärung. Was ist eine Inhaltsanalyse? Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Beschreibung inhaltlicher Merkmale, wobei bei der Beschreibung von Texten auf verschiedene Kontexte geschlossen werden kann (vgl. oben).

Im Bereich der zu analysierenden Medienartikel geht es darum, die Artikel so zusammenzufassen, dass sie interpretierbar werden und somit zu einem Ergebnis führen.

Mit dem Auftrag der Kunstuniversität Linz bekam die Student/inn/en-Gruppe, die mit der Inhaltsanalyse betraut wurde, eine Fülle an teils bereits zeitlich und inhaltlich grob gegliederten Datenmaterial in PDF-Form, welches noch auf seine Brauchbarkeit zu überprüfen war. Die Rahmenbedingungen sahen wie folgt aus: Das Datenmaterial umfasste ab 2006 alle Zeitungsartikel, welche ein sog. Observerdienst (dieser sucht in allen Medien kontext-unabhängig nach einem bestimmten Wort; in diesem Fall „Kunstuniversität Linz“) im Auftrag der Kunstuniversität Linz in den vergangenen Jahren gesammelt hatte. Brauchbares sowie weniger brauchbares Material war darunter. Häufig kam es vor dass manche Artikel auf den ersten Blick auswertbar erschienen, nach genauerer Analyse jedoch nicht verwertbar waren.

Vorgangsweise: Das Datenmaterial des Observerdiensts wurde als \*.PDF-Dateien (teils als Bilddatei, teils als PDF-Text) übermittelt, welches in dieser Form nicht mit MAXQDA – einem Standardprogramm zur Analyse qualitativer Daten – auswertbar war, deshalb mussten vorab alle Texte in ein \*.rtf-Format konvertiert werden. Dies geschah durch Umwandlung in Fließtext durch das o.a. OCR-Programm „Abby Fine Reader 9.0“.

Nachdem das umfangreiche Datenmaterial das richtige Format hatte, wurde dieses in Kategorien eingeteilt. Zuerst erfolgte eine Einteilung nach Semestern (2006 bis 2009), danach kamen die Überkategorien hinzu (Medium, Personen, Preise & Auszeichnungen, ...) und zum Schluss wurden im Laufe des Prozesses Unterkategorien gebildet (Presse, Studierende, Ankündigungen, ...).

Wichtig ist anzumerken dass die Fülle der Artikel durch oben genanntes Verfahren auf etwas mehr als die Hälfte der Daten reduziert werden konnte und nur Artikel zur Auswertung herangezogen wurden, die mehrmals in unterschiedlichsten Medien Erwähnung fanden und dadurch eine bedeutendere Rolle für die Inhaltsanalyse spielten als Einmalnennungen.

Die nachfolgenden Ausführungen und Interpretationen basieren auf diesem, dem Forschungsziel angemessenen und sinnvoll ausgewählten, Datenmaterial. Weiters kann man die Einteilung der Codings aus den Auswertungen sehr gut nachvollziehen.

## 7.2 Überblick über die Codings

- **Kooperationen/ Partnerschaften**
  - ... mit Kulturinstitutionen
  - ... mit Wirtschaft
  - ... mit anderen Universitäten
  - ... sonstiges
- **Berichte und Rezensionen**
  - Sommersemester 2006 - Wintersemester 2008/2009
- **Studienrichtungen**
  - Künstlerische Studien
    - Bildhauerei und transmedialer Raum
    - Malerei
    - Grafik-Design und Fotografie
    - Interface Cultures
    - Keramik
    - Textil/Kunst&Design
    - Mode
    - raum&designstrategien
    - Zeitbasierte und interaktive Medien
  - Künstlerisch-technische Studien
    - Architektur
    - Industrial Design scionic®
  - Lehramtsstudien
    - Werkerziehung
    - Weitere Berichte
    - Gender Studies
- **Personen**
  - Absolvent/inn/en
  - Studierende
- **Allgemeine Berichte zur Kunstuniversität Linz**
- **Positive Präsenz/ Kritische Dimension**
- **Präsentation von Forschungsergebnissen**
- **Kunstuniversität Linz und Linz09**
- **Ausführlichere Ankündigungen**
- **Sonstige interessante Themen**
- **PR-Arbeit der Kunstuniversität Linz selbst**
- **Preise und Auszeichnungen**
  - Ankündigungen
  - Preise Kunstuniversität Linz allgemein
  - Preise Lehrende
  - Preise Absolvent/inn/en
  - Weitere Auszeichnungen
  - Preise Studierende
- **Medien und Reichweite**
  - Sommersemester 2006 - Wintersemester 2008/09

### 7.3 Die Ergebnisse im Detail

#### 7.3.1 Kooperationen/ Partnerschaften ... mit Kulturinstitutionen

Große mediale Aufmerksamkeit erhielt vor allem die **Neugestaltung des Innenraums der Landestheater-Spielstätte Eisenhand**. In einem Wettbewerb für ArchitekturStudent/inn/en der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung konnte man Vorschläge und Konzepte einreichen. Das Siegerkonzept wurde anschließend in Kooperation mit dem Landestheater umgesetzt.

Beachtliche Medienresonanz bekam auch das institutsübergreifende Projekt im Zusammenhang mit dem **Theaterstück von Franzobel** „hunt – oder der totale februar“. Anlässlich dieses Sommertheaters gestaltete Stefan Brandtmayr mit Student/inn/en das Bühnenbild zur Aufführung.

Durch die Gestaltung diverser **Bühnenbilder für das Landestheater Linz** erhielten Studenten der Richtung Industrial Design die Möglichkeit ihre künstlerischen Ideen einem breiten Publikum zu präsentieren. Die computeranimierten Wandprojektionen zum Stück „Präludien und Fugen / Duo per tre“ fanden große Publikumsanerkennung, lenkten jedoch laut Medienberichten oftmals vom eigentlichen Bühnengeschehen ab.

„**artbaselmiamibeachwels**“ So lautet der Titel einer Ausstellung von Student/inn/en (Malerei/ Grafik) in der Stadtgalerie Wels. Die Stadtgalerie Wels realisiert so eine Partnerschaft mit der Kunstuniversität Linz und bietet jungen Künstler/inne/n eine wichtige Plattform für den Verkauf aktueller Kunst. Eine gute Idee, die auch in den diversen Medien großen Anklang fand.

Auch die gemeinsame Veranstaltung „**Frühlingserwachen**“ der Kunstuniversität Linz mit dem Landestheater Linz kam in den Medien nicht zu kurz und wurde in den diversen Artikeln angekündigt. Installationen, Kurzfilme, Theaterproduktionen, Arbeiten von Studierenden, musikalische Programme und kleine Vorträge des Landestheaters wecken alljährlich den Frühling.

Weiters berichteten sehr viele Medien über die Kooperation der Kulturplattform Oberösterreich (Kupf) mit der Linzer Kunstuniversität. Beide Institutionen ermöglichen eine zertifizierte, profunde, berufsbegleitende Weiterbildung namens „Akademie Kulturarbeit“.

Des Weiteren wurden gelegentlich kleinere Berichte über diverse Projekte in Zusammenarbeit mit verschiedenen Museen, Galerien, Linzer Kulturinstitutionen und dem Ars Electronica Center publiziert.

#### 7.3.2 Kooperationen/ Partnerschaften ... mit Wirtschaft

Die wohl mit Abstand größte Medienresonanz im Bereich „Kooperationen/Partnerschaften mit Wirtschaft“ erhielt das Millionen-Projekt der Studienrichtung raum&designstrategien, die übrigens als Generalunternehmen auftrat, im Gebiet des Weltkulturerbes **Dachstein**. Im Auftrag der österreichischen Bundesforste AG wurde von 2006 bis 2008 ein von Grund auf neues „Dachstein-Design“ entwickelt. Es wurde nicht nur die Dachstein-Höhlenwelt inszeniert und die Krippensteinbahn neugestaltet, sondern auch ein neues Branding und eine neue Corporate Identity entwickelt.

Die **Neugestaltung der Pöstlingbergbahn**, eine Kooperation der Kunstuniversität Linz mit den Linz AG Linien, war ebenfalls von großer öffentlicher Wirkung und wurde häufig diskutiert. Die

Studienrichtung Industrial Design Scionic entwickelte zwei verschiedene Varianten – ein Retro-Design und ein Future-Design. Das Retro-Design verbindet alte ästhetische Grundregeln mit neuer Technologie, während hingegen das Future-Design auf futuristische Prinzipien setzt. Letztlich entschied man sich für die Retro-Variante.

Häufig wurde auch über die Zusammenarbeit der Kunstuniversität Linz mit sechs Linzer Kulturinstitutionen, wodurch das **Spitz Hotel** entstand, berichtet. Bei diesen sechs Kulturinstitutionen handelt es sich um das Ars Electronica Center, das Brucknerhaus, das Landestheater Linz, das Lentos Kunstmuseum Linz, die Landesgalerien und das O.K Offenes Kulturhaus Oberösterreich. Jeder dieser Kunst- bzw. Kulturstätten ist ein Stockwerk des Hotels gewidmet.

Der Fassadenwettbewerb des Arcotel Nike und der Kunstuniversität Linz stand medial gesehen den oben genannten Projekten aber nicht viel nach. Studierende und Absolvent/inn/en der Kunstuniversität Linz konnten Konzepte und Entwürfe für die künstlerische Gestaltung großformatiger Fassadenblenden einreichen.

Ebenso schaffte das „**Projekt M**“ den Sprung in die Medien. Hinter diesem ominösen Titel verbirgt sich ein Kooperationsprojekt der Abteilung Textil/Kunst&Design mit den beiden Webereibetrieben F. Leitner KG und Weberei Vieböck. Noch vorhandene historische Gewebe wurden katalogisiert und dokumentiert. Schließlich interpretierten die Student/inn/en die alten Muster neu und setzten dies auf den Webmaschinen der Partnerbetriebe um. Einige dieser Stoffe die daraus entstanden sind nun ein Bestandteil der Kollektionen der Webereibetriebe mit denen zusammengearbeitet wurde.

Weiters fanden sich noch vereinzelt Berichte über diverse kleinere Kooperationen und Partnerschaften mit kleineren Betrieben, wie beispielsweise die Entwicklung eines psychologischen Farbspektrums mit dem Unternehmen Hali oder das Projekt „BASEhabitat“ mit verschiedenen Firmen.

### 7.3.3 Kooperationen/ Partnerschaften ... mit anderen Universitäten

Besonders hervorgehoben wurde die Kooperation der Universität für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz mit der Modeschule Wien Hetzendorf. Beide Bildungseinrichtungen bieten in Zusammenarbeit eine breite Palette an Ausbildungsschwerpunkten an, wie beispielsweise das Bachelorstudium Mode.

Für äußerst erwähnenswert befanden die Medien auch die Zusammenarbeit im Rahmen des Projektes „CROSSKICK – Europäische Kunsthochschulen zu Gast in deutschen Kunstvereinen“, wo die Studienrichtung raum&designstrategien von der Neuen Sächsischen Galerie Chemnitz eingeladen wurde. *CROSSKICK* ist ein Großprojekt aller deutschen Kunstvereine das die Zusammenarbeit mit europäischen Hochschulen organisiert.

Des Weiteren sorgte auch der Besuch der University Of Tokyo an der Kunstuniversität Linz im Rahmen des Ars Electronica Festivals mit dem Projekt „Hybrid Ego“ für weitere mediale Präsenz.

Des Öfteren wurde außerdem auch in diversen Artikeln über Kooperationen im Rahmen von Bildungsangeboten und Ringvorlesungen der österreichischen Universitäten und Fachhochschulen berichtet. Zudem informierten die Zeitungen auch über die Teilnahme an der Kinderuni Linz.

#### 7.3.4 Kooperationen/ Partnerschaften ... sonstiges

Von großem öffentlichem Interesse war die Kooperation der Kunstuniversität Linz mit dem Land Oberösterreich in deren Rahmen die Enquete „Kultur belebt Wirtschaft – Wirtschaft belebt Kultur“ organisiert wurde.

Durch die Tageszeitung *Oberösterreichische Nachrichten (OÖN)* wurde dem Projekt „**Tatort Altstadt**“, das aus der Zusammenarbeit mit diesem Medium und der Kunstuniversität Linz entstand, mediale Präsenz verliehen. Die OÖN starteten eine Fragebogenaktion über Verbesserungsvorschläge für die Linzer Altstadt, die von den Studierenden der Kunstuniversität Linz analysiert wurden. Außerdem wurden noch studentische Arbeiten zur Belebung der Altstadt vorgestellt.

Während das Projekt „Tatort Altstadt“ hauptsächlich von den OÖN, die ja auch Projektpartner waren, mediale Aufmerksamkeit erhielt, stand die ortsbauliche Analyse des **Lustenauer Ortskerns** der Kunstuniversität Linz Student/inn/en in Zusammenarbeit mit der Marktgemeinde im Fokus der Berichterstattung diverser Medien.

Positiv verändert werden konnte das **Ortsbild der Gemeinde Walding** durch die Kunststudenten Florian Schramm und Arthur Blaschek. Der vierzehn Meter hohe Turm des Zeughauses der Freiwilligen Feuerwehr wurde nach deren Ideen neu gestaltet. Sie entwarfen eine „geschlauchte“ Außenfassade, die auf die Aufgaben der Freiwilligen Feuerwehr aufmerksam machen soll. Seit der Neugestaltung ist der Turm ein von der Bevölkerung viel bestauntes Objekt.

Des Weiteren genoss das Projekt mit dem Namen „**KontaktZone – Psychiatrie <> Kunst**“ einen hohen medialen Stellenwert. Diese Zusammenarbeit der psychiatrischen Abteilung des Landeskrankenhauses Steyr, pro mente OÖ und der Kunstuniversität Linz ist vor allem eine Anti-Stigma-Kampagne gegen Vorurteile, da Patient/inn/en sowie Psychiatrie im allgemeinen nur sehr langsam und zögernd von der Gesellschaft akzeptiert werden. In fortlaufenden Ausstellungen beleuchten Künstler/innen verschiedene Perspektiven psychosozialer Themen wie beispielsweise Macht und Ohnmacht.

Beachtliche Anerkennung in diversen regionalen und nationalen Medien fanden auch die von Student/inn/en der Kunstuniversität Linz geplanten Projekte in den ärmsten **Townships von Johannesburg**. Hervorzuheben hierbei sind vor allem der Bau eines Heimes für behinderte Kinder sowie die Errichtung eines Kindergartens für zirka 140 Aidsweisen.

Nicht nur der Projektentwurf und die Ausführung sondern auch die Suche nach Sponsoren lag in der Verantwortung der Studierenden. Für die Realisierung des gesamten Projektes hatten diese zirka 20 Wochen zur Verfügung, wobei 6 Wochen davon für den Bau vor Ort eingeplant wurden. Die Reisekosten wurden von den Student/inn/en selbst übernommen. Die Bauten wurden mittels lokal zur Verfügung stehender Werkstoffe wie Lehm, Sperrholz und Trapezblech gemeinsam mit Einwohner/inne/n vor Ort errichtet. Ein wichtiges Anliegen war eine ökologische und funktionale Bauweise, welche mit einfachen Mitteln umgesetzt werden konnte und in Zukunft leicht von der Bevölkerung nachgebaut werden kann.

### 7.3.5 Berichte und Rezensionen zu Projekten und Arbeiten

#### 7.3.5.1 Sommersemester 2006

Die *OÖNachrichten* thematisierten „Stadtimaginationen“, ein Projekt, das Einblicke in das Leben in Linz wiedergibt. Die Arbeit der Studierenden wurde im Bericht gelobt.

Die *Kronen Zeitung* beschäftigte sich mit Projekten der Linzer Kunstuniversität und der University of Art and Design aus Helsinki. Neben den Arbeiten der Student/inn/en wurde auch die **Offenheit der Kunstuniversität Linz** gegenüber Kunst aus anderen Ländern positiv vermerkt.

220 Studierende und 60 Lehrende der Studienrichtungen Bildende Kunst und Kulturwissenschaften konnten im Sommersemester 2006 in das neu adaptierte Gebäude der ehemals alten Post in die **Kollegiumgasse 2** übersiedeln. Den beiden Linzer Architekturabsolventen Peter Schneider und Erich Lengauer gelang es ein auf die Bedürfnisse der Studierenden und Lehrenden abgestimmtes Raumprojekt zu erstellen. Neben zahlreichen Ateliers, Werkstätten, Büro- und Gemeinschaftsräumen wurde das Auditorium maximum neu errichtet. Der Umbau des denkmalgeschützten Barockgebäudes betrug vier Millionen Euro, welche von der Stadt Linz und dem Land Oberösterreich übernommen wurden.

„Dass der „Holzweg“ auch der richtige Weg sein kann, zeigt der Lehrgang für Holzbaukultur „Überholz“ an der Kunstuniversität in Linz.“ (*OÖNachrichten* August 2006). Zahlreiche nationale Medien, Architektur- und Baumagazine berichteten über den bevorstehenden Start des zum zweiten Mal stattfindenden Universitätslehrgangs „**Überholz**“.

Für den Lehrgang werden 25 Studierende, mit einem Studium der Architektur, Bauingenieurwesen oder vergleichbares als Voraussetzung, zugelassen und erhalten das Abschlusszertifikat „Akademische Holzfachfrau bzw. Holzfachmann“ oder nach zwei weiteren Semestern und dem Verfassen einer Masterthesis den „Master of Science (MSc) Culture Timber Architecture“.

#### 7.3.5.2 Wintersemester 2006/2007

Der Schwerpunkt im Wintersemester war das Projekt „**Dachstein Welterbe**“. In den diesbezüglichen Artikeln wurde vor allem betont, dass nach wie vor die Natur im Mittelpunkt stehe. So beschrieb das Medium *TAI Tourismuswirtschaft Austria & International* das „Dachstein Welterbe“ als modernisiert, aber trotzdem natürlich. Die *Ischler Woche* berichtete, dass bei der Gestaltung sehr vorsichtig vorgegangen wurde. Weiters konnte man dem Artikel entnehmen, dass die Kunstuniversität Linz auch für die Werbemedien zuständig war.

Ein weiterer Schwerpunkt war das „**Culture and Style Hotel**“. Die Kunstuniversität Linz, so *APA Journal Touristik*, war hier Kooperationspartner beim Umbau des Spitzhotels. Es handelte sich um das Kunstuniversität Linzprojekt „Design it“. Von den Studierenden der Kunstuniversität Linz wurde das vierte Stockwerk des Hotels gestaltet.

Und auch über die **Galerie Simone Feichtner** wurde mehrmals berichtet. So beschrieb *ORF Online* die gut besuchte Eröffnung. Feichtner möchte mit ihrer Galerie junge Künstler/innen unterstützen.

Nur am Rande thematisiert wurde das von an der Kunstuniversität Linz Studierenden durchgeführte Projekt „Menschenversuch“. Die *OÖN Online* berichteten, dass hier zwei vollkommen unbekannte Menschen eine halbe Stunde in einem dunklen Raum verbrachten. Die unterschiedlichen Reaktionen waren beim „**Frühlingserwachsen**“ zu begutachten.

Von *Österreich* wurde auf die Ausstellung „JUNG SCHÖN ECHT REIN – und das EWIG“ aufmerksam gemacht. Es handelte sich hier um ein Projekt das den Schönheitswahn thematisierte.

Weiters berichteten die *OÖN* über die ehemaligen Kunstuniversität-Student/inn/en welche die **Stadtwerkstatt** gründeten und so eine Verbindung von künstlerischen Tätigkeiten und der Entwicklung der Stadt herstellten.

Die *Kronen Zeitung* veröffentlichte einen Artikel über die Künstlerin **Andrea Lehmann**, die sich für ihre Zeichnungen über längere Zeit hinweg mit Gärten beschäftigte. Ihre Arbeiten wurden sehr gelobt.

Die *Perger Rundschau* thematisierte die Ausstellung „**Fotografisches Denken**“, für die Student/inn/en auf einer Strecke von 329 km vom KZ Mauthausen bis zum Reichsparteigebäude in Nürnberg das Gedenken an die NS-Zeit fotografisch festhielten. Es wurden aber auch die Probleme der Generation nach dem Holocaust aufgegriffen.

#### 7.3.5.3 Sommersemester 2007

Der mediale Fokus lag auch in diesem Semester wieder auf dem Dachsteinprojekt:

*TAI Tourismuswirtschaft Austria & International* berichtete, dass die Arbeit der Studierenden die Tätigkeit an den Dachsteinplateaus, der Seilbahn und den Höhle umfasste. Weiters wurde der neue Name „**Dachstein Welterbe**“ kreiert. Vermehrt wurde von den Medien auch der Naturschutzaspekt thematisiert. So betonte das *Neue Volksblatt*, wie vorsichtig mit den Höhlen umgegangen wurde. Auch *OÖN Online* berichtete, dass man mit der Neuerung vermehrt die Sinne ansprechen wollte und es keine Veränderung der Natur sondern eine Betonung dieser sei. Auch hier wurden die Umsetzung und die einzelnen Werke gelobt, obwohl es bei der vom Redaktionsmitglied in Anspruch genommenen Führung zu technischen Problemen gekommen war. Das *Reisemagazin* berichtete, dass die Dachsteinhöhlen durch die Arbeit der Kunstuniversität Linz an Coolness gewonnen hätten und lobte vor allem die Installationen in den Höhlen.

Ein weiterer Schwerpunkt war der **Umbau des Eisenhandkinos**. Das Architektur & Bau Forum beschrieb den Umbau als spektakulär. Durch die Neuerung wären die Besucher/innen näher an der Bühne. *Die Krone* berichtete, dass das Eisenhand zu einem Theater mit Bar werden solle. Die Uni Nachrichten beschrieben weiters, dass sich die Studierenden intensiv mit dem Theater auseinandergesetzt hätten. Wert gelegt wurde auch auf die Jugendlichkeit des Eisenhandkinos. Laut *Kurier* habe jene Wettbewerbseinreichung gewonnen, die den größten Mut und Eigenwilligkeit aufgewiesen hätte. Grundsätzlich wäre das Niveau der eingereichten Arbeiten sehr hoch gewesen. Einem *OÖN Online* Artikel konnte man entnehmen, dass die Verantwortlichen sicher seien, dass es keinen besseren Entwurf gegeben hätte, selbst wenn der Wettbewerb europaweit ausgeschrieben worden wäre. Gleichzeitig kritisierte ein Artikel der *OÖN Online* aber den niedrigen Sitzkomfort. Trotzdem nahm sie das neue Eisenhandkino als bereichernd wahr.

Sehr oft thematisiert wurde auch der „**Energy Globe**“. So berichtete *ORF Oberösterreich Online* über den Preis den die Studierenden in der Kategorie Jugend erhielten. Die Student/inn/en errichteten ein Haus für beeinträchtigte Kinder und Jugendliche in Afrika. Hierfür wurden Baumaterialien aus der näheren Umgebung und Helfer/innen aus dem Township genutzt. Das Haus sei rollstuhlgerecht.

Die *Uni Nachrichten* beschrieben den Hausbau als völlig neuartig. Es handle sich um eine Mischung aus Computertechnik und örtlichen Baumaterialien. Das Klima im Haus bleibe, ohne zusätzlichen Stromaufwand, im Sommer kühl und im Winter warm.

Vermeehrt berichtet wurde auch über das **Culture & Style Hotel**. So beschrieb der *bus&hotel report* das Ergebnis als sehenswert. *Österreich* beschrieb in einem seiner Artikel, dass der vierte Stock, welcher von der Kunstuniversität Linz gestaltet wurde, den Titel „Design it“ trage. Dem *Reiseblog* war zu entnehmen, dass das Hotel Spitz Coolness zeige und trotz der Vielzahl an Künstler/innen nicht chaotisch wirke.

Auch die Zusammenarbeit mit der Kunstuniversität Linz bei der **neuen Pöstlingbergbahn** wurde ausführlich behandelt. Der *Medienservice der Stadt Linz* berichtete über den retro-Look, in dem das Scionic-Institut die Bahn entworfen hätte. Die Anforderungen waren unter anderem Bildschirme, um die Fahrgäste besser informieren zu können, Klimatisierung und eine ähnliche Innenausstattung wie bei den alten Fahrzeugen.

Ein weiterer Schwerpunkt war die Tagung „**BAUernstoffe**“. Die *Österreichische Bauernzeitung Oberösterreich* berichtete vom Erfolg der Tagung. Die Kunstuniversität Linz hätte mit dieser Veranstaltung einen wichtigen Impuls gesetzt. Es ging bei dieser Tagung nicht nur um Baumaterialien wie Holz sondern bspw. auch Kasein.

Angesprochen wurden auch die Kunstuniversität Linz und das **lebensspuren.museum**. Die *Tips Wels* berichteten über das Projekt bei dem Kinder ihrer Kreativität freien Lauf lassen konnten und von Student/inn/en der Werkerziehung bei ihrer Arbeit unterstützt wurden.

Oft thematisiert wurde auch das Projekt zum **Franckviertel**. Die *Krone* berichtete, dass die Student/inn/en Untersuchungen durchführten und nach einer Möglichkeit suchten, das Franckviertel lebenswerter zu machen. Die *OÖN* erläuterten, dass die Hauptprobleme der Bewohner/innen die Verschmutzungen, das Chaos, die Vielzahl an Verbotsschildern und Probleme zwischen älteren Österreicher/nne/n und jungen Migrant/inn/enfamilien seien.

Einige Artikel beschäftigten sich mit dem „**Schaurausch**“. So konnte man einem *Österreich Oberösterreich* Artikel entnehmen, dass die Klasse „Bildhauerei/transmedialer Raum“ neun Projekte dafür gestaltete. Kathi Lackner hatte in das Geschäft „Don Grande“ Kleiderpuppen gestellt, die auf Blicke und Bewegungen reagierten.

Kurz angesprochen wurde auch die Ausstellung von Alfred Billy. Ebenfalls die Schau des Künstlers Peter Kubovsky in der Galerie Thiele. Kubovskys Stil, so *Österreich*, wäre schnörkel- und dekorlos. Das *Neue Volksblatt* lobte Kubovskys Arbeit.

Einige Artikel erwähnten die Ausstellung „**Berührungspunkte**“ von ART-I-SCHOCKEN. Die Mitglieder lernten sich während des Studiums an der Kunstuniversität Linz kennen.

Ein weiteres Thema in diesem Sommersemester war wieder die **Kooperation der Stadt Lustenau mit der Kunstuniversität Linz**. Das *Lustenauer Gemeindeblatt* formulierte klar die Ziele des Projekts: das Ortszentrum müsse an Attraktivität gewinnen und die Nachhaltigkeit des Projekts müsse gesichert sein. Die Studierenden führten Analysen durch und präsentierten ihre Ergebnisse im September 2007. Das Medium *Heimat Dornbirn* bezeichnete die studentische Sicht von außerhalb als bereichernd.

Mehrfach angesprochen wurde die kunstuniversitäre Beteiligung am **Ars Electronica Festival**. Das *Neue Volksblatt online* bezeichnete die Arbeiten als faszinierend und beschrieb vor allem die Kopfsalate, die in unterschiedlichen Luftverhältnissen wuchsen. Die Werke hätten Kritik, Ironie und Humor, so die *Kronen Zeitung*.

Am Rande wurden Stefan Brandtmayer und sein Wirken thematisiert. So half er bei der Gestaltung des Bühnenbildes für ein Stück über Marco Polos Leben, berichtete *ooesterreich.com*.

Vereinzelte Artikel erschienen auch zur „**KontaktZone**“. Ein Projekt, das die Stigmatisierung von psychisch erkrankten Menschen beschrieb.

Die Ausstellung „**Sommerfrische**“ wurde nur am Rande aufgegriffen. Gezeigt wurden dabei nicht nur studentische Skulpturen im klassischen Sinn, sondern auch andere Werke, so wie der aufblasbare Santa Clause der mitten im Sommer irritieren sollte.

Ebenfalls kurz angesprochen wurde die **Kapitalsammelstelle**. Einwohner/innen der ehemaligen Karl-Marx-Stadt sollten ihre Ausgaben von Marx' „Kapital“ bereitstellen.

Mehrere Nennungen gab es zur Gewinnerin der **Ö1-Talentbörse**, Taife Smetschka: Die Bezirksblätter Krems bezeichneten sie als interessante Künstlerin, die einerseits zeitlose und andererseits auch aktuelle Themen wie die Digitalisierung ansprache. Sie verknüpfte so Mensch und Technik.

Zahlreiche Themen wurden nur vereinzelt erwähnt. Dies gilt für folgende Projekte:

Über die **Villa Sinnenreich** berichtete die *Kronen Zeitung Oberösterreich*, dass es weltweit keine ähnliche Ausstellung gäbe.

Und der *OÖN Online* konnte man entnehmen, dass sich die von der Kunstuniversität Linz mitorganisierten **Technikkurse für Mädchen** großer Beliebtheit erfreuten. War zuerst nur ein Kurs geplant, wurden es auf Grund der Nachfrage vier.

#### 7.3.5.4 Wintersemester 2007/2008

Der mediale Schwerpunkt im Wintersemester war das Thema „**Altstadt**“. So berichteten die *OÖN*, dass die Studierenden zunächst Untersuchungen durchgeführt und Daten gesammelt hätten. Ein großer Erfolg wäre das Projekt „VORder.Stadt“ gewesen. Auch in einem Leserbrief der *OÖN Online* wurde die Arbeit der Studierenden gelobt. Ein weiterer *OÖN*-Artikel betonte die Praxisnähe der Kunstuniversität Linz und beschrieb Projektbeispiele wie die Entwicklung von neuem Mobiliar, das die Steinbänke ersetzen sollte.

Auch der „**Wärmepol**“ wurde oftmals positiv hervorgehoben – sowohl die Architektur als auch die Punschrezeptur. So berichteten die *Uni Nachrichten* über den Wettbewerb zur Gestaltung des Wärmepols. *Österreich Oberösterreich* empfahl den Wärmepol als Tipp und lobte vor allem den Bio-Punsch.

Vereinzelt wurde auch die Arbeit von **Tanja Lattner** behandelt. Lattner designt Mode für Männer und Frauen. Sehr wichtig wäre für sie die Alltagstauglichkeit, so die *OÖN*.

Betont wurde weiters die Arbeit von **Anna Hering**. Laut der *Kronen Zeitung* wäre sie eine der jüngsten Architekt/inn/en die sich beispielsweise dem Errichten von Dorfschulen aus Naturmaterialien widme. Gleichzeitig gehöre sie aber auch zu jenen Architekt/inn/en mit dem größten Erfolg. Für ihre Arbeit erhielt sie den höchstdotierten Architekturpreis weltweit.

Einige Artikel wurden zu **Johanna Schaffer** veröffentlicht, welche sich, so *Bildpunkt*, in einer ihrer Ausstellungen mit Genderstudien beschäftigte.

Ferner wurde vereinzelt über das „**lebensspuren.museum**“ berichtet. So schrieb das *Amtsblatt der Stadt Wels* dass die teilnehmenden Kinder ihre Kreativität voll entfalten sollten. Unterstützt wurden sie von Werkerziehungsstudierenden die ebensoviel Spaß hatten wie die Kinder. Für die Student/inn/en war es darüber hinaus eine wichtige Erfahrung in der Pädagogik.

Des Weiteren erschienen Artikel unter anderem zu folgenden Themen:

Die Zeitschrift *Spittaler* beschrieb das Projekt zur Kulturhauptstadt Stavanger 08 als ungewöhnliches Wohnbaukonzept.

Das *Lustenauer Gemeindeblatt* berichtete von der öffentlichen Präsentation des Zwischenstands ihrer Arbeit – Der Ortskern sollte an Lebendigkeit gewinnen. Von den Kunstuniversität-Linz-Studierenden wurde hierfür ein Konzept für ein mehrfach nutzbares Haus entwickelt.

Die *Tips Gmunden* thematisierten das Solarpassivhaus bzw. den Energy Globe. Die Studierenden hätten mit dem traditionellen Bauvorgehen dem Anliegen mehr entsprochen als mit moderner Technik.

Die *Kronen Zeitung* beschäftigte sich mit dem **Genusszentrum** im Stift Schlierbach. Das Angebot wäre durch Kunst erweitert worden. Gezeigt wurden außerdem Werke von Andrea Lehmann.

#### 7.3.5.5 Sommersemester 2008

Der mediale Themenschwerpunkt lag auch in diesem Sommersemester wieder auf dem „**Dachstein Welterbe**“. Das *Architektur & Bau Forum* lobte das Projekt und schrieb dass hier der positivste Fall eingetreten wäre, wenn mit der Natur eines Weltkulturerbes gewirtschaftet werden sollte. Das Medium *Wellhotel* verwies auf die gut besuchte Eröffnung. Weiters konnte man diesem Artikel entnehmen, dass die Kunstuniversität Linz mit einfachen Utensilien Aufsehen erregende Schattenbilder geschaffen hatte. Rektor Kannonier, so ein weiterer *OÖN Online* Artikel, sähe die Arbeit als europaweites Vorreiterprojekt. *Medianet* berichtete dass sich die mutige Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit der Kunstuniversität Linz gelohnt habe.

Oftmals wurde auch diesmal wieder die Arbeit der Kunstuniversität Linz im Zuge der **Altstadtumgestaltung** angesprochen. Die *OÖN* berichteten, dass die Wanderungen durch die Altstadt ein großer Erfolg waren und immerhin 250 Teilnehmer/innen zählten. Die Arbeit, so ein weiterer *OÖN* Artikel, habe eine Verbesserung der Situation in der Altstadt gebracht. Tagsüber würden sich dort mehr Menschen aufhalten, auch mehrere Wohnungen wurden bezogen.

Des Weiteren wurde über die Arbeit von Christa Sommerer und Laurent Mignonneau berichtet. So schrieb *austria\_innovativ Online* im speziellen über die Ausstellung „**The Secret Life of... Das Leben der alltäglichen Dinge**“ und beschrieb die Projekte „Life Writer“ und „Interactive Plant Growing“ als Herzstücke.

Häufig medial aufgegriffen wurde das Lentos Kunstmuseum Linz. Die *OÖN* berichteten über eine gut besuchte **Modeschau** der Studierenden im Lentos. Inspiration zur Mode lieferte die Gruppe HAUS-RUCKER-CO und ihre Ausstellung aus dem Jahr 1970 die im Lentos reinszeniert wurde. Wert gelegt wurde auf natürliche Materialien. Die *Linzer Rundschau* berichtete, dass die Ausstellung 499 Besucher/innen erfreut habe.

Oftmals wurden Artikel zum Fall **Aphrodite**<sup>35</sup> veröffentlicht. *Die Presse* berichtete, dass die Kunstuniversität Linz durch ein anonymes Schreiben darauf aufmerksam machte, dass die Aphrodite ein Geschenk Hitlers gewesen wäre. Die Statue wurde von der Kunstuniversität Linz mit einer Holzkiste verkleidet. Die Studierenden suchten im Zuge des Projekts „Hohlräume der Geschichte“ nach Relikten aus der NS-Zeit.

Gelegentlich thematisierten Artikel auch die Ausstellung „**Tiefenrausch**“. *Österreich Salzburg* berichtete von den PVC-Röhren die aus Kanaldeckeln zwischen dem Schiller- und Hauptplatz errichtet wurden und den damit verbundenen akustischen und visuellen Installationen.

Vereinzelt wurde über die Kunstuniversität Linz im **Zusammenhang mit Linz09** Kulturhauptstadt Europas berichtet. Einige Artikel widmeten sich dem Projektentwurf „Ausnahmestand“. Das geplante Kunstuniversität Linz09-Projekt, so die *Kronen Zeitung*, werde es nicht geben, es gäbe aber bereits Verhandlungen zu einem neuen Projekt.

Die OÖN berichteten weiters, dass das geplante „**Akustikon**“ eine dauerhafte Einrichtung werden sollte und eine Kooperation mit der Kunstuniversität Linz gewünscht wäre.

Am Rande gestreift wurde die Arbeit von **Alexander Vittorio Papsch**. *Ö1 Online* beschrieb ihn als hervorragend ausgebildet. Papsch sieht es als typisch für seine Filme an, dass man sie auch ohne Sprache verstehe weil er den Fokus auf ausdrucksstarke Bilder lege.

Darüber hinaus wurde im Rahmen der Ausstellung „**Papier und Luxus**“ in Steyrermühl die Fantasie der Studierenden von *der Kronen Zeitung* gelobt.

Über das Wohnprojekt „**Wohnen für Generationen**“ berichtete *Österreich Wien* dass auf diese Weise eine Verbindung zwischen alt und jung geschaffen werden sollte.

Ferner fanden folgende Themen mediale Aufmerksamkeit:

Die *Grieskirchnerin* berichtete über die Skulpturen von **Renate Mayrhofer**. Die Kunstuniversität Linz-Absolventin schaffe Skulpturen mit starker Aussagekraft. Sie könne ihre Emotionen und Visionen mit den Skulpturen wiedergeben.

