

di:'angewandte

/ecm
educating
curating
managing

masterlehrgang für
ausstellungstheorie & praxis
an der universität für
angewandte kunst wien

**Aktuelle Möglichkeiten und Potenziale des Museumscafés.
Eine Analyse anhand von Beispielen in
Luxemburg, Paris und Wien.**

Elisabeth Beckers

/ecm – educating, curating, managing 2012-2014

Master Thesis

Betreut von Beatrice Jaschke und Monika Sommer

Wien, Juni 2014

I. Abstract

Vor allem seit den 2000er Jahren gehört das gastronomische Angebot zu jedem Museum, wenn nicht sogar jedem Museumsbesuch, dazu. Museumslokale, ob Café oder Restaurant, erleben eine Art Wiedergeburt, womöglich sogar einen regelrechten Hype. Neue Lokale eröffnen; alte werden neu gestaltet und einem zeitgemäßen Konzept unterworfen.

Diese aktuelle Thematik wurde in der Forschungswelt bislang wenig behandelt, weshalb sich diese Master These auf das Phänomen Museumscafé fokussiert. Welche Potentiale gibt es aus musealer sowie gesellschaftlicher Sicht. Was kann ein Museumscafé für die Institution Museum bedeuten? Wie kann es die BesucherInnen beeinflussen? Darüber hinaus analysiere ich, welche Möglichkeiten sich zur Umsetzung dieser Zielsetzungen bieten. Anhand von konkreten Beispielen in Museen moderner und zeitgenössischer Kunst in den europäischen Städten Wien, Paris und Luxemburg entsteht dabei ein Überblick über die Museumscafélandschaft der drei genannten Orte. Dies zeigt Unterschiede auf, lässt jedoch auch aktuelle Richtlinien und zeitgenössische Tendenzen erkennen.

Since approximately the early years of the millennium, gastronomy is part of every museum, or even of every museum visit. Museum cafés are experiencing a kind of rebirth or even a real hype. New cafés open; old ones are redesigned, their concept revisited.

However, this current topic has slightly been treated in the research world, which is why this master thesis focuses on the phenomenon museum café. What potentials are there, from a museological and social point of view? What can it signify for the institution museum, as well as for the visitor? In addition, the possible ways to realize these objectives are analyzed. Concrete examples in museums of modern or contemporary art in Vienna, Paris and Luxembourg provide an overview of this museum café landscape. By doing so, differences, but also current guidelines and contemporary trends in the field of museum cafés are revealed.

II. Inhaltsverzeichnis

I. Abstract	2
II. Inhaltsverzeichnis	3
III. Einleitung	6
IV. Hauptteil	11
A. Potenziale des Museumscafés	12
1. Die körperliche und geistige Entspannung	13
2. Der Gemütszustand der BesucherInnen	15
3. Die Erinnerung an den Museumsbesuch	19
4. Die Anzahl der Museumsbesuche	21
5. Die Verweildauer im Museum	23
6. Die BesucherInnen des Museums	25
7. Die Identität des Museums	29
B. Möglichkeiten des Museumscafés	33
1. Wo befindet sich das Museumscafé? Die Lage	35
a. Eine spektakuläre Aussicht	37
Le Georges: Centre Pompidou. Musée national d'art moderne (Paris)	37
Monsieur Bleu: Palais de Tokyo (Paris)	40
Le Café du Musée d'art moderne: Musée d'art moderne de la ville de Paris (Paris)	44
Café Carlu: Cité de l'architecture et du patrimoine. Musée des monuments français (Paris)	46
Café Leopold: Leopold Museum (Wien)	49

b.	Inmitten der Natur	51
	Le Café du Musée Rodin: Musée Rodin (Paris)	51
	Die Au: Thyssen-Bornemisza Art Contemporary (Wien)	52
	Le Saut du Loup: Musée des Arts Décoratifs (Paris)	57
c.	Das Gebäude im Mittelpunkt	59
	Mudam Café: Mudam. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxemburg)	60
	Café & Restaurant: Kunsthistorisches Museums (Wien)	62
	Le Jardin du Petit Palais: Petit Palais. Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris (Paris)	65
	Café-Bistro Menagerie: Oberes Belvedere (Wien)	67
	Restaurant: Musée d'Orsay (Paris)	69
2.	Wie sieht das Museumscafé aus? Die räumliche Gestaltung.	72
a.	Das gestalterische „must see“	72
	Österreicher im MAK: MAK. Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst (Wien)	73
	Le Georges: Centre Pompidou. Musée national d'art moderne (Paris)	77
	Café-Restaurant Halle: Kunsthalle (Wien)	80
b.	Die Gestaltung als Verbindung zur Museumssammlung	85
	Mudam Café: Mudam. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxemburg)	85
	Café Campana: Musée d'Orsay (Paris)	88
	Café-Restaurant Corbaci: AzW Architekturzentrum (Wien)	91
	Le Saut du Loup: Musée des Arts Décoratifs (Paris)	94
3.	Was gibt es im Museumscafé? Das kulinarische Angebot.	97
c.	Biologisch, vegetarisch, vegan, raw	99
	TIAN Bistro: Kunst Haus Wien Museum Hundertwasser (Wien)	99

	Cafeteria Am14: MHVL. Musée d'Histoire de la Ville du Luxembourg (Luxemburg)	103
	Green Art Café: MNHA. Musée national d'histoire et d'art (Luxemburg)	107
	CupCakes Wien: Mumok. Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig (Wien)	109
	Dots twentyone: 21er Haus (Wien)	112
	Tokyo Eat: Palais de Tokyo (Paris)	115
d.	Der kulinarische Verweis auf die Region	118
	Café Mudam: Mudam. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxemburg)	118
	Österreicher im MAK: MAK. Museum für Angewandte Kunst / Gegenwartskunst (Wien)	121
	Heuer am Karlsplatz: Kunsthalle (Wien)	124
	Le Mini Palais: Grand Palais (Paris)	127
e.	Die Gastronomie als Erweiterung der Ausstellung	130
	Café Eskeles: Jüdisches Museum Wien (Wien)	130
	Café & Restaurant: Kunsthistorisches Museums (Wien)	135
4.	Was bietet das Museumscafé darüber hinaus? Die Veranstaltungen.	138
	Café Mudam: Mudam. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxemburg)	139
	Café Leopold: Leopold Museum (Wien)	141
	Die Au: Thyssen-Bornemisza Art Contemporary (Wien)	144
	Heuer: Kunsthalle (Wien)	148
V.	Schlussbetrachtung	151
VI.	Literaturverzeichnis	157
VII.	Abbildungsverzeichnis	163
VIII.	Kontaktinformationen und Öffnungszeiten	166
IX.	Lebenslauf	173

III. Einleitung

Wie sieht heute ein Museumsbesuch aus?

Die Klinke der hölzernen Eingangstür sitzt höher als gewöhnlich, die Flügel der Drehtür nebenan stocken bei zu großen Schritten nach vorne – dennoch, geschafft, wir stehen im Museum. Gespräche der Wartenden hallen durch den Kassenbereich, aus den Ausstellungsräumen erreicht uns klangvolle Stille. Mit der Eintrittskarte in der Hand wenden wir uns um: Wohin zuerst? Vom Foyer aus die Treppe hinauf, der Broschüre folgend durch den ersten Saal, weiter die Vitrinen entlang. Dort ein kurzes Gespräch mit einer Museumsmitarbeiterin, auf der Suche nach dem Schaudapot durch die Korridore, vorbei an einer verschlossenen Tür, hinter der gerade eine Ausstellung entwickelt wird. Ein Abstecher hinunter in den Keller, wo wir einen Sammler im Magazin treffen. In den Garten, um die Skulpturen zu betrachten, zum Abschluss der obligatorische Kommentar ins Gästebuch, dann ein skeptischer Streifzug durch den Museumsshop und schließlich ins Café, um über das Gesehene zu sprechen.

Ist das der einzige Weg durch das Museum? Wir meinen: Nein.

Zuerst ein Kaffee zur Einstimmung, dann im gut sortierten Museumsshop nach einem Geschenk Ausschau halten. Auf eine Zigarette in den Innenhof, dann die Feuerlöscher zählen, den Staub von den Vitrinen pusten, die Sonderausstellung entgegen der Laufrichtung anschauen und Tippfehler im Impressum zählen, sich fragen, wer die Dinge im Schaudapot eigentlich einmal gesammelt hat und dabei das Aufsichtspersonal beobachten. Im Foyer die Unterhaltung zweier Museumspädagoginnen belauschen, ein großes Herz in das Gästebuch malen und die Informationsbroschüre auf einer Bank liegenlassen. Schließlich vor dem Museum auf der

Treppe verschlafen und dabei die laute Diskussion einer Schulklasse belächeln.¹

Neben dem Eingangsbereich des Museums, den Ausstellungsräumen, eventuell dem Bereich an der frischen Luft sowie dem Museumsshop gehört in diesen beiden unterschiedlichen Versionen eines exemplarischen Museumsbesuchs auch das Aufsuchen des Museumscafés dazu. Dies bereichert den Museumsbesuch – ob er nun darauf vorbereitet oder ihn vollendet. Oft ist die erste Frage nach dem Besuch der Ausstellungsräume „Wo ist denn hier das Café?“². Ähnlich geht es wohl den meisten Menschen der heutigen Zeit.

In den Museen, welche nach dem Jahr 2000 errichtet wurden, wurde meist systematisch ein Museumscafé miteingeplant, so zum Beispiel im 2001 eröffneten Leopold Museum in Wien oder im 2005 inaugurierten Musée d'art moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) in Luxemburg. Jedoch gibt es nicht nur in neu eröffneten Museen Lokale. Die meisten Museen, welche davor errichtet wurden, haben oft nachträglich während Renovierungsarbeiten ein Museumscafé in die Räumlichkeiten integriert. Vorwiegend erfolgte dies um die Jahrtausendwende. So beispielsweise im 1977 eröffneten Centre Pompidou in Paris: die kulinarischen Räumlichkeiten wurde anlässlich einer großen Umbauphase 2000-2002 dem Museum hinzugefügt. Auch dem bereits 1863 angelegten „k. k. Österreichisches Museum für Kunst und Industrie“, heutiges Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst (MAK) in Wien, wurde 2006 ein Wiener Gasthaus angebaut. Im Luxemburger Geschichtsmuseum, welches seit Anfang des 20. Jahrhunderts existiert, wurde während einer Renovierungsphase 1999-2002 das Museumscafé realisiert. Im

¹ Friedrich VON BOSE, Kerstin POEHL, Franka SCHNEIDER, Annett SCHULZE, *Museum x. Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes*, Berlin, Panama Verlag, 2012, S. 7.

² „Die allererste Frage für mich ist dann: »Wo ist denn hier das Café?«“ Joachim KALLINICH, *Nach dem Museum...*, in: VON BOSE u.a., *Museum x*, S. 179-182, hier S. 179.

bereits zur Weltausstellung 1900 gebaute Petit Palais in Paris wurde erst 2001-2005 ein Café mit Terrasse integriert. Als Vorreiter kann in diesem Feld beispielsweise das Kunsthistorische Museum Wien (KHM) gelten. Bereits 1989 wurde K&K Hofzuckerbäcker Gerstner mit der kulinarischen Betreuung im Museum betraut. Schon 1994 fand dort der „Gerstner Kunst und Genuss Abend-Buffer“ statt. Sehr früh wurde dort auch der zurzeit sehr angesagte Brunch angeboten: bereits 2003 gab es im KHM den „Gerstner Kunstbrunch“.

Heutzutage werden Shop und Café nicht mehr als außermuseale, ergänzende Museumsangebote wahrgenommen, sondern fügen sich ein in die Institution. Der Museumskomplex wird¹ weitgehend als großes Ganzes gedacht. Wie in vielen anderen Bereichen gibt es jedoch auch im kulturellen Feld eine immer größer werdende Konkurrenz.³ Es gilt nicht nur die Sammlung und die Ausstellungen zu beachten, sondern auch den Eingangsbereich, das Foyer, den Shop und das Café. Alle Faktoren tragen gemeinsam zur Entscheidung der BesucherInnen bei, ob dieses oder jenes Museum besucht wird oder eben nicht. Demnach wird jedem einzelnen dieser Teilbereich eine wachsende Aufmerksamkeit, sowie ein immer größer werdendes Interesse, gewidmet – vom Angebot über die Serviceleistung bis hin zur Gestaltung und zum Design.

In dieser Masterthese will ich mich vorwiegend auf eine bestimmte Serviceeinrichtung fokussieren: das Museumscafé. Ich werde mich der Forschungsfrage widmen, welche Möglichkeiten und Potenziale es heute für ein Museumscafé gibt. Dabei geht es um Ansätze, welche im Bereich der Betriebsführung mitbedacht werden müssen und marketingtechnisch zurzeit sehr relevant sind. Dies erschien mir

³ „Zu dieser Position muss kritisch festgehalten werden, dass alle Kulturproduzenten und -vermittler im Wettbewerb stehen und sich gegenüber Konkurrenten, d.h. anderen Kultur- und Freizeitalternativen, beweisen und bewähren müssen.“ Bernd GÜNTHER, Andrea HAUSMANN, Kulturmarketing, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 11.

umso bedeutender, da die gegenseitige Beeinflussung von Museen und Gastronomie bisher noch nicht eingehend untersucht wurde.

Literatur zu diesem Bereich konnte ich weder im deutsch-, noch im französisch- oder englischsprachigen Raum finden. Demnach konnte ich für meine Arbeit auf keine fachspezifischen Literaturquellen zurückgreifen. Somit griff ich auf Literatur aus angrenzenden Themenbereichen zurück: Museums- und Gastronomiemanagement, Marketing und Besuchsforschung. Auch einzelne Fallbeispiele in Form von Lokalbeiträgen in Zeitungen und im Internet habe ich einer kritischen Lektüre unterzogen. So konnte das Thema kontextualisiert und analytisch betrachtet werden.