Lobend wurde von der *Kronen Zeitung* auch die Theatergruppe „**sty - junges Theater**“, u.a. bestehend aus Absolvent/inn/en der Kunstuniversität Linz, behandelt. Die Premiere von „Woyzeck“ hätte Jubel ausgelöst und die Schauspieler/innen hätten sehr gute Arbeit geleistet.

Der *Kurier* berichtete über die Ausstellung des Duos „**Luger & Maul**“, denen die Kunstuniversität Linz eine Schau widmete. Es wurden zehn Wohnbaukonzepte der Architekten gezeigt. Ein weiterer Bericht des Kuriers thematisierte die Ausstellung des Absolventen **Hans-Peter Feldmann** in der Linzer Landesgalerie. Feldmann leistete wichtige Arbeit für die Gegenwartskunst.

#### 7.3.5.6 Wintersemester 2008/2009

Zum umgewandelten **Centralkino** (als „**Ruhepol**“) erschienen in diesem Zeitraum die meisten Artikel. Die OÖN beschrieben vor allem die innere Gestaltung mit Sitzkissen, die Raumeinkleidung aus Holz und die vereinzelt von der Decke hängenden Glühbirnen.

---

<sup>35</sup> Es handelt sich um eine im Park am Linzer Bauernberg aufgestellte Statue, die nach der Aktion der Kunststudierenden entfernt wurde.

Oftmals wurde auch die „**Wear Fair Messe**“ an der Kunstuniversität Linz angesprochen. *Südwind* berichtete dass 3.000 Besucher/innen der Messe beiwohnten. *Oberösterreichs Neue* beschrieb die Mode als sehenswert.

Einige Artikel hatten den **Aluminium Architektur Preis** zum Thema. Das Medium *Metall* berichtete dass der Preis 2008 an Elsa Prochazka ging.

Das Dachsteinprojekt war erneut ein Thema. Das „**Dachstein Welterbe**“ wurde von einer internationalen Jury zum innovativsten österreichischen Projekt der Tourismusbranche gewählt, so die *Bezirksrundschau Gmunden*.

Mehrfach wurden Artikel zum **Grandhotel Warmbaderhof** veröffentlicht. So berichtete *APA OTS Online* über den Vortrag von Prof. Lachmayr. Der Wambaderhof bietet die Möglichkeit die Werke von jungen Künstler/innen in einer traditionsreichen Umgebung zu präsentieren. Die *Kleine Zeitung Oberkärnten* veröffentlichte in diesem Zusammenhang einen Artikel über ein Projekt von Kunstuniversität Linz und Graz. Die Studierenden bearbeiteten zwei Bänke mit Bohrmaschinen und dekorierten diese mit Bändern.

Einige Artikel thematisierten auch das „**Youki 10**“ – das internationale Jugendmedienfestival in Wels. Die *OÖN Online* berichteten, dass die Leitung zum sechsten Mal dem Kunstuniversität Linz-Absolventen Fruhauf oblag. Er sei weit über die heimischen Grenzen der Avantgarde-Filmszene bekannt.

Das **Arcotel** wurde nur am Rande aufgegriffen. Das *Architektur & Bau Forum* schrieb, dass das Arcotel Nike mit der Kunstuniversität Linz zusammenarbeite und es eine Wettbewerbsausschreibung zur Fassadengestaltung gäbe. Laut *Neues Volksblatt* gab es eine Sieger/innenprämie von 3.000 Euro.

Die **Galerie Feichtner** fand kurz Erwähnung – sie sei im Zuge von Linz09 eines von sechs Pixelhotels. Die Einrichtung des Hotelzimmers sei vollkommen vom Künstler gestaltet worden.

Die Zusammenarbeit von **Tiefenbacher** und der Kunstuniversität Linz wurde eher selten angesprochen. Bei diesem Projekt handelte es sich um ein internationales Seminarhaus, so die *Salzkammergut Rundschau*. Der Eingangsbereich wurde als Klaviertastatur gestaltet.

„**Hybrid Ego**“ wurde gelegentlich thematisiert. Es handelte sich hier, so das *Neue Volksblatt*, um eine Ars Electronica Ausstellung der Universität Tokio in der Kunstuniversität Linz.

Sporadisch wurde auch über das Projekt „**Basehabitat**“ berichtet. Mit dieser Art des Bauens sollte die Lebensqualität von Menschen in Entwicklungsländern verbessert werden.

Vereinzelte Artikel beschäftigten sich unter anderem mit folgenden Themen:

**Alexander Fasekasch**, so der *Kulturbericht OÖ*, könne die Emotionen in seinen Motiven auf eine Weise übertragen, dass diese den Werken entnehmbar seien. Manche der Arbeiten des Absolventen schienen zunächst an Karikaturen zu erinnern, aber bei näherem Betrachten erzeugten sie Unbehagen oder Angst.

Die *Tips Wels* berichteten über eine Vernissage in Zusammenarbeit von Kunstuniversität Linz und dem SOS-Colleg für Familienpädagogik. Die gemeinsam erarbeiteten Werke wurden ausgestellt, so beispielsweise eine Audioinstallation von alltäglichen Mitteln oder ein Film über Zwerge und Riesen.

Das *Architektur & Bau Forum* berichtete über den „**Award for Emerging Architecture**“ einer britischen Zeitschrift, welchen Anna Heringer zum zweiten Mal erhielt. Ihr Diplomarbeitsthema war das Projekt „School Handmade in Bangladesh“.

*Wasistlos?* widmete sich der Ausstellung „**Willkommen in Sarajevo**“. Studierende reisten nach Sarajevo und hatten den Auftrag, sich ein Bild zu machen. Sie begaben sich in Gebiete abseits der Touristen, alle Teilnehmer/innen gewannen dort unterschiedliche Eindrücke.

### 7.3.6 Studienrichtungen

#### 7.3.6.1 Künstlerische Studien

#### **Bildhauerei und transmedialer Raum / Malerei**

Die Berichterstattungen, in denen Absolvent/inn/en der Studienrichtung Bildhauerei und transmedialer Raum bzw. Malerei vorkommen, sind vorwiegend Ausstellungsberichte und Rezensionen mit kurzem Lebenslauf sowie Beschreibungen der Werke. Weiters kommen Berichte über Studierende vor und beinhalten ebenfalls Ausstellungsankündigungen. Die Texte beziehen sich auf verschiedene Projekte, wobei keines von mehreren Medien über längere Zeit erwähnt wurde.

#### **Grafik-Design und Fotografie**

Im Wintersemester 2006/07 wurde vorwiegend über das Projekt „Festival Of Colours – India 2005“ berichtet. Die Fotografien der Studierenden entstanden bei einer Exkursion. Assistenzprofessor Gerhard Umhaller reiste im Frühjahr 2005 mit zehn Studierenden nach Indien um das traditionelle Frühlingsfest zu dokumentieren und mitzuerleben.

In verschiedenen Medien wurde über die Zeit vom Sommersemester 2007 bis ins Wintersemester 2008/09 über den „Baume & Mercier Time Award 2007“ und die Grafikdesign-Studentin Christine Pichler berichtet. Sie erreichte den zweiten Platz mit ihrer Arbeit „Reise.Wiederkehr.Traum“.

Die Beiträge von fünf Studierenden zur Fotografieausstellung im Ursulinenhof im Sommersemester 2007 wurden in unterschiedlichen Medien zum Thema. Ihre konventionellen Fotografien mit ungewöhnlichen Techniken wurden durchwegs positiv erwähnt.

Im Wintersemester 2007/08 wurde in drei unterschiedlichen Oberösterreichischen Medien über den emeritierten Leiter der Studienrichtung Grafik-Design und Fotografie Marek Freudenreich und seinen interimistischen Nachfolger Reinhart Haslinger, von der Werbeagentur „Haslinger, Keck“ berichtet.

Weitere Berichte befassten sich mit dem Salzburger Filmfestival „film:riss“. In der Kategorie Fiction wurde der Student Sinisa Vidovic für seinen Film „Tata Morgana“ ausgezeichnet.

Auch Einzelprojekte von Studierenden und Absolvent/inn/en, über die nur einmal in unterschiedlichen Medien Bericht erstattet wurde, kamen vor.

#### **Interface Culture**

Im Sommersemester 2006 wurde die Studienrichtung Interface Culture als eine der „*zukunfts-trächtigsten neuen Studienrichtungen Österreichs*“ bezeichnet (*Neues Volksblatt*, August 2006). Weitere Berichte in unterschiedlichen Medien im Sommersemester 2007 und 2008 enthalten die Dauer (zweijähriges Masterstudium), Inhalt, Themenangebote, den Hinweis auf ein breites Berufsspektrum nach Abschluss und die Einführung und Leitung der Studienrichtung durch

Christa Sommerer und Laurent Mignonneau. Auch bei Berichten über Einzelprojekten von Studierenden wird die Studienrichtung häufig kurz beschrieben und positiv vermittelt.

Über die Ö1 Talentebörse deren Wahl einstimmig auf die Interface Culture Studentin Taife Smetschka und ihre interaktive Installation „blow!“ fiel, wurde im Sommersemester 2007 in sieben nationalen Medien geschrieben. Die Arbeit wurde in späterer Folge in verschiedenen Kulturinstitutionen ausgestellt.

Den „Garden of Eden“ konnten die Linzer zur Zeit des Ars Electronica Festivals 2007 betrachten. Über die emissionsbelasteten Salatköpfe von den Studenten Thorsten Kiesel, Harald Moser und Timm-Oliver Wilks wurde im Sommersemester 2007 in regionalen Medien berichtet.

Über den Gewinner des Nachwuchs-Werbepreises „Caesarino“, Robert Praxmarer, und seinen Film „Der Ball ist rund“ zum Thema „Fußball-EM 2008“ wurde im Sommersemester 2007 ebenfalls in regionalen Medien berichtet.

Christa Sommerer, die Leiterin der gleichnamigen Studienrichtung, wird häufig in Artikeln zu Interface Culture erwähnt, im speziellen aber bei einer Installation, bei der die Betrachter Pflanzen zum wachsen bringen.

### **Keramik**

Über eine Umbruchsphase in der Studienrichtung Keramik berichten nationale Medien im Zeitraum vom Sommersemester 2007 und Wintersemester 2007/08. Dabei werden die inhaltliche Neuausrichtung, interdisziplinäre Vernetzungen, internationale Kooperationen und das Auseinandersetzen mit aktuellen Theorien im Besonderen angeführt.

„Selber Linzer“, eine Ausstellung von Student/inn/en im Foyer des Alten Rathauses in Linz, wird im Sommersemester 2007 häufig erwähnt. Andere Ausstellungsberichte beziehen sich hauptsächlich auf Ausstellungen von Absolvent/inn/en.

Im Wintersemester 2008/09 dominierten Berichterstattungen über Diskussionen zwischen Studierenden, Rektor Reinhard Kannonier, Gmundens Bürgermeister Heinz Köppl und den Linzer Stadtpolitikern zwecks der Umlegung der Studienrichtung Keramik von Linz nach Gmunden. Die Keramikstudierenden stiegen „auf die Barrikaden“ (*Der Standard online*, Jänner 2009) als sie durch die Medien über die Verlegung erfahren hatten. Als Grund für ihre Empörung werden die Informationspolitik des Rektors, das Image der Keramikstadt Gmunden (welches mit „Kunsth Handwerk und Töpfern“ assoziiert wird, wovon sich die Keramikunst abgrenzen will), fehlende Infrastruktur und familiäre sowie berufliche Bindungen in Linz genannt.

Laut den Berichten wird den Student/inn/en und Studenten in der Traunseestadt allerhand geboten. Dazu zählen Förderungen durch das Land Oberösterreich, die Möglichkeit im Keramikzentrum internationale Netzwerke zu knüpfen, Workshops, Austauschprogramme und eine Ausweitung der Professuren – Vorteile die Industrial Design Studierende und ihr Studienrichtungsleiter bei Angebot nicht abschlagen würden.

### **Textil/Kunst&Design**

Die Artikel über die Studienrichtung **Textil/Kunst&Design** berichten von verschiedenen Ausstellungen sowie Modeschauen von Studierenden und Arbeiten von Absolvent/inn/en.

### **Mode**

Im Sommersemester 2006 und Wintersemester 2006/07 wird in Berichten das Bachelorstudium Mode, eine Kooperation mit der Modeschule Wien-Hetzendorf, vorgestellt. Die zentralen The-

men und Fächer werden kurz erläutert und das weiterführende Masterstudium Textil, Kunst & Design erwähnt.

### **raum&designstrategien**

Von Sommersemester 2007 bis Wintersemester 2008/09 wurde über die „Neuinszenierung“ des UNESCO Welterbes Dachstein berichtet. Raum&designstrategien-Studierende führten die Entwicklung, Generalplanung und Umsetzung in Form von Bild-, Klang-, Laser- und Lichtinstallationen unter der Leitung von Elsa Prochazka durch. Die Neuinszenierung wurde von einer Fachjury bestehend aus Medienvertreter/innen zum Innovativsten Tourismusprojekt Österreichs gewählt.

Weitere Artikel der Studienrichtung **raum&designstrategien** sind Einzelberichterstattungen über Ausstellungen und Projektarbeiten von Studierenden, Absolvent/inn/en und Lehrenden.

### **Zeitbasierte und interaktive Medien**

In den analysierten Semestern befassten sich die Artikel über diese Studienrichtung mit dem erfolgreichen Studenten Alexander Vittorio Papsch, der 2006 das Masterstudium begann und mit der Ausbildung sein Technisches Wissen, mit dem im Studium gebotenen künstlerischen Hintergrund, erweitern wollte.

#### *7.3.6.2 Künstlerisch-technische Studien*

### **Architektur**

Die Berichte, in denen Personen und Arbeiten jeweils nur einmal erwähnt waren, handeln von gewonnenen Architekturpreisen, Wettbewerben und Projekten von Studierenden und Absolvent/inn/en.

Ende des Jahres 2006 wurde von vielen regionalen Medien wieder auf den alljährlich stattfindenden Wärmepol in der Vorweihnachtszeit aufmerksam gemacht. Der von Architektur-Student/inn/en organisierte Punschstand begeistert nicht nur durch sein auffallendes Design, sondern auch durch biologische heiße Getränke, Suppen und Eintöpfe. Lobend erwähnt wurden auch die neu konzipierten rollstuhlgerechten Glühsäulen.

Im Sommersemester 2007 wurde in regionalen und nationalen Medien über 16 Architekturstudierende berichtet, die sich intensiv mit der Planung und Neugestaltung des Eisenhandtheaters beschäftigten. Der Entwurf von Gunnar Wilhelm und Tobias Hagleitner „Helix Drama Room“ gewann den Wettbewerb.

Die Abteilung Architektur gewann für das Projekt „living tebogo“ in Brüssel den Energy Globe World Award 2007. Die Studierenden entwarfen ein Solarpassivhaus für behinderte Kinder in Johannesburg, das im Winter nie weniger als 18 und im Sommer nie mehr als 29 Grad Celsius, ohne Einsatz von elektrischer Energie, haben wird. Für den Bau wurde Material, hauptsächlich Lehm und Gras, aus unmittelbarer Umgebung verwendet.

Zwei weitere Projekte über die berichtet wurde, sind die Aufwertung zweier Viertel in Linz. Im Franckviertel wurde eine Bestandsaufnahme der Wünsche und Anregungen durchgeführt, die im Architekturforum unter dem Titel „revisit: Linz Franckviertel“ ausgestellt waren; für die Linzer Altstadt wurden Lösungen für die Problemzonen gesucht.

### Industrial Design scionic®

Berichte über die Studienrichtung **Industrial Design scionic®** beschreiben sie als „Brücke zwischen moderner Gestaltung und historischer Verantwortung“ (Am Punkt, Juni 2007) in denen die Natur als Inspiration für die Umsetzung von Arbeiten dient. Der Studienrichtungsleiter Axel Thallemer wird häufig namentlich genannt; er nimmt medial zu verschiedenen Themen Stellung.

Weitere Artikel behandeln den internationalen Designwettbewerb „Jahrhunderttüte 2006“, den Industrial Design Student Mathias Roher gewann.

Über die neue Pöstlingbergbahn und die Vorentwürfe der Industrial Design Studierenden wurde im Sommersemester 2007 bericht erstattet. Den Wettbewerb gewann der Designer und Lehrbeauftragte der Studienrichtung raum&designstrategien Peter Döllmann.

#### 7.3.6.3 Lehramtsstudien

### Werkerziehung

Das Lehramtsstudium Werkerziehung wurde im Zusammenhang mit den Projekttagen für Kinder im „lebensspuren.museum Wels“ erwähnt. Die Werkerziehungsstudierenden sind darum bemüht, dass Frauen und Technik als Begriffspaar aufgefasst werden.

### Weitere Berichte

Projekte und Arbeiten von Studierenden und Absolvent/inn/en der Studienrichtungen Audiovisuelle Gestaltung, visuelle Mediengestaltung und experimentelle visuelle Gestaltung wurden vereinzelt in Berichten erwähnt und beschrieben, ebenso wie gewonnene Kunst- und Förderpreise.

Die Abteilung Kunstgeschichte und Kunsttheorien/ Schwerpunkt Gender Studies wurde im Zusammenhang mit der Ausstellung von Studierenden im ehemaligen Schirmmacher in Linz erwähnt.

#### 7.3.7 Personen: Absolvent/inn/en

Folgende Absolventinnen und Absolventen wurden mindestens zweimal in den analysierten Semestern und Medien erwähnt. Absolvent/inn/en die nur einmal erwähnt wurden, sind in der Zusammenfassung nicht erwähnt.

Mit seiner Diplomarbeit „das Parkhotel“ sorgte **Andreas Strauß** im Jahr 2006 für Aufsehen in Linz. Seine Idee lag darin, Touristen eine Alternative zu den bestehenden herkömmlichen Hotelzimmern zu bieten. Durch die Unterstützung der Firma Bergmann gelang es ihm minimalistische Schlafgelegenheiten in drei Kanalrohren im Linzer Donaupark im Jahr 2005 und 2006 in Ottensheim aufzustellen.

**Anna Heringer**, Architekturabsolventin, wird im Zusammenhang mit diversen Architekturpreisen wie der „Aga Khan Award for Architecture (Gewinner, 2007). Kenneth Brown Asia Pacific Culture and Architecture Design Award (1. Preis 2007), Int. Bamboo Design Competition (1. Preis, 2007), Archiprix World best graduate project - Hunter Douglas Award (Gewinner 2007), AR Emerging Architecture Award (Gewinner 2006), Architekturpreis der Diözese OÖ (2005), Schütte-Lihotzky-Stipendium (2005)“ erwähnt (Architektur u Bau Forum, September 2008).

**Christian Sery**, Absolvent der Meisterklasse für Malerei in den Jahren 1979 bis 1984, wurde im Oktober 2005 neuer Rektor der Hochschule für Bildende Künste in Dresden.

2006 wurde **Geraldine Ingram**, Absolventin der Richtung visuelle Mediengestaltung und Grafik-Design, als international erfahrene Art-Direktorin bei der in Wien und Linz ansässigen Werbeagentur Reichl und Partner bestätigt.

**Irina Konecny und Pia Schauenburg** waren die beiden Preisträgerinnen des Arbeiterkammer-Kunstpreises 2006. Bei Konecny's Arbeit handelte es sich um Stoffdesigns, die optische und bindungstechnische Wellen erzeugen. Schauenburg konnte mit ihrer Postkartenwand und ihrer Fotoserie „Die Deutschen kommen! – Ein Stück in zwei Akten“ die Jury überzeugen. Eine Arbeit, die sich mit den deutschen Saisonarbeitskräften in Österreich beschäftigt.

Das Projekt der Absolventen der Studienrichtung Architektur **Siegfried Atteneder und Lorenz Potocnik** gewinnt beim „just jerusalem“ Wettbewerb den ersten Preis.

Der Häuserbau mit natürlichen Rohmaterialien des Architekturabsolvent **Martin Zeiko** zog mediale Aufmerksamkeit auf sich, ebenso wie **Maximilian Luger und Franz Maul** und ihr Großprojekt „Welser Bahnhof“ und Bauten rund um den Attersee in werden in diversen Artikeln erwähnt.

Der Absolvent der experimentellen Medienkunst **Björn Kämmerer** wird aufgrund des Birgit-Jürgenssen-Preis 2007 in den Medien erwähnt.

Über **Alexander Vittorio Papsch**, der seinen Abschluss im Masterstudium Zeitbasierende Medien machte, wird in den Medien ausführlich über seinen Werdegang, bisherige erfolgreiche Arbeiten und seine Zukunftswünsche berichtet.

**Simone Feichtner's** Galerie wird über den Zeitraum von Wintersemester 2006/07 bis zum Sommersemester 2008 immer wieder in den Medien positiv erwähnt. In den Medien wird sie als „Design“ Absolventin bezeichnet.

Die Diplomarbeit von **Rainer Gamsjäger**, Absolvent der Bildenden Kunst, sowie der von ihm gewonnene Preis des Diözesankunstvereins für Absolvent/innen der Kunstuniversität Linz, werden zum Thema in den Medien.

Über eine Ausstellung mit den jüngsten Arbeiten von **Eckart Sonnleitner**, Absolvent der Bildnerischen Erziehung und Meisterklasse Malerei und Grafik, wird Bericht erstattet.

Die Idee zum Projekt der zweisprachigen Ortstafeln für Linz von **Harald Schmutzhard** (Social Impact) wird in Berichten erläutert. Seine Studienrichtung wird dabei nicht erwähnt.

Mehrere Berichte widmen sich den Ausstellungen und vielseitigen Arbeiten der Textil-Absolventin **Margarete Grössing**.

Das großflächige Werk von **Leo Schatzl**, Absolvent der Kunsthochschule im Bereich Visuelle Gestaltung, Metallgestaltung wird in den Medien beschrieben.

Über das Absolventen-Paar **Billa und Manfred Hebenstreit** (Grafik und Malerei) wird im Zusammenhang mit einem Großprojekt „begehbare Glasskulptur“ geschrieben.

**Markus Schinwald**, Absolvent der Meisterklasse Experimentelle, visuelle Gestaltung bekam

den „Wilfried-Skreiner-Preis“ für innovative zeitgenössische Kunst 2007 und ein Jahr später den Kunstpreis des Landes Salzburg. 2005 erhielt er den „Hilde Goldschmid-Preis“ des Landes Tirol sowie den „T-Mobile Award“.

### 7.3.8 Personen: Studierende

In den von uns codierten Artikeln tauchte eine Vielzahl an Berichten über Studierende der Kunstuniversität Linz auf. Die Student/inn/en zogen die mediale Aufmerksamkeit meist durch Projekte oder Auszeichnungen auf sich. Allerdings erhielten die namentlich erwähnten Personen meist nur in vereinzelt Medien einen Platz. Nur wenigen Studierenden wurde von mehreren Medien ein Artikel gewidmet:

- **Taife Smetschka** sorgte mit ihrem großen Erfolg als Gewinnerin der Ö1-Talentbörse für große mediale Präsenz. Smetschka beschäftigte sich mit interaktiven Videoinstallationen; ihre Arbeit „blow!“ wurde beim Ars-Electronica-Festival gezeigt.
- **Mathias Roher**, Student der Studienrichtung Industrial Design scionic®, gewann mit seiner Idee, die Zahl 100 als Tragegriff einer Tüte zu verwenden, den Designwettbewerb „Jahrhunderttüte 2006“.
- „1000 Kallhamer rund um einen Turm“ so lautete das Siegerprojekt von **Jürgen Glück** und **Rafael Wallner**, die den Wettbewerb für die Neugestaltung des 42 Meter hohen Getreidesilos am Werksgelände von Systembau Eder in Neumarkt-Kallham für sich entscheiden konnten. 1000 Gesichtsbilder der ansässigen Bevölkerung mit einer Fläche von jeweils einen Quadratmeter sollen in Zukunft das Objekt verkleiden.
- Die beiden Architekturstudenten **Tobias Hagleitner** und **Gunar Wilhelm** sind mit ihrem Entwurf zur Umgestaltung des Eisenhandtheaters als Sieger hervorgegangen.
- Die Studentin **Katharina Gruzei** ist die erste Nachwuchskünstlerin, die das neu ins Leben gerufene Ö1-Talentstipendium gewann. Das Preisgeld soll als eine Art Grundsicherung dienen, damit sich die Künstler/innen ein Jahr lang auf die künstlerische Arbeit konzentrieren können.
- Der Experimentalfilmer **Clemens Kogler** wurde mit dem „Diesel NewArt Award“ ausgezeichnet.
- Auch über **Christine Pichler** wurde aufgrund der Auszeichnung mit dem „Baume & Mercier Time Award 2007“ berichtet.
- **Alexander David Winkelbauer** zog mit seinem Siegerentwurf im Rahmen eines Studentenwettbewerbs für das neue künftige offizielle Linz-Logo die mediale Aufmerksamkeit auf sich.
- Mit dem im Linzer Volksgarten gedrehten Migrantent-Film „Tata Morgana“ gewann **Sinisa Vidovic** den AK-Kunstpreis.
- Anlässlich des Jubiläums „50 Jahre OÖ. Ferngas AG“ wurde ein Kunst-Wettbewerb ausgeschrieben, den **Monika Haider** mit ihrer Arbeit „100 Prozent“ gewann.

### 7.3.9 Allgemeine Berichte zur Kunstuniversität Linz

Im Sommersemester 2007 wurde vor allem über die **Neugestaltung der Pöstlingbergbahn** berichtet, für die eine Gruppe von Student/inn/en unter der Leitung von Professor Axel Thaller die Entwürfe für die neuen Garnituren gemacht hatten.

Dabei kam es zu Unstimmigkeiten zwischen der Kunstuniversität Linz und der Linz AG, weil die Kunstuniversität Linz davon ausgegangen war, dass ihre Entwürfe zwar den anderen Wettbe-

werbsteilnehmern als Vorlage dienen sollten, sie aber auch selbst am Wettbewerb teilnehmen dürften. Die Linz AG wehrte sich aber gegen diese Vorwürfe. Im weiteren Verlauf wurde beispielsweise von *Österreich* berichtet, dass die Student/inn/en als „eine Art Entschädigung“ die neue Haltestelle am Linzer Hauptplatz mitgestalten durften.

Im Sommersemester 2008 hatten Student/inn/en der Kunstuniversität Linz im Workshop „**Kunst.Spuren 2008**“ mit Kindern künstlerische Arbeiten geschaffen, die erst von einem Unwetter in Mitleidenschaft gezogen und anschließend von Vandalen zerstört wurden. Auch hierüber fanden sich einige Artikel in den von uns bearbeiteten Berichten.

### 7.3.10 Positive Präsenzen & Kritische Dimensionen in der Berichterstattung

Im Wintersemester 2006/07 und Sommersemester 2007 gab es positive Berichte über eine projektbezogene Initiative der Kunstuniversität Linz, natürliche Baustoffe zu verwenden und damit sowohl die Wirtschaftlichkeit als auch auf die Nachhaltigkeit der geschaffenen Bauwerke zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang kann auch ein Projekt in Südafrika genannt werden, bei dem Passivhäuser entwickelt wurden – die Kunstuniversität Linz gewann dafür den „**Energy Globe**“.

„Die wenigsten in Österreich wissen es überhaupt: auch in Linz kann Architektur studiert werden“, dieses kritische Statement veröffentlichte eine anerkannte Fachzeitschrift in einer ihrer Ausgaben im Jahr 2006 (*Architektur und Bau Forum* Dezember 2006).

Anfang des Jahres 2006 wurde über fünf Architekturstudierende berichtet, die im November 2005 das sichere Umfeld der Universität verlassen haben, um Gebiete, auf die sie dort keine zufrieden stellenden Antworten bekamen, zu erforschen. Ihr Projekt „**FLAUM – Forschungs-Labor öffentlicher RAUM**“ – soll eine Plattform für unkonventionellen Städtebau bieten. Ihrer Ansicht nach kann die klassische universitäre Städtebaulehre mit der beschleunigten Entwicklung moderner Städtebaupraktiken nicht mehr mithalten.

Für mediales Interesse sorgten auch die Unstimmigkeiten zwischen dem Rektor Reinhard Kanonier und dem Leiter der Studienrichtung Industrial Design, Professor Axel Thallemer, bezüglich den seiner Studienrichtung zur Verfügung stehenden Finanzierungsmitteln.

Im Sommersemester 2007 wurde die Existenz des **Kinderateliers** der Kunstuniversität Linz, das es bereits seit über 30 Jahren gibt, positiv hervorgehoben.

Im Wintersemester 2007/08 berichteten vor allem die *Oberösterreichischen Nachrichten* aber auch andere Medien, dass der „**Warme Hans**“, ein Würstelstand angrenzend an die Kunstuniversität Linz, keine Verlängerung des Mietvertrages bekommen würde, weil die Kunstuniversität die Fläche brauche. Da die Kunstuniversität Linz als Grund dafür gesehen wurde, dass der „Warme Hans“ seinen Platz verlieren würde, wurde sie in diesem Zusammenhang in den Berichten durchaus kritisiert.

Weiters wurde das Angebot der **flexiblen Kinderbetreuung** an der Kunstuniversität für Studierende hervorgehoben.

Das verstärkte **Engagement** der Kunstuniversität Linz **im städtischen Leben** wurde sowohl im Sommersemester 2007 als auch im Wintersemester 2007/08 in den *OÖN* positiv erwähnt.

Ebenso in diesem Semester gab es kritische Medienberichte darüber, dass die **Aphrodite Statue**, die Studierende der Kunstuniversität Linz im Rahmen eines Projektes als Geschenk Adolf Hitlers an die Stadt Linz aufgedeckt hatten, von ihrem Standort entfernt wurde. Kritisiert wurde hierbei das Vorgehen der Verantwortlichen, die die Statue ins Archiv verlegten, weil dies als Verdrängung der Vergangenheit gesehen wurde.

Auch im Sommersemester 2008 und im Wintersemester 2008/09 fanden sich in den von uns bearbeiteten Artikeln einige kritische Berichte über ein geplantes Projekt der Kunstuniversität Linz im Zusammenhang mit Linz09 unter dem Titel „**Ausnahmezustand**“, welches aber abgelehnt wurde. Kritisiert wurde hier vor allem der Intendant von Linz09, der das Projekt zurückgewiesen hatte.

Im Wintersemester 2008/09 gab es vorwiegend kritische Berichte zur **Übersiedlung des Keramik Institutes** der Linzer Kunstuniversität Linz nach Gmunden. Die Überlegungen das Institut nach Gmunden zu verlegen, stießen auf sehr große Widerstände innerhalb und außerhalb der Universität. Auch die Ankündigung, dass die Student/inn/en der Studienrichtung Industrial Design nach Gmunden wollten, wurde in den kritisch geschriebenen Berichten des Öfteren erwähnt. Kritisiert wurden unter anderem die fehlenden universitären Strukturen der Stadt, die Veränderung des Standortes ohne Mitbestimmungsrecht der Studierenden und die Führung der Kunstuniversität in dieser Angelegenheit. Einige Artikel stellten die geplante Übersiedlung allerdings auch als positiv dar, diese waren im Vergleich zu den kritischen aber in der Minderzahl.

Außerdem wurde im selben Semester über die Pläne von Adolf Krischanitz für die **Neugestaltung der Linzer Brückenkopfgebäude** kritisch berichtet, weil sich vor allem Denkmalschützer/innen vehement gegen das Vorhaben aussprachen.

### 7.3.11 Präsentation von Forschungsergebnissen

Über Präsentationen von Forschungsergebnissen wurde in den von uns bearbeiteten Artikeln kaum berichtet.

*Der Standard* schrieb zum Beispiel über **Flexible@art**, ein Forschungsprojekt der Kunstuniversität Linz, bei dem es um die zunehmende Prekarisierung der Arbeitsverhältnisse im Kunst- und Kulturkontext ging.

Weiters berichteten die *OÖN* von einer Studie zu Problemen und Bedürfnissen von **Altstadtbewohner/innen**, Gästen und Geschäftsleuten zwischen Nachtleben und Tageslicht, eine Studie zum Thema Kultursponsoring war Thema in der Amtlichen Linzer Zeitung und dem Kleinen Volksblatt.

### 7.3.12 Kunstuniversität Linz und Linz 2009 Kulturhauptstadt Europas

#### 7.3.12.1 Eingebundene Personen und Projekte

Ein neues **Logo** für die Kulturhauptstadt 2009: Dieser Wettbewerb beschäftigte ab Mitte März zahlreiche regionale Medien. Insgesamt wurden rund 540 Vorschläge eingereicht. Der Gewinner Thomas **Maier**, ein Absolvent und Lehrender der Linzer Kunstuniversität, überzeugte die Jury mit seinem vergrößerten Punkt und Beistrich – ein Konzept, das die Jahreszahl 09 darstellt. Begeistert war die Jury vor allem von den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten des Logos wie zum Beispiel in Kombination mit Fotos.

„Findet die Kulturhauptstadt auch im Franckviertel statt?“ Eine einleitende Frage in mehreren Berichten, die eine Aktion beschrieben, die das Linzer Franckviertel mehr ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken sollte.

Ebenfalls in diesen Semestern war die Neugestaltung der Pöstlingbergbahn ein Thema über das in verschiedenen Medien viel berichtet wurde.

In diesem Zusammenhang wurde auch darauf eingegangen, dass die Studienrichtung Industrial Design/Scionic eine Vorlage für die neuen Garnituren der Bahn entwickelt hatte.

Außerdem wurde berichtet dass der Lehrende Peter Döllmann das Design für die neuen Garnituren entworfen hatte.

Weiters wurde darauf eingegangen, dass die Kunstuniversität Linz an der Gestaltung der Haltestelle der Pöstlingbergbahn auf dem Hauptplatz mitwirken würde.

Vom Wintersemester 2006/07 bis zum Wintersemester 2007/08 berichteten mehrere Medien darüber, dass das Linzer Spitz Hotel im Hinblick auf das Kulturhauptstadtjahr 2009 modernisiert wurde. Die Kunstuniversität und andere kulturelle Institutionen hatten dabei jeweils ein Stockwerk gestaltet.

Im Sommersemester 2007 und im Wintersemester 2007/08 gab es Medienberichte zum Student Klemens Kogler der einen Videoclip für die Marketingkampagne zur Kulturhauptstadt realisiert hatte.

*Der Standard* informierte über das Ortstafeln-in-Fremdsprachen-Projekt des Absolventen Harald Schmutzhard.

In den Sommersemestern 2007 und 2008 wurde in den Medien über den „Schaureis“, bei dem in 50 Schaufenstern künstlerische Arbeiten ausgestellt wurden, berichtet. Auch die Kunstuniversität steuerte hierzu Arbeiten bei. Im Sommersemester 2008 kamen dann Berichte über den „Tiefenrausch“ hinzu, wobei die Kunstuniversität Linz mit einem Projekt beteiligt war, bei dem Kanaldeckel entlang der Linzer Landstraße mit PVC Rohren ausgestattet wurden durch die verschiedene künstlerische Arbeiten zugänglich gemacht wurden.

Über die Änderung des Logos der Stadt Linz im Hinblick auf das Kulturhauptstadtjahr gab es viele Berichte vom Wintersemester 2007/08 bis zum Wintersemester 2008/09.

Eingegangen wurde auch auf den neuen Slogan „Linz verändert“. Den Wettbewerb unter den Studierenden zur Logoneugestaltung konnte David Winkelbauer für sich entscheiden.

Über den „Ruhepol“ im ehemaligen Central Kino an der Linzer Landstraße fanden sich Artikel im Wintersemester 2008/09. Das Projekt sollte dazu dienen der Hektik des Alltages zu entkommen und einen Ort zu finden, an dem die sonst ständig präsenten Hintergrundgeräusche ausgeschaltet werden.

### 7.3.12.2 Zur Beteiligung der Kunstuniversität als Ganzes

Viele Medienberichte vom Sommersemester 2007 bis zum Wintersemester 2008/09 betrafen die sich schwierig gestaltende Zusammenarbeit von Linz09 mit der Kunstuniversität Linz. Oft kam das abgelehnte Projekt der Kunstuniversität Linz mit dem Titel „Ausnahmestadium“ vor. Dennoch wurde in mehreren Artikeln betont, dass eine Zusammenarbeit trotzdem noch möglich wäre und andere Projekte erarbeitet werden könnten. Durchaus kritisch erwähnt wurde in den meisten Berichten der Intendant von Linz09, Martin Heller, der das Projekt abgelehnt hatte.

### 7.3.13 Ausführlichere Ankündigungen

Die Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität schlug sich auch besonders in der Ankündigung der verschiedenen Projekte und Aktivitäten nieder, die die Präsenz im Kultur- und Veranstaltungsleben der Stadt Linz und von Oberösterreich dokumentiert.

Im Sommersemester 2006 wurde unter anderem über die „**Ars Electronica**“ berichtet, bei der die Kunstuniversität Linz sowohl als Ausstellungsort als auch mit künstlerischen Arbeiten vertreten war.

Student/inn/en der Studienrichtung **raum&designstrategien** bereisten im Sommersemester 2005 mit einem umgebauten Schleppkahn die Donau, um diese künstlerisch zu vermessen. Die Ergebnisse von „**Flagship Europe**“ wurden im März 2006 in Madrid im Rahmen der Ausstellung „Ultimos Diseños Austriacos“ gezeigt.

Unter dem Motto „wir wollen uns nicht einordnen lassen“ – präsentierten Industrial Design-Student/inn/en ihre Arbeiten zur Ausstellungsreihe „**Prototypes – Next Generation**“ im Wiener Museum für Angewandte Kunst. Im Rahmen dieses Ausstellungszyklus bekamen Designausbildungsstätten 2006 zum zweiten Mal die Möglichkeit ihre Innovationen zu den Themen Mobilität, Stadtmöblierung, Haushalt und Arbeit, ...vorzustellen.

Die Ausstellung „**Wasser – Verstreute Kunstanmerkungen zu einem Element**“ in Mondsee, bei der Studierende der Studienrichtung Keramik Werke ausstellten, war ebenfalls Thema.

Im Wintersemester 2006/07 gab es mehrere Berichte zu einer Ausstellung mit dem Titel „**329 km Erinnerung/Absenz**“ von Absolvent/inn/en und Student/inn/en der Linzer Kunstuniversität im Besucherzentrum der KZ-Gedenkstätte Mauthausen.

Thema war auch der Computerworkshop für Mädchen mit dem Titel „**Evamaus**“ der von der Kunstuniversität Linz, Bereich bildnerische Erziehung, gemeinsam mit dem Linzer Frauenbüro angeboten wurde.

Weiters wurde berichtet über eine Ausstellung von Studierenden mit dem Titel „**Holi**“, bei der Fotos, die auf einer Exkursion nach Indien entstanden waren, präsentiert wurden.

Auch eine Ringvorlesung der vier Linzer Universitäten zur Rolle von Bildern in verschiedenen Bereichen des Lebens und der Wissenschaft erregte mediale Aufmerksamkeit.

Außerdem gab es viele vereinzelte Berichte über Ausstellungen und Aktionen von Absolvent/inn/en, Lehrenden und Studierenden der Kunstuniversität Linz.

Davon exemplarisch aufgezählt wären der „**Wärmepol**“ auf dem Linzer Hauptplatz und das Projekt „**artbaselmiamibeachwels**“.

Sowohl im Sommersemester 2006 als auch im Wintersemester 2006/07 und im Sommersemester 2007 wurde über das „**Frühlingserwachen**“ berichtet. Arbeiten von Studierenden werden hier genauso präsentiert wie Aktionen des Landestheaters. Die Berichterstattung fiel allgemein sehr positiv aus.

Viele Berichte im Sommersemester 2007 behandelten das **Ars Electronica Festival in Zusammenarbeit mit der Kunstuniversität Linz**. Erwähnt wurde unter anderem ein Projekt bei dem die Luftqualität von Großstädten unter acht Glaskuppeln simuliert wurde und deren Auswirkung auf Kopfsalat zu sehen war.

Außerdem wurde über ein Kooperationsprojekt der Kunstuniversität Linz mit zwei Mühlviertler Webereibetrieben mit dem Titel „**Projekt M**“ berichtet, bei dem es um die Textiltradition des

Mühlviertels gegangen ist. Die Ausstellung „Im rechten Winkel“, die die Ergebnisse der Kooperation zeigte, wurde auch medial angekündigt.

Auch der „**Schaurausch**“, ein Projekt zur Hinführung zur Kulturhauptstadt Linz09 war in diesem Semester ein Thema, das von verschiedenen Zeitungen aufgegriffen wurde.

Die Fachtagung „**BAUernSTOFF**“, die im Audimax der Kunstuniversität Linz stattfand, und Architekturprofessor Roland Gnaiger, der Initiator der Veranstaltung, kamen in mehreren Berichten vor. Es ging dabei um die Verwendung von Holz, Stroh, Schafwolle und anderen landwirtschaftlichen Produkten als Baustoffe.

Berichtete wurde auch über die ArchitekturStudent/inn/en der Klasse von Professor Roland Gnaiger und deren Konzept für Passivhäuser in Südafrika sowie den dafür erhaltenen „**Energy Globe**“. Das Projekt „**revisit Linz Franckviertel**“ war vor allem in den OÖN vertreten. Weiters gab es Berichte in mehreren Medien über die erste Einzelausstellung im Rahmen der **Ö1 Talentbörse**, die Taife Smetschka, Studentin der Kunstuniversität Linz, mit ihrer Arbeit „blow!“ erhielt.

Von diversen Medien angekündigt wurde außerdem ein Workshop der Mädchen für Technik interessieren sollte und in Kooperation mit dem Linzer Frauenbüro abgehalten wurde.

Im Sommersemester 2007 gab es aber auch eine große Anzahl von einzelnen Ankündigungen von Ausstellungen von Lehrenden, sowie Studierenden und Absolvent/inn/en der Kunstuniversität Linz, darüber hinaus Bekanntmachungen von Projekten der Kunstuniversität Linz alleine oder in Kooperation mit anderen Institutionen. Beispielsweise gab es Berichte über einen Workshop bei dem mit Kindern Masken und Kostüme für die Walpurgisnacht gebastelt wurden, über das Kinderatelier, das schon seit über 30 Jahren an der Kunstuniversität Linz stattfindet, eine Veranstaltung von sechs Studierenden unter dem Titel „Performancetage Linz“ und verschiedene Vorträge von Lehrenden und Absolvent/inn/en der um nur einige wenige zu nennen.

Im Sommersemester 2007 aber auch im Wintersemester 2007/08 wurde eine Ausstellung mit dem Titel „**frauen.technik**“, die in Zusammenarbeit mit dem Welser Privatmuseum abgehalten wurde, angekündigt. Die Abteilung für Werkerziehung hatte es sich bei der Ausstellung zur Aufgabe gemacht darauf hinzuweisen, dass Frauen und Technik durchaus zusammen gehören.

Sowohl im Sommersemester 2007 als auch im Sommersemester 2008 wurden auf die Zusammenarbeit der Universität mit dem „**Dachstein Welterbe**“ in zahlreichen Berichten eingegangen. Das Institut für Raum- und Designstrategien wurde zwei Jahre zuvor mit der Neuinszenierung und der Auffrischung des Images des UNESCO Welterbes beauftragt. Die Licht-, Klang- und Videoinstallationen der Studierenden wurden in positivem Licht beschrieben.

Im Wintersemester 2007/08 wurde in den verschiedensten Medien über „**Best Off**“ berichtet, eine Ausstellung von Arbeiten der Studierenden, die seit mehreren Jahren immer zu Beginn eines neuen Studienjahres abgehalten wird. Weiters wurde über eine **Fashionshow** mit anschließender Ausstellung im Lentos geschrieben, bei der Arbeiten von Studierenden gezeigt wurden. Angekündigt wurde auch die Ausstellung „**Surprise**“, bei der Abschlussarbeiten von Studierenden der Studienrichtung Textil, Kunst & Design im Linzer Ursulinenhof gezeigt wurden.

Auch in diesem Semester gab es eine relativ große Anzahl von vereinzelt Ankündigungen von Veranstaltungen und Ausstellungen, die im Zusammenhang mit der Kunstuniversität Linz standen.

Die *Uni-Nachrichten* schrieben beispielsweise über den „**Wärmepol**“. Die *Tips* wiesen auf die „**Lange Nacht der Museen**“ hin, bei der Studierende und Absolvent/inn/en der Kunstuniversität Linz einen Part übernahmen und die OÖN berichteten über die Ausstellung „**Don Giovanni** –

**Verführungsstrategien im 18. Jahrhundert**“ im Linzer Landestheater, die von Herbert Lachmayr, einem Lehrenden an der Kunstuniversität Linz, kuratiert wurde.

Im Wintersemester 2007/08 sowie im Sommersemester 2008 gab es viele Berichte, hauptsächlich in den OÖN, zum Forschungsprojekt über die **Linzer Altstadt**. Ankündigungen von Gastvorträgen von Stadtplanern und Architekten gab es in diesem Zusammenhang einige. Auch über das Projekt „**Tatort Altstadt**“ und damit einhergehende Veranstaltungen, die die Kunstuniversität Linz in Zusammenarbeit mit den *Oberösterreichischen Nachrichten* durchgeführt hatte, wurde berichtet.

Im Sommersemester 2008 gab es mehrere Medienberichte über die Ausstellung HAUSRUCKER-CO LIVE im Linzer Lentos, bei der Studierende der Kunstuniversität Linz eine **Mოდenschau** inszenierten und dabei ihre Arbeiten präsentierten. Als Laufsteg diente das „Riesenbillard“, eine aufblasbare weiße Matte, die ebenfalls von Studierenden gestaltet wurde.

Berichtet wurde auch über ein Kooperationsprojekt der Studienrichtung Keramik mit der Stadt Gmunden, das die Ausstellung „**kopieren und einfügen**“ hervorbrachte, die als ein Projekt für die Landesausstellung entworfen wurde.

Angekündigt wurde weiters ein Projekt bei dem Studierende der Fachrichtung Werkerziehung mit Kindern im **lebensspuren.museum** Wels in den Ferien künstlerisch tätig wurden.

Weiters wurde auch im Sommersemester 2008 in verschiedenen Medien über die Ausstellung mit dem Titel „**Art on the move**“ und die einzelnen Projekte der Kunstuniversität Linz im Rahmen des Ars Electronica Festivals berichtet. Der Schwerpunkt lag in diesem Jahr auf der Beziehung von Kommunikation und Bewegung.

Ein Projekt, über das ebenfalls und sogar international berichtet wurde war eine Arbeit bei der ein **Karl-Marx-Monument** in ein begehbare Kunstwerk verwandelt wurde. Dabei handelte es sich um eine Kooperationsarbeit mit Deutschen Hochschule.

Die Ausstellung „**Home Architecture**“ an der Linzer Kunstuniversität war auch Thema in den Medien. Ausgestellt wurden Wohnbauprojekte von „Luger & Maul“ einem Architektenteam, das vor allem rund um den Attersee tätig ist.

Weiters wurde **Wolfgang Stifter**, einem früheren Rektor der Kunstuniversität Linz, eine Ausstellung im Foyer des Büros des Landeshauptmanns gewidmet.

Ebenso die Ausstellung von **Margit Nobis**, einer Absolventin der Kunstuniversität Linz, mit dem Titel „Kunst auf der Festung“ in Salzburg wurde in einigen wenigen Artikeln erwähnt.

Auch im Sommersemester 2008 gab es vielfach Ankündigungen, die in den von uns bearbeiteten Artikeln nur in einzelnen Medien aufgefunden werden konnten – die Ausstellungen „**Papierwelten**“ in Steyermühl oder „**Wir haben alle ein Motiv**“ in der „Loamgrui“ von Unterstinkenbrunn, um nur zwei davon zu nennen.

Im Sommersemester 2008 und im Wintersemester 2008/09 wurde häufig über die Verkaufsmesse „**Wear-Fair 2008**“ berichtet, die an der Kunstuniversität Linz stattfand.

Im Wintersemester 2008/09 wurde wiederum von verschiedenen Medien über die erneut stattfindende „**Best Off**“ berichtet und auch die „Lange Nacht der Museen“, bei der die Kunstuniversität Linz vertreten war, war wieder in den Medien.

Angekündigt wurde auch die Ausstellung „**Willkommen in Sarajevo**“, bei der Studierende der Kunstuniversität Linz fotografische Arbeiten präsentierten, die bei einer Exkursion nach Sarajevo entstanden waren.

Ebenfalls berichtet wurde über „**Creme Surprise**“, die Antrittsvorlesung von Tina Frank.

Angekündigt wurde auch die **Medienkonferenz „Nahsehen – Fernsehen“**; dabei wurden medienpolitische Perspektiven erörtert und Chancen und Perspektiven für ein geplantes Linzer Community-TV-Projekt diskutiert.

Auch im Wintersemester 2008/09 fanden sich relativ häufig einzelne Berichte, die eine Ausstellung oder ein Projekt von Absolvent/inn/en der Kunstuniversität Linz ankündigten. So zum Beispiel die Ausstellung von Herwig Berger, der an der Kunstuniversität Linz als sie noch Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung gewesen war studierte, die im Linzer Wifi zu sehen gewesen war. Oder auch die Vorführung des Experimentalfilms „Victims“ von Nino Strohecker, der ebenfalls an der Kunstuniversität Linz studierte.

#### 7.3.14 Sonstige interessante Themen

Dieser Abschnitt fasst Inhalte zusammen, die keine eigene Auswertungsdimension bilden aber dennoch als interessant zu erachten sind.

Vom Sommersemester 2006 bis zum Wintersemester 2007/08 fanden sich diverse Berichte über den **Umzug** von Teilen der Kunstuniversität Linz aus der Linzer Tabakfabrik in das ehemalige Hauptpostamt am Pfarrplatz. Im diesem Zusammenhang wurde vom Sommersemester 2006 bis zum Wintersemester 2008/09 immer wieder über die Pläne, das Finanzgebäude am Linzer Brückenkopf für die Kunstuniversität Linz zu nutzen, geschrieben.

Relativ häufig wurde auch über die **Neugestaltung der Brückenkopfgebäude** am Hauptplatz berichtet. Über dieses Thema wurde vor allem im Sommersemester 2008 und im Wintersemester 2008/09 in den verschiedensten Online- und Printmedien geschrieben. Im Vordergrund der Berichterstattung stand die Kontroverse um die Pläne des Architekten Adolf Krischanitz, der den Wettbewerb um die Neugestaltung der Gebäude gewonnen hatte und die Brückenkopfgebäude mit Glastürmen versehen wollte.

Über die **finanziellen Probleme**, die der Kunstuniversität Linz durch die entfallenen Geldleistungen der Stadt Linz und des Landes Oberösterreich entstanden waren, wurde in den Semestern Sommer 2007 bis Sommer 2008 in den *OÖN* und der *Rundschau* berichtet. Auch gab es Kritik daran, dass der Bund die oberösterreichischen Universitäten im Vergleich zu anderen österreichischen Universitäten nicht genug fördern würde.

#### 7.3.15 Allgemeine PR-Arbeit der Kunstuniversität Linz selbst

Dieser Bereich der Auswertungen umfasst nicht sehr viele Berichte, da manchmal nicht klar war, ob die Kunstuniversität Linz selbst die Medien beauftragt hatte oder nicht.

In den Berichten diverser Tageszeitungen und Kulturzeitschriften ging es um schon öfters erwähnte Projekte wie die Gestaltung der Karosserie der neuen Pöstlingbergbahn und auch das Dachsteinprojekt, weiters wurde auch das Design eines Kunststudenten für eine Papier-Tragetasche erwähnt. In einem sehr wichtig erscheinenden Artikel handelte es sich um die einstimmige Wahl von Reinhard Kannonier zum Rektor der Kunstuniversität Linz, dessen Engagement für die Kunstuniversität Linz im Vorfeld hoch gelobt wurde.

Eine wichtige Plattform für Studierende der Kunstuniversität Linz und deren Projekte ist die freie

Zeitung *Spotsz*. Mit eigenen Artikeln und eigenen Fotos können sich Studierende präsentieren und ihre Arbeiten genauer erläutern. In einem Artikel ging es um die ständige Beobachtung von „Google Earth Satelliten“ und deren Bilder, die man zu manipulieren versucht um die eigene Privatsphäre zu schützen. Also eine Manipulation der Wirklichkeit und die Täuschung dessen Betrachters. In einem weiteren Projekt (VORder.Stadt) geht es um eine Nutzung des Raumes zwischen Donaulände und Altstadt und deren Öffnung nicht nur für den Verkehr, sondern auch für die Menschen.

Weiters berichten auch die *UNI-Nachrichten* über die Kunstuniversität Linz und promoten das neue Fotografie Magazin *SCH\*AUT*, welches von den Studierenden der Studienrichtung Grafik-Design und Fotografie herausgegeben wird. Die Zeitschrift war mit einer Auflage von 3000 Stück an Schulen, Unis, Museen und Kulturwerkstätten in ganz Österreich erhältlich.

Zum Ende dieses Kapitels ist noch zu erwähnen, dass 2006, 2007 und 2008 in verschiedensten Medien zum „Tag der offenen Tür“ der Kunstuniversität Linz eingeladen wurde.

### 7.3.16 Preise und Auszeichnungen

#### 7.3.16.1 Ankündigungen von Preisen

Bevor wir zu bereits gewonnenen Preisen und deren Preisträger/innen kommen, geben wir einen Überblick über etliche Preisausschreibungen und Wettbewerbe, informieren über den Zweck der Wettbewerbe und welche Preisgelder sie beinhalten:

- Einige Artikel dieses Themas waren dem „Ö1-Talentstipendium“ gewidmet. Dies ist ein 12-monatiges Arbeitsstipendium in der Höhe von 10.000 Euro welches nur für Student/inn/en von österreichischen Universitäten gilt. Dieses Stipendium ist dazu da, dass sich die Stipendiat/inn/en voll und ganz ihrer Arbeit als Künstler/in widmen können und mit dem Geld die Lebenserhaltungskosten abgedeckt werden. Bewerben können sich alle Kunst-Student/inn/en, die sich bereits im zweiten Studienabschnitt befinden. Vergeben wurde dieses Stipendium zum ersten Mal im Oktober 2008.
- Einen weiteren wichtigen Wettbewerb in der Kunstszene stellt der Contest „Young?Creative?Chevrolet!“ dar, welcher Künstler/innen aus ganz Europa einlädt. Mittlerweile nehmen 105 Kunstschulen aus 19 Ländern teil, die Kunstuniversität Linz kann schon auf etliche Preise in den letzten Jahren verweisen.
- Für Architektur-Student/inn/en war folgende Ausschreibung wichtig: Die Architekturstiftung Österreich und die Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten schrieben 2008 zum sechsten Mal in Zusammenarbeit mit dem Aluminium-Fenster-Institut (AFI) den Aluminium-Architektur-Preis aus. Dieser Preis ist mit 10.000 Euro dotiert; es werden Bauten ausgezeichnet in denen ALU-Fenster sinnvoll eingesetzt werden.
- Preisgelder im Wert von insgesamt 122.500 Euro verspricht der „Prix Ars Electronica 2007“, welcher den weltweit größten Wettbewerb für Medienkunst darstellt. Die Gewinner bekommen zu den Preisgeldern die Golden Nica (Statue), 12 Auszeichnungen und ein Stipendium werden zusätzlich noch vergeben, weiters ein Award des Ludwig Boltzmann Instituts Linz. Das Teilnehmer/innenfeld bei diesem Wettbewerb ist breit gefächert, auch die Kategorien sind bunt gemischt, alles was mit Medien zu tun hat, hat seinen Platz.
- Weitere Wettbewerbe wurden nur am Rande erwähnt. Darunter 2007 ein Sitzbank-Designwettbewerb eines Möbelausstellers, ein Architekturwettbewerb der Kunstuniversität Linz selbst für den „Wärmepol“, weiters ein Fotowettbewerb zum Thema „Licht und Architek-

tur“ der Photographischen Gesellschaft, ein Wettbewerb der Welser Abfallverwertung WAV zur Gestaltung der Firmenfassade unter gewissen Umweltschutzbestimmungen und zu guter Letzt der Wettbewerb um das Förderstipendium in Höhe von 10.000 Euro vom „Forum Freunde und Absolvent/inn/en der Kunstuniversität Linz“, welches die Abschlussphase der angehenden Künstler/innen unterstützen soll.

7.3.16.2 Gewonnene Preise Kunstuniversität Linz allgemein

Nach den Ankündigungen nun zu den gewonnenen Preisen: Insgesamt 25 Artikel aus verschiedensten Print und Online-Medien verweisen auf den Preis den die Studierenden der Meisterklasse Architektur unter der Leitung von Professor Robert Gnaiger gewonnen haben, nämlich den „**Energy Globe 2006**“. Diesen Preis in der Kategorie „Jugend“ haben sich die Studierenden mit dem Projekt „Living Tebogo“ erarbeitet.

„*Hinter dem Namen verbirgt sich die Idee, ein Heim für behinderte Kinder in einem Township in der Nähe von Johannesburg/ Südafrika ohne Einsatz von „Fremdenergie“ – nur mit Hilfe baulicher und planerischer Maßnahmen – den dortigen Klimabedingungen anzupassen. Denn immerhin reicht die Temperaturskala in der Region um Johannesburg von -1 Grad bis zu +45 Grad Celsius. Das Vorhaben ist gelungen und könnte als Prototyp für weitere Bauvorhaben in ganz Afrika genutzt werden.*“ (Chancen\_Risiken\_0507)

Das Siegerprojekt ist somit ein Haus mit natürlicher Klimaanlage. Weiters zu erwähnen ist auch, dass die Preisverleihung des Energy Globes live aus Brüssel gesendet wurde. Rund 750 Projekte aus 95 Ländern wurden für den Energy Globe eingereicht.

7.3.16.3 Preise Lehrende

Folgende Tabelle zeigt eine Auswahl von Lehrenden der Kunstuniversität Linz und deren Auszeichnungen, die in den Medien Beachtung fanden:

Tabelle 2: Auswahl Lehrende und Auszeichnungen 2000 - 2008 in alphabetischer Reihenfolge

Lehrende/r	Jahr	Preis	Funktion
Gogl Monika	2008	Staatspreis Architektur 2008	Professorin Bildhauerei
Heringer Anna	2007	Aga-Khan Architekturpreis	Professorin Architektur
Krapmeier Helmut	2000	Europäischer Solarpreis für Architektur und Städtebau	Dozent Architektur
Louis Frank	2007	Sieger der Internationalen Keramikbiennale der Stadt Kapfenberg	Professor Keramik
Praxmarer Robert	2007	Nominierung für Cesario 2007	Professor Interface Cultures
Stifter Wolfgang	2007	Landeskulturpreis des Landes OÖ	Professor für Werkerziehung / 1991-2000 Rektor
Stifter Wolfgang	2000	Goldenes Ehrenzeichen des Landes OÖ	
Van der Straeten Andrea	2006	Kunst & Bau Wettbewerb der Bundesimmobiliengesellschaft	Professorin Experimentelle Gestaltung

#### 7.3.16.4 Preise von Absolvent/inn/en

Folgende Absolventinnen und Absolventen wurden mit ihren Preisen mindestens zweimal in den analysierten Semestern und Medien erwähnt. Absolvent/inn/en die nur einmal erwähnt wurden scheinen in der Zusammenfassung nicht auf.

Der mit 1.500 Euro dotierte Nachwuchspreis für Fotografie, den „Henkel.Art.Award.2006“, der Henkel Central Europe wurde an **Gerlinde Miesenböck** verliehen.

**Björn Kämmerer** erhielt 2007 den „Birgit-Jürgenssen-Preis“. Kämmerer studierte in Linz experimentelle Medienkunst.

Sehr oft erwähnt wurde die ehemalige Architekturstudentin **Anna Heringer**. Sie wurde schon 2-mal mit dem „AR Award for Emerging Architecture“ ausgezeichnet, das zweite mal 2009. In ihrer Arbeit widmet sich Anna Heringer Fragen ökologischen und nachhaltigen Lösungsmöglichkeiten, vor allem in Ländern der Dritten Welt. Außerdem erhielt sie für ein Wohnbauprojekt in Bangladesh den „World Architecture Community Award“. Weitere Auszeichnungen: Aga Khan Award for Architecture (Gewinner, 2007), Kenneth Brown Asia Pacific Culture and Architecture Design Award (1. Preis, 2007), Int. Bamboo Design Competition (1. Preis, 2007), Archiprix World best graduate project - Hunter Douglas Award (Gewinner, 2007), AR Emerging Architecture Award (Gewinner 2006), Architekturpreis der Diözese OÖ (2005), Schütte-Lihotzky-Stipendium (2005).

**Michaela Vamos** wurde 2007 mit ihren 28 Jahren einer der sieben „Jungen Wissenschaftspreise für Oberösterreichische Nachwuchswissenschaftler“ vergeben.

Die Architektur-Absolventen **Siegfried Atteneder** und **Lorenz Potocnik** gewannen 2008 den Wettbewerb „Just Jerusalem“. Ausgeschrieben wurde der Wettbewerb vom Massachusetts Institute of Technology. In diesem Projekt ging es um Zukunftsvisionen der Stadt Jerusalem im Jahre 2050.

**Rainer Gamsjäger** erhielt den mit 1.500 Euro dotierten Förderpreis für Bildende Kunst des Diözesankunstvereins OÖ. Er ist Absolvent der Studienrichtung Experimentelle visuelle Gestaltung. **Barbara Musil** erhielt 2008 den „Local Artist Award“, welcher mit 6.000 Euro dotiert ist, für einen experimentellen Film.

**Markus Schinwald** erhielt im November 2007 den „Wilfried-Skreiner-Preis“ für innovative zeitgenössische Kunst. Die Auszeichnung wird seit dem Jahr 2000 alle zwei Jahre vergeben und ist mit 7.500 Euro dotiert.

#### 7.3.16.5 Preise Studierende

In dieser Kategorie werden ausschließlich Preisträger/innen erwähnt, die in den Berichten öfter als 2-mal genannt wurden. Diese Berichte kamen in den unterschiedlichsten Medien vor, analysiert wurden Print- und Online-Medien.

Im Jahr 2006 wurde ein Wettbewerb vom Wellpappenerzeuger Smurfit Kappa Nettingsdorfer, mit dem Ziel zur architektonischen Neugestaltung der Werkseinfahrt, an der Kunstuniversität Linz ausgeschrieben. Die Entwürfe der beiden Siegermodelle zweier Architekturstudenten sollen bei der Gestaltung berücksichtigt werden. Weiters wurde die gute Zusammenarbeit der Kunstuniversität Linz mit dem internationalen Konzern Smurfit Kappa Nettingsdorfer medial hervorgehoben.

Die Architekturstudentin **Katharina Karrer** konnte ebenfalls einen Wettbewerbserfolg verbuchen. Ihr eingereichter Entwurf für den Turm der Museumgarage in Linz wurde aus 20 Einreichungen ausgewählt und mit Unterstützung der beiden Künstler Georg Ritter und Ursula Hüb-

ner realisiert.

Die Frage, wie motorisierte Zweiräder in Zukunft aussehen könnten, wurde in einem von der ARGEzweiRad ausgeschriebenen Wettbewerb gestellt. Den ersten Preis konnte sich **Michael Sebastian Günther von** der Studienrichtung Industrial Design sichern. Die besten Entwürfe wurden zunächst im Bank Austria Kunstforum der Öffentlichkeit präsentiert und im Anschluss daran in Österreich mittels einer Wanderausstellung bei verschiedenen Importeuren und Händlern gezeigt.

Große mediale Aufmerksamkeit erhielt 2006 auch der Wettbewerb zur Forschung von neuen Wohnmodellen, welche von der Innviertler Gemeinnützige Wohnungs- und Siedlungsgenossenschaft in Zusammenarbeit mit der Linzer Kunstuniversität – im Speziellen mit der Fachrichtung Architektur – ausgeschrieben wurde. Entwürfe unterschiedlichster zukunftssträchtiger Typen von Wohn- und Arbeitsstrukturen wurden zum Thema „Wohnbau Zukunft Ried“ eingereicht. Das Projekt des Siegerteams **Atteneder/Barth** (tp3), das sich aus zwei Studenten bzw. Absolventen der Kunstuniversität Linz zusammensetzt, wurde nicht nur in Linz prämiert, sondern auch nach deren Plänen auf einem Areal von rund 5300 Quadratmetern in Ried errichtet. Das Projektbudget beträgt rund 6 Millionen Euro.

Im Jahre 2007 gewann **Monika Haider**, Studentin der Studienrichtung Textil/Kunst & Design, den Kunstwettbewerb anlässlich des Jubiläums „50 Jahre OÖ. Ferngas AG“. Sie durfte sich über ein Preisgeld von 1.000 Euro freuen.

Sehr oft erwähnt wurde **Katharina Gruzei**, die 2008 das Ö1 Talentstipendium für sich gewinnen konnte. Sie schaffte dies mit einer Foto-Serie („Women and Space“), welche ihr auch den renommierten „Theodor-Körner Preis für Bildende Kunst und Kunstfotografie“ einbrachte. Katharina Gruzei studierte experimentelle und audiovisuelle Gestaltung sowie Kunst- und Kulturwissenschaften.

Äußerst wichtig für die Medien war der Gewinner des 2008 ausgeschriebenen „Diesel New Art Awards“. **Clemens Kogler**, Student der Malerei und Grafik, gewann mit einer 3-minütigen Video-Collage den ersten Platz. Kogler setzte sich international gegen 2070 Bewerber/innen aus den Bereichen Fotografie, digital Kunst, Installation, Performance und Konzeptkunst durch. 2008 gewann Clemens Kogler zusätzlich im Rahmen des Ö1-Talentstipendiums einen Förderpreis in der Höhe von 3.500 Euro.

Einen wichtigen Blickpunkt für Linz sollte die neue Fassade des Linzer Arcotel Nike darstellen. Mit der Lichtinstallation „Fadenschein“ machten die Künstler **Kai Maier-Rothe und Jakob Dietrich** das Rennen bei diesem Wettbewerb.

Weiters wichtig für Linz war auch der 2008 ausgeschriebene Wettbewerb zur Gestaltung der Containerhülle der vorübergehenden Landesbibliothek. Diesen Sieg konnte **Sonja Schiefer**, Studentin der Textilklassen, für sich entscheiden. Nun zieren die Container-Hülle 159 Gesichter von Bibliothekskund/inn/en.

Einen auch sehr wichtigen Preis stellte 2008 der „Baume & Mercier Time Award“ dar. Studierende aus ganz Österreich konnten im Zuge dieses Wettbewerbs eine Arbeit zum Thema „Zeit“ einreichen. Für den ersten Platz hat es für die Studentin der Kunstuniversität Linz **Christine Pichler** nicht gereicht, aber mit ihrer Arbeit „Reise“ konnte sie sich dennoch den zweiten Platz sichern, einen Platz in einer Ausstellung ergattern und mit einem Preisgeld zufrieden nach Hause gehen.

Von sehr vielen verschiedenen Medien wurde über den Wettbewerb im Rahmen der Konzeptentwicklung für die Kulturhauptstadt berichtet. Es ging dabei um den neuen Slogan „Linz verändert“, welcher auch in die zukünftige Werbelinie einfließen sollte, deshalb wurde auch das Linz-Logo erneuert. Dieses neue Logo hat **Alexander David Winkelbauer** gestaltet und damit unter

50 Einreichungen den Wettbewerb für sich entschieden.

Einen weiteren wichtigen Wettbewerb für ArchitekturStudent/inn/en konnten **Gunar Wilhelm und Tobias Hagleitner** für sich entscheiden. Das Linzer Eisenhandtheater soll umgestaltet werden, die beiden Studenten hatten die beste und mutigste Idee („Helix Drama Room“) und konnten sich somit gegen 14 Mitbewerber/innen durchsetzen.

### 7.3.17 Zu Reichweite und Fokus der erfassten Medienberichte

#### 7.3.17.1 Sommersemester 2006

Die mediale Berichterstattung im Sommersemester 2006 beschränkte sich vorwiegend auf Medien mit regionaler Reichweite wie beispielsweise verschiedene Ausgaben der *Tips*, *Rundschau*, *Oberösterreichische Nachrichten* etc. Diese machten über drei Viertel der Berichte aus. Der Rest entfiel auf Medien mit nationaler Reichweite wie beispielsweise *der Standard*, *Presse*, Online-Medien usw. Medien mit internationaler Reichweite hingegen schienen überhaupt nicht auf.

Inhaltlich handelte es sich bei der Berichterstattung im Sommersemester 2006 in erster Linie um **Ankündigungen jeglicher Art**, von denen die meisten in relativ ausführlichem Umfang von den zu erwartenden Aufführungen, Ausstellungen usw. berichteten. Dominant waren ebenfalls kleiner gehaltene Ankündigungen, unter denen hier verstanden wird, dass sie lediglich Name, Ort und Zeitpunkt des Events, plus eventuell einige oberflächliche Sätze verkündeten. Der Großteil dieser Ankündigungen war in den Medien mit regionaler Reichweite – insbesondere in den *Tips* – zu finden.

Ein weiteres zentrales Thema waren die verschiedenen zum Angebot stehenden **Studienrichtungen der Kunstuniversität Linz**, wobei vor allen den neueren ein hohes Maß an Medienpräsenz zuzuordnen war, während die „alteingesessenen“ weniger medial beleuchtet wurden. Größten Teils waren die Informationen zu den neuen Studienrichtungen sehr ausführlich – Studienplanbeschreibungen bildeten in den meisten Fällen das Zentrum, um welches sich die Artikel gruppieren. Solche Artikel zum Thema Studienrichtungen waren in allen Medien, aber vorrangig in solchen mit regionaler Reichweite, wie *OÖN*, *Rundschau* etc. zu finden.

Medial auch noch relativ häufig vertreten waren **personenbezogene Artikel zu Student/inn/en und Professor/inn/en** der Kunstuniversität Linz. Hierbei ist anzumerken, dass Artikel, welche Student/inn/en und aktuelle Absolvent/inn/en behandelten, etwas häufiger anzutreffen waren als solche, die sich mit Professor/inn/en beschäftigten. Artikel, in welchen Professor/inn/en zu Wort kamen, waren vor allem in den *OÖN* vorhanden, solche, in denen von Student/inn/en oder Absolvent/inn/en berichtet wurde, eher in den *Tips* und ähnlichen.

Um noch einige weitere Leitthemen der medialen Berichterstattung zu nennen: Das **Ars Electronica Center** im kunstuniversitären Kontext war als eigenständige Kategorie sehr präsent, auch über die Gebäudekomplexe der Kunstuniversität Linz, des **Schlachthofs** und der **Tabak Trafik** wurde vielfach **in Zusammenhang mit der Kunstuniversität Linz** und künstlerischen Themen berichtet – auch von Medien mit nationaler Reichweite wie zum Beispiel der *Presse* oder dem *Standard*.

#### 7.3.17.2 Wintersemester 2006/07

Für das Wintersemester 2006/07 ist in Bezug auf die mediale Berichterstattung über die Kunstuniversität Linz zu bemerken, dass sie in erster Linie durch Medien mit regionaler Reichweite erfolgte. Nur zirka ein Viertel der Berichterstattung machten Medien mit nationaler Reichweite

aus, während die Zahl der Medien mit internationaler Reichweite (nur Online-Medien) geradezu verschwindend gering ist.

Thematisch wurde am differenziertesten in der Zeitung *Österreich* berichtet, die sich verschiedenster Themenblöcke annahm, wie zum Beispiel Projekten, Professor/inn/en, Student/inn/en & Absolvent/inn/en, Ankündigungen etc. Lediglich Kritiken zu abgeschlossenen oder noch laufenden künstlerischen Aktionen beziehungsweise Ausstellungen waren nicht zu finden.

Den Großteil der Berichterstattung in den so genannten regionalen Medien, wie beispielsweise *Neues Volksblatt*, *Tips* usw. machten **Ankündigungen** aus. Aber auch Preisverleihungen (nicht aber Ausschreibungen) wurden in Artikeln behandelt.

Über diverse **Studienrichtungen** konnte man sich sowohl in so genannten nationalen Medien wie dem *Standard* oder der *Presse* als auch in regionalen Medien informieren. Hier waren wiederum relativ neuartige Studienrichtungen tonangebend in der Berichterstattung, während die klassischen Studienrichtungen wenig bis gar nicht beschrieben wurden.

Das Thema **Linz09** kam in erster Linie in Online-Berichterstattungen zum tragen, unter anderem in den Online-Diensten der *OÖN* und der *Salzburger Nachrichten*. Andere Online-Berichterstattungen, wie beispielsweise *oe1-Online*, berichteten vorrangig über **derzeit laufende Projekte**, an welchen die Kunstuniversität Linz in irgendeiner Form beteiligt war (wie zum Beispiel Absolvent/inn/en, die diese genannten Projekte betrieben).

Folgende zwei Thematiken waren in allen Medien, die über die Kunstuniversität Linz in irgendeiner Form informierten, vertreten: **Student/inn/en & Absolvent/inn/en** der Kunstuniversität Linz und **Ankündigungen** zu diversen **künstlerischen Engagements**.

### 7.3.17.3 Sommersemester 2007

Insgesamt lässt sich zur Berichterstattung des Sommersemesters 2007 sagen, dass der Großteil der Berichterstattung regionale Reichweite besaß, der Anteil der Berichterstattung mit nationaler Reichweite aber anstieg und dass einige wenige Online-Medien mit internationaler Reichweite ebenfalls Themen rund um die Kunstuniversität Linz behandelten.

Das Sommersemester 2007 unterscheidet sich in mancher Hinsicht von den vorangegangenen Semestern. Zwar handelte es sich bei den meisten medialen Berichterstattungen wiederum um größere oder kleinere Ankündigungen zu verschiedenen Ausstellungen, Aufführungen usw. (die wiederum in Medien mit regionaler Reichweite führend waren) und wurden wiederum die einzelnen Studienrichtungen, welche die Kunstuniversität Linz anbietet, sehr ausführlich beschrieben.