Auch Beiträge in Internetforen oder auf Blogseiten waren sehr hilfreich, um Besucherstimmen in Bezug auf ihre Erfahrungen mit Lokalen in Museen in die These zu integrieren – vereinzelt auch Radio- sowie Fernsehbeiträge. Demnach habe ich den deskriptiven Zugang des qualitativen Forschungsansatzes gewählt.⁴

Unterschiedliche Perspektiven von beteiligten Personen sowie subjektive Sichtweisen werden reflektiert.⁵ Dies ermöglichte, ein umfassendes Bild der aktuellen Lage der Museumscafés zu liefern. Diese Vorgehensweise umfasste eine umfangreiche Vorbereitung auf den Lokalbesuch, welcher in der Zeit von Januar bis April 2014 folgte. Teil der Besuche war neben einer Verkostung zudem immer das Fotografieren, da hauptsächlich auf eigenes Fotomaterial zurückgegriffen wurde. Nur in Ausnahmefällen wurde auf Bildmaterial von offiziellen Café-Homepages oder Blogs zurückgegriffen. Für ein umfassenderes Bild wurden die

⁴ „Qualitative Forschung ist immer dort zu empfehlen, wo es um die Erschließung eines bislang wenig erforschten Wirklichkeitsbereich“ geht. Uwe FLICK, Ernst von KARDORFF, Ines STEINKE, Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek, Rowohlt Verlag, 2000, S. 17.

⁵ „In der qualitativen Forschung werden verbale bzw. nichtnumerische Daten interpretativ verarbeitet.“ Jürgen BORTZ, Nicola DÖRING, Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Springer Verlag, 1995, S. 274.

Bestandsaufnahmen im Anschluss mit BesucherInnenbeiträgen im Internet verglichen.

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil behandelt die Potentiale des Museumscafés im Allgemeinen und legt dar, was ein Museumscafé bewirken kann, auf musealer sowie gesellschaftlicher Ebene. Anhand von marketingspezifischer Literatur werden die Ansätze unterlegt. Im zweiten Teil geht es um unterschiedliche Möglichkeiten, wie ein Museumscafé die angeführten Potentiale nutzen kann. Diese Thesen werden von Literatur sowie BesucherInnenmeinungen unterstützt. Darüber hinaus stehen Museumscafés in Wien, Paris und Luxemburg beispielhaft für mögliche Umsetzungen der Ideen. Die Auswahl dieser europäischen Städte ist auf die persönliche Verbundenheit mit den jeweiligen Orten zurückzuführen. Es handelt sich um Lokale, welche sich in Museen moderner oder zeitgenössischer Kunst befinden, beziehungsweise in Museen mit Sonderausstellungen dieser Art. Die Auswahl von 3 Lokalen in Luxemburg, 12 Lokalen in Wien und 11 Lokalen in Paris erwies sich als sinnvoll, um vergleichende Aussagen treffen und den Arbeitsaufwand im vorgegebenen zeitlichen Rahmen bewältigen zu können. Die Museumscafés werden mit Fotografien visuell veranschaulicht, um so die dargestellten Ansätze besser nachvollziehbar zu machen.

IV. Hauptteil

Das Hauptaugenmerk dieser Masterthese liegt auf dem Museumscafé, eine „Dienstleistung aus dem sogenannten Zusatz- bzw. Servicebereich.“⁶ Es ist ein Angebot, welches die Kernleistung des Museums, die Sammlungs- und Ausstellungstätigkeit, ergänzt, abrundet und die Institution attraktiver machen kann. 2005 klassierte Armin Klein das Museumscafé in der Kategorie der Soll-Dienstleistungen.⁷ Da ein zufriedenstellendes kulinarisches Angebot jedoch zu den Erwartungen der BesucherInnen einer Einrichtung zählt, würde ich es 2014 eher zu den Muss-Serviceleistungen zählen. In dieser Arbeit sollen einerseits die Potenziale des Museumscafés, andererseits aber auch seine Möglichkeiten in den Fokus gerückt werden. In einem ersten Schritt wird erläutert, was die Potentiale eines Museumscafés sein können - in Bezug auf das Museum sowie auf den/die BesucherIn. Was kann diese Serviceleistung demnach in der Institution Museum bewirken oder sogar verändern, aber auch am Verhalten der BesucherInnen? In einem zweiten Schritt widme ich mich der Frage, wie dies konkret umgesetzt werden kann. Die Möglichkeiten einer Umsetzung der davor beschriebenen Potentiale werden analysiert und anhand von Beispielen in den europäischen Städten Wien, Paris und Luxemburg exemplarisch erläutert.

⁶ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 53.

⁷ „Die Soll-Serviceleistungen [werden] von den Besuchern nicht unbedingt zwingend erwartet und stellen somit gewöhnlich kein Ausschlusskriterium zur Inanspruchnahme der übrigen Leistungen des Kulturanbieters dar.“ Armin KLEIN, Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2005, S. 478.

A. Potenziale des Museumscafés

Immer öfter wird im Gebäudekomplex Museum Raum für ein Museumscafé vorgesehen, ob nachträglich freigeräumt oder von vornherein in der architektonischen Planung mitbedacht. Die Installation eines Museumscafés in einem Museum, ganz egal wo sich dieses befindet und welcher Zeitperiode oder welchem Feld es sich widmet, kann unterschiedliche Beweggründe haben. „Es geht dabei nicht in erster Linie um eine Einnahmequelle für das Museum, sondern um eine zusätzliche Annehmlichkeit für die Besucher und darum, ihnen eine Möglichkeit zu bieten, sich persönlich zugehörig zu fühlen.“⁸

Neben den ökonomischen Vorteilen, welche ein Museumscafé für das Museum bieten kann, gibt es demnach noch weitere Vorteile eines Lokals im Museum.

Demzufolge kann zum Einen ein Museumscafé ein großes Plus für die BesucherInnen des Museums darstellen; zum Anderen kann es aber auch einen großen Nutzen für das Museum, in dem es sich befindet, bedeuten. Im Folgenden werde ich mich demnach der Frage widmen, was ein solches Serviceangebot leisten kann. Welche Beweggründe treiben die ständige Entwicklung der Museumscafés voran?

⁸ Friedrich WAIDACHER, Handbuch der Allgemeinen Museologie, Wien – Köln – Weimar, Böhlau, 1993, S. 663.

1. Die körperliche und geistige Entspannung

Betrachtet man die Meinung einiger MuseumsbesucherInnen, wird schnell klar, dass aus dieser Perspektive die Motivationen für einen Aufenthalt im Museumscafé unterschiedlich sind. „Museum x. Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes“⁹ schließt mit unterschiedlichen persönlichen Auffassungen vom Ende eines Museumsbesuches. Interessanterweise wird ein mehr oder weniger ausgedehnter Aufenthalt im Café in den meisten Fällen angeführt, ob nun im Museum selbst oder in einem Lokal in der Nähe des Museums. Sei es des guten Kaffees, des netten Speiseangebots oder der angenehmen Atmosphäre wegen – eine Vorbereitung auf das Kommende, eine kleine Pause zwischen den Rundgängen oder ein abrundender und reflektierender Abschluss eines körperlich sowie geistig anstrengenden Museumsrundgangs ist bei vielen MuseumsbesucherInnen willkommen.

In erster Linie dient der Besuch des Museumscafés der Befriedigung essentieller Grundbedürfnisse des Menschen: Hunger und Durst. Gibt es kein solches Angebot innerhalb des Museumkomplexes, wird es meist, notgedrungen, nicht weit entfernt, außerhalb des Museums, in Anspruch genommen. Nachdem das Museum eine Fülle an geistiger Nahrung anbietet, benötigt der Mensch nach einem zeitintensiven Aufenthalt jedoch auch Nahrung anderer Art: „(...) The museum has left me replete, even stuffed: my head feels full to bursting point. But my stomach is not; and my most deprived sense is that of taste. [...] I am ravenous. So I head to a restaurant to satiate my other consumer desires.“¹⁰

⁹ VON BOSE u.a., Museum x.

¹⁰ Sharon MACDONALD, Nach dem Museum..., in: VON BOSE u.a., Museum x, S. 179 – 182, hier S. 179: „Das Museum hat mich gesättigt zurückgelassen, sogar vollgestopft: mein Kopf fühlt sich zum Platzen voll an. Aber mein Magen ist es nicht; und mein am meisten vernachlässigter Sinn ist jener des Geschmacks. [...] Ich habe einen Bärenhunger. Also steure ich ein Restaurant an, um meine anderen Konsumverlangen zu befriedigen.“ [Übersetzt von Verfasserin].

Das Aufsuchen eines Cafés nach dem Museumsbesuch erlaubt es dem Körper, sich auszuruhen und zu neuen Kräften zu kommen. Jedoch lechzt auch der Geist nach einem Ruhemoment, welcher es ermöglicht, das Gesehene und Erlebte zu reflektieren und zu verarbeiten. Eine Pause ermöglicht ein Überdenken der Ausstellung sowie das Gesehene oder Erlebte nochmals Revue passieren zu lassen. Ist man in Begleitung, kommt es idealerweise zu einem aufarbeitenden Gespräch – dabei kann man dementsprechend „nachforsche[n], ob [einen] wirklich etwas an der Ausstellung interessiert oder inspiriert hat.“¹¹ Viele genießen die „Zeit, über neue Eindrücke zu reden“.¹² Folgendermaßen fasst Friedrich von Bose seine Erfahrungen und Empfindungen nach einem Museumsbesuch zusammen: „Dass Wissensproduktion eine zutiefst körperliche Betätigung ist, ist [...] nach einem Museumsbesuch oft besonders spürbar. [...] „Nach dem Museum“ ist dann der Zeitpunkt, wo sich die Zusammenhänge meist erst irgendwie sortieren und die „innere Bedeutungsproduktion“ auf Hochtouren läuft.“¹³

Das Museumscafé ermöglicht es also, die grundlegenden Bedürfnisse eines Menschen nach einem intensiven Ausstellungsbesuch zu befriedigen. Hunger und Durst werden gestillt, aber auch dem angestregten Geist wird eine Pause gegönnt. Darüber hinaus verdeutlichen die angeführten exemplarischen Eindrücke eines Museumsbesuches, dass ein weiterer psychologischer Effekt stattfindet: Impressionen werden geordnet und Gesehenes wird reflektiert. Der ideale Ort dafür ist, unmittelbar nach dem Ausstellungsrundgang, das Museumscafé. Nicht umsonst gehört es für viele MuseumsbesucherInnen zu ihrem Aufenthalt dazu – es fördert die körperliche sowie geistige Entspannung.

¹¹ Udo GÖßWALD, Nach dem Museum..., in: VON BOSE u.a., Museum x, S. 179-182, hier S.179.

¹² Diana DRESSEL, Nach dem Museum..., in: VON BOSE u.a., Museum x, S. 179-182, hier S. 180.

¹³ VON BOSE, Nach dem Museum..., in: Ders. u.a., Museum x, S. 179-182, hier S. 182.

2. Der Gemütszustand der BesucherInnen

Zielstrebig betritt der Besucher das Museumsgelände der Peggy Guggenheim Foundation in Venedig. Er begleicht den nicht unerheblichen Obolus und rauscht durch die Sicherheitskontrolle in den vertrauten Garten, der ihn wie immer unverzüglich in einen Zustand der entspannten Beschwingtheit versetzt. Im Ausstellungsgebäude steht er einige Minuten vor einem bunten Bild von Miro, kurz vor einem Kandinsky und danach vor seinem Lieblingsgemälde von Magritte, auf dem es zugleich Tag und Nacht ist. Dann aber geht er sofort auf die Terrasse direkt am Canale Grande. Viele andere Besucher lehnen hier schon an der Steinbrüstung vor tuckernden Vaporetti und Gondeln im venezianischen Licht. Eine Firma, die ein neues Getränk mit merkwürdig grüner Farbe auf den Markt bringt, kredenzt Kostproben und zwanzig Minuten vergehen wie im Flug.

Als der Besucher das erste Mal hier war, erforschte er noch ausführlich die wertvolle Sammlung von Gemälden und Skulpturen des 20. Jahrhunderts. Doch seither ist für ihn die emotionale Stimmung am Museumsgelände wichtiger als die Ausstellung selbst. Nach kurzen Stopps vor seinen Lieblingsbildern sitzt er lieber in der mit Efeu bewachsenen Steinlaube gleich neben den Gräbern von Peggy Guggenheim und ihrer unzähligen Hunde, stöbert lange im Shop, trinkt einen Café Latte im Museumscafé, berührt zum Abschied, wie jedes Mal, den riesigen Glasstein im kunstvoll gestalteten Tor der Foundation. Obwohl nicht wirklich ein glühender Verehrer moderner Malerei, wurde er so zu einem regelmäßigen Gast des Museums, der Eintritt bezahlt, kleine Dinge kauft und etwas konsumiert.¹⁴

Die Peggy Guggenheim Foundation in Venedig ist ein Beispiel für einen musealen Ort, an dem sich die BesucherInnen wohlfühlen. Dies ist die Grundvoraussetzung für die physische, aber auch psychische Erholung, welche im vorherigen Kapitel beschrieben wurde. Die

¹⁴ Christian MIKUNDA, Marketing Spüren. Willkommen am Dritten Ort 2.überarbeitete und aktualisierte Auflage, Heidelberg, Redline Verlag, 2007, S. 11.

Menschen, die sich im Museumscafé aufhalten, sollen möglichst zufrieden sein. Dies muss auch oberstes Ziel der MuseumscafébetreiberIn sein.

Dafür sollte der Museumskomplex jedoch nicht als Einheit vielzähliger Kleinteile wahrgenommen werden, sondern als ein Ganzes, sowie es exemplarisches ganz wunderbar die Peggy Guggenheim Foundation in Venedig zeigt. In diesem Zusammenhang taucht der Begriff des „Dritten Ortes“ auf, nachhaltig geprägt von Christian Mikunda. Er beschreibt diese Art von Orten folgendermaßen: „„Dritte Orte“: Third Places, halböffentliche Orte als persönlicher Lebensraum“¹⁵.