Aber es fiel auf, dass vermehrt über **Preise, Stipendien und Wettbewerbe** in der Medienlandschaft berichtet wurde, als dies vorher der Fall gewesen war. Vor allem in Kombination mit Preisträger/innen, die einen wie auch immer gearteten Bezug zur Kunstuniversität Linz hatten. Auch **Ankündigungen zu Vorträgen und Symposien** kamen vermehrt in der Berichterstattung vor. **Kritiken** von ebensolchen und von Aufführungen und Ausstellungen nahmen verhältnismäßig zu, unter anderem in der *Kronen Zeitung Oberösterreich*, im *Standard* und in der *Presse*. Ebenfalls zugenommen haben im Sommersemester 2007 die Artikel über **künstlerische Projekte**, die momentan im Entstehen begriffen sind. Diesbezügliche Berichte fanden sich in allen Medien mit Ausnahme von Online-Medien.

Wesentlich scheint noch am Sommersemester 2007, dass sich die mediale Berichterstattung über **Zukunftschancen und Uni-Alltag** etwas stärker hervortat (*Tips* und *Rundschaue*n); alles in allem blieb sie dennoch sehr gering. Keine Veränderungen in der Berichterstattung waren

hingegen bei den personenbezogenen Berichten über Student/inn/en, Absolvent/inn/en und Professor/inn/en (die einen relativ großen Teil der Berichterstattung ausmachen), den Lokalitäten und dem Ars Electronica Center auszumachen.

Einige wenige Artikel mit unterschiedlicher Länge finden sich im Sommersemester 2007 auch bereits zum Thema Linz09.

#### 7.3.17.4 Wintersemester 2007/08

Wie auch die vorangegangenen Semester zeichnet sich auch das Wintersemester 2007/08 durch eine **überwiegend regionale Berichterstattung** aus. Weiterhin zirka drei Viertel der gesamten Beiträge zur Kunstuniversität Linz erscheinen in Medien mit regionalem Charakter. Während sich auch im Wintersemester 2007/08 Ankündigungen am häufigsten in den *Tips*, den *OÖN* und *Österreich* finden, erfährt man vom ebenfalls regionalen Medium *Neues Volksblatt* auch einiges zu Student/inn/en und Absolvent/inn/en.

Die differenzierteste Berichterstattung aller Medien im Wintersemester 2007/08 gaben die *OÖN*: Hier fand man so gut wie alles zu den Themen **Student/inn/en/ Absolvent/inn/en, Projekte, Linz09, Ankündigungen, Preise, Professor/inn/en, Lokalitäten und Kritiken**. Erstaunlicherweise hatten die *OÖN* und der *Standard* als einzige Medien das Thema Linz09 in gewisser Regelmäßigkeit auf ihrer Agenda, während andere Medien nur selten oder überhaupt nicht davon berichteten.

Auch die Zeitung *Österreich* bot wieder eine sehr differenzierte Übersicht zu den Themen, wobei zu bemerken war, dass die Häufigkeit von Ankündigungen im Vergleich zu den vorangegangenen Semestern zunahm.

Über mögliche künftige Umzugspläne beziehungsweise -aktivitäten an der Kunstuniversität Linz berichteten sämtliche Medien, vor allem deshalb, weil es um die Zukunft der Würstchenbude „Warmer Hans“ ging – sogar *der Standard* nahm sich dieses Themas an.

Die *Salzburger Nachrichten* beschäftigten sich in diesem Semester eher unterdurchschnittlich mit Themen rund um die Kunstuniversität Linz.

Auffallend war abschließend noch die erhöhte Präsenz von Artikeln zum Thema **Preise, Preisverleihungen** etc. in den Medien *OÖN*, *derStandard*, *die Presse* und *OÖ. Rundschau*.

#### 7.3.17.5 Sommersemester 2008

Für das Sommersemester 2008 ist in Bezug auf die **Reichweite** der medialen Berichterstattung signifikant, dass die **regionale Berichterstattung** im Vergleich zu den vorangegangenen Semestern sogar noch zulegen konnte. Die Berichterstattung mit nationaler Reichweite machte nur noch zirka zwanzig Prozent aus, die Berichterstattung, die auch international vertreten war, fiel, obwohl sie zuvor schon kaum nennenswert gewesen war, auf einen Punkt gleich null.

Erkennbar ist für das Sommersemester 2008 weiters, dass die **Ankündigungen** nach wie vor den größten Anteil an der Berichterstattung vor allem regionaler Zeitungen haben. Sowohl in den *Tips* als auch in der *Rundschau*, oder aber auch in den *OÖN* finden sich zahlreiche Ankündigungen zu verschiedenen Veranstaltungen, Ausstellungen, Aufführungen etc. Die *Oberösterreichischen Nachrichten* berichteten im Sommersemester 2008 aber auch häufig über **momentan laufende Projekte**, an welchen die Kunstuniversität Linz beteiligt war. Nicht zuletzt im Online-Dienst der *OÖN* fanden sich hierzu zahlreiche Anmerkungen und Erläuterungen.

Das Steigen der Berichterstattungen über **Preise und Preisverleihungen** setzte sich fort: Nicht nur *Kronen Zeitung*, *Neues Volksblatt*, der *Kurier* und andere Printmedien berichteten oft von Preisen, die an momentane oder ehemalige Student/inn/en der Kunstuniversität Linz verliehen wurden, auch der Online-Dienst der APA berichtete vorwiegend zu diesem Thema, sofern er über die Kunstuniversität Linz Neues vermeldete.

In der *Krone* fanden sich wiederum die meisten **Kurzkritiken** zu einzelnen Veranstaltungen mit Bezug zur Kunstuniversität Linz. Die mediale Berichterstattung über Student/inn/en und Professor/inn/en verteilten sich von der *Kronen Zeitung* und den *OÖN*, über den *Standard* bis hin zum *Neuen Volksblatt*.

Auffällig am Sommersemester 2008 ist außerdem, dass die Artikel zu **Linz Kulturhauptstadt 2009** deutlich zunahmen. So gut wie alle Zeitungen berichteten von den Auseinandersetzungen im Vorfeld des Kulturhauptstadtjahres, solche mit regionaler Reichweite ebenso wie jene mit nationaler Reichweite. Von Medien mit internationaler Reichweite war auf diese Vorfälle keine Resonanz zu beobachten.

#### 7.3.17.6 Wintersemester 2008/09

Für die mediale Berichterstattung im Wintersemester 2008/09 ist auszumachen, dass der Anteil an Medien, die in irgendeinem Bezug über die Kunstuniversität Linz berichteten und dabei **nationale Reichweite** hatten, deutlich zulegen konnte. Während im vorangegangenen Semester nur noch zirka ein Fünftel diese Kategorie erfüllte, waren es im Wintersemester um die vierzig Prozent. Der Anteil der Medien mit internationaler Reichweite konnte sich dagegen überhaupt nicht steigern und blieb um den Nullpunkt, was zur Folge hatte, dass die Berichterstattung mit regionaler Reichweite etwas zu Gunsten jener mit nationaler Reichweite abnahm.

Wenig überraschend an der medialen Berichterstattung über die Linzer Kunstuniversität im Wintersemester 2008/09 war, dass Artikel über die Universität im **Zusammenhang mit Linz09** nun in einer Vielzahl von Zeitungen anzutreffen waren. Besonders die *Kronen Zeitung Oberösterreich*, die *Oberösterreichischen Nachrichten* und der *Standard* nahmen sich dieses Themas häufig an. In diesem Zusammenhang wurde auch vielfach über zurzeit laufende Projekte, an denen Linzer Kunststudenten beteiligt waren, berichtet.

Die Informationen über **Preis Ausschreiben, Preise und Preisverleihungen** fanden in erster Linie in den digitalisierten Medien im Internet statt, so zum Beispiel bei *APA-Online* oder *oe1-Online*.

Dass die **Studienrichtungen** in diesem Semester wieder etwas mehr Beachtung fanden, lag vorrangig daran, dass es im Wintersemester 2008/09 eine geplante Standortverlegung des **Keramikzweiges** von Linz nach Gmunden geben sollte. Zu diesem Thema berichteten neben sämtlichen Medien mit regionaler Reichweite auch noch *der Standard*, *die Presse*, *APA-Online* und *oe1-Online*. **Ankündigungen** zu Veranstaltungen, Aufführungen usw. machten wie jedes Semester die Hauptberichterstattung über Aktivitäten der Linzer Kunstuniversität Linz aus. Vor allem in Medien mit regionaler Reichweite waren solche zu finden, beispielsweise in *Österreich*, *Rundschau*, *Volksblatt*, *OÖN*. Die meisten Artikel über **Student/inn/en/ Absolvent/inn/en** und **Professor/inn/en** waren in den *OÖN* zu finden.

### 7.3.18 Resümee

Nach dieser umfassenden semesterspezifischen, regionalen, nationalen wie internationalen Analyse der Medienlandschaft kann zusammenfassend gesagt werden:

- Die Kunstuniversität Linz erlangt vor allem durch **Personen** – Student/inn/en, Absolvent/inn/en und Lehrende – mediale Präsenz und somit öffentliche Wahrnehmung.
- Weiters sind **Preise und Auszeichnungen**, regional, national wie auch international keine Seltenheit in der medialen Berichterstattung und unterstreichen dadurch die laufenden Erfolge in den unterschiedlichsten Bereichen.
- Auffallend war allerdings die Tatsache dass die Kunstuniversität Linz für sich selbst, als facettenreiche Institution, **wenig Werbung in eigener Sache** macht und lediglich Ausstellungen wie „Best off“, oder der „Tag der offenen Tür“ wahrzunehmen waren. Im großen Rahmen waren keine weiteren Initiativen zur öffentlichen Präsentation auszumachen.
- Aus den vorangegangenen Absätzen ist gut herauszulesen dass die **Kunstuniversität Linz selten „als Ganzes“** auftritt, sondern die Studienrichtungen eher im kleinen Rahmen gesondert aufscheinen, wobei die Studienrichtung Architektur dabei eine überdimensionale Präsenz ausstrahlt.
- Weiters ist zu bemerken, dass die Debatte um den **neuen Standort der Studienrichtung Keramik** ein negatives Bild auf die Studienleitung und vielleicht auch auf die gesamte Studienrichtung warf, da die Kritik der Studierenden nicht sehr positiv ausfiel.

## 8 ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN STUDIEN – INTERVIEWS

### 8.1 Einleitung

Dieser Berichtsteil befasst sich mit der Einschätzung der öffentlichen Wahrnehmung beurteilt von Expert/inn/en der Kunstuniversität Linz sowie von Veranstaltungsbesucher/inne/n. Da es sich dabei um eine qualitative Datenanalyse handelt, eröffnet sich ein vielfältiger Interpretationsspielraum, der latente Meinungsbilder und Einstellungen zeigen kann.

Das Auftreten der Institution als Einheit wird mittels Einschätzung von Expertinnen und Experten betrachtet, ebenso wie die Beurteilung der Öffentlichkeitsarbeit. Zur öffentlichen Wahrnehmung und Medienpräsenz wurden wiederum die Expert/inn/en der Kunstuniversität und auch Besucher/innen der Ausstellung „Dornach gibt sein letztes Hemd“ befragt. Das Thema Kooperationen und Rahmenbedingungen wurde in Bezug auf Absolvent/inn/en, der Branche, Partner und persönliche Bezüge behandelt und Interviews mit sechs Expert/inn/en und 29 Besucher/innen bei drei unterschiedlichen Veranstaltungen der Kunstuniversität durchgeführt. Der letzte Punkt behandelt das Potenzial der Universität und betrachtet die Öffentlichkeitsarbeit, Rahmenbedingungen und Zielsetzungen anhand aktueller Schwächen, Stärken und Möglichkeiten in der Zukunft.

Es wurden insgesamt 7 Expert/inn/en und 29 Besucher/innen bei drei verschiedenen Kunstuniversitäts-Veranstaltungen interviewt.

Zu den Expert/inn/en zählten folgende Lehrbeauftragte und Mitarbeiter/innen der Kunstuniversität Linz:

- Mag.art. Elke Bachlmair (Industrial Design),
- A.Univ.-Prof. Mag.art. Maria Baumgartner (Keramik),
- Univ.-Prof. Christina Frank (Grafikdesign und Fotografie),
- Univ.-Prof. Dr. Gerhard Funk (Zeitbasierende und Interaktive Medien).
- O.Univ.-Prof. Mag.arch. Roland Gnaiger (Architektur),
- Univ.-Prof. Mag. phil. Dr. Martin Hochleitner (Kunstgeschichte),
- O.Univ.-Prof. Mag.art. Dr. Angelika Plank MA (Bildnerische Erziehung),

Bei der Ausstellung der Studienrichtung Textil, Kunst & Design „Dornach gibt sein letztes Hemd“ wurden sechs Personen, bei der Veranstaltung „Frühlingserwachen“ fünf Personen und am „Tag der offenen Tür“ weitere 18 Personen interviewt.

Die verwendete Leitfäden finden sich im Anhang.

## **8.2 Einschätzungen zur Zusammenarbeit an der Kunstuniversität und zum Auftritt als Einheit**

Diese Interpretation beschäftigt sich mit der Zusammenarbeit und dem Thema „Tritt die Kunstuniversität als eine Einheit auf?“ Es wurden dazu Expert/inn/en interviewt.

Die Mehrheit der befragten Lehrenden ist der Meinung, dass die Kunstuniversität als eine Einheit auftritt und auch als solche von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Bezüglich der verschiedenen Studienrichtungen gehen die Meinungen sehr weit auseinander. Auf der einen Seite sind jene die viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, auf der anderen Seite stehen Studienrichtungen deren Vorhandensein nicht bemerkt wird.

So meint Elke Bachlmair, Mitarbeiterin des Studienganges Industrial Design, dass dieser in der Öffentlichkeit sehr oft nicht bekannt ist. Im Gegensatz dazu erwähnt sie „*die Metaller*“, die mit ihren Projekten einen großen Bekanntheitsgrad erlangt haben.

Für Maria Baumgartner, Institutsleiterin Keramik, ist es wichtig zur Kunstuniversität im Gesamten zu gehören und vertritt demnach ihre Projekte immer unter dem Mantel der Universität. Kommunikation innerhalb der verschiedenen Institute erscheint ihr sehr wichtig.

Christina Frank (Grafikdesign und Fotografie) spricht von einem Dach, das die Kunstuniversität den einzelnen Instituten gibt, die jeweils ihre eigenen und aktiven Zeichen setzen.

Roland Gnaiger (Architektur) sieht die Kunstuniversität Linz sehr wohl als eine Einheit, erachtet aber auch das individuelle Handeln der einzelnen Richtungen als wichtig, womit Freiheit entsteht sich selbst als Studienrichtung oder Abteilung zu positionieren.

Der Universitätsprofessor für Kunstgeschichte, Martin Hochleitner, vertritt die Meinung, dass die Kunstuniversität in der Öffentlichkeit als eine Einheit gesehen werde. Er zieht Vergleiche zum Krankenhaus, wo man auch meistens nicht sagt, in welcher Station man sich befindet.

Angelika Plank, die das Amt der Leitung der Bildnerischen Erziehung innehat, nimmt die Kunstuniversität als eine Institution wahr und bezieht sich dabei auf die gemeinsame Geschichte. Die Profilbildung sei ein Gemeinschaftsprojekt. In der Öffentlichkeit werde die Kunstuniversität als eine Einheit wahrgenommen. Manchen Studienrichtungen sei es eher gelungen als anderen sich als eine eigene „Marke“ zu positionieren.

## **8.3 Die Beurteilung und Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit**

Wie einleitend bereits erwähnt, wurden hierzu nur hausinterne beziehungsweise der Institution nahe stehende Expertinnen und Experten interviewt.

In den letzten Jahren hat sich laut den Befragten der verschiedenen Studienrichtungen bzw. Museen die Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität Linz – im Gegensatz zu den Jahrzehnten davor – immer weiter ins Positive gewandelt. Allerdings soll man den Befragten zufolge nicht auf diesem Standpunkt verharren, sondern zukünftig noch mehr in die Öffentlichkeitsarbeit investieren. Dies würde nicht nur die Kunstuniversität als Ganzes betreffen, sondern darüber hinaus auch die einzelnen Studienrichtungen und deren Projekte.

Allerdings besteht, wie in den Interviews erläutert wurde, das Problem, dass die verschiedenen Studienrichtungen der Kunstuniversität oftmals nicht gemeinsam in der Öffentlichkeit vermarktet werden können und deshalb nicht jede Studienrichtung gleichermaßen stark präsent ist. Darüber hinaus spielen manchmal auch Probleme, die die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Studienrichtungen betreffen, vorwiegend innerhalb der Führungsebenen, eine Rolle. Mögli-

cherweise besteht aber gar nicht das Bedürfnis seitens der Kunstuniversität Linz sich als eine Mischung von verschiedenen Studienrichtungen zu vermarkten, sondern sich als Ganzes in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Ein anderer Experte wiederum, der im Bereich der Museen tätig ist und die Situation eher von einer Position außerhalb betrachtet, ist allerdings der Auffassung, dass dies nicht der Fall ist und die Kunstuniversität sich nicht zentralisiert in der Öffentlichkeit vermarktet.

Dennoch kann die Öffentlichkeitsarbeit nach Meinung fast aller Expert/inn/en noch verstärkt werden, denn die Bevölkerung und Interessent/inn/en an der Kunstuniversität wissen oftmals kaum darüber Bescheid, welche Möglichkeiten hinsichtlich des Studierens an dieser Universität gegeben sind. Deshalb wären ausführlichere Informationen über die verschiedenen Studienrichtungen und Geschehnisse an der Kunstuniversität Linz von Vorteil.

Neue Informationswege, wie beispielsweise der neue Webauftritt seit dem Wintersemester 2008/2009, sollen deshalb die Kommunikation mit der Öffentlichkeit verbessern und so einen besseren Einblick in den Tätigkeiten und Projekte der Kunstuniversität Linz geben. Schließlich gibt es eine Vielzahl an kunstbezogenen Angeboten – sowohl von der Universität selbst, als auch von Absolvent/inn/en – die aber oftmals von der Öffentlichkeit nicht wahrgenommen werden. Jedoch besitzt die Kunstuniversität den Vorteil, dass sie – laut Expertinnen und Experten – stärker in die Stadt Linz eingebunden ist als dies bei Kunstuniversitäten in anderen Landeshauptstädten Österreichs der Fall ist.

Auch hinsichtlich der Reichweite, die die Kunstuniversität in der Öffentlichkeitsarbeit abdecken könnte, gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten. Hier darf die Grenze nicht nur regional gezogen werden, sondern man könnte durchaus auf internationaler Ebene mit der Öffentlichkeitsarbeit tätig sein.

## **8.4 Die Wahrnehmung der Kunstuniversität**

Im speziellen wurde die Reputation der Kunstuniversität anhand der Beurteilung durch Expert/inn/en und Besucher/innen verschiedener Veranstaltungen zur (externen) Wahrnehmung der Kunstuniversität in der Öffentlichkeit, zur Medienpräsenz, zu besuchten und zu anderen organisierten Events der Kunstuniversität analysiert.

### **8.4.1 Zur Expert/inn/en-Sicht**

Den Expert/inn/en der Bereiche Industrial Design, Keramik, Grafik-Design und Fotografie, Zeitbasierte und Interaktive Medien, Architektur, Bildnerische Erziehung und Kunstgeschichte sowie der Leitung der Landesgalerie der Landesmuseen Oberösterreich wurde folgende Frage gestellt: „Wie nimmt Ihrer Meinung nach die Öffentlichkeit die Kunstuniversität wahr?“

Elke Bachlmair nennt zwei Gruppen, die eine wesentliche Rolle im Bezug auf die Wahrnehmung der Kunstuniversität in der Öffentlichkeit spielen:

Die „*Vielleicht-kunstinteressierte-Gruppe*“, die die Institution kennt und somit die Grundvoraussetzung für das bewusste Sehen erfüllt. Dabei ist sie der Meinung, dass der größte Teil dieser Personen die Institution positiv wahrnimmt und erlebt, weil die auf die Kunstuniversität gerichtete Aufmerksamkeit meist mit gut laufenden Projekten und anderen Berührungspunkten gekoppelt ist. Die zweite – weitaus größere - Gruppe bilden jene Personen, die die Kunstuniversität nicht kennen und somit jegliche Möglichkeit der Wahrnehmung ausgeschlossen wird.

Die Institutsvorstehende der Studienrichtung Keramik, Maria Baumgartner, beurteilt die öffentliche Wahrnehmung ähnlich wie die vorhin zitierte Kollegin. Sie betont das Kulturimage der Stadt Linz, das sich nach und nach aufgebaut hat und dass die Menschen die Kunstuniversität als Puzzleteil eines bunten Bildes sehen. Zeichnete Frau Bachlmair ein neutrales Bild der Gruppe derer die die Kunstuniversität nicht wahrnehmen, so fällt dieses von Maria Baumgartner negativer aus. Sie schätzt die Personen kritischer und sich fragend „*warum der so genannte Steuerzahler solche Institutionen unterstützen soll*“ ein. Ihre Sichtweise zeigt eine Gruppe mit ablehnender Haltung gegenüber Kunst und mit einem fehlenden Verständnis für die Innovationskraft.

Für Gerhard Funk ist die Frage, wie die Öffentlichkeit die Kunstuniversität wahrnimmt, schwer zu beantworten, da es einer genaueren Definition bedürfe welche Öffentlichkeit gemeint ist.

Etwas konkreter beurteilt Roland Gnaiger die Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit. Er spricht von einem geschärften Profil der Kunstuniversität, das in weiterer Folge zu einem positiven Bild führt. Kritisch sieht er die Verortung der Institution, die dazu beiträgt, dass für viele Menschen die Kunstuniversität unsichtbar ist und bleibt und als „Gespenst“ in Linz vor sich hin geistert. Er merkt dabei einen dadurch entstehenden Schaden für das Bild der Universität an.

Angelika Plank spricht ebenfalls wie Maria Baumgartner von einem zu beobachtenden Trend der zunehmenden Wahrnehmung der Kunstuniversität, für den ihrer Meinung nach die Arbeit der PR-Abteilung mit verantwortlich ist. „*Wenn die Straßenbahn über den Hauptplatz fährt haben wir endlich erreicht, dass die Station auch auf die Kunstuniversität hinweist*“, so Angelika Plank.

Ein weiterer Experte, Martin Hochleitner, geht davon aus, dass der größte Teil der Öffentlichkeit die Kunstuniversität über Veranstaltungen und Projekte wahrnimmt. Ähnlich auch die Ansichten der interviewten Besucher/innen der Veranstaltung „Dornach gibt sein letztes Hemd“.

#### 8.4.2 Besucher/innen-Interviews

Bei den Veranstaltungen „Tag der Offenen Tür“, „Dornach gibt sein letztes Hemd“ und „Frühlingserwachen“ wurde unter anderem erhoben, welche Veranstaltungen der Kunstuniversität insgesamt besucht werden und wie man auf diese aufmerksam wurde.

Anhand folgender Frage sollten Kenntnisse über und Besuche von Veranstaltungen erfragt werden. Auch waren Gründe für den Nicht-Besuch von Interesse: „*Kennen Sie andere Veranstaltungen der Kunstuniversität oder haben Sie schon welche besucht? Wenn ja, welche? Wenn nein, weshalb nicht?*“

##### 8.4.2.1 Bekanntheitsgrad von Veranstaltungen der Kunstuniversität

Folgende Veranstaltungen wurden von den Befragten genannt. Die Mehrheit wurde von den befragten Personen besucht. Die Reihenfolge der Liste spiegelt die Häufigkeiten der Nennungen wider:

1. Tag der offenen Tür
2. Frühlingserwachen
3. Wärmepol
4. Sonstige Veranstaltungen
5. Veranstaltungen in der Katholischen Hochschulgemeinde
6. Veranstaltungen im Stadtkeller
7. Dokapi
8. Buchpräsentationen
9. Vernissagen

10. Veranstaltungen in den Tabakwerken
11. Modezone im Lentos
12. Ausstellungen Studiengang Mediendesign
13. Veranstaltungen im Rahmen von Linz09

Den oben genannten Nennungen steht gegenüber, dass etwa die Hälfte aller Befragten keine weiteren Veranstaltungen abseits des Befragungsortes nennen konnten.

#### 8.4.2.2 *Nicht-Besuch bzw. Unkenntnis von Veranstaltungen der Kunstuniversität*

Folgende Gründe wurden für die Nichtbeachtung von (weiteren) Angeboten der Kunstuniversität genannt (in absteigender Reihenfolge):

- Zeitliche Gründe
- Zu wenig Information
- Fehlendes Interesse
- Zu viele Veranstaltungen
- Zu große Entfernung vom Wohnort

Ein/e Besucher/in traf beispielsweise folgende Aussage: *„...wenn ich welche nicht besucht hätte, dann eher aus Zeitgründen [...] es ist oft so geballt, dass gerade im Herbst oder Frühling sehr viele sind, dass man einfach nicht auf alle gehen kann.“*

Weiters ließ sich feststellen, dass es schwierig ist, an Informationen über Veranstaltungen zu gelangen: *„...wenn es nicht so in der normalen Zeitung steht, wenn man speziell danach suchen muss, finde ich es einfach nicht“,* so eine der Befragten.

#### 8.4.2.3 *Informationsquellen von Veranstaltungen der Kunstuniversität*

In diesem Punkt sollte eruiert werden, wie Personen von Veranstaltungen der Kunstuniversität erfahren haben. Dazu wurde folgende Frage gestellt: *„Wie sind Sie auf diese Veranstaltung aufmerksam geworden?“*

Die Antworten ergaben in absteigender Reihenfolge der Nennungen folgendes Bild:

- ... durch Internet
- ... durch Freundes- und Bekanntenkreis
- ... durch die Schule
- ... durch aktive Kontaktaufnahme mit der UfG
- ... als Mitarbeiter/in
- ... durch Regionalzeitung und -fernsehen
- ... durch Berufs- und Studienmessen
- ... durch Broschüren und Prospekte
- ... auf anderen Veranstaltungen
- ... durch Ankündigungen in der Kirche
- ... spontane Teilnahme

Unter den Befragten informierten sich die meisten über die Homepage der Universität sowie über ihren Freundes- und Bekanntenkreis. Viele der Besucher/innen des Tages der Offenen Tür waren Schüler/innen. Aus deren Antworten konnte insgesamt entnommen werden, dass sie häufig über das Engagement ihrer Lehrer auf die Kunstuniversität Linz aufmerksam werden:

So z.B.: „Eine Professorin von uns hat es genützt ihre zwei Stunden zur Verfügung zu stellen und entschieden hier her zu kommen...“

Das **Internet** stellt die **zentrale Informationsquelle** für Interessierte dar. Ankündigungen für Veranstaltungen werden gut aufgenommen. Das ist sicher auf die Reichweite zurückzuführen.

Bei der Ausstellung „Dornach gibt sein letztes Hemd“ im KHG-Heim (= Katholische Hochschulgemeinde) wurden gezielt Fragen dahingehend gestellt, welchen Eindruck jemand durch den Besuch der Meisterklasse Textil/Kunst & Design bekommen hat und wie die Präsenz im Stadtteil Dornach wahrgenommen wird.

Ein Drittel der Befragten beurteilte den Eindruck der Meisterklasse nach Veranstaltungsbesuch als kreativ und fantasievoll. Das zweite Drittel sprach von einer interessanten und professionellen Gestaltung der Ausstellung selbst. Das dritte Drittel konnte sich kein Bild der Studienrichtung durch den Besuch der Veranstaltung machen.

Die Frage zur Präsenz der Kunstuniversität im Stadtteil Dornach zeigte, dass durch die Zusammenarbeit mit der katholischen Hochschulgemeinde und die stattfindende Ausstellung die Kunstuniversität zwar ortsbezogen wahrgenommen wurde, aber im restlichen Stadtteil kaum wahrgenommen wurde.

„[Das] ist nicht weil sie zu wenig präsent ist, sondern man sich zu wenig auf die Anschlagtafeln stürzt“, meinte in diesem Zusammenhang ein Besucher.

Ein Drittel der Besucher gab an, dass „Dornach gibt sein letztes Hemd“ die erste Veranstaltung sei, die direkt wahrgenommen wurde. Diese Aussagen liefern also eine klare Antwort auf die Frage der Präsenz. Solange keine Veranstaltungen im Stadtteil Dornach stattfinden und nicht oder kaum beworben werden gibt es die Kunstuniversität nicht in den Köpfen der Bewohner/innen dieser Stadtgegend.

## **8.5 Medienpräsenz der Kunstuniversität**

### **8.5.1 Besucher/innen-Interviews bei „Dornach gibt sein letztes Hemd“**

Bei der Veranstaltung „Dornach gibt sein letztes Hemd“ wurden sechs Besucher/innen befragt, inwieweit die Kunstuniversität Linz mit der Veranstaltung in den Medien präsent sein wird.

Von den sechs befragten Personen gab ein Drittel an, dass die Veranstaltungen der Kunstuniversität zu wenig in den Medien präsent sind. Es wurde darüber gesprochen, dass generell der Eindruck entstanden sei, dass Projekte im Rahmen von Linz09 eher wenig in den Medien präsent sind, so auch das Projekt „Dornach gibt sein letztes Hemd“. Lediglich *LT1* habe man bei der Veranstaltung gesehen. Es wurde gefilmt und mehrere Interviews geführt.

Weitere zwei Personen denken hingegen dass über Veranstaltungen der Kunstuniversität berichtet wird und diese von der Bevölkerung wohl wahrgenommen werden. Es gibt Berichte im Fernsehen und in den Medien, allerdings wird wohl eher lokal berichtet, sprich im Raum Oberösterreich. Außerdem soll auch die Straßenbahndurchsage am Hauptplatz „Kunstuniversität und Lentos Museum“ eine Auswirkung gehabt haben.

Ein weiteres Drittel der Befragten ist immerhin der Meinung, dass viel über die Veranstaltungen der Kunstuniversität berichtet wird. Es wurde aber auch erwähnt, dass Projektleiter/innen selbst auf die Medien zugehen müssten um das gewünschte Ziel zu erreichen. Im Fall des Projekts

„Dornach gibt sein letztes Hemd“ hätte man auch besser über die Abgabemöglichkeiten informieren sollen.

#### 8.5.2 Besucher/innen-Interviews beim „Frühlingserwachen“

Die Mehrheit der fünf befragten Besucher/innen der Veranstaltung „Frühlingserwachen“ vermutet, dass die Medienpräsenz in erster Linie in regionalen Medien gegeben sein wird. Es werden Berichte vor allem auf *LT1* und in *Oberösterreich Heute* erwartet. Auch die Universitätszeitschrift der Johannes Kepler Universität werde gegebenenfalls etwas über die Veranstaltung berichten. Überregional werden allerdings keine Berichte erwartet.

Eine Person gab an, dass das „Frühlingserwachen“ auch in den Linzer Bussen auf den TV Screens beworben worden sei. Ebenso in der Zeitungsbeilage *Wasistlos?* wurde berichtet. Ansonsten wurde diese Veranstaltung eher mit Linz09 in Verbindung gebracht.

#### 8.5.3 Besucher/innen-Interviews am „Tag der offenen Tür“ an der Kunstuniversität

Beim Tag der offenen Tür „Open Here 2004-009“ wurden 18 Besucher/innen zum Thema Medienpräsenz der Kunstuniversität und im speziellen Medienpräsenz mit dieser Veranstaltung befragt. Dabei waren 11 Personen der Meinung, dass die Kunstuniversität mit dem Tag der offenen Tür nicht oder nur wenig in das Licht der Medien rücken wird. Eventuell werde ein Beitrag in *Oberösterreich Heute* oder ein Artikel in den *OÖN* gebracht. Die Berichterstattung wird allerdings meist als nur regional eingeschätzt.

Zwei Besucher/innen waren der Ansicht, dass die Kunstuniversität schon in den Medien präsent sein werde. Auch im Internet könne man sich gut über den Tag der offenen Tür informieren. Andere Besucher/innen konnten nicht abschätzen, ob es eine Berichterstattung geben werde, oder bereits gegeben hat.

### 8.6 Kooperationen und Rahmenbedingungen

#### 8.6.1 Möglichkeiten für Absolvent/inn/en

Zu den Möglichkeiten und Rahmenbedingungen für Absolvent/inn/en der Kunstuniversität in Linz und ihrer näheren wie weiteren Umgebung wurden beim „Tag der offenen Tür“ am 24. April 2009 die oben bereits angeführten, sieben Lehrenden der Kunstuniversität als Expert/inn/en befragt.

Elke Bachlmair meint, dass gerade Oberösterreich als Industriestandort den Absolvent/inn/en einige Betätigungsmöglichkeiten biete, deren Erweiterung wünschenswert wäre. Außerdem sei die Umgebung für die Künstler/innen wegen potentieller Geldgeber günstig.

Frau Baumgartner beurteilt Rahmenbedingungen für Absolvent/inn/en der Kunstuniversität Linz als durchaus gut (z.B. Stadtwerkstadt), die allerdings ausgebaut werden sollte um neue Künstler/innen zu fördern. Weiters erwähnt sie dass es in anderen Städten mehr Schnittstellen zum Publikum gäbe (beispielsweise Kunstfabriken, Ateliers). Sie stellt darüber hinaus fest dass der Bedarf größer als das tatsächliche kulturelle Angebot sei.

Die Absolvent/inn/en der Kunstuniversität seien auf Grund der Möglichkeiten der internationalen Vernetzungen in größeren Metropolen besser aufgehoben als in kleinen Städten, argumentiert Tina Frank. Das Potential und die Möglichkeit sich gut zu positionieren können Absolvent/inn/en neue Chancen bringen.

Gerhard Funk ist der Meinung, dass die Rahmenbedingungen für Absolvent/inn/en in Österreich gesamt schlecht sind und sehr viele Künstler/innen einen Nebenjob ausüben müssten um Geld zu verdienen und um so Kunst ausüben zu können.

Roland Gnaiger sieht in Linz gute Möglichkeiten für die Absolvent/inn/en der Architektur, es seien sehr viele Arbeitsstellen in dieser Branche vorhanden.

Martin Hochleitner vertritt die Meinung, dass es schwierig sei in Linz gute Marktstrukturen zu finden, die vom Standort profitieren könnten. Er erachtet es als interessant, dass die meisten national und international geschätzten Künstler/innen nicht mehr in Linz leben. Ein Imagewandel könnte nach Hochleitner die Situation positiv beeinflussen.

Angelika Plank sieht Museen und Medienbereiche als mögliche Arbeitgeber/innen und darüber hinaus die Nachwirkungen des Kulturhauptstadtjahres als Chance für die Absolvent/inn/en.

### 8.6.2 Branchen und Bereiche für Kooperationen

Unter der zusammenfassenden Fragendimension „Branche“ wurden die Expert/inn/en sowohl nach den wichtigsten Kooperationspartnern der Kunstuniversität als auch nach Förderungen durch Kunst-ferne Institutionen gefragt.

Elke Bachlmair sieht die wichtigsten Kooperationspartner der Studienrichtung Industrial Design hauptsächlich im Investitionsgüterbereich und teils auch Konsumgüter-, Forschungs- und Entwicklungsbereich. Sie betont, dass die Linzer Politik die Kunstuniversität beeinflusse, was nicht förderlich sei, weil alles von Politik überdeckt würde und andere Interessen verfolgt würden.

Es sei keine gute Basis wenn Kooperationspartner der Abteilung Keramik nur in Gmunden wären, so Maria Baumgartner. Linz wäre indessen ein besserer Standort, denn Keramik spiele für die wirtschaftliche Umgebung eine große Rolle und müsse demnach auch verstärkt auf Betriebe eingehen, argumentiert sie. Kunst spiele demzufolge immer sowohl eine wirtschaftliche als auch eine gesellschaftliche Rolle und beziehe sich außerdem stets auf politische Probleme.

Tina Frank möchte die Bereiche der wichtigsten Kooperationspartner nicht festlegen. Sie kann sich als Kooperationspartner Medienbereiche und Unternehmen vorstellen, die Interesse haben, Experimente zu untersuchen und zu nützen. Sie kann zum jetzigen Zeitpunkt das Verhältnis der Kunstuniversität zur Politik und Wirtschaft nicht genauer beurteilen.

Für Gerhard Funk sind alle Wirtschaftsbereiche, viele Kulturinstitutionen (z.B. Ars Electronica) und Firmen mögliche Kooperationspartner. Im Bezug auf das Verhältnis der Kunstuniversität zur Politik und Wirtschaft, fließen die Fördergelder stärker in technischen und wirtschaftlichen Studienrichtungen und zum Schluss erst in die Kunst, so Funk.

Für verschiedene Studienrichtungen gibt es unterschiedliche Kooperationspartner, so Roland Gnaiger. Die Architektur sei eine Schnittstellendisziplin, die im Dienstleistungs- und Kunstbereich tätig sei und mit Baufirmen und Bauträgerunternehmungen kooperiere. Er sieht das Verhältnis der Kunstuniversität zur Politik und Wirtschaft differenziert, weil manche Abteilungen und Studienrichtungen ein besseres Verhältnis hätten als andere. Er meint, am Land funktioniere es besser als in der Stadt.

Nach Martin Hochleitner sollten die Bereiche Architektur, Industrial Design, Keramik und Textil mit Partnern kooperieren, um gegenseitige Kompetenzen erleben und ausbauen zu können. Er bezeichnet das Verhältnis der Kunstuniversität zur Wirtschaft als gut, weil die Kunstuniversität mit ihren Studierenden im Kulturbereich für den Wirtschaftsstandort Linz interessant sei und demnach die Wirtschaft ein Sponsor von Projekten der Kunstuniversität und an vielen „Produkten“ der Kunstuniversität interessiert sei.

Angelika Plank ist der Auffassung dass Kooperationspartner von den Studienrichtungen und deren Schwerpunktsetzungen abhängen – beispielsweise Textil im Mühlviertel, Architektur in der Bauwirtschaft, Medien im AEC und kreativen Firmen oder im Bereich der freien Kunstvermittlung. Die Finanzierung der Kunstuniversität bezeichnet sie, im Vergleich zu anderen künstlerischen Universitäten, als schlecht.

Die meisten der befragten Expert/inn/en sehen Kooperationspartner der Kunstuniversität in vielen unterschiedlichen Bereichen wie Kultur, Wirtschaft, Dienstleistung, Mode, Textil, Medien, Bauwesen, Konsumgüter- und Investitionsbereich, Entwicklung, Forschung usw. Jede/r der Befragten weist darauf hin, dass die Kooperationspartner den jeweiligen Abteilungen und Studienrichtungen (Schwerpunkten) zuzuordnen sind.

### 8.6.3 Partner – Zusammenarbeit mit externen Unternehmen

Auch die Frage nach dem Wunsch einer Zusammenarbeit der Kunstuniversität Linz mit externen Unternehmen wurde von den ausgewählten Expert/inn/en beantwortet.

Elke Bachlmair erachtet es als unbedingt sinnvoll mit Unternehmen zusammen zuarbeiten. Im Fall der Studienrichtung Industrial Design sei die Zusammenarbeit positiv, erweiternd und förderlich, da durch die Kooperation mit der Industrie ein Informationspotential entstehe.

Sie sieht die wichtigsten Kooperationspartner der Studienrichtung Industrial Design hauptsächlich in den Bereichen der Investitionsgüter, manchmal auch im Bereich der Konsumgüter, Forschung und Entwicklung.

Der Wunsch nach einer Zusammenarbeit von Seiten der Kunstuniversität mit externen Unternehmen sei gegeben und schon seit Jahren bestehe eine Zusammenarbeit mit der Wirtschaft in Form von Sponsoring, so Baumgartner. Kunstförderer und die Ausbildung stünden mit Wirtschaftsbetrieben in enger Verbindung. Sie sieht die wichtigsten Kooperationspartner mit der Kunstuniversität (Abteilung Keramik) überall dort, wo man einen künstlerischen Beitrag in Zusammenhang mit einer wirtschaftlichen Umgebung leisten kann. Die Keramikabteilung könne sich nicht auf bestimmte Wirtschaftszweige und Wirtschaftsbetriebe direkt beziehen. Außerdem sollten als Kooperationspartner nicht nur Keramikbetriebe in Frage kommen.

Tina Frank sieht von Seiten der Kunstuniversität durchaus den Wunsch nach Zusammenarbeit mit Unternehmen. Als Kooperationspartner nennt sie Medienbereiche und Unternehmen die Interesse an Experimenten haben, die irgendwann „ins normale Leben finden“. Welche Bereiche das konkret betrifft, darauf möchte sie sich nicht festlegen.

Gerhard Funk meint, dass Kooperationen gesucht werden um billige Leistungen zu bekommen, die Kunstuniversität könne aber nicht ausschließlich für Betriebe produzieren, da sich die Student/inn/en auch entwickeln können müssen. Kooperationen mit Firmen seien gut, wenn Entwicklungschancen für Student/inn/en und Absolvent/inn/en gegeben sind. Er sieht die wichtigsten Kooperationspartner in Kulturinstitutionen wie etwa O.K, Ars Electronica, aber auch Firmen, die offen sind, sowie in jedem Wirtschaftsbereich.

Roland Gnaiger bestätigte, dass es eine Zusammenarbeit mit externen Unternehmen gibt, diese allerdings stärker sein und mehr ausgeschöpft werden könne. Er ordnet den verschiedenen Studienrichtungen unterschiedliche Kooperationspartner zu. Der Bereich Architektur sei vorwiegend an wirtschaftlichen Projekten, dem Dienstleistungsbereich, dem Kunstbereich, an Baufirmen und an Bauträgerunternehmen interessiert.

Martin Hochleitner hebt die Zusammenarbeit mit Unternehmen für jede Studienrichtung als eine wesentliche Aufgabe hervor. Er nennt Architektur, Industrial Design, Keramik und Textil als Richtungen, die mit Partnern kooperieren sollten, was zum Teil auch praktiziert wird. Er bemerkt

Differenzen zwischen Fachhochschulen und Universitäten, aber auch zwischen einzelnen Studienrichtungen und deren Schwerpunkten, die auf die Wahl möglicher Kooperationspartner einen Einfluss haben.

Wie die anderen Befragten ist auch Angelika Plank der Ansicht, dass die Möglichkeit einer Zusammenarbeit der Kunstuniversität mit Unternehmen von den einzelnen Studienrichtungen abhängt. Speziell im Bereich Industrial Design seien Kooperationen mit wirtschaftlichen Unternehmen und Architektur möglich.

## **8.7 Persönlicher Bezug zur Kunstuniversität Linz**

### **8.7.1 Besucher/innen-Interviews bei Veranstaltungen**

Die Frage nach dem persönlichen Bezug zur Kunstuniversität wurden bei den Veranstaltungen „Dornach gibt sein letztes Hemd“, „Frühlingserwachen“ und „Tag der offenen Tür“ knapp 30 Besucher/innen gestellt.

Ein Teil der Befragten gab an, keinen persönlichen Bezug zur Kunstuniversität zu haben. Sie kennen weder Student/inn/en, noch Professor/inn/en oder Absolvent/inn/en. Der andere Teil der Befragten hat einen Bezug durch Verwandte, Bekannte oder Freunde die an der Kunstuniversität studieren oder studiert hatten oder Mitarbeiter/innen der Kunstuniversität sind.

Unter den Besuchern waren Ausbilder/innen, Student/inn/en und Personen die persönliches Interesse an einem Studium äußerten. Einige Besucher/innen hatten schon früher Veranstaltungen der Kunstuniversität besucht wie etwa das „Frühlingserwachen“; für die anderen war der „Tag der offenen Tür“ der erste Besuch.

Manche gaben an, die Universität und deren „Tag der offenen Tür“ durch das Kulturreferat und andere Einrichtungen, die mit der Kunstuniversität kooperieren, zu kennen. Wieder andere möchten sich an der Kunstuniversität bewerben um in Zukunft dort zu studieren.

Die Befragten haben Interesse an der Kunst, aber nicht an der Kunstuniversität selbst. Als persönlicher Bezug wurde von einer Person beispielsweise „Zeichnen in der Schule“ angegeben, bei anderen war es das Interesse an Grafik, Handwerk und dergleichen.

Die Stadt Linz und Oberösterreich an sich wurden mit der Kunstuniversität in Verbindung gebracht.

### **8.7.2 Die Entwicklung des Bezuges zur und des Bildes der Kunstuni bei den Expert/inn/en**

Elke Bachlmairs persönlicher Eindruck der Kunstuniversität ist geprägt von ihrer Kindheit und ihrem gegenwärtigen Wohnsitz in Linz, aber auch durch die Meinungen der Personen aus ihrem Freundeskreis und deren langjährigen Eindrücken.

Maria Baumgartner schuf sich bereits während ihrer Studienzeit an der Kunstuniversität ihr eigenes Bild. Nach dem Studium war sie als freischaffende Künstlerin tätig.

Tina Frank hatte vor vielen Jahren einzelne Bekannte, die an der Universität lehrten. Sie selbst hat sich aber erst durch die Ausschreibung für die Professur, die sie angenommen hat, zum ersten Mal intensiver mit der Kunstuniversität auseinander gesetzt.

Gerhard Funk hat ebenfalls selbst an der Kunstuniversität Linz studiert. Durch seine Arbeit an der Universität machte er sich ein Bild der Kunstuniversität von innen und gleichzeitig durch Gespräche mit Freunden und Bekannten von außen.

Roland Gnaiger erklärt im Zusammenhang mit dem Bild der Universität auch, dass die Besucher/innen den „Weg zum Eingang schwer finden“, auch wenn man es genau erklärt.

Martin Hochleitner ist der Ansicht dass die Frage nach dem Bild der Kunstuniversität eher für jemanden außerhalb der Universität bestimmt ist.

Die befragten Expert/inn/en stehen, weil teils selbst Absolvent/inn/en und/ oder aufgrund ihrer Lehrtätigkeit, in einem unterschiedlichen Naheverhältnis zur Kunstuniversität. Ihr jeweils individuelles Bild der Kunstuniversität hat sich aus der Innensicht aber auch aus der Außenwahrnehmung über Jahre hinweg herauskristallisiert.

## 8.8 Potenziale der Kunstuniversität Linz

Folgende Fragen sollten die Potenziale der Kunstuniversität aus Sicht der internen und externen Expert/inn/en ermitteln:

- Wie sehen Sie selbst die Wirkung der Kunstuniversität Linz? Positive/negative Bilder bzw. Vorstellungen (Stärken und Schwächen) die Sie mit der Kunstuniversität in Verbindung bringen?
- Welche Ziele verfolgt die Kunstuniversität Ihrer Meinung nach und welche sollte sie zukünftig setzen?
- Inwieweit bietet Linz mit seiner Umgebung und seinen kulturellen Angeboten Absolvent/inn/en die Möglichkeit sich zu entwickeln und sich zu entfalten?
- Sind die Rahmenbedingungen für die unterschiedlichen Absolvent/inn/en der Kunstuniversität in Linz gegeben? Wenn nicht, könnten diese weiter ausgebaut werden?

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurden die Grundaussagen der Antworten herausgearbeitet. Das Potenzial der Kunstuniversität Linz lässt sich anhand der drei Kategorien „aktuelle Stärken“, „aktuelle Schwächen“ sowie „Möglichkeiten für die Zukunft“ formulieren. Innerhalb der Kategorien wird zwischen „Öffentlichkeitswirkung“, „Rahmenbedingungen“ und „Zielsetzungen“ differenziert.

### 8.8.1 Aktuelle Stärken der Kunstuniversität

#### 8.8.1.1 Hinsichtlich Öffentlichkeitswirkung

Die Expert/inn/en gaben an, dass sich die Kommunikation nach außen und der Öffentlichkeitskontakt verbessert hätten. Zwar finde dieser **Öffentlichkeitskontakt** nur punktuell durch Events und Projekte statt, sei aber positiv zu betrachten. Das von außen wahrgenommene **Bild und Profil** hätte sich wesentlich verbessert und würde sich nach außen durchschlagen. **Image und Bekanntheitsgrad** konnten ebenso einen **Zugewinn** verzeichnen.

Die Befragten waren mehrheitlich der Ansicht dass der Standort am Hauptplatz sowie die Nähe zum und Kooperationen mit dem AEC als recht positiv gesehen werden. Die Kunstuniversität schaffe es als **wichtiger Kooperationspartner** wahrgenommen zu werden. Im Linzer Kulturbereich agieren viele **Absolvent/inn/en**, daher werde dem kreativen Bereich in Linz und Umfeld eine große Wirkung zugeschrieben. In den letzten Jahren gab es immer wieder einzelne **medienwirksame Diskussionen**, durch die die Kunstuniversität in die Öffentlichkeit trat; aktuell unter anderem durch den Umbau der Brückenkopfgebäude.

### 8.8.1.2 Hinsichtlich Rahmenbedingungen

Die Stadt Linz bietet viele kulturelle Einkommensmöglichkeiten; vor allem für **Industrial Designer/innen** sind die Möglichkeiten und die Anwendungsfelder rundherum relativ gut. Die **Architektur-Absolvent/inn/en** finden laut Gnaiger sofort Arbeit, unter anderem „... weil wir in einem dynamischen, offenen Land leben das gute Möglichkeiten bietet.“

Eine Absolvent/inn/enbefragung, die vor 10 Jahren durchgeführt wurde, zeigt sehr gute Berufschancen sowie eine ausbildungsadäquate berufliche Tätigkeit, vor allem bei den **Lehramtsstudien**. Im Lernbereich ist das Land Oberösterreich der größte Arbeitgeber. Linz ist sehr daran interessiert den Künstlern und Künstlerinnen Möglichkeiten, Programme und moderne Technologien anzubieten, die die Stadt Linz oder das Land Oberösterreich in Bezug auf **Kulturförderung** hat.

### 8.8.1.3 Hinsichtlich Zielsetzungen

Durch den **Generationenwechsel bei Professor/inn/en** wird die Kunstuniversität viel dynamischer wahrgenommen, Vorträge und Fachwissen der Kolleg/innen werden als spannend beurteilt. Die Menschen werden darin gestärkt und dazu ausgebildet, einen kritischen und kreativen Beitrag zu den Problemen unserer aktuellen und zukünftigen Gesellschaft zu liefern. Vielfache Projekte, Forschungsarbeiten und Publikationen steigern die **Leistungsbilanz**. Die künstlerische und wissenschaftliche **Forschung** entspricht dem internationalen Trend und ihre Ausrichtung kann in Zukunft weiterentwickelt werden.

Es steckt ein **großes Potenzial** in der Kunstuniversität, da die Strukturen intakt sind und es ein jugendliches und frisches Programm gibt. Im Großen und Ganzen werden die Themen, Strategien und Konzepte der Kunstuniversität als sehr positiv empfunden.

## 8.8.2 Aktuelle Schwächen der Kunstuniversität

### 8.8.2.1 Hinsichtlich Öffentlichkeitswirkung

Der Standort hat auch einen negativen Aspekt. Das optische und visuelle auftreten, sowie die **verteilten Standorte** werfen laut Expert/inn/en ein veraltetes und nicht einheitliches Bild auf die Bevölkerung. Wobei erwähnt wurde, dass die Standorte Urfahr und Kollegiumsgasse, sowie der ehemalige Standort bei den Tabakwerken großteils in der Öffentlichkeit nicht bekannt sind.

Weiters tritt eine negative Präsenz durch **interne Streitereien** auf, die in der Öffentlichkeit ausgetragen würden und die Universität dadurch erst zum Thema in der breiten Masse wird. Ein **Grundwissen über die Kompetenzen** der Kunstuniversität sei **zu gering verbreitet**.

### 8.8.2.2 Hinsichtlich Rahmenbedingungen

Hier wurden die geringen Entwicklungsmöglichkeiten der Keramiker in Linz genannt sowie das Prekariat der Absolvent/inn/en. Die „Not der Plätze“ wurde außerdem erwähnt, da die Kunstuniversität keine weiteren Plätze für mehr Zulassungen als bisher ermöglichen kann.

## 8.8.3 Möglichkeiten der Kunstuniversität für die Zukunft

### 8.8.3.1 Hinsichtlich Öffentlichkeitswirkung

Dazu merkten die Befragten an, dass eine markantere und plakativere Nutzung jener Gebäude, die stark frequentierte Plätze sind, die Möglichkeiten einer Außenwahrnehmung verbessern

könnten. Durch die Studierenden passiere sehr viel Außenwirkung, wobei ihr interessantes Potenzial und internationale Verflechtungen verstärkt werden könnten. Eine stärkere Wahrnehmung im Kontext gesamtösterreichischer Kunstuniversitäten, wie der Angewandten Wien, wäre eine Verbesserungsgelegenheit, sowie vermehrte Kommentare und Themenführerschaften der Kunstuniversität in Bereichen der Denkmalpflege, Architektur und Studierendeninitiativen.

### 8.8.3.2 Hinsichtlich Rahmenbedingungen

Die finanziellen Rahmenbedingungen wurden diskutiert – fehlende Sponsoren in Österreich, weniger Geld für die Universität im Vergleich zu Fachhochschulen und ausbleibende Start- oder Überbrückungshilfen der Stadt Linz wurden aufgezählt.

Potential wird am Technikstandort Linz im Zusammenhang mit der Ars Electronica gesehen. Stadtentwicklung und Standortfragen wurden von den Expert/inn/en erneut diskutiert. Die Marktstruktur in Linz wird als schwierig betrachtet, doch ein Imagewandel im Kontext der Kunstuniversität wäre denkbar wobei der gesamte Standort profitieren würde. Hier wurde ein Vergleich mit Leipzig gezogen.

### 8.8.3.3 Hinsichtlich Zielsetzungen

Bezüglich Zielsetzung sollte die Kunstuniversität die inhaltliche **Position der Kunst**, die als regulative Institution der **Sensibilisierung der Gesellschaft** für relevante Themen dient, verdeutlichen. Eine **Ausweitung der Studienplätze** wurde erwähnt, da beispielsweise bei den Architekten viele offene Stellen vorhanden seien.

Als Herausforderung wird der Umgang mit dem Bologna-Prozess erwähnt und nach dessen Sinnhaftigkeit bei künstlerischen Angelegenheiten gefragt.

## 8.9 Potenziale der Kunstuniversität Linz laut Besucher/innen-Interviews

„Sollte die Kunstuni mehr Veranstaltungen dieser Art anbieten? Und wenn ja, welche? Oder wenn nein, warum nicht?“ - Anhand dieser Frage wurden Potenziale hinsichtlich Veranstaltungen aus der Sicht zukünftiger Student/inn/en und Interessent/inn/en der Kunstuniversität herausgearbeitet:

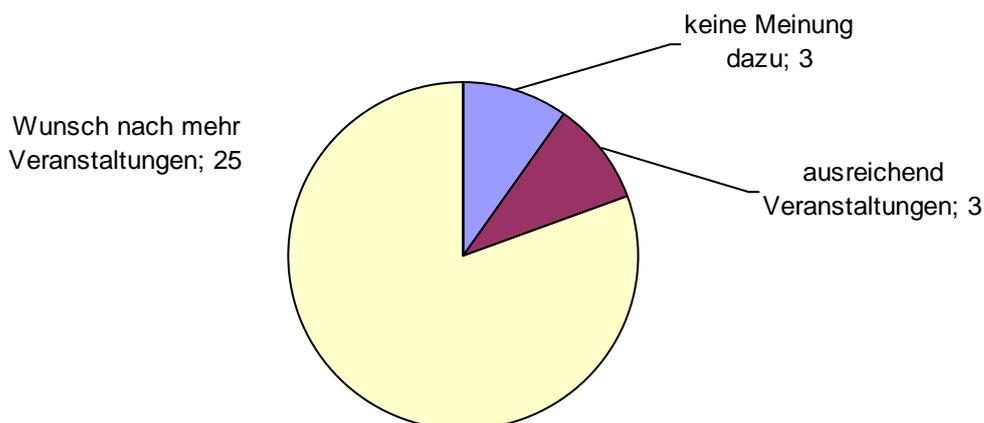


Abbildung 2: Zufriedenheit mit Anzahl an Veranstaltungen (n= 31)

25 Personen gaben an, dass sie mehr Veranstaltungen der Kunstuniversität wünschen.  
 3 Personen fanden das Veranstaltungsangebot ausreichend.  
 3 Personen hatten dazu keine bzw. eine ambivalente Meinung.

Folgende Interviewausschnitte geben **Ideen, Vorschläge und Wünsche** der Besucher/innen hinsichtlich solcher stark nachgefragter zusätzlicher Veranstaltungen wider:

*„Diese Ausstellung ist interessant, weil man von der Textilen Kunst ansonsten sehr wenig mitbekommt.“*

*„Die Kunstuniversität könnte sicher öfter in den Stadtteilen tätig werden.“*

*„Ja, sie sollte überhaupt offensiver in die Öffentlichkeit gehen. Es können ruhig Veranstaltungen sein, nicht nur dass man immer hört: „sie wollen nicht nach Gmunden gehen, die Keramiker“ sondern dass man auch hört was sie so machen; ob das im Park vor dem Brucknerhaus eine Ausstellung wäre mit größeren Objekten oder in der Halle.“*

*„Ja ich finde es gerade für die Kunstuni positiv, wenn es Veranstaltungen gibt, weil eben die Künstler einmal ihre Werke herzeigen können und ausstellen können, dass man das auch der Öffentlichkeit ein bisschen zugänglich macht.“*

*„...man muss es natürlich nicht übertreiben, aber vielleicht wäre ein Pendant zum Frühlingserwachen im Herbst vielleicht einmal eine Idee. (...) eine Veranstaltung in diesem großen Rahmen würde es sicher noch aushalten bei uns (in Linz).“*

*„Was mir einfallen würde, wären Werkshows oder offene Ateliers.“*

*„Ja, es wäre schon gut, wenn man sich mehrere Veranstaltungen der Kunstuniversität ansehen könnte. Damit man auch mehr Informationen darüber bekommt. Ich würde auch gerne mehrere Projekte von den Studenten sehen.“*

*„Ja auf jeden Fall. Ich möchte dass sich die Kunstuniversität mehr präsent macht, sich mehr vorstellt und zeigt, was gemacht wird. Ich glaube es würde da schon viele interessante Sachen geben. Was auch viel zu sehr innerhalb der Uni bleibt. Da müsste man mehr rausgehen.“*

*„Ich fände einen Workshop auch ganz interessant, wo man sich anmelden kann und in das Ganze ein wenig reinschnuppern kann in die Thematik. Ich weiß, dass sie das bei der Angewandten in Wien anbieten. (...) ich würde das gerne mal ausprobieren und das finde ich eine interessante Möglichkeit auch mal die Techniken kennen zu lernen die angewendet werden und da mal reinschnuppern.“*

## 8.10 Resümee der Expert/inn/en- und Besucher/innen-Interviews

### 8.10.1 Zusammenarbeit an der Kunstuniversität und Auftritt als Einheit.

Dass die **Kunstuniversität als Einheit** nun verstärkt nach außen auftritt, davon ist die Mehrzahl der befragten Expert/inn/en überzeugt. Auch davon, dass sie von der breiten Öffentlichkeit als solche wahrgenommen wird, trotz der besonderen Präsenz einzelner Institute oder Studienrichtungen.

Hinsichtlich der einzelnen Studienrichtungen lautet der Grundtenor: Vereinzelte Studienrichtungen wie **Architektur** oder die **Metallklasse** werden mitunter sogar als **eigene „Marke“** wahrgenommen, andere würden sich bislang nicht so klar abheben können.

### 8.10.2 Die Beurteilung und Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit

Zusammenfassend ist bei den diesbezüglichen Expert/inn/eninterviews anzuführen, dass sich im Laufe der Zeit das Engagement in der **Öffentlichkeitsarbeit stark gesteigert** habe und auch neue Wege gesucht würden, um die Bevölkerung möglichst genau und ausführlich über die Kunstuniversität und ihre Tätigkeiten zu informieren.

Inwieweit nun aber die besondere Präsenz der einzelnen Studienrichtungen in der Öffentlichkeit in problematischer Weise gegeben ist, und sich die Kunstuniversität sich immer noch ein wenig schwertut, als Ganzes nach außen hin auch hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit zu erscheinen, ist noch offen und kann nicht ohne weiteres so leicht geklärt werden. Je nachdem in welcher Richtung der Bedarf gegeben ist, werde sich die Situation entwickeln, so der Grundtenor der interviewten Personen.

Als positiver Entwicklungsschritt wurde der **neue Webauftritt** beurteilt. Ebenso unterstrichen wurden der **Vorteil der zentralen Lage in Linz** und die damit einhergehenden Möglichkeiten einer verstärkten Präsenz.

### 8.10.3 Das Bild der Kunstuniversität

Die befragten Expert/inn/en zeichneten Bilder zweier konträrer Gruppen in der Bevölkerung, die sich in etwa die Waage halten: Dies sind zum einen die „**Uninteressierten bzw. Skeptiker**“, zum anderen die „**Vielleicht-kunstinteressierte-Gruppe**“, die die Institution kennt und demnach die Grundvoraussetzung für das bewusste Sehen erfüllt. Eine zunehmende öffentliche Wahrnehmung wird geortet.

Die in erster Linie **anlass- und ortsbezogene Wahrnehmung** der Kunstuniversität wurde bei der Besucher/innenbefragung im Rahmen von „Dornach gibt sein letztes Hemd“ bestätigt: Die Frage zur Präsenz der Kunstuniversität im Stadtteil zeigte, dass durch die Zusammenarbeit mit der katholischen Hochschulgemeinde und die stattfindende Ausstellung die Kunstuniversität zwar ortsbezogen wahrgenommen wurde, aber im restlichen Stadtteil kaum bemerkt wurde.

Die Frage nach dem **Bekanntheitsgrad von Veranstaltungen** ergab als häufigste Nennungen an erster Stelle den „**Tag der offenen Tür**“, gefolgt vom „**Frühlingserwachen**“ und „**Wärmepol**“.

Unter den Befragten informierten sich die meisten über die **Homepage** der Universität – dies untermauert die positive Beurteilung der neuen Homepage seitens Expert/inn/en – sowie über ihren Freundes- und Bekanntenkreis. Schüler/innen werden durchwegs von ihren Lehrern auf den „Tag der offenen Tür“ und somit die Kunstuniversität als Bildungsinstitution aufmerksam gemacht.

### 8.10.4 Zur Medienpräsenz der Kunstuniversität

Unabhängig von der Art der Veranstaltung wurde die **Medienpräsenz** von den befragten Veranstaltungsbesucher/inne/n als **zu gering** erachtet. Auch beurteilen sie die Berichterstattung als lokal bzw. regional sehr begrenzt; sie müsse ausgeweitet werden. Wer sich nicht aktiv informiere und intensiv suche, würde nur schwer auf Veranstaltungen aufmerksam.

Dabei muss festgehalten werden, dass es sich bei diesen Besucher/inne/n um Personen handelt, die ohnehin bereits von sich aus Interesse am Angebot der Universität mitbringen und demnach einen offenen Blick dafür haben.

### 8.10.5 Kooperationen und Rahmenbedingungen

Die Mehrheit der interviewten Lehrenden beurteilt die **Möglichkeiten für Absolvent/inn/en** als **relativ gut**: die Stadt Linz bietet mit ihrer Umgebung und den bestehenden Angeboten den Absolvent/inn/en durchaus die Möglichkeit, sich zu entwickeln. Allerdings seien Künstler/innen in großen Metropolen dennoch besser aufgehoben. Generell seien die Jobmöglichkeiten für jede Studienrichtung anders gelagert. Ein Imagewandel der Linzer Kunstszene aufgrund der Nachwirkungen des Kulturhauptstadtjahres und ein Ausbauen der Betätigungsmöglichkeiten können die Situation der Absolvent/inn/en in Linz noch wesentlich verbessern.

Was das **Verhältnis der Kunstuniversität zu Politik und Wirtschaft** betrifft, muss zwischen einzelnen Studienrichtungen differenziert werden. Viele Abteilungen haben ein sehr gutes Verhältnis zur Wirtschaft, dementsprechend oft werden gezielte Projekte der Kunstuniversität gesponsert. Politik habe auf die Kunstuniversität großen Einfluss, was als nicht förderlich empfunden wird, so der Grundtenor. Wenn es um Fördergelder geht, so ein Experte, fließe **mehr Geld in die wirtschaftlichen und technischen Studienrichtungen** als in künstlerische.

Hinsichtlich **Zusammenarbeit mit externen Unternehmen** lässt sich zusammenfassen: Der Großteil der befragten Expert/inn/en beurteilt eine Zusammenarbeit der Kunstuniversität mit externen Unternehmen als **überaus positiv** und als, für beide Seiten, vorteilhaft und bereichernd. Der Wunsch nach Kooperationen könne noch stärker und mehr ausgeschöpft werden. Die Kunstuniversität Linz und externe Unternehmen seien wechselseitig aufeinander angewiesen – auf der einen Seite profitieren Firmen von Forschung, Experimenten, Projekten und Leistungen der Kunstuniversität, auf der anderen Seite fördern Firmen sowohl die Entwicklung der Studierenden und schaffen zugleich Sponsoring und Informationspotential für die Institute der Kunstuniversität. Hervorgehoben wurden durchwegs die unterschiedlichen Kooperationsanforderungen der einzelnen Studienrichtungen.

### 8.10.6 Potenziale der Kunstuniversität

Die Interpretation der Expert/inn/enaussagen zu den Potentialen ergab, dass externe Expert/inn/en und interne Vertreter/innen der Studienrichtungen im Großen und Ganzen wesentlich **mehr Stärken als Schwächen** anführten. Als aktuelle Stärken wurde der Zugewinn an Image und Bekanntheitsgrad genannt, ebenso das lokale Agieren von Absolvent/inn/en. Als Schwächen werden die verteilten Standorte und ein nach wie vor noch immer zu geringes Wissen der Bevölkerung über universitäre Angebote gesehen.

Für die **Zielsetzungen** fanden die Befragten am meisten Lob und am wenigsten Kritik bzw. Verbesserungsmöglichkeiten. Das interviewte Lehrpersonal scheint sich demnach weitgehend mit der Ausrichtung und den Zielen der Kunstuniversität zu identifizieren.

Schwächen werden besonders in der **geringen Nutzung des urbanen Standortes** sowie in einem **mangelnden einheitlichen Erscheinungsbild** der Kunstuniversität gesehen. Den Interviews ist zudem ein **Ungleichgewicht zwischen den Studienrichtungen** und ihren Rahmenbedingungen zu entnehmen.

Die meisten Verbesserungsvorschläge wurden im Kontext des geografischen Umfelds der Kunstuniversität geortet. Das Spezifikum als kleine Universität in einer kleinen Stadt legt eine strategische Positionierung nahe, die die regionalen Verhältnisse berücksichtigt und sich von anderen Kunstuniversitäten abhebt.

In der Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse der Besucher/innen-Befragung muss berücksichtigt werden, dass **ausschließlich Interessent/inn/en** und der Universität oh-

nehin nahestehende Personen befragt wurden. Von dieser Personengruppe wird beinahe einstimmig ein **breiteres Veranstaltungsangebot verlangt**.

Lediglich eine besonders interessierte Person gab an, dass es (für sie persönlich) zu viele Veranstaltungen gäbe: *„Die verschiedenen Studienrichtungen bieten ein dichtes Programm. Man kann gar nicht alle Veranstaltungen wahrnehmen, wenn man den Newsletter liest, der geschickt wird. Dann gibt's immer die Veranstaltungen, wo Absolvent/inn/en mitmachen. Mehr lässt sich nicht mehr unterbringen. Ab und zu gibt es 2-3 Veranstaltungen pro Tag“.*

## 9 ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN UNTERSUCHUNG –ONLINEBEFRAGUNG

### 9.1 Beschreibung der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der zu befragenden Personen betrug etwas mehr als 2400 Personen. Darunter fallen aktuelle Studierende der Kunstuniversität Linz, Absolventen und Absolvent/inn/en, sowie wissenschaftliches Personal und externe Lektor/inn/en. Die Absolvent/inn/en wurden mittels eines postalischen Schreibens auf den Fragebogen aufmerksam gemacht, während jene Personen, die aktuell an der Universität studieren oder tätig sind, per E-Mail informiert wurden.

Der Response auf die Online-Umfrage ist - aus Sicht der Möglichkeiten zur Erreichung - als eher schlecht zu bewerten. Insgesamt griffen 252 Personen auf den Online-Fragebogen zu<sup>36</sup>, wobei nur 225 Personen über die erste Seite hinaus in den Fragebogen einstiegen. Um zusätzlichen Verzerrungen vorzubeugen, wurde der Datensatz um weitere Personen bereinigt, die den Fragebogen nach wenigen Fragen abbrachen. Letztendlich sind 198 Personen in die Auswertung miteinbezogen (60 % Frauen, 40 % Männer), die sich wie folgt verteilen:

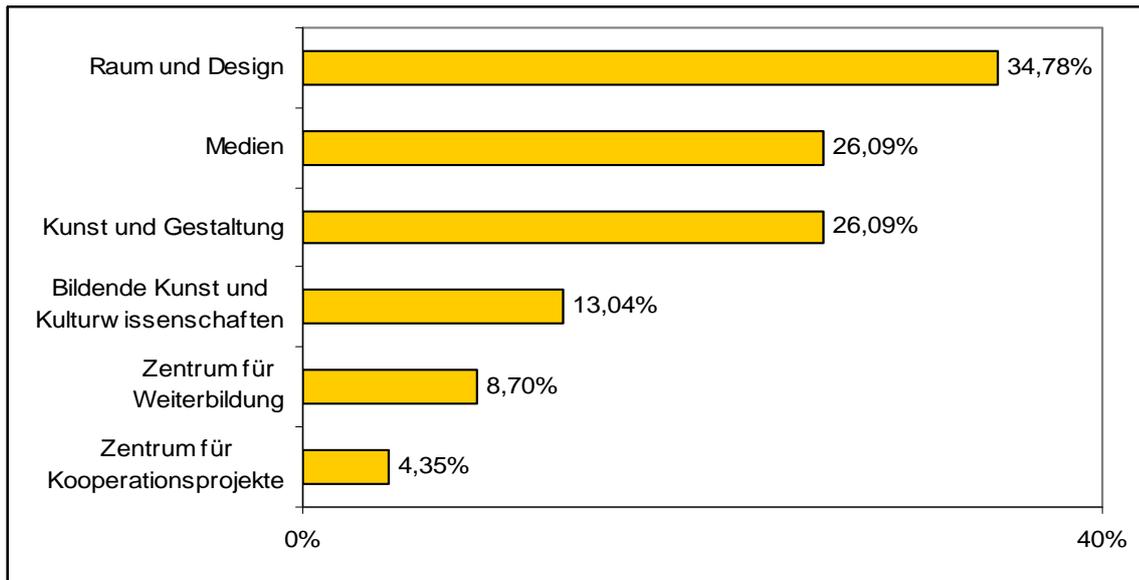
*Tabelle 3: Tätigkeit der Befragten n= 192*

<i>Tätigkeit der Befragten</i>	<i>% Verteilung</i>
Student/in	57
Absolvent/in	31
Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in	9
Externe/r Lektor/in	3

57 % der antwortenden Personen sind Studierende an der Kunstuniversität, 31 % Absolvent/inn/en. Der Anteil wissensch. Mitarbeiter/innen beträgt 9 %, während 3 % angaben, als externe Lektor/in an der Kunstuniversität beschäftigt zu sein. Diese Anstellungen der Universitätsmitarbeiter/innen verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Institute bzw. Zentren:

<sup>36</sup> Dies entspricht einer Rücklaufquote von ca. 10 %, die jedoch bei online-Befragungen generell, mit Rücklaufquoten von oft nur 1-2 %, durchaus als Erfolg zu werten ist.