Der Erste Ort betrifft ausschließlich das durchgestylte Heim. Die Umsetzung liegt in den Händen des Einzelnen. Bereits seit dem neunzehnten Jahrhundert wird das zu Hause zum „inszenierten Lebensraum“. Der Zweite Ort betrifft die Arbeitsumgebung. Er entsteht in den sechziger Jahren, als in Amerika die Wirkung eines ästhetischen Arbeitsplatzes entdeckt wird. Das Arbeitsumfeld wird zum Teil auch „inszenierter Lebensraum“. Experimentiert wird mit Licht, Luft und Farbe – die Mitarbeiter sind motivierter und werden zudem seltener krank.¹⁶

Nach der gestalteten Wohnung und dem ästhetisch ansprechenden Arbeitsplatz gehören die so genannten „Dritten Orte“ in die Kategorie der neuen Freizeit. In den achtziger Jahren schwappte der damals neue Trend zum erlebnisorientierten Marketing zunehmend auf den öffentlichen Raum über. Man begann Shops und Restaurants zu inszenieren, Museen wurden entstaubt [...]. Die Sinnlichkeit und Wohnlichkeit dieser Plätze brachte die Menschen dazu, auch diese halböffentlichen Orte als persönlichen Lebensraum wahrzunehmen.¹⁷

¹⁵ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 236.

¹⁶ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 11.

¹⁷ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 11.

So waren also die Dritten Orte geboren und der inszenierte Lebensraum wurde Teil der Städte. Zu diesen Orten zählen nicht etwa die klassischen Orte der Unterhaltung, wie Kino oder Fußballplatz. Die Freizeit wird nun in Shopping Malls verbracht, bei Events oder auch in der Erlebnisgastronomie.¹⁸ In Zusammenhang mit den Museen ist dies interessant, da dort das gleiche Phänomen zu beobachten ist. Den Zwischenorten wird genauso viel Aufmerksamkeit gewidmet wie den Hauptattraktionen an sich. Dies ist notwendig, da die BesucherInnen das Museum als Ganzes wahrnehmen; darüber hinaus wollen sie mit allen Sinnen erleben und genießen. Demnach muss „das Ausstellungsangebot durch gleichwertige Erlebnis-, Konsum- und Verwöhnelemente komplettiert werden“.¹⁹ Es geht im Museum also nicht mehr nur um die Sammlung oder die Ausstellungen, sondern auch um das Foyer, den Shop und das Café. Es gibt eine Tendenz zur „multifunktionalen Verdichtung“²⁰, bei der neben der Sehenswürdigkeit, also dem prinzipiellen Grund des Besuchs, auch einige Zusatzfunktionen zu entdecken sind. Diese Zwischenorte ermöglichen es den BesucherInnen, sich wohl zu fühlen und sie als Teil des persönlichen Lebensraumes wahrzunehmen. „Überall wird einer Kernfunktion ein beinahe emotionales Extra dazugegeben.“²¹ Durch dieses Plus kommt es zu einer möglichen Identifizierung, einer Gefühlsbindung, welche den BesucherInnen als Erlebnis in Erinnerung bleibt und somit auch Emotion und Kraft entstehen lässt.

¹⁸ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 11.

¹⁹ „Nicht nur der sogenannte Kernnutzen des Museumsbesuchs – die Ausstellung und/oder Führung – muss den hohen Erwartungen und verwöhnten Ansprüchen der Kulturtouristen entsprechen.“ Hartmut JOHN, Museen und Tourismus – Partner einer (fast) idealen Allianz, in: Hartmut JOHN, Hans-Helmut SCHILD, Katrin HIEKE (Hg.), Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch, Bielefeld, transcript Verlag, 2010, S. 9-50, hier S. 42.

²⁰ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 15.

²¹ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 15.

Das Museum wird somit zum Erlebnismuseum. Die Gestaltung ist Teil des Konzepts und soll wie ein roter Faden alle Leistungen und Angebote verbinden. „Ein „Dritter Ort“ braucht eine konzeptionelle „Linie“, um als Ganzheit wahrgenommen zu werden.“²² Um das Museum als großes Ganzes zu betrachten, braucht es also eine emotionale Klammer, eine sogenannte Concept Line. Dies findet sich auch im Museumscafé wieder. Ein solches Konzept fördert das Wohlfühlen und das Entspannen der BesucherInnen.

Zusammenfassen kann man dies unter dem im Marketingbereich bekannten Ausdruck Mood Management – das sogenannte Seelenmanagement. „Bei allen Dritten Orten geht es im Kern darum, den Menschen etwas Gutes zu tun, sie wieder in Balance zu bringen. Das ist der zentrale Mehrwert, der sich im Marketing von Heute aufgetan hat.“²³ Dies gilt auch für die heute immer populärer werdenden Museumscafés. Sie sollen den BesucherInnen die Möglichkeit einer angenehmen physischen sowie auch psychischen Pause bieten, damit dieser sich wieder wohl und gestärkt fühlt, um sich weiter im Museum aufzuhalten oder es zufrieden zu verlassen.

²² MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 27.

²³ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 223.

3. Die Erinnerung an den Museumsbesuch

Der Museumscafébesuch dient nicht einfach nur der Befriedigung der menschlichen Grundbedürfnisse nach Nahrungs- und Flüssigkeitsaufnahme und geht auch über den Entspannungs- und Regenerationseffekt hinaus. Der Besuch des Museumscafés bedient darüber hinaus auch emotionale Bedürfnisse. Ziel des Aufenthalts ist das Erreichen eines Wohlfühlzustandes. Wenn die MuseumsbesucherInnen sich demnach gut fühlen und zufrieden sind, dann hat dies auch eine Auswirkung auf die Erinnerung an den Aufenthalt im Museum. Da die BesucherInnen das Museum nicht als ein Zusammentreffen von Einzelerlebnissen sieht, sondern den Besuch als großes Ganzes erlebt, wird auch die Erinnerung vom Gesamtaufenthalt beeinflusst - vom Betreten des Eingangsbereichs bis hin zum Verlassen des Gebäudekomplexes. War das Mood Management erfolgreich, sind die BesucherInnen also zufrieden, ob mit oder ohne Museumscafébesuch, dann werden sie eine positive Erinnerung an diesen Aufenthalt behalten.

Darüber hinaus kann es jedoch auch ein ausschlaggebendes Erlebnis sein, welches in Erinnerung bleibt. „Konventionelle Museen [wurden] zunehmend entstaubt und zu erstklassigen Reisezielen für Touristen und Familien. [Es] entstanden zusätzlich die neuen Attraktionen, die unterschiedliche Themen erlebnisorientiert aufbereiten.“²⁴ Dies trifft auf die Ausstellungen zu, welche immer öfter anhand von den Schlagworten Partizipation und Teilhabe sowie Erlebnis und Interaktion organisiert werden. Jedoch kann dies auch für die Serviceangebote gelten, welche an sich schon eine Attraktion darstellen können. Das Museumscafé kann derart extravagant gestaltet sein oder etwa ein total originelles Konzept vorweisen, so dass dies alleine schon Menschen ins Café zieht.

Auf jeden Fall führt eine positive Erinnerung an einen Museumsbesuch im besten Fall dazu, dass die BesucherInnen in ihrem Umkreis vom Aufenthalt erzählen. Jede kulturelle Institution

²⁴ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 213.

befindet sich im Wettbewerb zu jeglichen anderen Freizeitaktivitäten. „Ziel des Kulturmarketing ist es daher, dass Nachfrager in ihrer Wahrnehmung und Beurteilung einem bestimmten Kulturangebot den Vorzug geben im Vergleich zu Angeboten, die sie subjektiv als Alternativen ansehen.“²⁵ Es geht demnach darum, potentielle BesucherInnen davon zu überzeugen, dass die eigene Einrichtung mehr zu bieten hat als Andere. Diese Überzeugung sowie auch die Zufriedenstellung der BesucherInnen kann weitere Interessierte anziehen. Dies ist eine indirekte Werbung für das Museum, welche viel mehr bewirken kann als beispielsweise teure Plakatwerbung. Diese Mundpropaganda kann soweit gehen, dass die Attraktion zum Stadtgespräch oder zumindest zum Lokalgespräch wird, von dem man Jedem erzählt und welches einfach Alle gesehen haben müssen. Natürlich gibt es objektive Attraktivitätsfaktoren und Qualitätseigenschaften, „letztlich wird aber immer die subjektive Beurteilung eines Nachfragers über Akzeptanz und Markterfolg eines Kulturangebots entscheiden.“²⁶ Ein ansprechendes Museumscafé kann auf alle Fälle das Weiterempfehlungspotential eines Museums erhöhen.

²⁵ „Das Bestehen in diesem Wettbewerb mit Hilfe „besserer“, „überlegener“, aus der Sicht der Adressaten „vorziehwürdiger“ Angebote ist der Kern der Marketingaktivitäten.“ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 12.

²⁶ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 13.

4. Die Anzahl der Museumsbesuche

Das kulturelle Angebot im weitgefassten Sinn hat zufriedene BesucherInnen zum Ziel. Dabei relevant ist vor allem die „Nach-Besuchs-Beurteilung“²⁷, also die Meinung, die die BesucherInnen vom Aufenthalt in einem Museum haben, nachdem sie dort waren. Im Idealfall erzählen die glücklichen BesucherInnen den FreundInnen und der Familie von den positiven Erlebnissen, welche so auch dazu bewegt werden, genau jenes Kulturangebot anzunehmen.

Darüber hinaus führt die Zufriedenstellung von BesucherInnen jedoch auch dazu, dass sie gerne wiederkommen. Dies kann also zu weiteren Museumsbesuchen führen, welche nicht unbedingt abhängig sind von der dargebotenen Ausstellung, sondern womöglich einfach nur an der angenehmen Atmosphäre im Museum, dem ansprechenden Angebot im Museumscafé oder weiteren attraktiven Serviceleistungen liegen.

Bei dem Bemühen, dass kulturelle Angebot in einer Form zu gestalten, dass die BesucherInnen gerne wiederkommen, kann von BesucherInnenzufriedenheit und BesucherInnenbindung gesprochen werden. Es geht um die „Förderung von Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsverhalten.“²⁸ Die anzustrebenden Marketingziele BesucherInnenbindung oder sogar BesucherInnentreue haben also zur Folge, dass Anderen von der positiven Kulturerfahrung berichtet und die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuchs erhöht wird. Bei der BesucherInnenbindung geht es jedoch darum, eine Verbundenheit

²⁷ „Es bedeutet vielmehr, den Besucher in seiner Differenziertheit mit seinen Verhalten, seinen Einstellungen und Erwartungen, seinen Beurteilungskriterien und der sich nach einer kulturellen Aktivität einstellenden Zufriedenheit („Nach-Besuchs-Beurteilung“) kennenzulernen und dies bei der Planung der eigenen Aktivitäten zu berücksichtigen“. GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 16.

²⁸ „Herstellung von Besucherzufriedenheit und Besucherbindung, damit Besucher anderen von ihren positiven Kulturerlebnissen erzählen und wiederkommen (Förderung von Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsverhalten).“ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 17.

anhand von psychologischen Faktoren herzustellen, nicht etwa eine Gebundenheit. Dies wird durch Zufriedenheit, Vertrauen und uneingeschränkte Freiheit der BesucherInnen geschaffen. Er soll emotional gebunden werden – nicht etwa durch den Aufbau von Wechselbarrieren, welche die Freiheit einschränken wie beispielsweise Abonnements oder Jahreseintrittskarten.

Die Erhöhung der Besuchsintensität kann über den marketingtechnischen Nutzen hinaus auch ein Erreichen der ökonomischen Museumsziele bedeuten, da somit die budgetären Einnahmen einer Institution durch Konsum im Café und Kauf im Shop erhöht werden.

Obwohl BesucherInnenzufriedenheit oft zu einer freiwilligen Bindung führt, ist dies jedoch nicht immer der Fall. Vor allem für Kulturtouristen wird ein wiederholter Besuch der Einrichtung schwierig – trotzdem kann der positive Bericht von Nutzungserfahrungen, also Mundwerbung, neue BesucherInnen in die betreffende Institution führen. Egal ob unter Touristen oder Einheimischen, Mundwerbung „als die informelle, positive oder negative Berichterstattung zwischen (potenziellen) Besuchern über Eigenschaften und Leistungen von Kulturanbietern“²⁹ hat auf jeden Fall weitreichende Konsequenzen für die Kultureinrichtung und entscheidet oft über die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit sowie das Weiterempfehlungsverhalten. Sogar Maria Celi, Leiterin des BesucherInnenservices und des Einzelhandels im Guggenheim Museum in New York hat bemerkt, dass die BesucherInnen immer höhere kulinarische Erwartungen haben, worauf die Institution eingehen musste, um die Wiederbesuchszahl wie geplant zu erhöhen.³⁰

²⁹ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 83.

³⁰ ROHTER, Larry: After the Putti, the Baby Calamari, New York Times (28.01.2010), http://www.nytimes.com/2010/01/29/arts/29museumfood.html?pagewanted=all&_r=0 (Stand: 10. Dezember 2014).

5. Die Verweildauer im Museum

Neben dem wiederholten Besuch einer Einrichtung sowie die positive Berichterstattung nach dem Aufenthalt kann ein Museumscafé davor aber auch schon eine Auswirkung auf die Aufenthaltsdauer im Museum haben. Die BesucherInnen können nach einem längeren, intensiven Ausstellungsrundgang eine Pause einlegen, um wieder zu körperlichen Kräften zu kommen und dem angestregten Geist etwas Entspannung zu gönnen. Durch dieses Serviceangebot bleiben die BesucherInnen automatisch etwas länger im Museum, um Speis und/oder Trank zu sich zu nehmen. Diese Verlängerung der Verweildauer ist jedoch nur gering. Die BesucherInnen des Museumscafés erhöhen darüber hinaus jedoch auch die Wahrscheinlichkeit, dass nach dieser Ruhephase ein weiterer Teil der Sammlung oder eine andere Ausstellung im Museum begangen wird. Dies passiert jedoch nur, wenn den BesucherInnen zwischendurch ein Moment der Entspannung sowie auch der Ablenkung ermöglicht wird.

Die Peggy Guggenheim Foundation gehört zu jenen Plätzen, an denen sich die legitimen Marketinginteressen an Zusatzverkauf und langer Aufenthaltsdauer mit der Sehnsucht der Menschen nach halböffentlichen inszenierten Lebensräumen treffen. Es sind Orte, an denen man sich vorübergehend zu Hause fühlt und die emotional so stark sind, dass sie ihren Besuchern die Möglichkeit geben, sich selbst emotional aufzuladen. Peggy Guggenheim ist ein „Dritter Ort“.³¹

Die längere Verweildauer ist ein weiteres Merkmal der „Dritten Orte“. Die BesucherInnen fühlen sich entspannt und geborgen. Auf emotionaler Ebene können sie neue Kraft schöpfen und somit die Aufenthaltsdauer verlängern und den Besuch in vollen Zügen bis zum Schluss genießen. Auch auf dieser Ebene spielt die BesucherInnenzufriedenheit eine ausschlaggebende Rolle. Nur

³¹ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 11-12.

zufriedene BesucherInnen bleiben länger in einer Einrichtung. Fühlen sie sich unwohl, so werden sie früher als geplant die Institution verlassen. Die BesucherInnenzufriedenheit ist demnach der Schlüssel des Erfolgs und resultiert immer aus dem Erfüllen oder sogar Übertreffen von Erwartungen. „Dabei beeinflusst eine Vielzahl von Faktoren das Zufriedenheitsurteil des Besuchers: Neben der Kernleistung wirken sich insbesondere auch die Leistungen in den Servicebereichen auf das Zufriedenheitsurteil des Besuchers aus.“³² Dies zeigt also wieder einmal, dass die Serviceleistungen, zu denen das Gastronomieangebot gehört, ein großes Maß an Aufmerksamkeit verdienen. Ein gelungenes kulinarisches Konzept kann die BesucherInnenzufriedenheit steigern und so längere und sogar wiederholte Aufenthalte, auch vom Umkreis des Besuchers, fördern. Das oberste Ziel des Kulturmarketings sollte daher sein, die zentralen Bedürfnisse von BesucherInnen zu kennen und zu bedienen und dabei jedoch auch die obersten Ziele des Museums zu berücksichtigen. So kann die Zufriedenheit auf Seiten der KulturnachfragerInnen gefördert werden. Nur dann kann es zu einer mündlichen Weiterempfehlung der Einrichtung kommen. Es muss erkannt werden, dass „die persönliche Empfehlung [der] Gastronomie [...] ein wichtiges Werbemittel“³³ ist.

³² GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 84.

³³ Silvia SCHMIEDEL, Menü Museum. Wechselbeziehungen für Besuchswerbung für Museen und Gastronomie auf Schlössern und Burgen (2003), Museologie Online S. 25-78, <http://www.historisches-centrum.de/m-online/03/schmiedel.pdf> (Stand: 26. April 2014).

6. Die BesucherInnen des Museums

Das Museumscafé kann BesucherInnen ins Museum locken, welche wahrscheinlich ohne dieses Serviceangebot eher nicht in gerade dieses Museum gekommen wären. Üblicherweise „legt Marketing zunächst den so genannten Demand-Pull-Ansatz nahe. Dabei geht es aus Sicht des Anbieters darum, Nachfragewünsche aufzuspüren und sie durch Entwicklung und Bereitstellung entsprechender Produkte und Dienstleistungen zu erfüllen.“³⁴ Daneben gibt es jedoch ein anderes Modell, der Supply-Push-Ansatz, welcher bestehende Produkte oder Serviceleistungen an eine Zielgruppe heranführt, die auf den ersten Blick noch keinen Nachfragewunsch erkennt. „Im Bereich von öffentlich geförderter Kunst und Kultur spielt diese Variante des Marketing die wohl größere Rolle“³⁵. Dabei werden Marketingstrategien und -instrumente eingesetzt, doch auch das Museumscafé kann eine Möglichkeit sein, einer neuen Zielgruppe eine Institution näherzubringen.

Somit kann also das Museumscafé ein anderes Zielpublikum anvisieren wie die Sammlung oder das Ausstellungsprogramm. Jene BesucherInnengruppe fühlt sich also vom Angebot des Museumscafés angesprochen, sei es der Gestaltung, der Veranstaltungen oder des kulinarischen Angebots wegen. So wird sie ihren Weg in dieses bestimmte, das Museumscafé beherbergende Museum, finden. Dies erhöht gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit, dass diese eher atypischen BesucherInnengruppen auch einen Blick in die Ausstellungsräume werfen. Das Serviceangebot kann in diesem Fall zur Hauptattraktion werden, welches den Hauptgrund für den Besuch darstellt. Auch wenn dies nicht der Idealvorstellung eines Museumsbesuchs entspricht, so kann ein solches Szenario jedoch Menschen ins Museum ziehen, welche ohne dieses Serviceangebot nicht hinein gekommen wären. Es ist also eine Möglichkeit, Personen

³⁴ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 11.

³⁵ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 11.

in den Gebäudekomplex Museum bringen, damit sie sich dann eventuell auch dem künstlerischen Angebot widmen.

Dies kann kritisch betrachtet werden - ist ein Museum doch in erster Linie ein Ort der Künste, der sich eigentlich nicht durch wirtschaftliche Faktoren leiten und beeinflussen lassen sollte. Obwohl man akzeptieren kann und soll, dass es Menschen gibt, die nicht daran interessiert sind, in ein Museum zu gehen, bietet das Museumscafé jedoch die Möglichkeit einer Öffnung und einer im Idealfall ansprechenden Möglichkeit des Einblicks. Es geht um die „Mobilisierung kulturferner Bevölkerungsgruppen und [die] Verwandlung von gelegentlichen Besuchern zu Stammgästen“³⁶. Dabei kann die Marktsegmentierung, also differenzierte Angebote für einzelne Zielgruppen, hilfreich sein.³⁷

Darüber hinaus fällt es manchen Menschen schwer, in ein Museum einzutreten, da es unterschiedliche mehr oder weniger große Hürden und Hemmungen gibt. „Leider [...] spiegelt sich Exklusivität im Sinne von Ausschließlichkeit auch im Profil der Besucher. Noch immer sind für manche Menschen die Hürden und Hemmungen, den Weg in ein Museum [...] zu finden, zu groß. Der Gang ins Museum ist noch nicht so alltäglich wie der Gang ins Kino [...] oder zur Schule.“³⁸ Das Museumscafé bietet eventuell eine Möglichkeit, diese Hürden und Hemmungen zu überwinden oder kleiner erscheinen zu lassen. Ein Besuch des Museumscafés ist ein Herantasten an das kulturelle Angebot. Es ist ein Versuch, die „Schwelle ins Museum auf diese Art mit Möglichkeit klein zu halten“³⁹. Das dargebotene kulinarische Angebot sowie auch die preisliche Ausrichtung des Lokals sollte in diesem Zusammenhang auf jeden Fall allen finanziellen

³⁶ JOHN u.a., Museen und Tourismus, S. 13.

³⁷ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 41.

³⁸ Diana DRESSEL, Neulich im Museumscafé..., in: VON BOSE u.a., Museum x, S. 114-128, hier S. 116.

³⁹ Beat HÄCHLER, Der Aufstand der Gegenstände. Dauerausstellungen organisieren. Monika Sommer im Gespräch mit Beat Hächler und Otto Hochreiter. Im Rahmen von ecm-diskurs. positionen/perspektiven/praxen, Universität für angewandte Kunst Wien, 7. März 2014.

Möglichkeiten gerecht werden und für Jeden etwas Zufriedenstellendes bieten können.

Zudem ist der soziale Aspekt eines Museumsbesuchs nicht zu unterschätzen. „The visit ends with [family and friends] heading to a restaurant or some friends' house where we usually end our „day out“ with drinks. After all, a museum visit is a social opportunity, isn't it?“⁴⁰ Im Café kann es zu einem aufarbeitenden Gespräch kommen, welches die Ausstellung überdenkt, Erlebtes verarbeitet, neue Erfahrungen verbalisiert und untereinander austauscht. „Als Diskussionsraum eigener Art ist das Museumscafé zu verstehen.“⁴¹ Während man sich in Ausstellungen eher ruhig verhält und individuell seine Aufmerksamkeit auf das Gezeigte richtet, bietet das Museumscafé eine mögliche Plattform für Kommunikation und Austausch.

Es muss hervorgehoben werden, dass es die Aufgabe der Museen ist, „Wissen und Bildungsangebote für alle Mitglieder der Gesellschaft bereitzustellen und damit immer wieder einen neuen Dialog der verschiedenen Gruppen anzuregen, in dem unterschiedliche Positionen ausgetauscht werden können.“⁴² Dies sollte auch das Museumscafé widerspiegeln. Das Angebot sollte für alle MuseumsbesucherInnen etwas Passendes enthalten. Wie auch das Museum, welches daran arbeitet, „ein für jedermann interessanter Ort zu werden“⁴³, sollte auch das Museumscafé sein Bestes tun, um diesem Kriterium gerecht zu werden und das Museum in diesem

⁴⁰ Alexandra BOUNIA, Nach dem Museum..., in: VON BOSE u.a., Museum x, S. 179-182, hier S. 179: „Der Besuch endet damit, dass [Familie und Freunde] ein Restaurant oder das Haus eines Freundes ansteuern, wo üblicherweise der „freie Tag“ mit Getränken beenden wird. Im Grunde genommen ist ein Museumsbesuch eine soziale Angelegenheit, oder etwa nicht?“ [Übersetzt von Verfasserin].

⁴¹ VON BOSE u.a., Museum x, S. 13.

⁴² Leonore SCHOZE-IRRLITZ, Neulich im Museumscafé..., in: VON BOSE u.a., Museum x, S. 114-128, hier S. 123.

⁴³ Diana DRESSEL, Neulich im Museumscafé..., in: VON BOSE u.a., Museum x, S. 114-128, hier S. 124.

Punkt zu unterstützen. So können dort auch unterschiedlichste BesucherInnengruppen aufeinandertreffen. Im besten Fall kommt es zu einem Austausch, welcher durch Veranstaltungen gefördert werden kann. Das Museum sollte ein Diskussionsort sein – das Museumscafé kann etwas dazu beitragen.

Dieser soziale Aspekt wird verstärkt gefördert bei Events, welche immer öfter im Museumscafé stattfinden. Dies kann im Rahmen der Museumsöffnungszeiten stattfinden, sowie auch außerhalb. Je nach Thematik, Zeitrahmen und kulinarischem Angebot werden verschiedene BesucherInnengruppen anvisiert, können aber auch dementsprechend zusammengeführt werden. So ermöglicht diese Art von Angebot verstärkt eine Auseinandersetzung mit einem Thema sowie den Austausch mit anderen interessierten Personen. Findet eine solche Veranstaltung oder auch nur ein Teil davon im Museumscafé statt, so kann die Atmosphäre aufgelockert und die Kommunikation angeregt werden. Beim gemeinsamen Speisen und Anstoßen reflektiert und philosophiert es sich besser.

7. Die Identität des Museums

Ein Museumsbesuch ist ein Ausflug. Man ging ins Museum, um sich eine Sammlung oder eine Ausstellung anzusehen, und die Innenstadt bot darüber hinaus auch ein kulinarisches Angebot, welches vor oder nach dem Museumsbesuch in Anspruch genommen wurde.

Ausgehen, das hieß immer schon: in erster Linie etwas erleben und zusätzlich drumherum ein gastronomisches Angebot in Anspruch nehmen. [...] Ausgehen heute, das ist immer noch dieselbe Mischung aus eigentlichem Ereignis und gastronomischem Umfeld, aber komprimiert an einem Ort. [...] [Unter einem Dach wird heute also alles angeboten, was zum Erlebnis Museumsbesuch dazugehört. Dabei kann es passieren, dass Einigen] das Flair und die Gastronomie [wichtiger sind] als das eigentliche Besuchsziel, das zu einer Art Vorwand wird, um den Ort aufzusuchen.⁴⁴

Somit kann das Museumscafé BesucherInnen anziehen, die in erster Linie ins Lokal gehen; darüber hinaus vielleicht aber auch Neugierde oder Interesse entwickeln für die Sammlung oder die Ausstellung. Es geht um ein Lebensgefühl, um ein Identifizieren mit dem Ort welcher die BesucherInnen emotional auflädt und ihnen Kraft gibt. Dementsprechend kann der Lifestyle im Endeffekt genauso wichtig sein wie der Besuch der Ausstellung.

Jedes Museumsangebot sowie alle einzelnen Leistungen tragen zur Identität des Museums bei. Damit gemeint ist das Bild, welches von den Menschen, von der Öffentlichkeit, wahrgenommen wird. Das Museumscafé kann die Identität eines Museums beeinträchtigen. Gibt es in einem Museum beispielsweise ein Lokal welches die neuesten kulinarischen Trends in einem zeitgenössischen Rahmen bietet, so ist es möglich dass ein solches Museumscafé zu einem sehr angesagten Lokal wird und so Menschen anzieht, welche sich als modern und urban verstehen. Die Tatsache, dass sich dieses Lokal in einem Museum befindet gibt ihm eine kulturellen und kreative

⁴⁴ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 90.

Dimension. Somit kann ein Museumscafé zu einem Treffpunkt mit Lifestyle werden. Dies ist ein weiteres Merkmal Dritter Orte. Museen sind nicht nur Orte des Kunst- und Kulturgenusses, „sie sind auch Treffpunkt für alle, die sich mit ihrem Lifestyle identifizieren und aufladen wollen.“⁴⁵ Dort fühlen sich Menschen wohl; diese Räume geben den Besuchern Kraft. Dazu trägt jeder Teil des Museums bei. Zwischenorte wie Eingangsbereich, Shop oder Café werden mit ebenso viel Aufmerksamkeit registriert wie die eigentlichen Hauptattraktionen. Es geht nicht nur um Kunst und Kultur, sondern um ein Gesamterlebnis, welches auch von Gastronomie geprägt sein kann. Wie bei allen Dritten Orten wird „einer Kernfunktion ein beinahe emotionales Extra dazugegeben.“⁴⁶ Das Gefühl, welches die BesucherInnen eines solchen Ortes, zum Beispiel eines Museums, empfinden ist ausschlaggebend für den Eindruck. Dies ist ein wichtiger Bestandteil der Identität des Museums.

Das Museumscafé trägt einen mehr oder weniger großen Teil zur Identität des Museums bei. Einige Entscheidungen im Bereich Museumscafé können einen starken identitären Effekt haben. Bietet ein Lokal beispielsweise hauptsächlich biologische Waren an, somit wird auch das Museum mit einer eher ökologischen Handlungsweise verbunden. Genauso steht es mit der Gestaltung des Museumscafés. Setzt man dort auf Recyclingmaterialien, werden wohl die meisten Menschen das gesamte Museum mit dem Thema Nachhaltigkeit in Verbindung bringen. Dabei geht es oft um Werte, mit denen manche Menschen stark verbunden sind oder mit denen sie assoziiert werden wollen. Dies sind die potentiellen BesucherInnen solcher Museumscafés und somit auch der Museen, die sie beherbergen.