Abbildung 3: Umfrage-Beteiligung der Institute und Zentren (n=24)



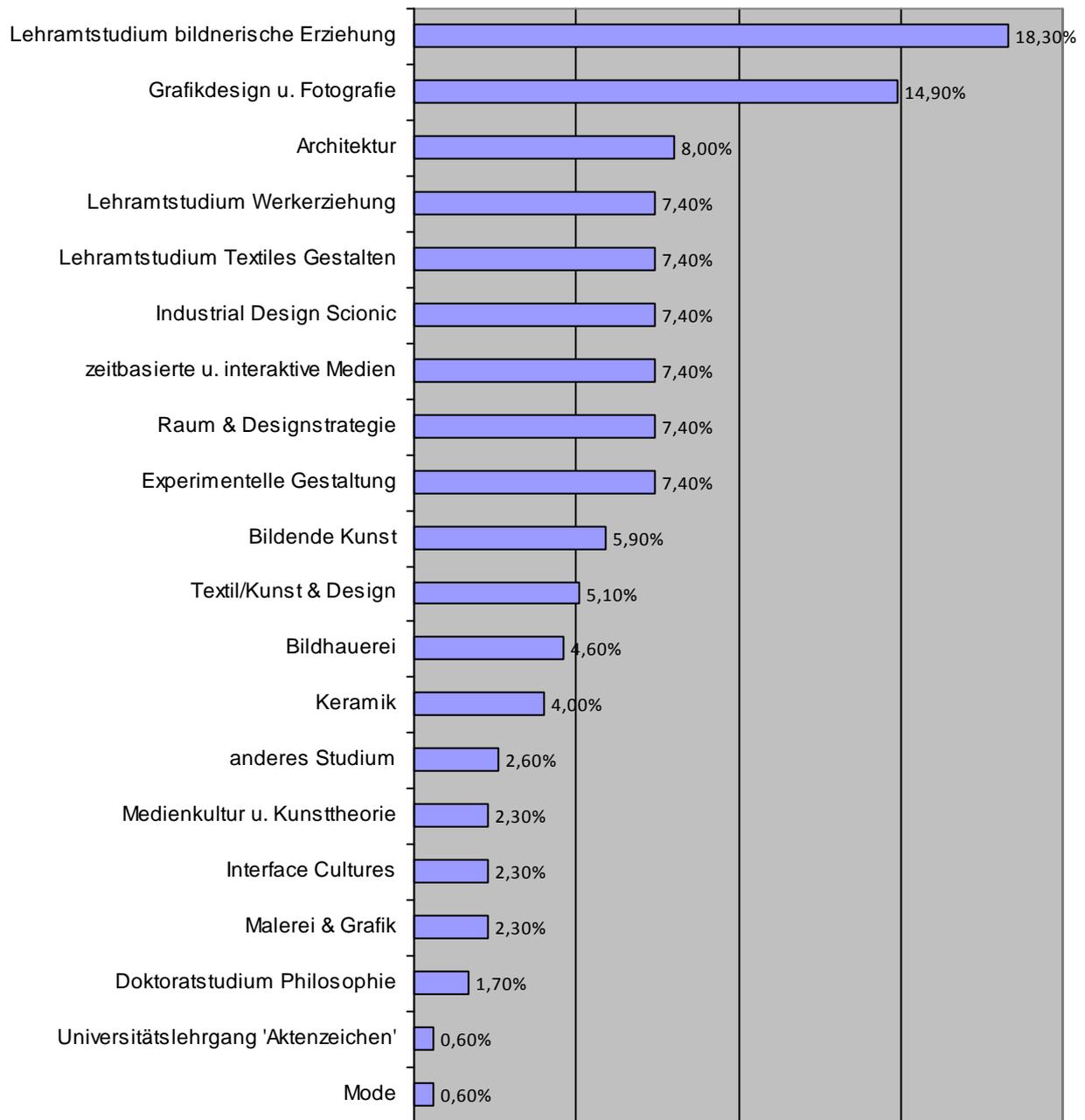
Von den wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen, die an dieser Umfrage teilnahmen, arbeiteten die meisten am Institut für Raum und Design, gefolgt vom Institut für Medien, sowie Kunst und Gestaltung. Jene Mitarbeiter/innen haben mehrheitlich auch selbst an einer Kunstuniversität studiert. Von diesen schlossen wiederum 14 ihr Studium in Linz und 2 in Wien ab. Von den weiteren Organisationseinheiten der Kunstuniversität, wie dem Zentrum für Design-Organisation-Medien und vom Zentrum für Material- und Umwelttechnik nahmen leider keine Personen an dieser Umfrage teil.

Die Beantwortungen nach Studienbereichen der Studierenden und Absolvent/inn/en gliedert sich wie folgt (vgl. Abbildung 4, nächste Seite):

- Generell überwiegen Lehramtsstudien (33,1 % insgesamt, davon mehr als die Hälfte „Bildnerische Erziehung“);
- Es folgen „klassische“ künstlerische Studien (Malerei/Grafik, Keramik, Textil, Experimentelle Gestaltung, Bildhauerei, Mode) mit zusammen 30,9 %;
- Künstlerische Studien aus dem Bereich des Instituts für Medien (Grafikdesign&Fotografie, Interface Cultures, Zeitbasierte & interaktive Medien, Medienkultur) folgen mit 24,8 % der Respondent/inn/en;
- Künstlerische Studien aus dem Bereich „Raum und Design“ (Architektur, Industrial Design, raum&designstrategien) sind mit 22,8 % an vierter Stelle zu reihen;
- Andere Studien (Doktoratsstudien, Uni-Lehrgang Aktzeichnen, sonstige) folgen mit 4,9 %.

Aus diesen Daten geht auch hervor, dass die Studierenden der Kunstuniversität im Schnitt 1,2 Studien betreiben bzw. betrieben haben, d.h. jede/r fünfte ist in einem Doppelstudium unterwegs (gewesen).

Abbildung 4: Häufigkeiten der genannten Studienbereiche (Mehrfachnennungen, n=164)



## 9.2 Möglichkeiten nach dem Studium

Um die Möglichkeiten für Studierende der Kunstuniversität Linz nach Beendigung ihres Studiums einschätzen zu können, wurden Studierende und Absolvent/inn/en gebeten, folgende Aspekte auf einer Skala von „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“ zu bewerten.

Tabelle 4: Möglichkeiten nach dem Studium (Werte in %, n=184-187)

Möglichkeiten nach dem Studium	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	n
Möglichkeit zur Selbstverwirklichung	46	40	12	2	186
ausgezeichnete fachliche Qualifikation	17	54	22	6	186
Ansehen/Prestige	13	44	34	9	187
gute Jobchancen	12	38	41	9	186
ausgezeichnete wissenschaftliche Qualifikation	8	34	42	16	184
finanzielle Sicherheit	7	22	51	21	184

Für die Befragten bietet die Beendigung eines Studiums an der Kunstuniversität vor allem die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung und eine ausgezeichnete fachliche Qualifikation. Ansehen/Prestige, sowie auch gute Jobchancen werden zu etwa gleichen Teilen positiv bzw. negativ bewertet. Als (eher) nicht zutreffend werden die wissenschaftliche Qualifikation und finanzielle Sicherheit bewertet. In keinem dieser Punkte konnten signifikante Unterschiede zwischen den Bewertungen der Studierenden und jener der Absolvent/inn/en festgestellt werden.<sup>37</sup>

Grundsätzlich sind diese einzelnen Items in zwei Dimensionen unterteilbar, die sich einerseits als „finanzielle Möglichkeiten“ und „symbolische Möglichkeiten“ bezeichnen lassen.<sup>38</sup> Zu den finanziellen Möglichkeiten zählen die finanzielle Sicherheit und gute Jobchancen. Die symbolischen Möglichkeiten beinhalten die ausgezeichnete fachliche und wissenschaftliche Qualifikation, die Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung und Ansehen bzw. Prestige. Aus diesen zwei Dimensionen wurden neue Variablen gebildet, die sich wie folgt darstellen:

Tabelle 5: Dimensionen „Möglichkeiten nach dem Studium“ (Werte in %, n=183-184)

Möglichkeiten nach dem Studium	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	n
... finanzielle	6,5	20,7	54,9	17,9	184
... symbolische	7,7	56,3	36,1	2,7	183

In Tabelle 5 wird ersichtlich, dass die Mehrheit der Befragten vor allem **symbolische Möglichkeiten, wie Prestige, Selbstverwirklichung und Qualifikation** durch die Beendigung eines Studiums an der Kunstuniversität sehen. Finanzielle Möglichkeiten werden dabei eher negativ bewertet.

<sup>37</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

<sup>38</sup> Faktorenanalyse: Eigenwerte der Faktoren 2,365 und 1,507. Die Faktorenanalyse dient dazu, Variablen auf gemeinsame latente Dimensionen zu untersuchen und somit eine Datenreduktion vorzunehmen (Summenvariable bilden); um diese für weitere Berechnungen heranzuziehen. Die hier ermittelten 2 Faktoren können insgesamt 65 % der Varianz erklären.

## 9.2.1 Chancen auf dem Arbeitsmarkt

Die derzeitigen Chancen nach Beendigung des Studiums einen Arbeitsplatz zu finden werden mittelmäßig beurteilt. Ungefähr die Hälfte findet die Aussichten eher bis sehr gut, die andere Hälfte schätzt ihre Chancen eher schlecht bis sehr schlecht ein.

Interessant erscheint in diesem Zusammenhang, ob Studierender unterschiedlicher Studienrichtungen, ihre Chancen am Arbeitsmarkt unterschiedlich einschätzen.

Tabelle 6: Chancen am Arbeitsmarkt nach Studienrichtung (n= 106)

Studienrichtung	r	Signifikanz (p)
<b>Bildhauerei und transmedialer Raum</b>	<b>0,224(*)</b>	<b>0,021</b>
<b>Bildende Kunst</b>	<b>0,253(*)</b>	<b>0,032</b>
Malerei & Grafik	0,100	0,306
<b>Experimentelle Gestaltung</b>	<b>0,193(*)</b>	<b>0,048</b>
Grafikdesign und Fotografie	-0,032	0,746
Interface Cultures	-0,068	0,490
Keramik	0,143	0,143
Mode	-0,068	0,488
raum&designstrategien	0,172	0,770
Textil/Kunst & Design	0,139	0,157
Zeitbasierte und interaktive Medien	-0,042	0,672
<b>Architektur</b>	<b>-0,401(**)</b>	<b>0,000</b>
Industrial Design scionic	-0,020	0,839
<b>Medienkultur und Kunsttheorien</b>	<b>0,284(**)</b>	<b>0,003</b>
<b>Lehramtstudium Bildnerische Erziehung</b>	<b>-0,244(*)</b>	<b>0,012</b>
Lehramtstudium Textiles Gestalten	-0,098	0,319
Lehramtstudium Werkerziehung	-0,185	0,057
Doktoratstudium Philosophie	-0,068	0,488
Universitätslehrgang „Aktzeichnen“	-0,068	0,488

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Das Doktoratsstudium Naturwissenschaften, der Masterlehrgang Holzbaukultur „Überholz“ und der Universitätslehrgang Atelierbetreuung Kinder und Jugendliche scheinen in der Tabelle nicht auf, weil aufgrund fehlender Fallzahlen keine Korrelation berechnet wurde.

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass Architekturstudierende, sowie Studierende des Lehramtstudiums „Bildnerische Erziehung“ ihre Chancen am Arbeitsmarkt signifikant höher einschätzen. Für Studierende der Bildhauerei, der bildenden Kunst, Experimentelle Gestaltung und Medienkultur und Kunsttheorien zeigt sich hingegen ein signifikanter Zusammenhang in die Richtung, dass sie ihre Chancen am Arbeitsmarkt eher schlecht einschätzen. Keine signifikanten Zusammenhänge zeigen sich hinsichtlich des Geschlechts und der Einschätzungen der Chancen am Arbeitsmarkt. Es zeigt sich allerdings, dass ältere Studierende ihre Chancen signifikant schlechter einschätzen ( $r=0,277$ ;  $p=0,009$ ).

9.2.2 Tätigkeit nach Studienende

Die Mehrheit der Studierenden (n=107) hat nach dem Studium vor, in ihrem Fachbereich zu arbeiten. Lediglich knappe 5 % gaben an, eher oder sicher nicht in ihrem Ausbildungsbereich beruflich tätig zu sein zu wollen.

Tatsächlich arbeiten 70 % der Absolvent/inn/en (n=60) hauptberuflich und 10 % nebenberuflich in ihrem Fachbereich. Nur 12 % der Befragten haben beruflich und privat gesehen nichts mehr mit ihrem ursprünglichen Ausbildungsbereich zu tun.

9.3 Entscheidung für die Kunstuniversität Linz

Für den Großteil der befragten Studierenden und Absolvent/inn/en war der *Standort Linz* die erste Wahl für die Ausbildung (ca. 70 %), der Rest favorisierte eigentlich einen anderen Standort. Im Folgenden werden Gründe für die Wahl eines Studiums an der Kunstuniversität Linz dargestellt, sowie auch jene Aspekte, durch die die Befragten auf die Kunstuniversität aufmerksam wurden.

9.3.1 Aufmerksamkeit auf die Kunstuniversität Linz

Die überwiegende Mehrheit der befragten Studierenden und Absolvent/inn/en (48 %) gab an, durch Eltern, Freunde oder Bekannte („social network“) auf die Kunstuniversität aufmerksam geworden zu sein. Auch durch die Homepage (17 %) und Projekte/Ausstellungen (16 %) wurde Aufmerksamkeit geweckt. Berichterstattung oder Werbeeinschaltungen in Zeitungen oder im Radio und Fernsehen spielten dabei für die Befragten keine Rolle.

In einer offenen Antwortkategorie zu dieser Frage wurden mehrmals auch der Standort Linz und Eigeninteresse/-initiative genannt.

Tabelle 7: Aufmerksamkeit auf die Kunstuniversität (n= 198)

Aufmerksam geworden durch ...	Genannt in %
<b>Empfehlungen durch Eltern, Freunde, Bekannte</b>	<b>47,7</b>
<b>Homepage der Kunstuniversität</b>	<b>17,2</b>
<b>Projekte/Ausstellungen</b>	<b>15,5</b>
Veranstaltungen	6,9
Messeauftritte der Kunstuniversität	4,0
Berichterstattung/Werbung in Zeitungen	1,1
Berichterstattung/Werbung in Radio oder Fernsehen	0,0

Untersucht man diese Angaben bezüglich der mittleren Antworten von Studierenden und Absolvent/inn/en, zeigen sich nur bei den Empfehlungen durch Eltern, Freunde und Bekannte hinsichtlich der Aufmerksamkeit auf die Kunstuniversität signifikante Unterschiede. So ist ersichtlich, dass Absolvent/inn/en häufiger angaben, durch Empfehlungen von Eltern, Freunden, Bekannten auf die Kunstuniversität aufmerksam geworden zu sein, während aktuelle Studierende tendenziell häufiger angaben, auch durch die *Homepage* ihr Augenmerk der Kunstuniversität zugewandt zu haben.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

## 9.3.2 Gründe für die Wahl des Studiums

Folgende Tabelle stellt die Gründe der befragten Studierenden und Absolvent/inn/en dar, die für die Wahl ihres Studiums ausschlaggebend waren.

Tabelle 8: Gründe für Studienwahl (Werte in %, n=161-165)

Grund für Studienwahl	stark	eher stark	eher schwach	gar nicht	n
<b>Persönliches Interesse für das Studienfach</b>	<b>81,8</b>	17,0	0,6	0,6	165
<b>Selbstverwirklichung</b>	<b>50,0</b>	34,8	12,8	2,4	164
Einzigartigkeit des Studienangebots	24,5	37,4	27,0	11,0	163
Freunde und/oder Bekannte studieren auch an der Kunstuniversität	8,0	8,0	17,3	66,0	162
Hoffnung auf gute Jobaussichten nach der Ausbildung	4,3	29,4	37,4	28,8	163
<b>Standort Linz</b>	<b>38,4</b>	23,8	18,9	18,9	164
Qualität der Ausbildung	21,5	22,8	24,5	9,2	163
Guter Ruf der Universität	11,2	28,6	41,6	18,6	161

Als wichtigster Grund für die Wahl des Studiums stellt sich dabei das persönliche Interesse für das Studienfach heraus, gefolgt von dem Wunsch nach Selbstverwirklichung. Auch die Einzigartigkeit des Studienangebots, der Standort Linz und die Qualität der Ausbildung wurden überwiegend als wichtige Gründe angegeben. Ein guter Ruf der Uni scheint hingegen nebensächlich zu sein, ebenso wie die Jobaussichten nach Abschluss des Studiums. Absolut nicht wichtig ist die Tatsache, ob Freunde oder Bekannte bereits an der Kunstuniversität studieren.

Untersucht man die mittleren Antworten in Tabelle 8 nach Geschlecht, zeigen sich signifikante Unterschiede in den Beantwortungen der Männer und Frauen hinsichtlich der Einzigartigkeit des Studienangebots, der Qualität der Ausbildung und dem guten Ruf der Universität. So gaben *Frauen* diese drei Punkte etwas eher als Gründe für ein Kunstuniversitätsstudium an als *Männer*.<sup>40</sup>

Des Weiteren zeigen sich signifikante Zusammenhänge zwischen dem *Alter* der befragten Studierenden und Absolvent/inn/en und Freunden/Bekanntem, die an der Kunstuniversität studieren, der Qualität der Ausbildung und dem guten Ruf der Kunstuniversität als Gründe für die Studienwahl. So gaben ältere Studierende *eher* an, wegen Freunden und Bekannten an der Kunstuniversität zu studieren ( $r=0,185$ )<sup>41</sup>. Gleichzeitig gaben jüngere Studierende eher die Qualität der Ausbildung und den guten Ruf der Universität als Gründe für ein Studium an ( $r=0,175$  bzw.  $r=0,182$ ).

<sup>40</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

<sup>41</sup> Pearsons r (Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient) bei Variablen mit Intervallskalenniveau.

### 9.4 Einschätzung der öffentlichen Wahrnehmung der Kunstuniversität

Ein Teil des Fragebogens widmete sich der Einschätzung der Befragten hinsichtlich der öffentlichen Wahrnehmung der Kunstuniversität in der Linzer Bevölkerung.

Tabelle 9: Einschätzung der öffentlichen Wahrnehmung (Werte in %, n=178-183)

Aussage	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	n
Einige Studienrichtungen werden in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen als andere.	50,5	40,7	7,7	1,1	182
Die Umgestaltung der Brückenkopfbauten würde die öffentliche Wahrnehmung der Kunstuniversität erhöhen	44,7	37,4	12,3	5,6	179
Einige Institute werden in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen als andere.	43,4	42,9	12,1	1,6	182
Die Linzer Bevölkerung weiß in überwiegender Mehrheit über die Existenz einer Kunstuniversität in der Stadt Bescheid.	31,1	43,2	19,1	6,6	183
Die Kunstuniversität wird von der Linzer Bevölkerung als einheitliche Institution wahrgenommen.	19,1	51,7	24,7	4,5	178
Die Gebäude der Kunstuniversität werden in der Öffentlichkeit als solche wahrgenommen.	5,0	18,8	48,1	28,2	181
Die Kunstuniversität hat in Linzer Bevölkerung ein überwiegend positives Image.	4,4	52,8	37,8	5,0	180
Die äußere Gestaltung der Gebäude der Kunstuniversität ist ansprechend.	1,7	14,9	41,4	42,0	181
Die Projekte der Kunstuniversität Linz sind unter der Linzer Bevölkerung ausreichend bekannt und präsent.	0,6	16,1	58,3	25,0	180

Ungefähr zwei Drittel der Befragten meinen, dass die Linzer Bevölkerung zu einer überwiegenden Mehrheit über die Existenz einer Kunstuniversität bescheid weiß. Sie werde außerdem als eine einheitliche Institution wahrgenommen, und man ist der Meinung, dass sie über ein eher positives Image verfügt. Dagegen seien Projekte der Kunstuniversität in der Linzer Bevölkerung nicht ausreichend präsent. Auch die Wahrnehmung der Gebäude wird überwiegend schlecht beurteilt, ebenso wie deren äußere Gestaltung. Die Befragten gehen mehrheitlich davon aus, dass die *Umgestaltung der Brückenkopfbauten* die Wahrnehmung der Kunstuniversität erhöhe.

Eine überwiegende Mehrheit der Befragten ist außerdem der Ansicht, dass gewisse Institute und Studienrichtungen in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen werden als andere. Um welche es sich hierbei handelt, wird in den folgenden Tabellen dargestellt. Eine Untersuchung der mittleren Antworten von Männern und Frauen zeigt, dass *Frauen* eher der Meinung sind, gewisse Institute oder Studienrichtungen würden in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen als andere.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

Tabelle 10: Wahrnehmung der Institute in der Öffentlichkeit in absteigender Folge (n= 168)

Institut/Zentrum	Genannt in %
<b>Raum und Design</b>	<b>53,0</b>
<b>Medien</b>	<b>48,8</b>
<b>Bildende Kunst und Kulturwissenschaften</b>	<b>44,0</b>
Kunst und Gestaltung	29,2
Zentrum für Design- Organisation und Medien	13,1
Zentrum für Kooperationsprojekte	3,0
Zentrum für Weiterbildung	3,0
Zentrum für Material und Umwelttechnologie	1,2

Die Häufigkeitsverteilung zeigt große Unterschiede der Einschätzung der verschiedenen Institute. Am häufigsten wurde das Institut für *Raum und Design* genannt, was bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Befragten glauben, dass dieses Institut stärker wahrgenommen wird als andere Institute. An zweiter Stelle wurde das Institut für *Medien* genannt, gefolgt vom Institut für *Bildende Kunst und Kulturwissenschaften*. Nur knapp ein Drittel der Befragten ist der Ansicht, das Institut für Kunst Gestaltung werde in der Öffentlichkeit eher wahrgenommen als andere.

Tabelle 11 zeigt nun die Einschätzung der öffentlichen Wahrnehmung hinsichtlich der einzelnen Studienrichtungen:

Tabelle 11: Öffentliche Wahrnehmung der Studienrichtungen in absteigender Folge (n= 176)

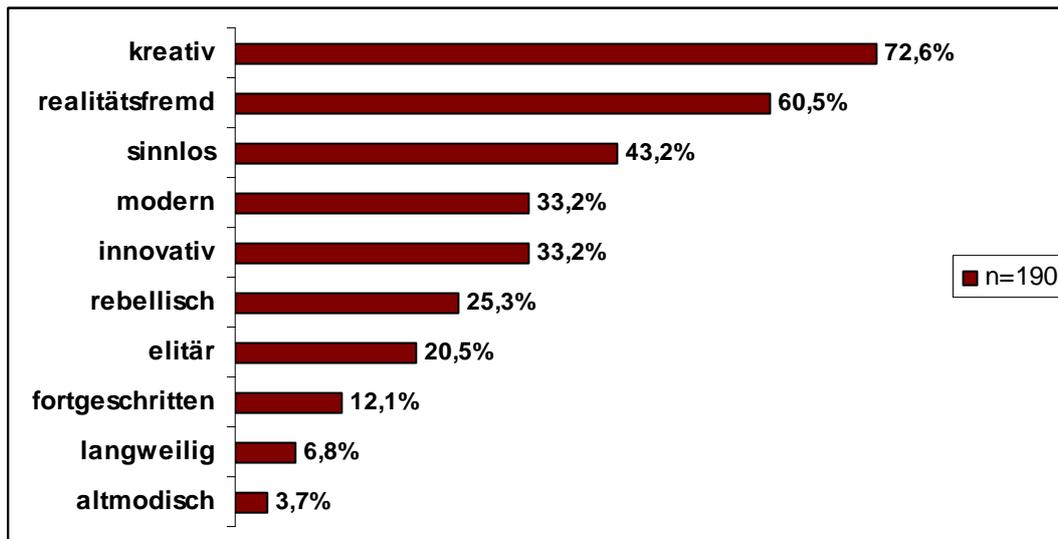
Studienbereich	genannt in %
<b>Architektur</b>	<b>60,8</b>
Industrial Design scionic	38,6
Malerei und Grafik	36,9
Bildende Kunst	34,8
Interface Cultures	31,8
Raum&Designstrategien	29,0
Experimentelle Gestaltung	26,7
Grafikdesign und Fotografie	26,7
Bildhauerei und transmedialer Raum	19,3
Lehramtsstudium Bildnerische Erziehung	19,3
Zeitbasierte und Interaktive Medien	18,2
Keramik	15,9
Textil/Kunst&Design	14,8
Mode	14,2
Lehramtsstudium Werkerziehung	12,5
Medienkultur und Kunsttheorien	6,8
Universitätslehrgang Aktzeichnen	4,5
Lehramtsstudium Textiles Gestalten	4,5
Masterlehrgang Holzbaukultur	4,0
Doktoratsstudium Philosophie	2,3
Doktoratsstudium Naturwissenschaften	1,7
Universitätslehrgang Atelierbetreuung Kinder/ Jugendliche	1,1

Wie auch schon bei der letzten Frage sollten auch hier die Befragten angeben, welche der Studienrichtungen der Kunstuniversität, ihrer Meinung nach, eher in der Öffentlichkeit bekannt sind.

Dabei sind knapp 61 % der Befragten der Meinung, dass die Studienrichtung Architektur in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen wird als andere Studienrichtungen, gefolgt von Industrial Design Scionic® mit ungefähr 39 % an Nennungen. Auch Bildende Kunst und Malerei & Grafik sind nach Ansicht der Befragten eher in der Öffentlichkeit bekannt.

Neben den bisherigen Einschätzungen zur öffentlichen Wahrnehmung wurde auch erhoben, welche Eigenschaften die Linzer Bevölkerung nach Ansicht der befragten Studierenden, Absolvent/inn/en und wissenschaftlichen Universitätsbediensteten der Kunstuniversität zuschreibt. Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis zu dieser Frage:

Abbildung 5: Einschätzung der Zuschreibungen in der Öffentlichkeit



Am häufigsten nehmen die Befragten an (73 %), der Kunstuniversität werde in der Linzer Bevölkerung das Attribut „kreativ“ zugeschrieben. Nahezu zwei Drittel gehen aber auch davon aus, dass die Öffentlichkeit die Kunstuniversität als „realitätsfremd“ einschätzt. 43 % sind der Auffassung, dass die Linzer/innen die Kunstuniversität sogar als „sinnlos“ beschreiben würden. Auch Eigenschaften wie innovativ, fortgeschritten und rebellisch werden der Kunstuniversität, aus Sicht der Studierenden und Absolvent/inn/en, durch die Linzer Bevölkerung häufiger zugeschrieben als eher negativ besetzte Eigenschaften wie langweilig oder altmodisch.

Eine Korrelationsanalyse, sowie ein T-Test zeigen, dass befragte *Männer* im Vergleich zu Frauen tendenziell eher der Ansicht sind, der Kunstuniversität werde in der Bevölkerung die Eigenschaft „langweilig“ zugeschrieben, während sie entsprechend eher seltener glauben, die Kunstuniversität werde als „kreativ“ bezeichnet.<sup>43</sup>

Signifikante Unterschiede in den mittleren Antworten durch Studierende und Absolvent/inn/en zeigen sich nur hinsichtlich der Kategorie „*innovativ*“. Absolvent/inn/en sind dabei eher der Ansicht, dass diese Eigenschaft der Kunstuniversität seitens der Öffentlichkeit zugeschrieben wird.

<sup>43</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

## 9.5 Einschätzung der Wahrnehmung der Kunstuniversität in den Medien

### 9.5.1 Medienpräsenz der Kunstuniversität

Neben den Einschätzungen hinsichtlich der Wahrnehmung der Kunstuniversität in der Linzer Bevölkerung, wurde auch erhoben, welches Bild die Medien, der Ansicht der Befragten nach, von der Kunstuniversität vermitteln.

Dabei ist der Großteil der befragten Personen der Ansicht, dass die Medien ein überwiegend positives Image der Kunstuniversität zeichnen. Es zeigen sich keine Unterschiede hinsichtlich Alter und Geschlecht der Befragten. Auch zwischen der Bewertung durch Studierende und Absolvent/inn/en sind keine Unterschiede zu erkennen.

Tabelle 12: Image in den Medien (n= 172, Angaben in Prozent)

Image in den Medien	positiv	eher positiv	eher negativ	negativ
%	16,9	<b>73,3</b>	9,9	0

Wie die folgende Tabelle 13 allerdings zeigt, sind die Befragten, im Gegensatz zur generellen qualitativen Einschätzung der Bewertung der Kunstuniversität durch die Medien, hinsichtlich deren *Präsenzhäufigkeit* in den Medien auf allen Ebenen (lokale, nationale bzw. internationale Ebene) weniger zufrieden.

Tabelle 13: Einschätzung der medialen Präsenz der Kunstuniversität (in %, n=17-174)

Aussage	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	n
Die Kunstuniversität ist in den <i>lokalen</i> Medien ausreichend präsent	6,3	42,0	40,8	10,9	174
Die Kunstuniversität ist in <i>nationalen</i> Medien ausreichend präsent	1,1	6,3	42,5	50,0	174
Die Kunstuniversität ist in <i>internationalen</i> Medien ausreichend präsent	0,6	4,1	25,1	70,2	171

Die Ergebnisse zeigen, dass die Präsenz der Kunstuniversität in den Medien aus Perspektive der Student/inn/en und Absolvent/inn/en hinsichtlich lokaler, nationaler und internationaler Berichterstattung unterschiedlich bewertet werden. Die Berichterstattungen in den Medien auf lokaler Ebene empfinden knapp 50 % der Befragten als ausreichend. Hinsichtlich der Präsenz der Kunstuniversität Linz auf nationaler und internationaler Ebene, sind mehr als 90 % mit der nationalen und internationalen Medienpräsenzhäufigkeit eher nicht zufrieden bzw. gar nicht zufrieden.

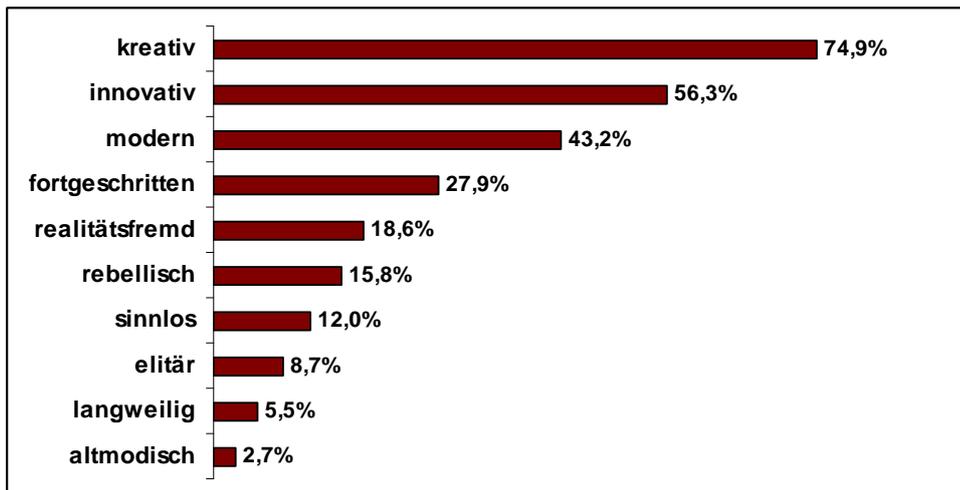
Die Einschätzung über das Ausmaß der Darstellung der Kunstuniversität in den Medien lässt Unterschiede zwischen Studierenden und Absolvent/inn/en erkennen. Demnach empfinden 63 % der Absolvent/inn/en die Berichterstattungen über die Kunstuniversität in den lokalen Medien als ausreichend, wohingegen lediglich 42 % der Studierenden die mediale Berichterstattung auf lokaler Ebene als ausreichend bezeichnen.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

Die mediale Präsenz der Kunstuniversität auf nationaler und internationaler Ebene wird sowohl von den Absolvent/inn/en als auch von den Studierenden mit jeweils über 90 % als defizitär empfunden.

Erhoben wurde auch, wie schon bei der Einschätzung hinsichtlich der Wahrnehmung in der Bevölkerung, welche Eigenschaften der Kunstuniversität nach Meinung der Befragten von den *Medien* zugeschrieben werden.

Abbildung 6: Einschätzung der Zuschreibungen in den Medien (n= 183)



Die Ergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Befragten die mediale Darstellung der Kunstuniversität als durchaus positiv empfindet. Dreiviertel sind demnach der Auffassung, dass die Kunstuniversität in den Medien als kreativ dargestellt wird. Mehr als die Hälfte der Befragten gab weiters an, dass die Kunstuniversität medial als innovativ wahrgenommen wird. Negative mediale Darstellungen wie altmodisch oder langweilig erfolgen aus Sicht der Befragten kaum, lediglich das Attribut „realitätsfremd“ wird in nennenswertem Umfang genannt.

Vergleicht man die Einschätzungen der Befragten hinsichtlich der Wahrnehmung der Kunstuniversität in der Linzer Öffentlichkeit und die Wahrnehmung in den Medien, zeigt sich eine weitgehende Übereinstimmung, wobei geringfügige Abweichungen erkennbar sind. Während sich gerade einmal knapp ein Drittel der Befragten vorstellen kann, dass die Linzer/innen die Kunstuniversität als innovativ wahrnehmen, gab über die Hälfte der Befragten an, dass die Medien der Kunstuniversität diese Eigenschaft zuschreiben. Ein weiterer Unterschied zeigt sich darin, dass sich 44 % der Befragten vorstellen können, die Kunstuniversität werde von den Linzer/innen als sinnlos wahrgenommen. Bezüglich der medialen Darstellung sehen dies nur 12 %.

Die größte Übereinstimmung zeigt sich bei der Einschätzung der positiven Wahrnehmung „Kreativität“. Drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass die Kunstuniversität sowohl in unter der Linzer Bevölkerung als auch in den Medien als kreativ wahrgenommen wird.

Abgefragt wurden neben der Zufriedenheit mit der allgemeinen Präsenz der Kunstuniversität, auch, ob dem Eindruck der befragten nach manche Institute oder Studienrichtungen eine über höhere Medienpräsenz verfügen als andere.

Tabelle 14: Mediale Präsenz der Institute/ Zentren in absteigender Folge (n= 182)

Institut/Zentrum	Genannt in %
<b>Raum und Design</b>	<b>51,6</b>
Medien	47,3
Bildende Kunst	41,2
Kunst und Gestaltung	29,1
Zentrum für Design-Organisation-Medien	5,5
Zentrum für Kooperationsprojekte	4,9
Zentrum für Material- und Umwelttechnologie	2,7
Zentrum für Weiterbildung	2,2

Hier wurden die Institute absteigend sortiert, beginnend mit den meist genannten, wobei große Unterschiede in den Einschätzungen der Präsenz einzelner Institute festzustellen sind. Für **Raum und Design** wurde sogar von etwas mehr als der Hälfte der Befragten eingeschätzt, dass dieses Institut in den Medien stärker wahrgenommen wird. Auffallend ist, dass am unteren Ende alle *Zentren* sind, das heißt das Zentrum für Design-Organisation-Medien, Zentrum für Kooperationsprojekte, Zentrum für Material- und Umwelttechnologie und Zentrum für Weiterbildung.

Tabelle 15: Mediale Präsenz der Studienrichtungen in absteigender Folge (n= 180)

Studienbereich	Genannt in %
<b>Architektur</b>	<b>53,3</b>
Interface Cultures	37,2
Industrial Design scionic	33,9
Raum&Designstrategien	31,7
Malerei & Grafik	31,1
Bildende Kunst	29,8
Experimentelle Gestaltung	25,6
Grafikdesign und Fotografie	20,0
Keramik	19,4
Zeitbasierte und interaktive Medien	18,9
Bildhauerei und transmedialer Raum	17,8
Textil/Kunst&Design	13,9
Mode	12,2
Medienkultur und Kunsttheorien	6,7
Masterlehrgang Holzbaukultur „Überholz“	3,9
Lehramtstudium Bildnerische Erziehung	2,8
Doktoratsstudium Naturwissenschaften	1,7
Lehramtstudium Textiles Gestalten	1,1
Lehramtstudium Werkerziehung	1,1
Doktoratsstudium Philosophie	0,6
Universitätslehrgang „Aktzeichnen“	0,6
Universitätslehrgang „Atelierbetreuung Kinder/ Jugendliche“	0,6

Diese Tabelle ist gestaltet wie die der Institute, nur wurde diesmal nach den Studienrichtungen gefragt. Mit Abstand auf Platz eins ist hier das Studium der **Architektur**, das mit 53,3 % als einziges Studium öfter genannt, als nicht genannt wurde. Schlusslicht bilden die Universitätslehrgänge „Aktzeichnen“ und „Atelierbetreuung“, die Doktoratsstudien und die Lehramtstudien.

9.5.2 Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit

Neben Einschätzung hinsichtlich der Medienpräsenz, wurden die Befragten auch um eine Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität gebeten.

Tabelle 16: Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit, Werte in % (n=14-165)

Aussage	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	n
Bestimmte Studienrichtungen werden in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt.	25,8	37,7	28,9	7,5	159
Bestimmte Institute werden in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt.	22,8	38,3	30,9	8,0	162
Meine eigene Studienrichtung wird in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität benachteiligt. (nur Studierende)	13,7	36,8	31,6	17,9	95
Mein Institut wird in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität benachteiligt. (nur wiss. Personal)	7,1	14,3	57,1	21,4	14
Die Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität sind effektiv. (Qualitativer Aspekt)	3,1	28,2	52,8	16,0	163
Die Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität sind ausreichend. (Quantitativer Aspekt)	3,0	35,8	49,9	11,5	165

Mehr als 60 % der Befragten sind der Meinung, dass die Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität (eher) nicht ausreichend sind. Dazu werden die Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit von mehr als zwei Drittel als (eher) nicht effektiv betrachtet. Hinsichtlich der Frage, ob die eigene Studienrichtung in der Öffentlichkeitsarbeit benachteiligt wird, sind die Bewertungen der befragten Studierenden ausgeglichen, wobei Student/inn/en dabei tendenziell eher eine Benachteiligung der eigenen Studienrichtung angaben.<sup>45</sup> Etwas mehr als 20 % des befragten wissenschaftlichen Personals antworteten auf die Fragestellung, ob ihr Institut in der Öffentlichkeitsarbeit benachteiligt werden mit trifft zu oder trifft eher zu.

Ob bestimmte Institute oder Studienrichtungen konkret im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit bevorzugt werden, wird von über 60 % mit „trifft zu oder trifft eher zu“ beantwortet. Weniger als 10 % aller Teilnehmer/innen an der Evaluation sind der Meinung, dass kein Institut oder keine Studienrichtung in der Öffentlichkeitsarbeit bevorzugt wird.