Neben dem Kernnutzen einer Einrichtung sowie dem sozialen Nutzen gibt es also auch eine symbolische Ebene. „Die besuchte Einrichtung oder Veranstaltung fügt sich in das Bild bzw. Image, das der Besucher von sich selbst hat und/oder nach außen vermitteln will.“⁴⁷ Der

⁴⁵ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 15.

⁴⁶ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 15.

⁴⁷ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 55.

Besuch eines Museumscafés mit exotischen, zum Beispiel asiatischen Speisen, kann demnach Offenheit und globalisiertes Denken symbolisieren.

Das Museumscafé, welches also in immer mehr Museum an Präsenz und Aufmerksamkeit gewinnt, kann das Museum zu einem Dritten Ort machen. Nach der Wohnung und dem Arbeitsplatz sind diese Orte der „gestaltete Lebensraum in der Stadt. [...] Neben dem Konsum dienen Dritte Orte daher auch unserer emotionalen Aufladung. So wurden Shops zu Sehenswürdigkeiten und Museen zu Orten des Ausgehens.“⁴⁸

Wie in heutzutage quasi allen Lebensbereichen geht es auch im Museum immer mehr um „angenehme Bewusstseinszustände: gute Gefühle (gelegentlich auch ein gutes Gewissen) und Wohlbefinden (Wellness); [...] Sehnsüchte und Glücksversprechen, starke Erfahrungen und bewegende Erlebnisse – und damit letztlich: Anschluss an bestimmte Lifestyles.“⁴⁹ Der Besuch einer Einrichtung bedeutet also nicht einfach nur Kunst- und Kulturerlebnis, sondern bietet darüber hinaus auch einen emotionalen Nutzen. Es bedeutet das Teilwerden einer bestimmten Bewegung oder einem bestimmten Lifestyle. „Der ständige Verweis einer Kultureinrichtung darauf, wie gut die eigene künstlerische Qualität doch „eigentlich“ sei, wird nicht viel weiterhelfen, wenn das Image schlecht ist. Diesem Problem kann man deshalb nur mit einer entsprechenden Imagestrategie beikommen.“⁵⁰ Das Museumscafé kann Teil einer solchen Strategie sein. Im besten Fall wird dann das Image des Museums positiv wahrgenommen und passt mit den Vorstellungen und Wünschen der BesucherInnen überein. So sind die BesucherInnen entspannt, zufrieden und identifizieren sich mit dem dargebotenen Lifestyle. Sie bleiben länger in der Einrichtung, erzählen FreundInnen und Familie von den Erfahrungen, behalten eine positive Erinnerung an den

⁴⁸ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 50.

⁴⁹ JOHN u.a., Museen und Tourismus, S. 9.

⁵⁰ Armin KLEIN, Der exzellente Kulturbetrieb, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, S. 89.

Aufenthalt und besuchen das Museum gerne wieder. Somit wird nachhaltig auch das Image des gesamten Museums aufgewertet.

B. Möglichkeiten des Museumscafés

Wie wir gesehen haben, wird in der heutigen Zeit dem Museumscafé nicht ohne Grund eine immer größere Aufmerksamkeit gewidmet. Nachdem die Museen in der ganzen Welt von berühmten ArchitektInnen neu gestaltet werden, so unterzieht man in den letzten Jahren auch immer mehr Museumscafés einem stylischen Konzept.⁵¹ Die „Entwicklung vom Schnellversorger-Café zum Gourmetrestaurant“⁵² ist unaufhaltsam. Einst nur als Cafeteria geplant, so geht der Trend heute ganz klar weg vom schnellen Imbiss hin zum kulinarischen Genuss: „Increasingly museums are moving away from middle-school approach to feeding visitors, with its emphasis on a lowest-common-denominator menu, in favor of stylish restaurants that offer fine dining to go with fine art.“⁵³

Die BesucherInnen verlangen dies. Viele erwarten ein unvergessliches Essen, so dass das Erlebnis im Museum abgerundet wird. Dabei soll es jedoch preislich zugänglich sein. Bislang wurde dargestellt, was ein Museumscafé leisten kann und welche Potentiale es hat. Im Folgenden wird versucht zu beleuchten, wie diese Potentiale

⁵¹ The Fine Art of Dining. Creative Museum Restaurants are the Latest Exhibits (19. Januar 2010), <http://blog.designeats.com/2010/01/19/the-fine-art-of-dining/> (Stand: 25. April 2014).

⁵² Thomas GEISLER, Ein (etwas) anderes Museumscafé. Die Chronologie eines Experiments, in: Das große Wiener Kaffeehaus-Experiment, eine Kooperation von MAK & departure, im Rahmen von „design neue strategien“, MAK Wien 2.3 – 13.11.2011, Wien, MAK / departure / Metroverlag, 2012, S. 15.

⁵³ Larry ROHTER, After the Putti, the Baby Calamari, New York Times (28.01.2010), http://www.nytimes.com/2010/01/29/arts/29museumfood.html?pagewanted=all&_r=0 (Stand: 10. Dezember 2014), „Immer mehr Museen entfernen sich von dem Denkansatz, Besucher nur zu ernähren, mit dem Schwerpunkt auf Speisen mit dem niedrigsten gemeinsamen Nenner, zugunsten von modischen Restaurants, welche feine Speisen anbieten die zu den bildenden Künsten passen“ [Übersetzt von Verfasserin].

verwirklicht werden können. Es wird analysiert, welche konkreten Möglichkeiten es gibt, um diese Ziele umzusetzen.

Es gibt nicht einfach nur eine Antwort auf die Frage, wie es gelingen kann, dass BesucherInnen zufrieden und entspannt sind, sich mit dem Lifestyle, welcher das Museum oder nur das Café ausstrahlt, identifizieren, immer zahlreicher und öfter ins Museum kommen, dort sogar länger bleiben und dann noch eine positive, bleibende Erinnerung mitnehmen, diese auch teilen und so zum Image des Museums beitragen. Damit das Museum zu einem Dritten Ort wird, kann auf die Lage des Lokals und dessen Gestaltung gesetzt werden; jedoch spielt auch das kulinarische Angebot sowie unterschiedlichste Veranstaltungen eine entscheidende Rolle. Die Handlungsräume sind vielzählig. Auf den folgenden Seiten werde ich dementsprechend einige Möglichkeiten zur Realisierung solcher Vorstellungen erläutern. Diese sind nicht universell einsetzbar, sondern hängen immer von der jeweiligen Lage, dem Museum sowie auch von den BesucherInnen ab und müssen individuell betrachtet werden.

Diese unterschiedlichen Wege zur Umsetzung einer solchen Beeinflussung von BesucherInnen sowie des Bildes eines Museums, mit dem Fokus auf das Museumscafé, werden nach Kategorien gegliedert und erläutert:

1. Wo befindet sich das Museumscafé? Die Lage.
2. Wie sieht das Museumscafé aus? Die räumliche Gestaltung.
3. Was gibt es im Museumscafé? Das kulinarische Angebot.
4. Was bietet das Museumscafé darüber hinaus? Die Veranstaltungen.

Diese unterschiedlichen Perspektiven werden durch konkrete Beispiele von existierenden Cafés in Museen moderner oder zeitgenössischer Kunst in Wien, Paris und Luxemburg veranschaulicht. So ergibt sich ein Überblick über die zurzeit angewandten Kunstgriffe zur Aufwertung eines Museums durch sein Café. Aktuelle Tendenzen werden erkennbar und ermöglichen einen Vergleich der drei erwähnten europäischen Hauptstädte in Österreich, Frankreich und Luxemburg.

1. Wo befindet sich das Museumscafé? Die Lage.

„Museen haben System: In ihrem Aufbau lassen sie sich von den Besucher_innen recht schnell erschließen, denn zumeist gibt es eine oder mehrere Dauerausstellungen, oft für viele Jahre konzipiert. Dann die Säle für die Sonderausstellungen, die Besuchertoiletten und das Café, nicht zu vergessen der Museumsshop (...).“⁵⁴

Die Lage des Museumscafés innerhalb des Gebäudekomplexes Museum ist von großer Bedeutung und kann bei den BesucherInnen Aufmerksamkeit erwecken. Eine ungünstige Lage kann jedoch auch zum Übersehen des Lokals führen. Das Museumscafé muss ausreichend gekennzeichnet sein, sei es im Museumseingang, beim Ausgang der Ausstellungsräume sowie an jeglichen Treppen und Aufzügen. Sobald die BesucherInnen das Bedürfnis nach einer Pause verspüren, sollen sie auf dem direktesten Weg zum Museumscafé geleitet werden. Es soll ihnen so vorkommen, als würden sie auf natürliche, ungezwungene Art und Weise dorthin geführt werden.

Eine ungünstige Lage des Museumscafés kann jedoch auch dazu führen, dass es unattraktiv wirkt. Ist das Lokal beispielsweise direkt neben einer Baustelle positioniert, so muss es sicher an BesucherInnenzahlen einbüßen, auch wenn dies nur vorübergehend sein kann.

Im Gegenzug kann die Lage eines Museumscafés jedoch auch eine Attraktion und deswegen Hauptgrund eines Museumsbesuchs sein. Eine spektakuläre Lage kann anziehend wirken - beispielsweise indem ein atemberaubender Ausblick auf eine Stadt und seine Sehenswürdigkeiten eröffnet wird. Faszinierend kann es jedoch auch sein, wenn sich ein Museumscafé in eher grüner Lage, inmitten eines Parks oder eines Gartens, befindet und somit einen angenehmen Ausgleich zum urbanen Stadtleben bietet.

Umso attraktiver wird das Lokal, wenn es außerhalb der Museumsöffnungszeiten aufgesucht werden kann, um so auch schöne Abendstunden, beispielsweise, mit wunderbarem Ausblick

⁵⁴ VON BOSE u.a., Museum x, S. 8.

genießen zu können. Außerdem lässt die „Veränderung des Blickwinkels die Welt wieder neu, spektakulär und inspirierend aussehen [...]“. Daher sind die neuen Aussichtslokale auch erstklassige Anziehungspunkte für Ausgeviertel, Hotels oder etwa Brandlands⁵⁵ sowie auch für Museen und Kultureinrichtungen.

Darüber hinaus kann die Lage des Museumscafés auch bewirken, dass das Gebäude, in dem sich das Museum befindet, in den Vordergrund tritt und seine Ästhetik unter einem neuen Blickwinkel unterstrichen wird. Auch dies kann für BesucherInnen von ausschlaggebender Bedeutung sein, da ihm so eine neue Perspektive auf einen Raum dargeboten werden kann. So wird ermöglicht, in angenehmer Atmosphäre eine besondere, historische oder moderne Architektur bei einem Kaffee oder einem Essen ungestört betrachten zu können.

⁵⁵ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 131.

a. Eine spektakuläre Aussicht

Le Georges: Centre Pompidou. Musée national d'art moderne (Paris)

Die Lage eines Museumscafés kann also eine beeindruckende Aussicht bieten. Dies alleine kann viele MuseumsbesucherInnen in ein Lokal ziehen, sowie auch externen Gästen gefallen. Dem Centre Pompidou, auch Beaubourg genannt, gelingt beides gleichermaßen. Direkt neben den oberen Ausstellungsräumen gelegen, welche mit Sonderausstellungen bespielt werden, wirkt das Café - Restaurant Le Georges auf die ohnehin schon zahlreichen BesucherInnen im 6. Stockwerk des Museums wie ein Magnet. Jenen, die ohne ein Eintrittsticket in das gut gelegene Lokal wollen, steht ein vom Museum getrennt benutzbarer Lift sowie ab 20h50 ein Seiteneingang des Centre Pompidou zur Verfügung. Der bequeme Zugang, auch ohne sich die Museumssammlung oder eine Ausstellung ansehen zu wollen, sowie die langen Öffnungszeiten des Lokals, sechs Tage die Woche bis 2h, tragen dazu bei, dass neben den MuseumsbesucherInnen auch viele Menschen sich dort einfach auf einen Drink treffen oder zusammen essen.

Hauptgrund eines Besuchs des Le Georges ist sicherlich die beeindruckende Aussicht auf ganz Paris. Im 6. Stock gelegen, über den Dächern der Stadt, steht dem Blick auf Eiffelturm, Notre-Dame und Sacré Coeur nichts im Weg. Dieser Blickpunkt ist von der Panoramaterrasse an der frischen Luft sowie auch vom Inneren des Lokals, hinter großen Glasfenstern, ersichtlich.

Muss man normalerweise Menschenansammlungen von erheblichem Ausmaß in Kauf nehmen, um eine solche Aussicht zu haben, bietet das Centre Pompidou mit dem Le Georges die Möglichkeit, dies in Ruhe tun zu können, begleitet von einem Getränk oder dem hochqualitativen kulinarischen Angebot. Le Georges ist eines der Lokale der Gruppe Beaumarly. Die Karte bietet einfache französische

sowie auch kreative internationale Speisen.⁵⁶ Die Küche steht für Frische und beste Qualität auf hohem Niveau, zu jedoch relativ hohen Preisen.

Mit der spektakulären Aussicht, der exquisiten Küche, den hohen Preisen sowie dem speziellen Design des Le Georges, welches in einem späteren Kapitel näher betrachtet wird, entsteht ein qualitativ hochwertiges, luxuriöses sowie einzigartiges Ambiente, welches sich sicherlich nicht an alle potentiellen MuseumsbesucherInnen richtet. Neben diesem Panoramalokal, welches neben dem Speise- und Getränkeangebot auch ein einzigartiges Erlebnis und einen exklusiven Lifestyle bietet, gibt es im Centre Pompidou jedoch auch noch zwei weitere Lokale. Dies ist einerseits die Cafeteria Le Kiosque in den Räumlichkeiten der öffentlichen Bibliothek des Museums, andererseits das Café Mezzanine in der Eingangshalle.⁵⁷ So können auch jene BesucherInnen zufriedengestellt werden, welchen es weniger um Aussicht und gastronomische Küche, sondern eher um einen kleinen Snack zu moderaten Preisen geht.