Weibliche Befragte sehen durchschnittlich eher eine Bevorzugung gewisser Studienrichtung.<sup>46</sup>

Die folgenden Tabellen zeigen wiederum, welche Institute bzw. welche Studierrichtungen nach Einschätzung der Befragten in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt werden.

<sup>45</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

<sup>46</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

Tabelle 17: Bevorzugte Institute der Öffentlichkeitsarbeit (n= 111)

Institut/Zentrum	Genannt in %
<b>Medien</b>	<b>48,6</b>
<b>Raum und Design</b>	<b>45,9</b>
Bildende Kunst und Kulturwissenschaften	27,9
Kunst und Gestaltung	23,4
Zentrum für Design-Organisation-Medien	8,1
Zentrum für Material- Umwelttechnologie	2,7
Zentrum für Kooperationsprojekte	1,8
Zentrum für Weiterbildung	0,9

Anhand der obigen Tabelle wird ersichtlich, dass die Befragten der Ansicht sind, vor allem die Institute Medien, sowie Raum und Design würden im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit am meisten bevorzugt.

Tabelle 18: Bevorzugte Studienbereiche der Öffentlichkeitsarbeit (n= 112)

Studienbereich	Genannt in %
<b>Architektur</b>	<b>49,1</b>
Interface Cultures	37,5
Industrial Design Scionic	36,6
Raum&Designstrategien	33,0
Experimentelle Gestaltung	23,2
Grafikdesign und Fotografie	22,3
Zeitbasierte und interaktive Medien	22,3
Bildende Kunst	21,3
Malerei & Grafik	18,8
Bildhauerei und transmedialer Raum	15,2
Medienkultur und Kunsttheorien	11,6
Mode	7,1
Keramik	5,4
Textil/Kunst&Design	5,4
Alle Sonstigen (Lehramtsstudien, Lehrgänge, Doktoratsstudien) zusammen	6,3

Die Studienrichtung *Architektur* wird von fast der Hälfte aller Befragten in diesem Kontext als bevorzugt bezeichnet. Nach der Architektur werden den Studienrichtungen Interface Cultures, Raum & Design und Industrial Design Scionic® mit 30 % bis 40 % am meisten Gunst bei der Öffentlichkeitsarbeit zugesprochen.

9.5.3 Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Zusätzlich zur allgemeinen Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit, wurden auch Fragen zu *effektiven Mitteln* der Öffentlichkeitsarbeit gestellt. Folgende Tabellen zeigen, welche Mittel den Befragten am effektivsten erscheinen, um die Kunstuniversität selbst (Tabelle 19) bzw. Projekte der Kunstuniversität (Tabelle 20) zu bewerben.

Tabelle 19: Einschätzung der Effektivität der Mittel zur Bewerbung der Kunstuniversität (n= 168)

Werbemittel	Genannt in %
Veranstaltungen/Projekte	76,2
Zeitungen	67,3
Mundpropaganda	56,0
Fernsehen	55,4
Internet-Plattform der Kunstuniversität	53,0
Plakate, Flyer	37,5
Radio	34,5
Aushänge an der Universität	16,1
Sonstiges	4,2

Vor allem Veranstaltungen/Projekte, Zeitungsartikel, Fernsehbeiträge, Mundpropaganda und die Internetplattform werden als sehr effizient für die Präsentation der Kunstuniversität bezeichnet, gefolgt von Plakaten, Flyern sowie Radiobeiträgen. Aushänge werden hingegen als weniger effizient betrachtet, ebenso wie andere Möglichkeiten der Präsentation der Kunstuniversität.

Die Überprüfung mittels T-Test zeigt signifikante Unterschiede zwischen *Männern* und Frauen und zwischen Studierenden/ Absolvent/inn/en. Frauen bewerten die Wirksamkeit von Universitätsaushängen, Fernsehwerbung und Flyer/Plakate tendenziell besser als Männer. Studierende sehen im Vergleich zu Absolvent/inn/en Flyer/Plakate eher als geeignetes Mittel, während Absolvent/inn/en Fernsehwerbung eher genannt haben als Studierende. Weiters zeigt sich, dass Flyer und Plakate als effektive Mittel angegeben wurden, je *jünger* die Befragten waren.<sup>47</sup>

Unter dem Punkt „Sonstiges“ wurden einige Ideen genannt, wie zum Beispiel „allgemeine Präsenz im öffentlichen Diskurs“ oder ähnlich die „Stellungnahme zu städtischen Themen“. Darüber hinaus wurde die Idee von Fachzeitschriften und Sonderausstellungen eingebracht. Weiters gibt es Vorschläge, dass man ein verbessertes Netzwerk für Absolvent/inn/en und ein internationales Networking aufbauen könnte, um die Kunstuniversität zu präsentieren. Auch eine Informationsoffensive an Schulen wurde als Möglichkeit angeführt.

Tabelle 20: Einschätzung der Effektivität der Mittel zur Bewerbung von Projekten (n= 168)

Werbemittel	genannt in %
Zeitungen	78,0
Mundpropaganda	62,5
Plakate, Flyer	58,0
Internet-Plattform der Kunstuniversität	55,0
Fernsehen	52,0
Radio	44,0
Aushänge an der Uni	35,0
Sonstige	4,2

<sup>47</sup> Pearsons r=-0,244; Signifikanz p=0,02.

Mehr als drei Viertel der Befragten sehen Zeitungen als effektives Medium zur Bewerbung von Projekten der Kunstuniversität, gefolgt von Mundpropaganda und Flyer bzw. Plakaten mit jeweils ca. 60 %. Auch Projektwerbung über die Homepage und Fernsehwerbung werden noch von mehr als der Hälfte als effektive Werbemedien betrachtet. Radiowerbung und Aushänge an der Universität werden im Vergleich zu den anderen Antwortmöglichkeiten als am wenigsten wirksam eingeschätzt.

Unterschiede zeigen sich wiederum, wenn man sich die mittleren Antworten von Absolvent/inn/en und Studierenden ansieht. Während Absolvent/inn/en durchschnittlich die Bewerbung von Projekten und Veranstaltungen in Zeitungen und Fernsehen eher als geeignet betrachten, gaben die Studierenden tendenziell öfter Flyer/Plakate und Aushänge an der Universität an. Letzteres ist wenig überraschend, da sich Absolvent/inn/en natürlich weniger an der Kunstuniversität selbst aufhalten.<sup>48</sup> Keine Unterschiede zeigen sich hier bezüglich der Antworten von Männern und Frauen. Je älter die Befragten, desto weniger werden Aushänge an der Universität als geeignetes Werbemittel für Projekte und Veranstaltungen angegeben<sup>49</sup>, desto eher werden allerdings Zeitungen und Fernsehen<sup>50</sup> als effektiv bezeichnet. Auch diese Ergebnisse überraschen wenig, da es sich bei den älteren Befragten hauptsächlich um Absolvent/inn/en handelt, die ihre Informationen nicht an der Universität selbst bekommen, sondern sich anderweitig über Projekte und Veranstaltungen informieren müssen.

In der offenen Antwortkategorie „Sonstiges“ wurde vor allem auch noch auf Ausstellungen und Projekte bzw. Veranstaltungen als öffentlichkeitswirksame Mittel hingewiesen.

## 9.6 Interne Vernetzung der Kunstuniversität

Als wichtige Dimension bei der Erhebung sollte auch erhoben werden, inwieweit eine interne Vernetzung zwischen den Instituten und Studienrichtungen stattfindet bzw. funktioniert. Die folgende Tabelle 21 beinhaltet dazu Aussagen, die von den befragten Studierenden und wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen bewertet werden sollten.

(Tabelle 21 siehe folgende Seite)

---

<sup>48</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

<sup>49</sup> Pearsons  $r=-0,273$ ; Sicherheitswahrscheinlichkeit  $p=0,01$ .

<sup>50</sup> Pearsons  $r=0,165$ ; Sicherheitswahrscheinlichkeit  $p=0,039$  (Zeitungen); bzw. Pearsons  $r=0,177$ ; Sicherheitswahrscheinlichkeit  $p=0,027$  (Fernsehen)

Tabelle 21: Interne Vernetzung (Werte in %, n= 103 bis 162)

Aussage	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Eine Zusammenarbeit der einzelnen Institute der Kunstuniversität ist wichtig.	70,4	24,7	4,9	0,0
Es sollte mehr Zusammenarbeit zwischen den Instituten der Kunstuniversität geben.	62,0	29,1	8,2	0,6
Ich habe auch Kontakt zu Studierenden anderer Studienrichtungen (nur Studierende)	54,9	29,7	9,9	5,5
Ich interessiere mich auch für Projekte/ Studieninhalte anderer Studienrichtungen. (nur Studierende)	52,7	40,7	5,5	1,1
Ich habe Freunde aus mehreren Studienrichtungen der Kunstuniversität. (nur Studierende)	45,1	25,3	24,2	5,5
Ich interessiere mich für Projekte und Studieninhalte aus allen Studienrichtungen. (nur Studierende)	29,7	29,7	19,8	7,7
Ich erfahre von Projekten der Kunstuniversität (Veranstaltungen, Festivals, etc.) hauptsächlich durch das Internet.	26,7	29,8	25,5	18,0
Ich erfahre von Projekten der Kunstuniversität (Veranstaltungen, Festivals, etc.) hauptsächlich durch Ankündigungen.	11,9	40,0	25,6	22,5
Ich erfahre von Projekten der Kunstuniversität (Veranstaltungen, Festivals, etc.) hauptsächlich durch Mundpropaganda.	11,1	37,0	34,6	17,3
Ich interessiere mich nur für Projekte und Studieninhalte aus meiner Studienrichtung. (nur Studierende)	6,6	13,2	23,1	57,1
Die Zusammenarbeit zwischen Instituten der Kunstuniversität funktioniert in ausreichendem Maße.	2,6	14,7	53,8	28,8

Fast 95 % der Befragten schätzen eine Zusammenarbeit der einzelnen Institute als *wichtig* ein. Gleichzeitig geben ungefähr 90 % an, es sollte *mehr* Zusammenarbeit zwischen den Instituten geben und dass diese bisher nicht in ausreichendem Maße funktioniere.

Bei Items, die nur an die Studierenden gerichtet waren, gaben ca. 93 % an, sich auch für Projekte und Studieninhalte anderer Studienrichtungen zu interessieren. Etwa 70 % haben auch Freunde aus anderen Studienrichtungen als der eigenen, mehr 80 % geben an, zumindest Kontakt zu Studierenden außerhalb der eigenen Studienrichtung zu haben.

Von Projekten der Kunstuniversität erfährt jeweils die Hälfte der Studierenden durch Mundpropaganda oder durch spezielle Ankündigungen. Sogar mehr als die Hälfte gibt an, über das Internet zu Informationen über anstehende Projekte zu kommen.

## 9.7 Kooperationspartner und deren Unterstützung

### 9.7.1 Allgemeine Kooperationen

Um einen Einblick in die Kooperationen der Kunstuniversität zu erhalten bzw. festzustellen, welche Kooperationen den Befragten überhaupt bekannt sind, wurde folgende Tabelle erstellt. Dabei galt es anzugeben, mit Organisationen oder Institutionen aus welchen Bereichen die Kunstuniversität dem Wissen der Befragten nach Kooperationen eingehen.

Eine weitere Unterscheidung war hinsichtlich der Art der Kooperation zu treffen. Unter nicht-finanziellen Unterstützungen sind dabei Förderungen abseits von direkten Geldzuflüssen gemeint, wie z.B. die zur Verfügungsstellung einer gewissen Infrastruktur (z.B. Räume, ...). Für die Befragten waren Mehrfachnennungen in jede Richtung (vertikal und horizontal) möglich.

Tabelle 22: Bekannte Kooperationspartner und deren Art Unterstützung (Werte in %, n= 166)

Partner	Einzelne <b>kurze finanzielle</b> Unterstützung	Einzelne <b>lange finanzielle</b> Unterstützung	Kurze <b>nicht finanzielle</b> Unterstützung	Lange <b>nicht finanzielle</b> Unterstützung	<b>Keine</b> Unterstützung bek.
Öff., v.a. Stadt Linz, Land OÖ.	33,7	37,3	16,9	9,6	10,8
Industrie + Entwicklung	36,1	15,1	13,3	7,2	19,3
Medien	10,8	3,0	25,3	9,0	28,9
Kunst+ Kultur	13,3	6,6	32,5	18,7	18,1
Tourismus	9,0	2,4	7,2	6,0	48,2
Andere Unis	4,2	1,2	24,1	18,7	30,1
Sonstige	9,0	3,6	24,7	12,7	26,5

Seitens öffentlicher Einrichtungen (Stadt Linz, Land OÖ...) sind den Befragten vor allem kurze finanzielle, wie auch längerfristige finanzielle Unterstützungen der Kunstuniversität bekannt. Im Bereich der Industrie und Entwicklung sind es vor allem kurze finanzielle Unterstützungen, während im Bereich Medien vor allem kurze nicht-finanzielle Unterstützung genannt werden, ebenso wie im Bereich Kunst und Kultur. Hinsichtlich Kooperationen im Tourismusbereich oder mit anderen Universitäten wissen die Befragten überwiegend über keine Kooperationen Bescheid.

#### 9.7.2 Konkrete Kooperationspartner/innen

Diese folgende Tabelle bezog sich darauf, inwiefern Unterstützungen von konkreten Kooperationspartnern mit der Kunstuniversität bekannt sind. Wiederum waren Mehrfachnennungen in jede Richtung möglich.

Tabelle 23: Kooperationspartner und deren Unterstützung (2) (Werte in %, n = 166)

Partner	<b>Einz. kurze finanz.</b> Unterstützung	<b>Einzelne lange finanzielle</b> Unterstützung	<b>Kurze nicht finanzielle</b> Unterstützung	<b>Lange nicht finanzielle</b> Unterstützung	<b>Keine</b> Unterstützung bek.
Lentos	7,8	4,8	26,5	16,3	32,5
Ars Electronica Center	10,8	9,6	18,3	27,7	25, 3
Ars Electronica Festival	19,3	8,4	25,9	16, 3	24,7
Crossing Europe Festival	10,2	4,2	27,7	17,5	28,9
Linz09	16,9	7,2	21,1	11,3	35,5

Anhand der Tabelle ist ersichtlich, dass den Befragten überwiegend kurzfristige nicht-finanzielle Unterstützungen mit den angeführten Institutionen bekannt sind. Nur beim Ars Electronica Cen-

ter wurden mehrheitlich längerfristige nicht-finanzielle Unterstützungen als bekannt angegeben. Dem Großteil der Befragten sind hinsichtlich der einzelnen Kultureinrichtungen allerdings gar keine Unterstützungen bekannt.

### 9.8 Kunstuniversität und Linz09

Erhoben wurde auch, ob Studierende bei Linz09 mitarbeiten, wie Sie diese Zusammenarbeit bewerten, bzw. ob überhaupt der Wunsch nach einer möglichen Zusammenarbeit besteht. Ungefähr 70 % der Befragten sind in keine Zusammenarbeit mit Linz09 eingebunden. Unter jenen Personen würde sich die Hälfte eine Zusammenarbeit wünschen, die andere Hälfte nicht. Die Befragten, die in ein Linz09-Projekt involviert sind, bewerten die Zusammenarbeit mit Linz09 überwiegend als schlecht. Ca. 62 % gaben an die Zusammenarbeit funktioniere eher schlecht bzw. schlecht.

Des Weiteren wurden die Befragten gebeten, folgende Aussagen zu bewerten:

Tabelle 24: Kunstuniversität und Linz09 (Werte in %, n=145-154)

	<i>trifft zu</i>	<i>trifft eher zu</i>	<i>trifft eher nicht zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>	<i>n</i>
Das Ausmaß der Beteiligung der Kunstuniversität an Linz09 halte ich für angemessen.	4,8	17,2	35,2	42,8	145
Ich bin an einer Beteiligung an einem Projekt von Linz09 interessiert.	25,0	32,2	21,7	21,1	152
Die Projekte der Kunstuniversität im Rahmen von Linz09 sind mir bekannt.	12,3	21,4	35,1	31,2	154
Die Tatsache, dass Linz im Jahr 2009 Kulturhauptstadt ist, bringt Vorteile für die Kunstuniversität.	17,2	33,1	27,2	22,5	151

Auffallend ist hier, dass der überwiegende Teil der Befragten angibt (78 %), dass die Beteiligung der Kunstuniversität an Linz09 nur wenig angemessen ist. Mehr als die Hälfte der Befragten ist jedoch an einer Beteiligung bei Linz09 interessiert, während ungefähr zwei Drittel angeben, dass ihnen gemeinsame Projekte der Kunstuniversität und Linz09 nicht bekannt sind. Der Aussage darüber, dass Linz als Kulturhauptstadt 09 Vorteile für die Kunstuniversität bringe, stehen die Befragten im positiven sowie im negativen vorwiegend gleichwertig gegenüber.

Eine differenzierte Betrachtung zeigt, dass Studierende durchschnittlich eher angaben, an einer Beteiligung bei Linz09 interessiert zu sein als Absolvent/inn/en. Keine Unterschiede zeigen sich in den Angaben von Männern und Frauen.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Überprüft mittels t-Test für unabhängige Stichproben.

## 9.9 Zusammenfassung der Online-Ergebnisse & Resümee

Bei einem insgesamt angesichts der potenziell betroffenen und erreichbaren Personen eher schwachen Response auf die Online-Befragung antworteten hauptsächlich Studierende und Absolvent/inn/en auf den Fragebogen. Aus diesem Grund wurden bei den Auswertungen vor allem diese beiden Gruppen miteinander verglichen, während das ebenfalls befragte wissenschaftliche Personal und die externen Lektor/inn/en aufgrund der geringen Fallzahlen nur in den Gesamtauswertungen berücksichtigt und nicht als Vergleichsgruppen analysiert wurden.

Abgefragt wurden im Rahmen des Fragebogens vor allem Bewertungen hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit der Universität, Einschätzungen über die Präsenz und das Image der Kunstuniversität in der Linzer Bevölkerung und den Medien, sowie auch Beurteilungen der Möglichkeiten nach Beendigung eines Studiums. Weitere Fragen betrafen die Bewertung der internen Vernetzung der Universität, Kooperationspartner/innen in Kultur und Wirtschaft und im Speziellen auch die Zusammenarbeit mit Linz09.

### Möglichkeiten nach Studienende & Jobchancen

Die Jobchancen nach Beendigung eines Kunstuniversitätsstudiums werden insgesamt betrachtet etwa zu gleichen Teilen als positiv und negativ bewertet. Auffällig ist vor allem, dass befragte Architekturstudierende ihre Jobchancen am ehesten als positiv bezeichnen. Studierende der Bildhauerei, Bildenden Kunst und Medienkultur und Kunsttheorien schätzen ihre Chancen am Arbeitsmarkt signifikant schlechter ein.

Insgesamt zeigt sich, dass „*symbolische Möglichkeiten*“, wie z.B. Selbstverwirklichung, Ansehen/Prestige und erworbene Qualifikationen besser bewertet werden, als „*finanzielle Möglichkeiten*“, wie Jobchancen oder finanzielle Sicherheit.

Auf die Möglichkeit eines Studiums an der Kunstuniversität wurden die meisten befragten Studierenden und Absolvent/inn/en durch Freunde, Bekannte oder Eltern aufmerksam (nahezu 50 %). An zweiter Stelle befindet sich die Homepage der Universität, die vor allem für aktuelle Studierende eher eine Unterstützung darstellte als für Absolvent/inn/en. Berichterstattungen in Fernsehen, Radio oder Zeitungen spielten für die Befragten dabei keine Rolle. Als Gründe für die tatsächliche Entscheidung für ein Studium an der Kunstuniversität zeigten sich in erster Linie das Interesse am Studienfach, der Wunsch nach Selbstverwirklichung, sowie Faktoren rund um den Standort Linz. Dazu zählen die Einzigartigkeit des Studienangebots und die Qualität der Ausbildung. Dass Freunde und Bekannte an der Universität studieren spielt für die tatsächliche Entscheidung für ein Studium eine eher untergeordnete Rolle.

### Einschätzungen zur Wahrnehmung in der Öffentlichkeit

Nach mehrheitlicher Ansicht der Befragten wisse der Großteil der Linzer Bevölkerung über die Existenz einer Kunstuniversität in der Stadt bescheid, wobei die Kunstuniversität in der Öffentlichkeit als einheitliche Institution wahrgenommen werde. Die Universität habe außerdem ein überwiegend positives Image in der Bevölkerung.

Manche Institute und Studienrichtungen würden allerdings, so eine überwiegende Mehrheit der Befragten, eher wahrgenommen als andere. Hier wurden vor allem die Institute Raum und Design, Medien und Bildende Kunst und Kulturwissenschaften genannt, sowie auch die Studienrichtung Architektur (ca. 60 %).

Auf die Frage, welche Eigenschaften der Kunstuniversität in der Linzer Bevölkerung zugeschrieben werden, nannten die Befragten vor allem „*kreativ*“, „*realitätsfremd*“ und „*sinnlos*“. Jeweils ein Drittel der Personen nannte auch „*modern*“ und „*innovativ*“.

## **Einschätzungen zur Wahrnehmung in den Medien**

Neben der Einschätzung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit wurden auch Einschätzungen hinsichtlich der Medien erfragt. Das Bild der Universität in den Medien ist dabei überwiegend positiv, während allerdings die Häufigkeit der Medienpräsenz vor allem in nationalen und internationalen Medien als wenig ausreichend gesehen wird. Der Kunstuniversität werden in den Medien vor allem die Attribute „kreativ“, „innovativ“ und „modern“ zugesprochen.

Wiederum wird großteils vermutet, dass gewisse Studienrichtungen und Institute auch in den Medien häufiger präsent sind als andere. Genannt werden in erster Linie die Institute Raum und Design, Medien und Bildende Kunst, die Studienrichtung Architektur.

## **Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität**

Die Öffentlichkeitsarbeit wird insgesamt eher negativ bewertet. Mehr als 60 % bezeichnen sie als nicht ausreichend, zwei Drittel empfinden sie als (eher) nicht effektiv. Jene Befragten die angaben, dass gewisse Institute oder Studienrichtungen in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt würden (jeweils mehr als 60 %), nannten vor allem die Institute Medien und Raum und Design, sowie wiederum die Studienrichtung Architektur. Aber auch Interface Cultures und Industrial Design wurden bei dieser Frage häufiger genannt als andere.

Für die Bewerbung der Kunstuniversität selbst werden von mehr als der Hälfte der Befragten Veranstaltungen und Projekte, Zeitungen, Mundpropaganda, Fernsehen und das Internet als effektiv betrachtet. Diese Werbemöglichkeiten werden auch für die Bewerbung konkreter Veranstaltungen und Projekte der Kunstuniversität angegeben. In erster Linie werden Zeitungen und Mundpropaganda als effektiv bezeichnet.

## **Interne Vernetzung**

Hier schätzen nahezu alle Befragten eine Zusammenarbeit einzelner Institute als wichtig ein. Gleichzeitig gehen fast 90 % davon aus, dass es mehr Zusammenarbeit geben sollte, und 80 % meinen, dass die Zusammenarbeit zurzeit in nicht ausreichendem Maße funktioniere.

## **Kooperationen der Kunstuniversität**

Kooperationen der Kunstuniversität mit Institutionen oder Organisationen sind den Befragten vor allem in den Bereichen öffentlicher Einrichtungen (Stadt, Land, ...), Industrie und Entwicklung sowie Kunst und Kultur bekannt. Die Befragten gaben an hinsichtlich öffentlicher Einrichtungen vor allem von kurzfristigen und langfristigen finanziellen Unterstützungen bescheid zu wissen. Im Bereich Industrie und Entwicklung sind vor allem kurzfristige finanzielle Unterstützungen bekannt, während in Kunst und Kultur hauptsächlich kurzfristige nicht-finanzielle Unterstützungen als bekannt angegeben werden.

Als konkrete Kooperationspartner/innen sind den Befragten das Kunstmuseum Lentos, Ars Electronica Festival, Crossing Europe Festival und Linz09 in Form kurzfristiger nicht-finanzieller Unterstützungen bekannt. Nur hinsichtlich Kooperationen mit dem Ars Electronica Center werden längerfristige nicht-finanzielle Unterstützungen am häufigsten genannt. Dem Großteil der Befragten sind allerdings keine Unterstützungen mit den genannten Institutionen bekannt.

## **Kunstuniversität Linz und Linz09**

Der letzte Teil des Fragebogens beschäftigte sich mit der Beziehung der Kunstuniversität zu Linz09. Ungefähr 30 % der Befragten sind in ein Projekt von Linz09 involviert. Nicht ganz zwei Drittel dieser Personen bewerteten die Zusammenarbeit als eher schlecht. Insgesamt geben 3/4 der Befragten an, die Beteiligung der Kunstuniversität an Linz09 sei nicht angemessen.

## 10 ZUSAMMENFÜHRUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE UND RESÜMEE

Aus einer Gegenüberstellung der qualitativen (Expert/inn/eninterviews, Besucher/innenbefragung und Inhaltsanalyse medialer Berichte) sowie der quantitativen Erhebungen (Online-Befragung) soll abschließend eine gesamthafte Konklusion aus diesen Ergebnissen erfolgen.

### 10.1 Tendenz zur (internen) Überschätzung der tatsächlichen öffentlichen Präsenz

Die erhobenen Daten zeigen, dass die öffentliche Präsenz von internen Expert/inn/en positiver beurteilt wurde, als dies die Online-Befragung, aber auch die Befragung von Besucher/innen bei Kunstuniversitäts-Veranstaltungen ergab. Dieser Umstand kann auch auf die Möglichkeit der anonymen Einschätzung und Kommentierung der universitären Aktivitäten im Online-Fragebogen und bei Veranstaltungs-Besucher/innen zurückgeführt werden.

Konsequenz wäre, alle PR-Aktivitäten der Kunstuniversität inhaltlich stärker auf als defizitär eingeschätzte Dimensionen auszurichten, wie Positionierung zu Fragen städtischen Umraums, Propagierung auch extern spannender Projekte, Studienrichtungen und Beiträge, sowie konsequente Verfolgung längerfristiger kulturpolitischer Zielsetzungen in der Öffentlichkeitsarbeit.

### 10.2 Personen sind wesentliche Träger/innen von Präsenz und Image

Die Inhaltsanalyse der regionalen wie nationalen und internationalen Print- und Onlinemedien zeigte klar, dass die Kunstuniversität Linz vor allem auch durch einzelne **Personen** – Student/inn/en, Absolvent/inn/en und Lehrende – mediale Präsenz und somit öffentliche Wahrnehmung erlangt.

Es bietet sich demnach an, die medial wirksame Positionierung von geeigneten **Imageträger/innen** fortzuführen und unter anderem dadurch sukzessiv die gewünschte Steigerung des Bekanntheitsgrades insgesamt sowie auch von wirksamen Feldern der Aktivitäten an der Kunstuniversität zu erlangen. Die mediale Präsenz bestimmter imageträchtiger Personen und ihrer verbundenen Einrichtungen und Studien kann hier als Schlüssel für die Sichtbarmachung der gesamten Bandbreite der Kunstuniversität nutzbar gemacht werden.

### 10.3 Preise und Auszeichnungen als medienwirksamer Schlüssel

Da **Preise und Auszeichnungen**, regional, national wie auch international, keine Seltenheit in der medialen Berichterstattung waren, eignen sich diesbezügliche Aktivitäten, Maßnahmen und Presseaussendungen besonders, um die laufenden Erfolge in den unterschiedlichsten Bereichen zu unterstreichen, damit auf die Aktivitäten der Studierenden und Absolvent/inn/en hinzuweisen und die Kunstuniversität dergestalt zu positionieren.

### 10.4 Mehr Werbung in eigener Sache, jew. verbunden mit spezifischen Aspekten

Handlungsbedarf besteht gewiss aufgrund der Tatsache, dass die Kunstuniversität Linz für sich selbst, als facettenreiche Institution, **wenig Werbung in eigener Sache** macht, und lediglich Ausstellungen wie „Best off“, oder der „Tag der offenen Tür“ wahrzunehmen waren.

Im großen Rahmen waren keine weiteren Initiativen zur allgemeinen öffentlichen Präsentation auszumachen. Die Erhebungen ergaben in allen Bereichen, dass die **Kunstuniversität Linz selten „als Ganzes“** auftritt, sondern eher die Studienrichtungen und Institute gesondert aufscheinen, wobei insbesondere die Studienrichtung **Architektur** dabei verhältnismäßig stark in Erscheinung trat.

Die Einschätzungen der Expert/inn/en und Online-Teilnehmer/innen zum Auftritt als Einheit

zeichnen hier ein etwas anderes Bild als die Inhaltsanalyse: Die Mehrzahl ist davon überzeugt dass die Kunstuniversität schon jetzt als Einheit nach außen auftritt und ebenso von der breiten Öffentlichkeit als solche wahrgenommen wird. Allerdings würden vereinzelte Studienrichtungen wie **Architektur** oder die sog. „**Metallklasse**“ (sowie weitere incentives aus Projekten, Personen und Studien) mitunter sogar als eigene „Marke“ wahrgenommen werden, andere Einrichtungen ohne solche incentives würden sich bislang nicht so klar abheben können.

Diese besondere Präsenz von Personen, Einrichtungen und Studien sollte daher gezielt genutzt werden, um den unverzichtbaren Gesamt-Kontext der Kunstuniversität insgesamt zu präsentieren und transportieren.

### 10.5 Offensive Nutzung kontroversieller öffentlicher Themen

Weiters ist zu bemerken, dass die Debatte um den **neuen Standort der Studienrichtung Keramik** (Gmunden) ein negatives Bild auf die Studienleitung und vielleicht auch auf die gesamte Studienrichtung und Kunstuniversität warf. Kritische Stimmen kamen dahingehend auch von den Expert/inn/en. Ähnliches gilt für die **Neugestaltung des Brückenkopf-Gebäudes Ost** (Hauptplatz Linz) für Zwecke der neuen Nutzung durch die Kunstuniversität. Auch hier wurde Kritik gegenüber dem (symbolischen und architektonischen) Anspruch der Kunstuniversität, wenn auch aus ganz anderen Gründen, geäußert.

Die öffentliche Positionierung der Kunstuniversität war hinsichtlich dieser Themen eher defensiv und passiv. Es gilt zu überlegen, solche Themen wesentlich offensiver zu nutzen, um Anliegen und Probleme der Kunstuniversität zu transportieren.

### 10.6 Aufbruch aus einem bisher eher lokalen und regionalen Medienumfeld

Im Allgemeinen ergab die mediale Inhaltsanalyse aber ein durchaus zufriedenstellendes Bild, mit der generellen Einschränkung, dass die Berichterstattung *vorwiegend regional* ist – die Kunstuniversität Linz ist somit im näheren bis weiteren Umfeld auf regionaler Ebene durchaus präsent, hat aber Defizite auf nationaler und internationaler Ebene.

Die Bewertung durch die Medien fällt darüber hinaus eher positiv aus, es gab nur wenige negative Berichte. Auch aus *zeitlicher Perspektive* ist die Medienpräsenz positiv zu bewerten: Es besteht eine gleichmäßige Streuung in den Winter- und Sommersemestern, das heißt es gibt zwischen Sommersemester 2006 und Wintersemester 2008/09 aus medialer Sicht keine Jahre oder auch Semester, in denen zuwenig beziehungsweise unterdurchschnittlich berichtet wurde.

Handlungsempfehlung aus diesem Befund wäre, gegebene positive Anlässe gezielt in überregionale Medienkanäle einzubringen und die dortige Präsenz gezielt und längerfristig zu pflegen.

### 10.7 Verstärkung der lokalen Ankündigungen und „incentives“

Entgegen diesen o.a. Beobachtungen wurde – unabhängig von der Art der Veranstaltung – die **Medienpräsenz von befragten Veranstaltungsbesucher/inne/n als zu gering** erachtet. Auch beurteilten sie die Berichterstattung als lokal bzw. regional sehr begrenzt; sie müsse ausgeweitet werden. Wer sich nicht aktiv informiere und intensiv suche, würde nur schwer auf Veranstaltungen aufmerksam.

Dabei muss festgehalten werden, dass es sich bei diesen Besucher/inne/n bereits um Personen handelte, die ohnehin von sich aus Interesse am Angebot der Universität mitbrachten und demnach einen offenen Blick dafür hatten.

Hier müsste die vernetzte Informationspolitik und Einladungsstrategie verbessert und ausgeweitet werden, um alle grundsätzlich Interessierten auch tatsächlich zu erreichen.

Zusammenfassend ist bei den Erhebungen zur Beurteilung und Wahrnehmung der Öffentlichkeitsarbeit anzuführen, dass sich laut Expert/inn/en im Laufe der Zeit das Engagement in der **Öffentlichkeitsarbeit stark gesteigert** habe und neue Wege gesucht wurden bzw. werden, um die Bevölkerung möglichst genau und ausführlich über die Kunstuniversität und ihre Tätigkeiten zu informieren.

### 10.8 Defizite, Verzerrungen und Chancen einer neuen Öffentlichkeitsarbeit

Auffallend sind die in diesem Punkt teilweise **gegenteiligen Ergebnisse der anonymen Onlinebefragung**: Die Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität wurde insgesamt eher negativ bewertet. Mehr als die Hälfte bezeichnete die PR-Arbeit als nicht ausreichend, zwei Drittel empfanden sie als (eher) nicht effektiv.

Jene Befragten, die angaben, dass gewisse Institute oder Studienrichtungen in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt würden, nannten vor allem die Institute Medien und Raum & Design sowie wiederum die Studienrichtung Architektur. Aber auch Interface Cultures und Industrial Design wurden bei dieser Frage häufiger genannt als andere.

Als positiver Entwicklungsschritt in Richtung PR-Arbeit ist im Besonderen der **neue Webauftritt** zu beurteilen. Unter den befragten Besucher/inn/en informierten sich beispielsweise die meisten über die Homepage – dies untermauert die o.a. positive Beurteilung der neuen Homepage seitens Expert/inn/en – neben ihrem Freundes- und Bekanntenkreis.

### 10.9 Zielgruppen der Kunstuniversität: Skeptiker, Desinteressierte & Kunstinteressierte

Grundsätzlich zeichneten die befragten Expert/inn/en hinsichtlich **Wahrnehmung der Kunstuniversität in der Bevölkerung** Bilder zweier bzw. dreier konträrer Gruppen, die sich in etwa die Waage halten: Dies sind zum einen die „Uninteressierten bzw. Skeptiker“, zum anderen die eher „Kunstinteressierten-Gruppe“, die die Institution kennt und demnach die Grundvoraussetzung für das bewusste Teilnehmen und Sehen erfüllt. Eine zunehmende öffentliche, rein medienvermittelte Wahrnehmung wird darüber hinaus geortet, zusätzlich bzw. abseits des rein individuellen Interesses, wie es in den o.a. Kategorien sichtbar wird.

Desinteressierte können bei bestimmten Anlässen durchaus angesprochen werden. Diese in erster Linie **anlass- und ortsbezogene Wahrnehmung der Kunstuniversität** wurde etwa bei der Besucher/innenbefragung im Rahmen von „Dornach gibt sein letztes Hemd“ bestätigt, wo etliche bisher Desinteressierte teilnahmen. Die Frage zur Präsenz der Kunstuniversität im Stadtteil zeigte aber auch, dass durch die Zusammenarbeit mit der katholischen Hochschulgemeinde und der evangelischen Pfarrgemeinde und die stattfindende Ausstellung vor Ort die Kunstuniversität zwar ortsbezogen und temporär wahrgenommen wurde, aber im restlichen Stadtteil oder über die Veranstaltung hinaus kaum bemerkt wurde.

Praktisches Fazit wäre, die Kooperationen mit Partner-Einrichtungen gezielt zu fördern und über den Einzel-Anlass hinaus zu stärken, um damit auch bisher Desinteressierte und Uninformierte längerfristig erreichen zu können.

### 10.10 Gute Berufschancen für bestimmte Absolvent/inn/en

Die Mehrheit der interviewten Lehrenden beurteilte die generellen **Möglichkeiten für Absolvent/inn/en in Bezug auf Kooperationen und Rahmenbedingungen als relativ gut**: die Stadt Linz biete mit ihrer Umgebung und den bestehenden Angeboten den Absolvent/inn/en

durchaus die Möglichkeit, sich zu entwickeln. Generell seien die Jobmöglichkeiten für jede Studienrichtung aber anders gelagert. Ein Imagewandel der Linzer Kunstszenen aufgrund der Nachwirkungen des Kulturhauptstadtjahres und ein Ausbauen der Betätigungsmöglichkeiten könnten die Situation der Absolvent/inn/en in Linz noch wesentlich verbessern.