⁵⁶ Serviert werden im Le Georges beispielsweise ein kleiner Hummer-Salat mit Kräutern (29€), Rotbarsch ohne Gräten „Riviera“ (39€), knusprige Pekingente (35€) oder bis 19h der Club Sandwich (19€). Angebotene Nachspeisen sind unter anderem der cheese cake (14,50€) oder die Araguani Schokoladentarte (14€).

⁵⁷ Das Café Mezzanine bietet Sandwiches, Salate und einige warme Speisen, alle zu Preisen unter 10€, an.



Monsieur Bleu: Palais de Tokyo (Paris)

Eine ähnlich spektakuläre Perspektive auf Paris wie das Dachrestaurant des Centre Pompidou ermöglicht auch das Monsieur Bleu des Palais de Tokyo. In diesen Räumlichkeiten ist es das erste Lokal, welches im April 2013 eröffnete. Im Gegensatz zum Le Georges bietet das Lokal Monsieur Bleu jedoch keinen Blick von oben auf die Lichterstadt, sondern einen faszinierenden Ausblick auf die Seine und den Eiffelturm – quasi auf Augenhöhe. Dies ermöglicht die geografische Lage des Palais de Tokyo inmitten der Stadt: direkt am Champ de Mars gelegen, gegenüber vom Eiffelturm. Nirgendwo sonst kann man so gemütlich und entspannt in exklusivem Rahmen das Wahrzeichen von Paris, ohne den ganzen Tumult um ihn herum, bewundern – fernab der Menschenmassen. Ob vom Inneren des Lokals durch große Glasfenster oder von der recht großzügigen Sudterrasse mit 650m² aus, der Ausblick zieht viele Gäste ins Lokal.

Nicht weniger sehenswert ist die sehr elegante und moderne Architektur. Drei Freunde, Gilles Malafosse, Benjamin Cassan und Laurent de Gourcuff, haben das Lokal sehr designorientiert gesehen und dementsprechend den Architekten Joseph Dirand herangezogen, um einen Ort zu gestalten, welcher sich vom Jugendstil sowie vom Berliner Modernismus inspiriert, da das Gebäude des Palais de Tokyo aus dem Jahr 1937 stammt. Stühle und Sofas in unterschiedlichen Grüntönen verströmen eine gemütliche, loftartige Lounge-Atmosphäre. Monsieur Vert hätte sicher besser gepasst, allerdings ist der Name – Monsieur Bleu – eine Anspielung an Yves Klein. Die neu produzierten geometrischen Lüster von Michel Boyer, in den 1970er Jahren gestaltet für die französische Ambassade in Brasilien, lassen eine gewisse Intimität in den enormen Räumlichkeiten mit neun Metern Raumhöhe entstehen. Der Gebrauch von grünem Marmor unterstreicht die Eleganz des Lokals; Spiegel in den Raumecken vergrößern den Raum optisch und verleihen ihm mehr Leichtigkeit.

Die Küche des Monsieur Bleu ist einfach und unkompliziert, so dass eigentlich jeder zufriedengestellt werden kann. Benjamin Masson legt Wert auf Frische und höchste Qualität der verwendeten, oft

traditionellen französischen Produkte. Klassische Speisen werden perfekt realisiert, neu interpretiert oder mit innovativen Kombinationen belebt. Dieses Angebot hat seinen Preis.⁵⁸

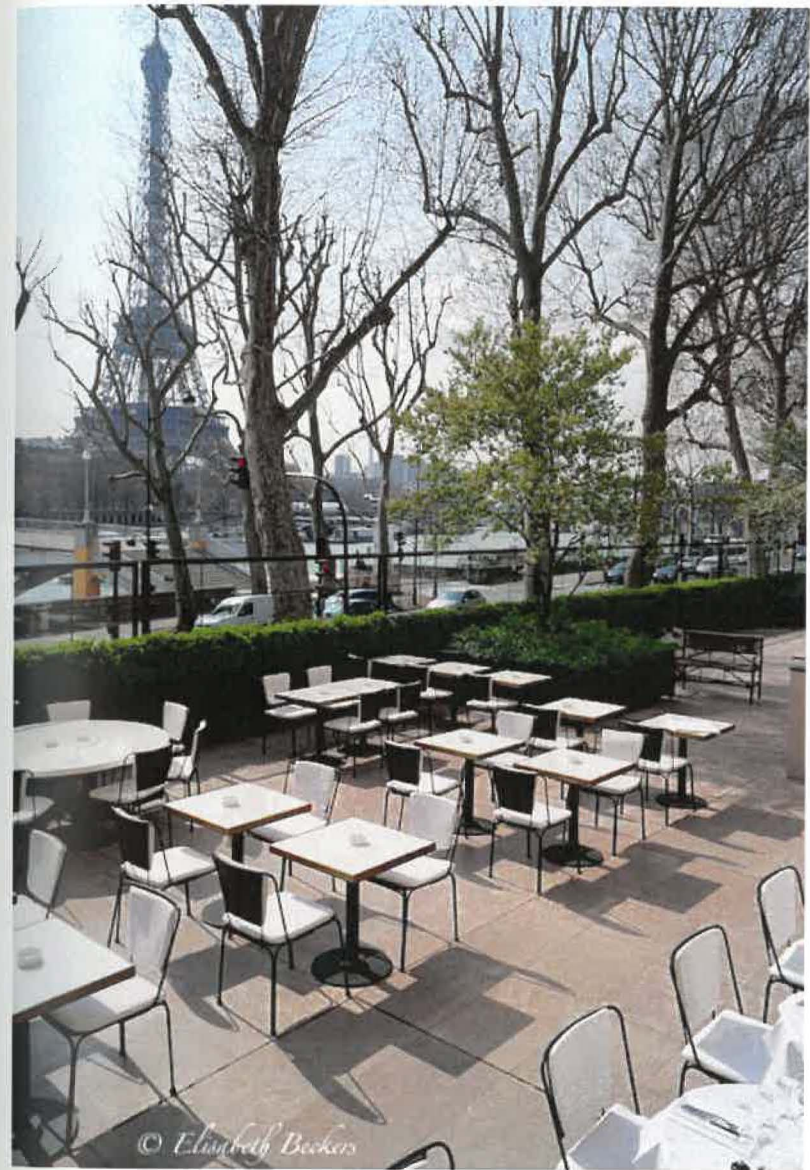
Sehr beliebt ist das Lokal auch am Abend, wenn die Gäste bei schönem Wetter bis 2h draußen auf der Terrasse ausgefallene Drinks mit Blick auf den Eiffelturm genießen können. Bei niedrigen Temperaturen bietet sich auch die schön gestaltete Bar aus Messing an. Die Karte der Bar wurde zusammen mit Alix Lacloche entwickelt.

Die Aussicht, das Design sowie die hochqualitative Küche haben ihren Preis. Das sehr trendige Lokal richtet sich vor allem an die „Bobos“ – die Bourgeoisie von Paris – welche sich dort trifft, um zu sehen und gesehen zu werden. Es verleiht dem Palais de Tokyo, ein seit 1999 zeitgenössisches Museum mit radikalen Ausstellungen, einen Hauch von Luxus und den glamourösen, kulturinteressierten, jungen Gästen den dazugehörigen Lifestyle.

Ähnlich wie im Centre Pompidou gibt es auch im Palais de Tokyo die Möglichkeit, in weniger elegantem Rahmen zu moderateren Preisen zu Essen. Neben dem Monsieur Bleu gibt es das Restaurant Tokyo Eat, welchem wir uns in einem späteren Kapitel widmen, sowie auch dessen Cafeteria: Le Smack.⁵⁹ Soll die kulinarische Pause nicht viel Zeit einnehmen, so ist diese Cafeteria sicher eine gute Wahl – auch wenn sie keinen schönen Blick auf den Eiffelturm bietet.

⁵⁸ Die Speisekarte des Monsieur Bleu bietet beispielsweise ein Risotto mit schwarzem Trüffel (30€), ein Tartar vom Charolais-Rind (23€), ein Rindsfilet mit Pfeffersauce und hausgemachten Pommes (31€) oder Kalbsnieren mit einer Haselnussemulsion und Wasabi-Püree (35€). Bei den Nachspeisen zu finden sind unter anderem ein Käseteller mit vier traditionellen französischen Käsesorten (13€), ein Mille-feuille mit Boubon-Vanille (13€) oder ein Pavlova mit roten Früchten (12€).

⁵⁹ Im Le Smack gibt es einen Kaffee bereits für 1,80€, aber auch frisch gepresste Säfte (3,50€), frisch zubereitete Salate (3,50 – 5,50€) sowie ansprechende Sandwiches in der gleichen Preislage.



Le Café du Musée d'art moderne: Musée d'art moderne de la ville de Paris (Paris)

Ebenso durch die atemberaubende Lage, jedoch weniger durch Eleganz und hohes kulinarisches Niveau, zieht das Museumscafé des Museum für moderne Kunst der Stadt Paris BesucherInnen an. Das Lokal ist eher eine Kantine als ein Restaurant und rein funktionell möbliert. Es gibt keine Bedienung, sondern der Gast holt sich sein Essen an der Theke, in welcher alle Salate und warmen Speisen präsentiert und zur gleichen Zeit warm gehalten werden. Dabei ist das Speisenangebot überschaubar, jedoch ist das Preis/Leistungsverhältnis für die Lage und das Angebot sehr korrekt.⁶⁰ Am Besten schmecken die Speisen und Getränke auf der großen Terrasse des Lokals, welche vor allem bei gutem Wetter gut besucht ist. Neben der Außenlage ist vor allem der Ausblick faszinierend. Der Gast hat einen direkten Blick auf den Eiffelturm, welcher sich in direkter Nähe befindet. Die Terrasse ist sehr ruhig und ermöglicht den BesucherInnen das Empfinden einer Art Urlaubsatmosphäre, weit entfernt vom Trubel der Menschenmassen rund um den Eiffelturm.

Dies ist der perfekte Ort, um Sonnenstrahlen zu genießen und dabei etwas Einfaches zu essen, was nicht zu teuer angeboten wird – ganz egal ob man sich davor oder danach das Museum ansehen will oder etwas Anderes vorhat.

⁶⁰ Im Café des Musée d'art moderne de la ville de Paris lässt ein großer Salat (10,50€) die Wahl zwischen, beispielsweise, Gurken-, Rotkohl-, Kichererbsen- oder Quinoasalat. Mit Getränk und Nachspeise kommt man auf 14,50€. Der Tagesteller, zum Beispiel Huhn und Merguez mit Couscous und Gemüse, kostet 11,50€; eine Tarte 5,20€.



Café Carlu: Cité de l'architecture et du patrimoine. Musée des monuments français (Paris)

Ähnlich wie das Café des Musée d'art moderne de la ville de Paris gefällt auch das Café Carlu vor allem wegen seiner faszinierende Aussicht. Die BesucherInnen haben einen schönen Blick auf den Eiffelturm, welcher sich direkt gegenüber dem Palais de Chaillot, in welchem sich die Cité de l'architecture et du patrimoine befindet, liegt. Bei schönem Wetter gibt es die kleine, aber sehr angenehme Terrasse mit Sonnenschirmen, aber auch bei weniger sonnigem Wetter kann man vom Inneren des Lokals die Pariser Sehenswürdigkeit durch eine hohe Glasfront betrachten. Das Café Carlu ist sehr modern in Rot- und Weißtönen gestaltet. So entsteht ein frischer Eindruck, welcher ganz angenehm ist.

Das Speisenangebot ist recht simpel und zu für Paris moderaten Preisen erhältlich. Die bereits abgepackten Salate und kalte Speisen sind qualitativ sehr korrekt und bestechen mit Innovation.⁶¹ Der Gast bedient sich eigenständig an der Theke und bestellt eventuell die warmen Speisen. Das Angebot ist zufriedenstellend und wird auf jeden Fall allen Preisvorstellungen gerecht – vor allem mit der dazugehörigen Aussicht. Dies alleine ist Grund genug für einen Besuch des Café Carlu.

⁶¹ Es gibt im Cafe Carlu beispielsweise einen Quinoasalat mit roten Linsen, Erbsen und Koriander (5,50€), ein Sandwich mit geräucherter Entenbrust und Ziegenfrischkäse (7€) oder einen grünen Salat mit Brokkoli und geräuchertem Lachs (7€). Für 8,50€-9€ gibt es darüber hinaus eine frisch zubereitete Pastavariation – der Gast wählt dabei selber die gewünschte Nudelsorte, die Sauce und den Käse aus. Es werden auch einige weitere warme Gerichte und ein Tagesteller (11,90€) angeboten.





Café Leopold: Leopold Museum (Wien)

Das Museumscafé im Leopold Museum bietet eine ungewohnte Perspektive auf das Museumsquartier. Vom Café Leopold aus kann man vor allem im Sommer dem Treiben im MQ ungestört folgen. Leider bildet dieser Teil des Cafés, welcher aus einem länglichen, schmalen Raum mit Fensterscheiben an zwei Seiten besteht, heutzutage den Raucherbereich des Lokals. Die rauchenden BesucherInnen des Lokals freut dies verständlicherweise sehr. Es ist definitiv etwas Besonderes, bei so einer beeindruckenden Lage mit Ausblick auf das kulturelle Herz Wiens etwas essen oder trinken zu können und dabei noch eine Zigarette rauchen zu dürfen. Dieses raucherfreundliche Angebot zieht einige BesucherInnen ins Lokal.

Für NichtraucherInnen ist dies jedoch bedauernswert. Sie müssen sich mit den etwas düsterer gestalteten, aber doch modernen und urbanen Räumen des Cafés zufrieden geben. Dafür werden im Sommer Sitzgelegenheiten draußen an der frischen Luft angeboten, inmitten des Museumsquartiers. Dies sollte allen gefallen. Ein echter Insidertipp ist aber die Dachterrasse, wo im Sommer an der frischen Luft abseits des Trubels des Museumsquartiers entspannt werden kann. Mit Baubeginn im Herbst 2015 sollen jedoch auf dem Dach des Leopold Museums ein neuer Veranstaltungsraum und eine Aussichtsterrasse, unter dem Namen MQ Libelle, entstehen. Ob dies Veränderungen des Cafés mit sich ziehen wird, ist noch abzuwarten. Was das kulinarische Angebot angeht, gibt es Wiener und internationale Frühstücksvariationen, welche viele Gäste anziehen, sowie frisch zubereitete urbane Speisen zu moderaten Preisen.⁶² Zu den Abendveranstaltungen in einem späteren Kapitel mehr.

⁶² Das Café Leopold bietet beispielsweise ein Tandoori-Chicken-Wrap mit Huhn, Tomaten, Jungzwiebel und Salat (5,70€) an. Ausgefallene Speisen wie die gebackenen Topfen-Hirsebällchen auf Süßkartoffelragout mit Blattspinat (8,50€) beglücken nicht nur Vegetarier. Am Wochenende gibt es zum Beispiel den Weekend Brunch mit Getränk, cremiger Suppe vom Saisongemüse, Baguette, frischen Pancakes mit Heidelbeeren, Räucherlachs, Toast, Butter, Karottenfrischkäse und Saft (9,90€).



b. Inmitten der Natur

Le Café du Musée Rodin: Musée Rodin (Paris)

Das Café des Musée Rodin zeichnet sich vor allem durch seine Lage aus. Diese kennzeichnet sich nicht unbedingt, wie bei den vorangegangenen Beispielen, durch die Aussicht auf die Stadt. Das Lokal befindet sich in einer eher intim wirkenden Umgebung: mitten im Garten des Musée Rodin. Auf der rechten Seite des Grundstücks ermöglicht die einfache Terrasse, die vegetale Umgebung sowie das Hôtel Biron, in dem sich die Sammlung des Museums seit 1916 befindet, zu bewundern und zu genießen.

Der Garten hat eine besondere Bedeutung für das Musée Rodin. Drei Hektar groß, beherbergt er viele Skulpturen von Rodin, wie zum Beispiel „Le Penseur“ (1903). Mit der Renovierung des Gartens 1993 wurden zwei thematische Rundgänge ausgearbeitet, welche den Außenbereich hervorheben und mit der Sammlung verbinden. Somit befindet sich das Café wahrhaftig mitten im Museum, da der Garten auch thematisch integraler Teil davon ist. Umso schöner ist es, dass das Café gerade dort installiert wurde, auch wenn dies wohl eher auf Platzmangel in den Räumlichkeiten des Museums zurückzuführen ist. Angeboten wird eine kleine Auswahl an französischen Bistro-Speisen zu moderaten Preisen.⁶³ Dieses Lokal bietet wahrhaftig eine kulturelle Ruhe-Oase mitten in Paris, vor allem bei schönem Wetter. Ansonsten gibt es noch immer die Möglichkeit, im Inneren des pavillonartigen Lokals etwas zu essen oder zu trinken. Es wurde sehr schlicht, aber modern gestaltet. Im Einklang mit der Natur bieten auch dort die großen Glasfenster einen schönen Blick nach draußen.

⁶³ Le Café du Musée Rodin bietet zum Beispiel ein kleines Taboulé (5,90€), eine warme Quiche mit Salat (11,50€), Sandwiches (5,20-5,60€) oder Salate (10,80-11,20€) an. Darüber hinaus gibt es unter anderem Obstsalat (3,90€), eine wechselnde Pâtisserie (5,60€) oder vier kleine Macarons (4€). Ein großer Salat oder eine Quiche mit Pâtisserie und Mineralwasser kostet 18,50€.



Die Au: TBA21. Thyssen-Bornemisza Art Contemporary (Wien)

Das neue Lokal der TBA21, die Au, auf das wir auch im Kapitel der Veranstaltungen eingehen werden, befindet sich am unbelebteren Ende des Augartens. Das Lokal ist jedoch gut mit der Straßenbahn erreichbar und die wunderbare Lage im Augarten zieht immer mehr BesucherInnen an, vor allem bei schönem Wetter. Auch das Lokal hat dies erkannt und setzt somit auf einen gemütlich gestalteten gläsernen Eingangsbereich, welcher zugleich eine Teelounge beinhaltet, in der man sein Heißgetränk individuell mit unterschiedlichen Kräutern verfeinern kann. Mit Liebe zum Detail wird der Weg zum Eingang hin mit Kerzenlicht beleuchtet. Auch die beiden Terrassen für ungefähr 100 Personen tragen zu einer Wohlfühl-Atmosphäre mit Blick auf das Grün bei. Sogar einige Liegestühle stehen bereit, um bei den ersten Sonnenstrahlen in dieser der Stadt enthobenen Umgebung zu verweilen.

Auch das kulinarische Angebot steht ganz im Zeichen der Natur und legt Wert auf Regionalität und Saisonalität der Produkte. Die Küche von Koch Florian Rudolph steht für Originalität und unerwartete Kombination von bekannten Zutaten.⁶⁴

Die extravaganten Arrangements überzeugen und vor allem das Frühstücksangebot mit österreichischen sowie internationalen Speisen ist sehr beliebt, vor allem aber der Brunch am Wochenende (19€).

Darüber hinaus ist die Getränkekarte sehr gelungen. Neben einer umfangreichen, vorwiegend österreichischen Bierkarte werden vor

⁶⁴ Im Frühling bietet die Au beispielsweise Baby Spinat und Schafskäse mit Chicorée, Kohlrabi und Löwenzahn (6,50€) oder Bärlauchcremesuppe mit Sauerampfer, Flusskrebse und Schwarzbrot Croutons (6,50€) an. Der Bärlauch sowie auch der Löwenzahn werden dabei, wenn möglich, im Augarten selbst gepflückt. Am Abend wird zum Beispiel pochierte Waller mit Hirse-Gemüserisotto, gestautem Räucheraal und Gänseblümchen (18,50€) serviert.

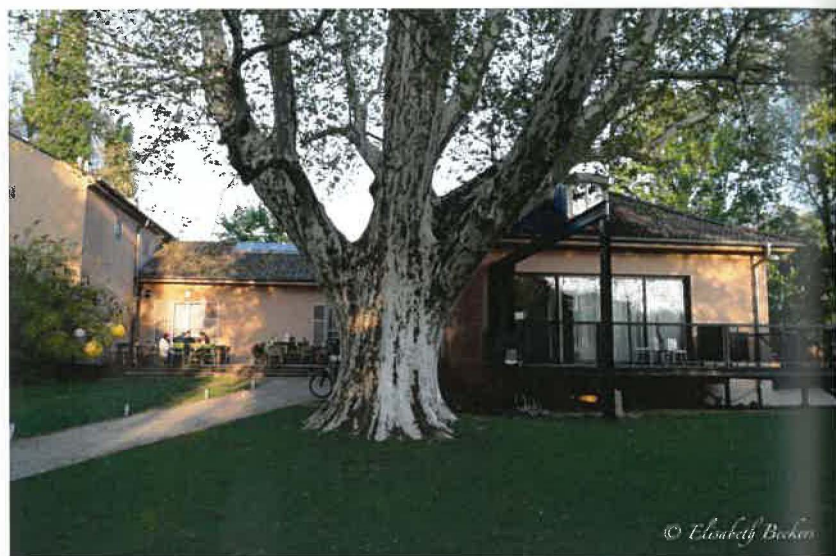
allem die Cocktails empfohlen.⁶⁵

Sogar im Falter wird die Au angepriesen als „eine der positiven Überraschungen des Vorjahres. [...] Und zwar mit ganz toller, kreativer, moderner Hardcore-Saisonküche.“⁶⁶ Wenn möglich wird auf regionale bio-Lebensmittel zurückgegriffen. Das Preis-Leistungsverhältnis der Kreativküche ist sehr gut, hinzu kommt die Lage des Lokals im Augarten sowie der zum Verweilen einladende Außenbereich. Dementsprechend verwundert es eigentlich nicht, dass viele Menschen den Besuch der TBA21 ganz gerne mit der Au, dessen Terrassen sowie dem Garten kombinieren und das Ensemble somit zum Grund wird, wieder oder öfter zu kommen. „Ins neue Museumslokal der TBA21 kommt man nicht zufällig. Aber es lohnt.“⁶⁷

⁶⁵ Mutige können in der Au den Cocktail "die Au Mule" mit 44er Karottenbrand, Karottenlimonade und Ingwer (12€) probieren. Serviert wird dieser ganz trendy im Einmachglas.

⁶⁶ Florian HOLZER, Mehr davon: Gut essen am Park, in: Falter 15/14, S. 41.

⁶⁷ Florian HOLZER, Das Museum sagt Au, in: Falter 46/13, S. 41.



Le Saut du Loup: Musée des Arts Décoratifs (Paris)

Le Saut du Loup ist bei den Gästen vor allem wegen seiner Lage sehr beliebt. Anfang des Jahres 2007 wurde das Lokal eröffnet und wird nach wie vor empfohlen wegen seiner Terrasse mit Blick auf den Carroussel- und den Tuileriesgarten, darüber hinaus auf einen Großteil des Louvre-Komplexes inklusive Pyramide. 2013 war das Lokal sogar unter den 50 besten Terrassen von Paris gelistet⁶⁸. Es behauptet auf seiner Internetseite selbstsicher, die schönste Aussicht von Paris zu bieten⁶⁹. Eine der faszinierendsten ist sie auf jeden Fall.

Die Terrasse bietet Platz für fast 200 Gäste, ist schlicht möbliert und mit überdimensionalen grauen Sonnenschirmen ausgestattet – so kann auch bei starkem Sonnenlicht die Umgebung genossen werden. Das Lokal punktet dementsprechend vor allem mit seiner Lage im Carrouselgarten und dem Ausblick auf die bekanntesten Sehenswürdigkeiten der Stadt – eher weniger mit seinen Speisen. Im Angebot sind französische Klassiker sowie auch internationale Speisen.⁷⁰

Um die MuseumsbesucherInnen ins Lokal zu ziehen, gibt es einen Preisnachlass auf das Mittagmenü.⁷¹ Beliebt ist das recht hochpreisige Lokal jedoch nicht nur bei MuseumsbesucherInnen, sondern auch bei SpaziergängerInnen der umliegenden Gärten.

⁶⁸ Alice BOSIO, Les 50 meilleures terrasses de Paris (18. September 2013), <http://scope.lefigaro.fr/liste/les-50-meilleures-terrasses-de-paris-19814342/> (Stand: 21. April 2014).

⁶⁹ Restaurant Paris - Le Saut du Loup, <http://www.lesautduloup.fr/articles/le-restaurant.php> (Stand: 21. April 2014).

⁷⁰ Le Saut du Loup bietet beispielsweise ein traditionelles Rind-Tartar (20€) oder den Saut du Loup Burger (22€) an, beide mit Salat und hausgemachten Pommes. Mittags gibt es auch Brasseriegerichte wie der Nizza Salat mit Thunfisch, grünen Bohnen und Anchovis (15€) oder eine Poilâne-Brotscheibe mit geräuchertem Lachs, Rahm und Salat (18€). Am späten Nachmittag werden provenzalische Tapas (5-10€) serviert.

⁷¹ Das zweigängige, mit einem Getränk begleitete Mittagmenü „Menu Carroussel Art Déco“ kostet mit Museumseintrittskarte 22€ anstatt 25€.



c. Das Gebäude im Mittelpunkt

Mudam Café: Mudam. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxemburg)

Die Lage des Museums kann über eine beeindruckende Aussicht hinaus auch dazu beitragen, dass interessante Blickwinkel auf das Museumsgebäude ermöglicht werden. Das Mudam Café ist ein Beispiel für ein solches Lokal, welches die Architektur des Gebäudes, in dem es sich befindet, hervorhebt und den BesucherInnen erlaubt, den Raum ungestört zu betrachten. Die nüchterne, monumentale Architektur wurde von Ieoh Ming Pei realisiert und 2006 als Museum eröffnet. Das gesamte Gebäude ist von außen mit einem honigfarbenen Kalkstein, dem „Magny doré“-Stein, verkleidet, ebenso die Wege zu und zwischen den Ausstellungsbereichen im Inneren des Museums. Die früheren Festungsmauern an diesem Standort wurden in der modernen Architektur aufgegriffen, da sich das Fundament auf die Außenmauern des Festungsgebäudes stützt. Diese Elemente sind auch im Museumscafé im rechten Flügel des Museums wiederzufinden. Die Außenglaswand ist dort etwas gebogen, was an den Grundriss der alten Gründungsanlage erinnert. Die farbige himmelartige Konstruktion der Gebrüder Bouroullec im Café wird in einem späteren Kapitel näher erläutert.

Der Architekt Ieoh Ming Pei hat nicht nur eine Verbindung etabliert zwischen Vergangenheit und Gegenwart; er hat auch versucht, einen ständigen Dialog zwischen innen und außen herzustellen. Dies gelingt umso mehr, da die Gestaltung des Museumscafés auf diese architektonischen Ideen aufbaut und sie reflektiert. Der hintere Bereich des Lokals erinnert an einen Garten: es ist der Ficusgarten mit Pflanzen im Innenbereich des Museums. Die Natur wird also nicht nur sichtbar anhand der großen, manchmal überraschenden Glasfenster überall im Museum, sondern sie wird auch direkt ins Innere des Gebäudes geholt.

„Ein Museum habe heute eine andere Funktion, so protokollierte es der Architekt Pei kurz nach Eröffnung seines Baus. [...] Ein Erziehungsinstrument für die nächste Generation. Und ein Ort, an dem man sich gern aufhalte.“⁷² Das Mudam Café trägt direkt zum Wohlbefinden der MuseumsbesucherInnen bei. „leoh Ming Pei entwickelte eine innovative Konzeption der Museumsarchitektur: Er macht das Museum zu einem Ort der Begegnung, an dem die Besucher sich ungezwungen bewegen und ihren Aufenthalt genießen können.“⁷³ Das Mudam Café ermöglicht den Besucherinnen, sich während ihres Aufenthaltes im Museum zu erholen, etwas zu essen oder zu trinken und die außergewöhnliche Architektur von leoh Ming Pei in angenehmer Atmosphäre zu betrachten.

⁷² Verena DOERFLER, Der Kunst ein Haus: leoh Ming Peis Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) und das Casino Luxembourg – Forum d'art contemporain, in: Archithese, Jg. 39, Nr. 4 (2009), S. 64-67.

⁷³ Mudam, Das Gebäude, <http://www.mudam.lu/fr/le-musee/le-batiment/> (Stand: 4. April 2014).