Als interessant ist hier sicherlich auch anzumerken, dass laut Online-Befragung **Architekturstudierende** ihre **Jobchancen** am ehesten als positiv bezeichnen. Bezüglich Jobchancen zeigt sich der Online-Befragung zufolge insgesamt, dass „**symbolische Möglichkeiten**“, wie z.B. Selbstverwirklichung, Ansehen/Prestige und erworbene Qualifikationen besser bewertet werden, als „finanzielle Möglichkeiten“, wie direkte Jobchancen oder finanzielle Sicherheit.

Für die PR der Kunstuniversität folgt daraus, dass Erfolgskarrieren von Absolvent/inn/en aller Studienrichtungen besonders betont und dargestellt werden sollten, und dass die allgemeine Kette Qualifikationen – Selbstverwirklichungschancen – Prestige - Projektchancen als Vorläufer oder Begleitmusik des Berufseinstieges verdeutlicht werden müsste.

### 10.11 Mundpropaganda als wesentlicher Einstieg

Aufmerksam auf die Möglichkeit eines Studiums an der Kunstuniversität wurden die meisten befragten Studierenden und Absolvent/inn/en (nahezu 50 %) durch **Mundpropaganda** (Freunde, Bekannte oder Eltern). An zweiter Stelle stand die **Homepage** der Universität, was wiederum deren große Bedeutung unterstreicht.

### 10.12 Zusammenarbeit mit der Wirtschaft: grundsätzlich positiv & ausbaufähig

Hinsichtlich Zusammenarbeit mit externen Unternehmen lässt sich zusammenfassen: Der Großteil der befragten Expert/inn/en beurteilt eine **Zusammenarbeit der Kunstuniversität mit externen Unternehmen als überaus positiv** und als für beide Seiten vorteilhaft und bereichernd. Der Wunsch nach Kooperationen könne noch stärker und mehr ausgeschöpft werden. Die **unterschiedlichen Kooperationsanforderungen der einzelnen Studienrichtungen** wurden mehrfach hervorgehoben.

### 10.13 Vielfältige und differenzierte Stärken und Schwächen

Die Interpretation der Expert/inn/enaussagen zu den Potenzialen der Universität ergab, dass externe Expert/inn/en und interne Vertreter/innen der Studienrichtungen im Großen und Ganzen wesentlich mehr Stärken als Schwächen anführten. Als **aktuelle Stärken** wurden der **Zugewinn an Image und Bekanntheitsgrad** genannt, ebenso das **lokale Agieren von Absolvent/inn/en**. Als **Schwächen** werden **die verteilten Standorte** und ein nach wie vor noch immer **zu geringes Wissen der Bevölkerung über universitäre Angebote** gesehen.

### 10.14 Positiv vermutete Öffentlichkeit und Medienpräsenz

Sowohl für die Bevölkerung als auch für die Medienberichterstattung wurden bei der Online-Befragung mehrheitlich und grundsätzlich positive Resonanzen vermutet. Dies erstreckte sich auf die zugeschriebenen Dimensionen „kreativ“ und „innovativ“ ebenso wie auf die negativen Aspekte „realitätsfremd“, „elitär“, „sinnlos“ oder „altmodisch“.

Dies bedeutet, dass in der PR der Kunstuniversität besonders auf die o.a. Stärken abgehoben werden muss (Kreativität und Innovation), während die Negativbilder (Elitarität, Realitätsfremde) konterkariert bzw. aktiv bekämpft werden müssen.

### 10.15 Besondere Bedeutung: Interne Vernetzung/ Interdisziplinarität Kunstuniversität

Ein Fünftel der Studierenden bzw. Absolvent/inn/en ist oder war in einer zweiten Studienrichtung aktiv. Die durch die neuen Studienpläne geförderte Verbindung der Kernstudien zu Studienfächern, Studieninhalten und Projekten anderer und weiterer Studien und Angebote an der Kunstuniversität hat hohe Zustimmung und viel konkrete Umsetzung bei den Studierenden und Absolvent/inn/en (tw. mehr als 90 %). Diese konkrete & interne Interdisziplinarität ist eine besondere Stärke der Kunstuniversität, die es zu pflegen und zu kommunizieren gilt.

Diese Stärken einer Vernetzung und Interdisziplinarität an der Kunstuniversität gilt es daher grundsätzlich zu fördern und auszubauen, sowie durch PR-Maßnahmen besonders darzustellen und nach innen wie nach außen zu kommunizieren.

### 10.16 Bedeutung und „Pflege“ der Kooperationspartner/ Arten von Unterstützung

Befragte Expert/inn/en wie Online-Proband/inn/en betonen die wesentliche Bedeutung von Partner/inne/n der Kunstuniversität in regionalen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Kontexten. Dies schließt die öffentlichen Partner (Stadt Linz, Land OÖ., Bund) ebenso ein wie Kooperations- und Ansprechpartner im Bereich der Industrie oder im Tourismus. Die hier vermuteten Synergien und Drittmittel-Finanzierungen werden als wichtig erachtet und spielen kurz- wie langfristig im Finanz- wie im Sachbereich eine wichtige Rolle.

Während öffentliche Projekt- und Finanzpartner/innen (Ars Electronica, Filmfestival Crossing Europe u.a.) gut bekannt sind, gibt es kaum Infos zu sonstigen Kooperationen. Es gilt daher, Kooperationen, Ko-Finanzierungen und Ko-Projekte rasch und umfassend sichtbar zu machen.

### 10.17 Schlussbemerkung

In der Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse muss letztendlich berücksichtigt werden, dass fast ausschließlich Interessent/inn/en (Veranstaltungsbesucher/innen) und der Universität nahestehende Personen (Studierende, Absolvent/inn/en, Mitarbeiter/innen) befragt wurden. Wenngleich deren Sicht auf die Kunstuniversität von Hintergrundwissen gefärbt und subjektiv ist, so konnten in den Erhebungen dennoch aussagekräftige Statements gewonnen werden, die Rückschlüsse auf die öffentliche Wahrnehmung und Präsenz zulassen.

Bei zukünftigen Entwicklungen wird es wichtig sein, dass weiterhin auch einzelne Personen als Imageträger/innen an die Öffentlichkeit treten. Darüber hinaus gilt es, die institutsübergreifende Zusammenarbeit zu forcieren und diese Aktivitäten und Projekte ausreichend nach außen, medial breit gestreut, zu kommunizieren.

Derart wird sich die Kunstuniversität Linz erfolgreich als „**Marke Kunstuni**“ positionieren können. Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse zeigen auch, dass es einer breit gestreuten Fortführung bzw. mitunter auch einer gezielten Intensivierung der PR-Aktivitäten bedarf, um die unterschiedlichsten Zielgruppen anzusprechen und die strategischen Kommunikationsziele (vgl. Wissensbilanzen, s.o.) zu erreichen.

## 11 LITERATUR UND QUELLEN

### 11.1 Printquellen & Materialien

- Atteslander, Peter* (2003): Internet und Online-Befragungen. In: Atteslander, Peter (Hg.): Methoden der empirischen Sozialforschung; a.a.u., S. 186 – 190.
- Atteslander, Peter* (Hg.) (2003-2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2003-06: Walter de Gruyter Verlag/ Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. 10.-13. Auflage (zuerst 1969).
- Batinic, Bernad* (2003). Internetbasierte Befragungen. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 28. Jg., 2003, Heft 4, S. 6-18.
- Baum, Peter; Gsöllpointner, Helmuth* (1978): Forum Metall Linz. Linz 1978: Fonds zur Förderung der Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung.
- Denzin, Norman; Lincoln, Yvonna* (1995): Handbook of qualitative research, London & Thousand Oaks 1995: Sage Publ.
- Diekmann, Andreas* (2004-2007): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek b. Hamburg 2004-07: Rowohlt Taschenbuch Verlag. 15.-18. Auflage (zuerst 1995).
- Ehling, Manfred* (2003). Online Erhebungen – Einführung in das Thema. In: Informationszentrum Sozialwissenschaften (Hg.) 2003: Online-Erhebungen. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften, S. 11-20.
- Fischbach, Katharina; Fröller, Isabell; Schachl, Sandra* (2008): Geschichte der Kunstuniversität Linz, Referat WS 2008/09, Linz 2008: Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie an der JKU.
- Flick, Uwe* (2006): Qualitative Forschung. Aktualität, Geschichte, Kennzeichen. Reinbek bei Hamburg 2006: Rowohlt
- Friedrichs, Jürgen* (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen 1990: Westdeutscher Verlag. 14. Auflage (zuerst 1977).
- Fuchs, Marek* (2003). Kognitive Prozesse und Antwortverhalten in einer Internet-Befragung. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 28. Jg., 2003, Heft 4, S.19-45.
- Gsöllpointner, Helmuth; Hareiter, Angela* (1980): Forum Design. Design formt den Alltag. Tendenzen industrieller Formgebung und künstlerischer Gestaltung. Ausstellungskatalog, Linz 1980: Hochschule für Gestaltung.
- Heinemeier, Siegfried; Robert, Günther* (1984): Arbeitslosigkeit. Biographische Prozesse und textstrukturelle Analyse. In: Kohli, Martin / Robert, Günther (Hg.): Biographie und soziale Wirklichkeit, Stuttgart 1984: Metzler, S.142-163 (Ulrich et al 1985, Strehmel 1989), in:
- Helfferrich, Cornelia* (2005): Die Qualität qualitativer Daten. Wiesbaden 2005: VS Verlag. 2. Auflage (zuerst 2004)
- Herzenauer, Angela; Hruskova, Alice* (2008): Qualitative Methoden der Erhebung und Auswertung, Referat WS 2008/09, Linz 2008: Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie an der JKU.
- Hochmayr-(Lehner), Cornelia* (2007): Kulturvermittlung am Linzer Schlossmuseum. Eine Positionsbestimmung ; eine soziologische Untersuchung der Zufriedenheit der Besucher/innen mit der Kulturvermittlung, Linz 2007: Universitätsverlag R. Trauner
- Jaranowska, Aneta* (2008): Offene Interviews, Referat WS 2008/09, Linz 2008: Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie an der JKU.
- Kohli, Martin* (1978): Soziologie des Lebenslaufes, Neuwied u.a: 1978: Luchterhand
- Kreczi, Hanns* (Hg.) (1973): Von der Kunstschule der Stadt Linz zur Hochschule für Gestaltung, Linz/D. 1973: Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung Linz.
- Leimlehner, Claudia; Steinhuber, Jacqueline* (2008): Inhaltsanalyse, Referat WS 2008/09, Linz 2008: Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie an der JKU.
- Lueger, Manfred; Schmitz, Christof* (1984): Das offene Interview. Theorie-Erhebung-Rekonstruktion latenter Strukturen. Wien 1984: Service-Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität Wien.

- Mayring, Philipp* (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim/Basel 2002: Beltz Verlag, 5. Auflage (zuerst 1990).
- McGuigan, Jim* (2005): Die kulturelle Öffentlichkeit. In: Raunig, Gerald (Hg.): Publicum. Theorien der Öffentlichkeit. Wien 2005: Turia + Kant, S. 140-155.
- Merton, Robert; Fiske, Marjorie; Kendall, Patricia* (1956/79/90): *The focused Interview. A manual of problems and procedures*, Glencoe/Ill./USA 1956: The Free Press (2<sup>nd</sup> edition 1979, 3<sup>rd</sup> edition 1990).
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike* (1991): ExpertInnen-Interviews. Vielfach erprobt, wenig bedacht, in: Detlev Garz (Hg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Opladen 1991: Westdt. Verlag, S. 441-471.
- Nemella, Joachim* (2006): Grundlegende Erhebungs- und Auswertungstechniken: Studierendenskriptum. Linz 2006: Initiative Kritischer StudentInnen an der JKU. 4. Auflage (zuerst 2002).
- Osterberger, Cornelia; Humer, Anna* (2008): Standardisierte Befragung. Referat WS 2008/09, Linz 2008: Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie an der JKU.
- Schell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke* (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. München 2008: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. (8. unveränderte Auflage; zuerst 1988).
- Sperer, Michael* (2008): Kulturelle Öffentlichkeit, Referat WS 2008/09, Linz 2008: Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie an der JKU.
- Strehmel, Petra* (1989): Arbeitslosigkeit und Biographie. Bericht über eine Längsschnittstudie mit jungen Erwachsenen. Augsburg 1989: Forschungsstelle für Pädagogische Psychologie und Entwicklungspsychologie.
- Templ, Thomas* (2008): Online-Befragung, Referat WS 2008/09, Linz 2008: Forschungspraktikum Kultur- und Mediensoziologie an der JKU.

## 11.2 Online-Quellen

- <http://www.oegkv.at> (PDF), Österreichische Pflegezeitschrift, 06-07/05, S. 24-25 dl. 31.10.08.
- <http://de.wikipedia.org/wiki/online-befragung> = Wikipedia: Online-Befragung: dl: 28.11.2008.
- <http://www.ufg.ac.at/Pressecorner.1868.0.html>, dl am 20.9.2009.
- [http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz\\_2007.pdf](http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz_2007.pdf) S. 7ff, download am 5.9.2009.
- <http://www.ufg.ac.at/Profil.1179.0.html>, download am 21.7.2009.
- <http://www.ufg.ac.at/Geschichte.1237.0.html>, download am 11.8.2009.
- <http://www.ufg.ac.at/Institute.1245.0.html> download am 11.8.2009.
- [http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz\\_2006.pdf](http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz_2006.pdf) download 11.9.2009.
- [http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz\\_2007.pdf](http://www.ufg.ac.at/uploads/media/Wissensbilanz_2007.pdf) download 2.9.2009.
- [https://ufgonline.ufg.ac.at/ufg\\_online/wbMitteilungsblaetter.display?pNr=8061](https://ufgonline.ufg.ac.at/ufg_online/wbMitteilungsblaetter.display?pNr=8061) download am 9.9.2009
- <http://abbyy-finereader.softonic.de>, dl 7.7.2009.
- <http://www.maxqda.de>, dl 10.7.2009.

## 12 ANHANG

### 12.1 Interview-Leitfaden ExpertInnen

#### *Die Kunstuniversität selbst*

Sehen Sie die Kunstuniversität als EINE Institution oder handeln die verschiedenen Institutionen unabhängig voneinander? Tritt die Kunstuniversität als EINE Einheit nach außen auf?

#### *Reputation der Kunstuniversität*

Wie sehen Sie selbst die Wirkung der Kunstuniversität Linz? Positive/negative Bilder bzw. Vorstellungen (Stärken und Schwächen) die Sie mit der Kunstuniversität in Verbindung bringen?

Warum haben Sie dieses Bild der Kunstuniversität? Wo und wie sind Sie mit der Kunstuniversität konfrontiert worden? (z.B. finanzielle Unterstützung, Berichte in Medien etc.)

Wie nimmt Ihrer Meinung nach die Öffentlichkeit die Kunstuniversität wahr?

Wie beurteilen Sie die Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität? Und wie nehmen Sie diese wahr?

#### *Ziele und Zukunftspläne (zeitliche Komponente)*

Welche Ziele verfolgt die Kunstuniversität Ihrer Meinung nach und welche sollte sie zukünftig setzen?

Welches Potential steckt in der Kunstuniversität?

#### *Entwicklungen, Kooperationen und Orientierungen*

Inwieweit bietet Linz mit seiner Umgebung und seinen kulturellen Angeboten Absolvent/inn/en die Möglichkeit sich zu entwickeln und sich zu entfalten?

Sind die Rahmenbedingungen für die unterschiedlichen Absolvent/inn/en der Kunstuniversität in Linz gegeben? Wenn nicht, könnten diese weiter ausgebaut werden?

Sollte die Kunstuniversität verstärkt mit externen Unternehmen zusammenarbeiten? Würde diese Möglichkeit überhaupt bestehen?

Ist dieser Wunsch von Seiten der Kunstuniversität ebenfalls gegeben wie von Seiten der Unternehmen?

In welchen Bereichen sehen Sie die wichtigsten Kooperationspartner mit der Kunstuniversität?

Sehen Sie die Notwendigkeit, dass die Kunstuniversität mehr durch kunst-ferne (Politik, Wirtschaft etc.) Institutionen bzw. Bereiche gefördert wird?

## 12.2 Leitfaden für Besucher/innen-Interviews bei Veranstaltungen

### Projekt: Dornach gibt sein letztes Hemd

- 1) „Haben Sie für diese Veranstaltung wirklich Ihr letztes Hemd gegeben“? Wenn ja/nein, Warum?
- 2) Wie sind Sie auf diese Veranstaltung aufmerksam geworden?
- 3) Kennen Sie andere Veranstaltungen der Kunstuniversität oder haben Sie schon welche besucht? (Wenn ja, welche? Wenn nein, weshalb nicht?)
- 4) Inwieweit wird die Kunstuniversität mit dieser Veranstaltung in den Medien präsent sein?
- 5) Welchen persönlichen Bezug haben Sie zur Kunstuniversität? (Interessen, vielleicht sogar Absolvent der Kunstuniversität etc.) (Was verbinden Sie mit der Kunstuniversität?)
- 6) Sollte die Kunstuniversität mehr Veranstaltungen dieser Art anbieten? Welche?
- 7) Welchen Eindruck haben Sie von der Masterklasse Textil/Kunst&Design durch diesen Besuch?
- 8) Wie beurteilen Sie die Präsenz der Kunstuniversität im Stadtteil Dornach?

### 12.3 Fragebogen Onlinebefragung

#### 1) Ich bin ...

- Student/in der Kunstuniversität.
- Absolvent/in der Kunstuniversität.
- Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in der Kunstuniversität.
- Externe/r Lektor/in an der Kunstuniversität.

#### 2) Was studieren Sie derzeit/ was studierten Sie an der Kunstuniversität?

(Studierende) Bitte kreuzen Sie das entsprechende Studium an.

(Absolventen) Bitte kreuzen Sie das entsprechende Studium an. Sollten Sie in älteren Studienplänen mit unterschiedlichen Studiengängen studiert haben, kreuzen Sie bitte die zu ihrem Studium vergleichbare Studienrichtung an. Ansonsten tragen Sie ihr Studium bitte in das Feld „Sonstiges“ ein.

<i>Bildhauerei und transmedialer Raum</i>	
<i>Malerei &amp; Grafik</i>	
<i>Experimentelle Gestaltung</i>	
<i>Grafikdesign und Fotografie</i>	
<i>Interface Cultures</i>	
<i>Keramik</i>	
<i>Mode</i>	
<i>raum&amp;designstrategien</i>	
<i>Texti/Kunst&amp;Design</i>	
<i>Zeitbasierte und interaktive Medien</i>	
<i>Architektur</i>	
<i>Industrial Design scionic</i>	
<i>Medienkultur und Kunsttheorien</i>	
<i>Lehramtsstudien (Bildnerische Erziehung)</i>	
<i>Lehramtsstudien (Textiles Gestalten)</i>	
<i>Lehramtsstudien (Werkerziehung)</i>	
<i>Doktoratsstudien (Naturwissenschaften)</i>	
<i>Doktoratsstudien (Philosophie)</i>	
<i>Master Holzbaukultur „Überbau“</i>	
<i>Universitätslehrgang „Aktzeichnen“</i>	
<i>Universitätslehrgang „Kinder und Jugendl.“</i>	
<i>Sonstiges: _____</i>	

#### 3) An welchem Institut arbeiten Sie?

(für Lehrende)

<i>Bildende Kunst und Kulturwissenschaften</i>	
<i>Kunst und Gestaltung</i>	
<i>Medien</i>	
<i>Raum und Design</i>	
<i>Zentrum für Design-Organisation-Medien</i>	
<i>Zentrum für Kooperationsprojekte</i>	
<i>Zentrum für Material- Umwelttechnologie</i>	
<i>Zentrum für Weiterbildung</i>	

**4) Haben Sie selbst an einer Kunstuniversität studiert?**

(für Lehrende)

- Ja
- Nein

**5) Wenn ja: An welcher Kunstuniversität haben sie studiert?**

- Linz
- anderer Standort

**6) Welche Möglichkeiten bieten sich Ihnen Ihrer Meinung nach Beendigung des Studium an der Kunstuniversität?**

(für Studierende, Absolventen)

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
<i>Gute Jobchancen</i>				
<i>finanzielle Sicherheit</i>				
<i>fachliche Qualifikation</i>				
<i>Selbstverwirklichung</i>				
<i>Ansehen/Prestige</i>				

**7) Sind Sie derzeit in Ihrem Ausbildungsbereich beruflich tätig?**

(Absolventen)

- Ja, hauptberuflich
- Ja, nebenberuflich
- Ja, aber eher im privaten Rahmen
- Nein

**8) Wenn nein: Haben Sie früher in Ihrem Ausbildungsbereich gearbeitet?**

- Ja
- Nein

**9) Haben Sie vor nach Beendigung Ihres Studiums in Ihrem Fachbereich zu arbeiten?**

(Studierende)

- Ja, sicher
- Ja, vielleicht
- Nein, eher nicht
- Nein, sicher nicht

**10) Wie beurteilen Sie die Chancen nach Beendigung Ihres Studiums in Ihrem Fachbereich einen Arbeitsplatz zu finden?**

(Studierende)

- sehr gut
- eher gut
- eher schlecht
- schlecht

**11) War die Kunstuniversität Linz Ihre erste Wahl?**

(für inl. + int. Studierende, Absolventen)

- Ja  Nein

**12) Wodurch wurde Ihr Interesse an der Kunstuniversität besonders geweckt?**

(Mehrfachnennungen möglich) (für inl. + int. Studierende, Absolventen)

1. Empfehlungen durch Eltern, Freunde, Bekannte, ...
2. Homepage der Kunstuniversität

3. Messeauftritt
4. Veranstaltungen / Tag der offenen Tür
5. Projekte / Ausstellungen
6. Plakate
7. Berichterstattung/Werbung in Zeitungen
8. Berichterstattung/Werbung im Radio
9. Berichterstattung/Werbung im Fernsehen
10. Sonstiges: \_\_\_\_\_

**13) Denken Sie bitte an die Gründe für die Wahl eines Studiums an der Kunstuniversität Linz. Wie sehr haben Sie folgende Punkte bei der Wahl des Studiums beeinflusst?**  
 (Mehrfachnennungen möglich) (für inl. + int. Studierende, Absolventen)

	stark	eher stark	eher schwach	schwach
<i>persönliches Interesse</i>				
<i>Einzigartigkeit des Studienangebots</i>				
<i>Freunde oder Bekannte studieren auch an der Kunstuniversität</i>				
<i>Hoffnung auf gute Jobaussichten nach der Ausbildung</i>				
<i>Standort Linz</i>				
<i>Qualität der Ausbildung</i>				
<i>Guter Ruf der Universität</i>				
<i>Sonstiges: _____</i>				

**14) Beurteilen Sie folgende Aussagen zur öffentlichen Wahrnehmung der Kunstuniversität:**

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
<i>Die Linzer Bevölkerung weiß zu einer überwiegenden Mehrheit über die Existenz einer Kunstuniversität in der Stadt Bescheid.</i>				
<i>„Die Kunstuniversität“ wird von der Bevölkerung als einheitliche Institution wahrgenommen.</i>				
<i>Projekte der Kunstuniversität Linz sind unter der Linzer Bevölkerung ausreichend bekannt &amp; präsent.</i>				
<i>Die Kunstuniversität hat in der Linzer Bevölkerung ein überwiegend positives Image.</i>				
<i>Die Gebäude der Kunstuniversität werden von der Öffentlichkeit als solche wahrgenommen.</i>				
<i>Die äußere Gestaltung der Gebäude der Kunstuniversität ist ansprechend.</i>				
<i>Umgestaltung der Brückenkopfbauten würde öffentliche Wahrnehmung der Kunstuniversität erhöhen.</i>				
<i>Einige Institute werden in der Öffentlichkeit stärker wahrgenommen als andere. (Filter bei 1,2: welche?)</i>				

**15) Welche Institute werden in der Öffentlichkeit eher wahrgenommen als andere?**

(Mehrfachantworten möglich)

<i>Bildende Kunst und Kulturwissenschaften</i>	
<i>Kunst und Gestaltung</i>	
<i>Medien</i>	
<i>Raum und Design</i>	
<i>Zentrum für Design-Organisation-Medien</i>	
<i>Zentrum für Kooperationsprojekte</i>	
<i>Zentrum für Material- Umwelttechnologie</i>	
<i>Zentrum für Weiterbildung</i>	

**16) Welche Projekte der Kunstuniversität glauben Sie, wurden/werden von der Linzer Bevölkerung als Projekte am besten wahrgenommen.**

(max. 4 Projekte angeben)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**17) Welche Eigenschaften denken Sie, werden der Kunstuniversität in der Linzer Bevölkerung zugeschrieben?**

(Mehrfachnennung möglich)

- Modern
- Altmodisch
- Fortgeschritten
- Innovativ
- Langweilig
- Realitätsfremd
- Kreativ
- Elitär
- Rebellisch
- Sinnlos, unnütz, unbrauchbar, ...
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**18) Welches Image wird Ihrer Meinung nach in der Berichterstattung lokaler Medien (Zeitungen, Radio, TV) von der Kunstuniversität überwiegend vermittelt?**

- Positiv
- Eher positiv
- Eher negativ
- Negativ

**19) Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen:**

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
<i>Die Kunstuniversität ist in den lokalen Medien ausreichend präsent.</i>				
<i>Die Kunstuniversität ist in nationalen Medien ausreichend präsent.</i>				
<i>Die Kunstuniversität ist in internationalen Medien ausreichend präsent.</i>				

**20) Welche Eigenschaften denken Sie, werden der Kunstuniversität von den lokalen Medien überwiegend zugeschrieben?**

(Mehrfachnennung möglich)

- Modern
- Altmodisch
- Fortgeschritten
- Innovativ
- Langweilig
- Realitätsfremd
- Kreativ
- Elitär
- Rebellisch
- Sinnlos, unnützlich, unbrauchbar, ...
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**21) Welche Institute werden in den Medien eher wahrgenommen als andere?**

(Mehrfachantworten möglich)

<i>Bildende Kunst und Kulturwissenschaften</i>	
<i>Kunst und Gestaltung</i>	
<i>Medien</i>	
<i>Raum und Design</i>	
<i>Zentrum für Design-Organisation-Medien</i>	
<i>Zentrum für Kooperationsprojekte</i>	
<i>Zentrum für Material- Umwelttechnologie</i>	
<i>Zentrum für Weiterbildung</i>	

**22) Welche Studienrichtungen sind ihrer Meinung nach, am häufigsten in den Medien vertreten?**

**23) Welche Studienrichtungen sind ihrer Meinung nach, am wenigsten in den Medien vertreten?**

(Mehrfachantworten möglich, selbe Batterie für beide Fragen)

<i>Bildhauerei und transmedialer Raum</i>	
<i>Malerei &amp; Grafik</i>	
<i>Experimentelle Gestaltung</i>	
<i>Grafikdesign und Fotografie</i>	
<i>Interface Cultures</i>	
<i>Keramik</i>	
<i>Mode</i>	
<i>raum&amp;designstrategie</i>	
<i>Textil/Kunst&amp;Design</i>	
<i>Zeitbasierte und interaktive Medien</i>	
<i>Architektur</i>	
<i>Industrial Design scionic</i>	
<i>Medienkultur und Kunsttheorien</i>	
<i>Lehramtsstudien (Bildnerische Erziehung)</i>	
<i>Lehramtsstudien (Textiles Gestalten)</i>	
<i>Lehramtsstudien (Werkerziehung)</i>	
<i>Doktoratsstudien (Naturwissenschaften)</i>	
<i>Doktoratsstudien (Philosophie)</i>	
<i>Master Holzbaukultur „Überbau“</i>	
<i>Universitätslehrgang „Aktzeichnen“</i>	
<i>Universitätslehrgang „Kinder und Jugendl.“</i>	

**24) Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen zur Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität.:**

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
<i>Die Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität sind ausreichend. (Quantitativer Aspekt)</i>				
<i>Die Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität sind effektiv. (Qualitativer Aspekt)</i>				
<i>Meine eigene Studienrichtung wird in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität benachteiligt.</i>				
<i>Mein Institut wird in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität benachteiligt.</i>				
<i>Bestimmte Institute werden in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt. (FILTER, wenn 1,2: Welche?)</i>				
<i>Bestimmte Studienrichtungen werden in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt. (FILTER, wenn 1,2: Welche?)</i>				

**25) Welche Institute werden in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt?**

(Mehrfachantworten möglich)

Siehe Frage 21

**26) Welche Studienrichtungen werden in der Öffentlichkeitsarbeit der Kunstuniversität bevorzugt?**

(Mehrfachantworten möglich)

Siehe Frage 22

**27) Welche Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind Ihrer Meinung nach für die Präsentation der Kunstuniversität am effizientesten?****28) Welche Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind Ihrer Meinung nach für die Bewerbung einzelner Projekte der Kunstuniversität am effizientesten?**

- Mundpropaganda
- Ankündigungen (Aushang auf der Uni)
- Ankündigungen (Außerhalb der Uni)
- Internet-Plattform der Kunstuni
- Zeitungen
- Fernsehen
- Radio
- Plakate, Flyer,...
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**29) Bitte Beurteilen Sie folgende Aussagen:**

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
<b>Nur Studierende</b>				
<i>Ich interessiere auch für Projekte und Studieninhalte anderer Studienrichtungen als meiner.</i>				
<i>Ich habe Freunde aus mehreren Studienrichtungen der Kunstuniversität.</i>				
<i>Ich interessiere mich für Projekte und Studieninhalte aus allen Studienrichtungen.</i>				
<i>Ich habe auch Kontakt zu Studierenden anderer Studienrichtungen außer der eigenen.</i>				
<i>Ich interessiere mich nur für Projekte und Studieninhalte aus meiner Studienrichtung.</i>				
<b>Studierende/Personal/Absolvent/inn/en</b>				
<i>Eine Zusammenarbeit der einzelnen Institute der Kunstuniversität ist wichtig.</i>				
<i>Die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Instituten der Kunstuniversität funktioniert in ausreichendem Maße.</i>				
<i>Es sollte mehr Zusammenarbeit zwischen den Instituten der Kunstuniversität geben.</i>				
<i>Ich erfahre von Projekten der Kunstuniversität (Veranstaltungen, Festivals, etc.) hauptsächlich durch Mundpropaganda.</i>				
<i>Ich erfahre von Projekten der Kunstuniversität (Veranstaltungen, Festivals, etc.) hauptsächlich durch Ankündigungen (z.B. Aushängen) an der Universität selbst.</i>				
<i>Ich erfahre von Projekten der Kunstuniversität (Veranstaltungen, Festivals, etc.) hauptsächlich durch das Internet.</i>				

**30) Welche Organisationen/Institutionen sind Partner/innen der Kunstuniversität und welche Arten der Partner/innenschaften spielen dabei eine Rolle?**

(Mehrfachantworten sowohl horizontal als auch vertikal möglich)

	Einzelne, kurzfristige finanzielle Unterstützungen (z.B. Projekte)	Längerfristige finanzielle Förderungen	Kurzfristige nicht-finanzielle Unterstützungen (z.B. Projekte)	Längerfristige nicht-finanzielle Zusammenarbeit	Keine Zusammenarbeit bekannt
<i>Öffentliche Einrichtungen (Stadt Linz, Land OÖ,...)</i>					
<i>Industrie &amp; Entwicklung</i>					
<i>Medien &amp; Kommunikation</i>					
<i>Private Galerien</i>					
<i>Tourismuseinrichtungen</i>					
<i>andere Universitäten (z.B. JKU)</i>					
<i>Sonstige Kultureinrichtungen</i>					

**31) Sind Ihnen Kooperationen der Kunstuniversität mit folgenden Einrichtungen und das Ausmaß dieser Kooperationen bekannt?**

(Mehrfachantworten sowohl horizontal als auch vertikal möglich)

	<b>Einzelne, kurzfristige finanzielle Unterstützungen</b>	<b>Längerfristige finanzielle Förderungen</b>	<b>Kurzfristige nicht-finanzielle Unterstützungen</b>	<b>Längerfristige nicht-finanzielle Zusammenarbeit</b>	<b>Keine Zusammenarbeit bekannt</b>
<i>Lentos</i>					
<i>Ars electronica</i>					
<i>Ars electronica Festival</i>					
<i>Crossing europe festival</i>					
<i>Linz 09</i>					

**32) Beurteilen Sie bitte nach ihrem Ermessen folgende Aspekte der Kunstuniversität Linz hinsichtlich ihrer Stärken & Schwächen.**

(Schulnotensystem: 1 (sehr gut) – 5 (nicht genügend))

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Vielfältigkeit des Studienangebots					
Vielfältigkeit des Lehrangebotes					
Lehrmethoden, didaktische Vermittlung					
Fachliche Kompetenz der Lehrkörper					
Aktualität der Lehrinhalte					
Fähigkeit zur Vermittlung fachspezifischer Inhalte					
Engagement der Lehrenden					
Koordinierung der Lehrveranstaltungen					
Curricula / Lehrpläne					
Angebot an Werkstätten					
Angebot an Arbeitsmaterialien					
Angebot an Ausstellungsmöglichkeiten					
Angebote zur Teilnahme an <u>nationalen</u> Projekten					
Angebote zur Teilnahme <u>internationale</u> Projekte					
Institutsübergreifende Vernetzung, Kommunikation					
Selbstdarstellung im <u>nationalen</u> Vergleich					
Selbstdarstellung im <u>internationalen</u> Vergleich					
Maßnahmen zu Öffentlichkeitsarbeit					
Zusammenarbeit der verschiedenen Institute und Studienrichtungen					
Maßnahmen zur medialen Öffentlichkeitsarbeit					
Förderung der Kreativität					
Qualifikation/Befähigung der Studierenden für Beruf					

**33) Arbeiten Sie an einem Projekt im Rahmen von Linz09 mit?**

(für Studierende, Lehrende, Absolventen)

- Ja, im Rahmen der Kunstuniversität
- Ja, aber privat bzw. unabhängig von der Kunstuniversität
- Nein

**33a) Wenn ja, wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen von Linz09?**

(für inl. + int. Studierende, Lehrende, Absolventen)

- Sehr gut
- Eher gut
- Eher schlecht
- Schlecht

**33b) Wenn nein, hätten Sie gerne an einem Projekt im Rahmen von Linz 09 mitgearbeitet?**

- Ja
- Nein

**34) Wie schätzen sie folgende Punkte in Bezug auf Linz 09 ein?**

	Trifft zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	weiß nicht
<i>Das Ausmaß der Beteiligung der Kunstuniversität an Linz 09 halte ich für angemessen.</i>					
<i>Ich bin an einer Beteiligung an einem Projekt von Linz 09 interessiert</i>					
<i>Die Projekte der Kunstuniversität im Rahmen von Linz 09 sind mir bekannt</i>					
<i>Die Tatsache, dass Linz im Jahr 2009 Kulturhauptstadt ist, ist ein Vorteil für die Kunstuniversität</i>					

## 12.4 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typen der Befragung nach Atteslander, 2003, S.155 .....	47
Abbildung 2: Zufriedenheit mit Anzahl an Veranstaltungen .....	96
Abbildung 3: Umfrage-Beteiligung der einzelnen Institute .....	102
Abbildung 4: Häufigkeiten der genannten Studienbereiche .....	103
Abbildung 5: Einschätzung der Zuschreibungen in der Öffentlichkeit .....	110
Abbildung 6: Einschätzung der Zuschreibungen in den Medien .....	112

## 12.5 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Sozialforschung .....	40
Tabelle 2: Auswahl Lehrende und deren Auszeichnungen von 2000 - 2008 .....	76
Tabelle 3: Tätigkeit der Befragten .....	101
Tabelle 4: Möglichkeiten nach dem Studium .....	104
Tabelle 5: Dimensionen „Möglichkeiten nach dem Studium“ .....	104
Tabelle 6: Chancen am Arbeitsmarkt nach Studienrichtung .....	105
Tabelle 7: Aufmerksamkeit auf die Kunstuniversität .....	106
Tabelle 8: Gründe für Studienwahl .....	107
Tabelle 9: Einschätzung der öffentlichen Wahrnehmung .....	108
Tabelle 10: Wahrnehmung der Institute in der Öffentlichkeit .....	109
Tabelle 11: Wahrnehmung der Studienrichtungen in der Öffentlichkeit .....	109
Tabelle 12: Image in den Medien .....	111
Tabelle 13: Einschätzung der medialen Präsenz der Kunstuniversität .....	111
Tabelle 14: Mediale Präsenz der Institute .....	113
Tabelle 15: Mediale Präsenz der Studienrichtungen .....	113
Tabelle 16: Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit .....	114
Tabelle 17: Bevorzugte Institute in der Öffentlichkeitsarbeit .....	115
Tabelle 18: Bevorzugte Studienbereiche in der Öffentlichkeitsarbeit .....	115
Tabelle 19: Mittel zur Bewerbung der Kunstuniversität .....	116
Tabelle 20: Mittel zur Bewerbung von Projekten .....	116
Tabelle 21: Interne Vernetzung .....	118
Tabelle 22: Kooperationspartner und deren Unterstützung .....	119
Tabelle 23: Kooperationspartner und deren Unterstützung (2) .....	119
Tabelle 24: Kunstuniversität und Linz09 .....	120