Café & Restaurant: Kunsthistorisches Museums (Wien)

Das Lokal des Kunsthistorischen Museums wirkt vor allem durch die historische Architektur auf BesucherInnen anziehend. Das Museumscafé rückt die monumentale Gestaltung des Gebäudes, welches 1891 als Kunsthistorisches Museum eröffnete, in den Vordergrund. In dieser Umgebung können sich die BesucherInnen eine Pause während ihren Ausstellungsrundgängen gönnen. „Im Stil der italienischen Renaissance errichteten Carl von Hasenauer und Gottfried Semper das Natur- und Kunsthistorische Museum. In der Kuppelhalle, Architektur gewordener Ausdruck der kaiserlichen Selbstinszenierung, darf zwischen üppigen [...] Dekorationselementen gerastet und getafelt werden.“⁷⁴ Die elegante Einrichtung unterstreicht den historischen Rahmen mit schlichter schwarzer Möblierung und vor allem den mit rotem Samt überzogenen Stühlen und Sofas. Hauptattraktion ist dabei die dramaturgische Kuppelhalle, der „Höhepunkt der kaiserlichen Selbstinszenierung. Auf dieser Mittelachse verdichten sich barockisierende Dekorationselemente zu einem der feierlichsten und kostbarsten Innenräume des Wiener Späthistorismus, ja sogar des gesamten europäischen Museumsbaus.“⁷⁵

Bereits beim Betreten des Museums, im Vestibül, kann ein erster Blick in die Kuppelhalle geworfen werden - dank eines kreisrunden Deckenausschnitts. Im Café & Restaurant bildet dieser Ausschnitt das Zentrum, um das herum sich Tische, Bänke und Stühle organisieren. So reflektiert die räumliche Anordnung der Sitzgelegenheiten gezwungenermaßen die räumlichen Gegebenheiten und unterstreicht umso mehr die Architektur.

⁷⁴ ORF 2 Europe, Aufgetischt (6. Januar 2014), 33:00 – 33:30, <http://tv.orf.at/program/orf2/20140106/694981001/371016> (Stand: 7. Januar 2014).

⁷⁵ Kunsthistorisches Museum, Die Architektur des Kunsthistorischen Museums, <http://www.khm.at/entdecken/das-museum/die-architektur-des-kunsthistorischen-museums/> (Stand: 6. April 2014).

In dieses Lokal kommt man jedoch nur, wenn man auch eine Eintrittskarte ins Museum besitzt. Dementsprechend finden sich nur selten Leute dort ein, welche nicht in erster Linie das Museum besuchen wollen. Eine Ausnahme sind dabei MuseumsmitarbeiterInnen, welche das schöne Ambiente gerne für die individuelle Mittagspause oder aber auch wichtige Besprechungen und Treffen nutzen. Das Café des Kunsthistorischen Museums „ist grandios, gigantisch, ein wirklicher Traum“⁷⁶. Vor allem der architektonische Rahmen gefällt vielen BesucherInnen.

⁷⁶ Christine WEINER, Verrückt nach Wien. Warum ich dieser Stadt hemmungslos verfallen bin! Der Guide durch die schönste Stadt der Welt, Wien, Metroverlag, 2010, S. 58-59.



Le Jardin du Petit Palais: Petit Palais. Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris (Paris)

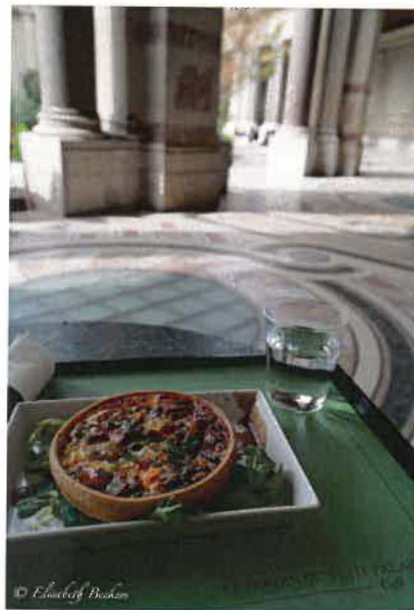
Auch in Paris gibt es Museumscafés, die so situiert und ausgerichtet sind, dass das umgebende Gebäude dadurch hervorgehoben wird. Im Petit Palais wird durch das Lokal vor allem der Garten im inneren Hof des prachtvollen Baus sowie auch die umgebende Architektur unterstrichen.

Das Jugendstilgebäude, 2005 umfassend renoviert und modernisiert, wurde für die Weltausstellung in Paris 1900 errichtet, so wie auch der sich auf der anderen Straßenseite befindende Grand Palais. Das gesamte Bauwerk von Charles Girault ist um den halbrunden Garten organisiert. Dies bildet also das Zentrum des Petit Palais, das mithilfe des Museumscafés zum Verweilen, Entspannen, Genießen und Staunen einladen soll.

Obwohl die Sitzplätze im Außenbereich am Beliebtesten sind, vor allem bei schönem Wetter, gibt es auch im Innenbereich Tische und Stühle. Der Innenraum des Museumscafés ist modern und freundlich gestaltet, aber wenig spektakulär und intim.

Die Karte ist simpel und bietet kleine französische Bistro-Gerichte zu moderaten Preisen⁷⁷. Der Außenbereich des Jardin du Petit Palais bildet eine wahrhafte Ruhe-Oase im Zentrum von Paris, in der man sich zurückziehen, stärken und aufatmen kann. Neben MuseumsbesucherInnen nutzen auch viele PariserInnen dieses Angebot, vor allem jene die in der Nähe arbeiten und dort ihre Mittagspause verbringen – am besten abseits der üblichen Essenszeiten wegen der wenigen Plätze an der frischen Luft und des doch oft regen Andrangs. Dieser Ort ist aber auf jeden Fall auch an nicht ganz so schönen Tagen ein Insidertipp, da der Terrassenbereich überdeckt und somit regengeschützt ist.

⁷⁷ Im Jardin du Petit Palais gibt es beispielsweise ein Rindstartar mit Salat und Chips (11,50€), eine Quiche (9,50€), ein Club-Sandwich (12€) oder ein Schinkensandwich (5€). Bei den Nachspeisen hat der Gast die Wahl zwischen, unter anderem, Apfeltorte (4,50€), Schokoladenfondant mit Vanillecreme (5€) oder Schokoladenmousse (4€).



Café-Bistro Menagerie: Oberes Belvedere (Wien)

Das Café-Bistro Menagerie im Oberen Belvedere sowie auch die B-Lounge im Unteren Belvedere in Wien werden von Aurelio Nitsche und Andreas Sael vom Restaurant Hill betrieben. Im Sommer, bei gutem Wetter, kann der Gast von einer großen Auswahl an Frühstücksvariationen wählen und diese draußen mit schönem Blick auf den barocken Belvedere-Garten genießen. Bei weniger schönen Wetterlage steht jedoch das historische Gebäude des Belvedere im Vordergrund. Das Café-Bistro Menagerie befindet sich in einem schönen geschichtlichen Rahmen, welcher das Eck der ehemaligen Sommerresidenz von Prinz Eugen von Savoyen bildet. Es gibt dementsprechend einen Eingang von innen, aber auch einen abgegrenzten Zugang außerhalb der Ausstellungsräume. Das Museumscafé wirkt elegant und passt somit zu den weiteren Räumlichkeiten des Museums. Vor allem die mit rotem Stoff versehenen Wände, die hohen Fenster, der Lüster und die nobel anmutenden Porträts heben den barocken Charakter des Gebäudes hervor und unterstreichen ihn zusehends.

Die Gerichte werden saisonal abgestimmt. Obwohl das Ambiente elegant wirkt, bietet die Karte unter anderem Speisen zu moderaten Preisen.⁷⁸ Bei den Besuchern sind vor allem die hausgemachten Kuchen und Torten beliebt, allen voran die Belvedere-Torte, eine Orangen-Mandel-Buttercremetorte mit Marzipan (4,00€) sowie die Klimttorte mit Mandel und Nougat (4,00€). Diese beiden Kuchenkreationen sowie auch der barocke Raum inklusive passender Gestaltung rücken das Museum sowie dessen Schwerpunkt, Gustav Klimt, in den Mittelpunkt. Vor allem die Nachspeisenauswahl ist demnach ein Versuch, anhand des kulinarischen Angebots auf die Museumssammlung zu verweisen.

⁷⁸ Angeboten werden im Café-Bistro Menagerie beispielsweise Kürbisravioli mit Blattspinat und Parmesan (9,50€) sowie verschiedene Arten von Feuerfleck, einem knusprigen Teig mit saftigem Belag, unter anderem mit Mozzarella, Tomaten, Prosciutto und Rucola (9,00€).



Restaurant: Musée d'Orsay (Paris)

Das Restaurant im ersten Stockwerk des Musée d'Orsay in Paris ist ein weiteres Beispiel für ein Lokal, welches den historischen Rahmen, in dem es sich befindet, in den Mittelpunkt rückt. Highlight dieses Restaurants ist die historische Bausubstanz, welche dem Lokal Charme und eine gehobene Atmosphäre verleiht. 1900 als Gare d'Orsay anlässlich der Weltausstellung erbaut, haben sich diese Räumlichkeiten seit der Eröffnung nicht grundlegend verändert, obwohl das Gebäude erst seit 1986 als Museum genutzt wird. Die neue, schlichte Gestaltung wurde vom Architekten Jean-Michel Wilmotte bewusst zurückhaltend realisiert, damit der historische Rahmen in den Vordergrund treten kann. So wie „in vielen alten Städten Europas [wird auch im historischen Restaurant des Musée d'Orsay] [...] der Image-Kontrast zwischen Alt und Neu als wichtigste Inszenierungsklammer bei der emotionalen Aufladung“⁷⁹ eingesetzt. Die neue Gestaltung belebt die alte Bausubstanz und lässt sie aufblühen. Dementsprechend sind es vor allem die Kronleuchter, bemalten Decken und Vergoldungen, welche viele MuseumsbesucherInnen anziehen. Die unter Denkmalschutz stehende Deckenverzierung wird in der Gestaltung der Speisekarten aufgegriffen.

Das Speisen- und Getränkeangebot steht den Räumlichkeiten in nichts nach. Chef Yann Landureau kreiert eine traditionelle französische Küche, welche mit originellen Kombinationen aufgelockert wird.⁸⁰

⁷⁹ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 44.

⁸⁰ Als Vorspeise wird im Restaurant des Musée d'Orsay beispielsweise eine Geflügel- und Gänseleberterriner mit Shitakepilzen und Kürbispüree (16€) angeboten. Das traditionelle französische Kalbsragout wird nach alter Zubereitung serviert, zusammen mit frischen Tagliatelle (18€). Als Nachspeise gibt es zum Beispiel eine Creme brûlée mit einer Maroniercreme (9€) oder die in rotem Wein pochierte Birne mit Hibiskussorbet (11€). Jeden Donnerstagabend wird zudem ein „Menu Nocturne“ angeboten, welches inklusive Getränke 55€ pro Person kostet und den Zugang zu den

Auch in der Speisekarte findet man dementsprechend das Zusammenspiel von Alt und Neu, von Tradition und Originalität, wider, welches auch in der Architektur und Gestaltung zum Vorschein kommt.

Auf die Qualität und die Herkunft der verwendeten Produkte wird starker Wert gelegt. Die große Weinkarte beinhaltet ausschließlich französische Weine und lässt keine Wünsche offen. Zudem wird versucht, eine kulinarische Verbindung zu der Museumssammlung herzustellen.⁸¹

Exklusivität und Luxus sollen in allen Bereichen zum Vorschein kommen. Indem etwas Besonderes dargeboten wird, fühlt sich auch die BesucherInnen privilegiert. Neben den hochpreisigen qualitativen Speisen ist auch der Service erstklassig. Diese hohe Qualität richtet sich an ein Publikum, das sich einen solchen Luxus während ihres Museumsbesuchs gönnen wollen. Für den hohen Preis wird eine einmalige und historische Lage geboten. Für jene BesucherInnen, welche für ihr Essen weniger ausgeben wollen, gibt es im Musée d'Orsay das Café de l'Ours, eine kostengünstige Alternative in weniger noblen Rahmen, sowie das Café Campana, welches in einem späteren Kapitel dieser Arbeit näher betrachtet wird. Das Musée d'Orsay bietet dementsprechend nicht nur Exklusivität und Luxus, sondern kann den Wünschen und Erwartungen aller MuseumsbesucherInnen mit dem abwechslungsreichen Speisen- und Getränkeangebot der drei Lokale nachkommen. Jedoch sind diese nur mit dem Eintritt ins Museum begehbar.

Museumssammlungen beinhaltet. Außerdem gibt es ein Mittagsmenü mit zwei Gängen für 22€ oder mit drei Gängen für 32€.

⁸¹ So verweist der Gauguin Salat mit Garnelen und exotischen Früchten (19€) beispielsweise auf den französischen Künstler Eugène Henri Paul Gauguin und seine Verbundenheit zu Polynesien. Einige seiner Werke sind im Museum ausgestellt. Am Nachmittag gibt es unter anderem Gänseleber mit Vanille aus Tahiti und Kürbisvariationen (16,30€).



2. Wie sieht das Museumscafé aus? Die räumliche Gestaltung.

Neben der Lage kann auch die Gestaltung eines Museumscafés Aufmerksamkeit erregen. „Was aus der primären Bedürfnisbefriedigung von Hunger und Durst eine positive Erfahrung macht, ist das Drumherum von Speis und Trank.“⁸² Die Einrichtung kann demnach BesucherInnen anziehen und sogar zum Stadt- oder Lokalgespräch werden. Darüber hinaus kann das Design dazu beitragen, dass eine angenehme Atmosphäre entsteht. So kann es dazu beitragen, dass der/die BesucherIn einen angenehmen Aufenthalt im Lokal erlebt. Die Raumgestaltung sowie die Sitzgelegenheiten können zur Entspannung, zum Wohlfühlen aber auch zu einem gewissen Flair und somit der Entstehung von Lifestyle, eventuell einer Identifizierung damit, beitragen. Dadurch kann das Interieur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Außerhalb des Besuchs einer Ausstellung oder Sammlung kann dies Hauptgrund eines Museumsbesuchs sein.

Darüber hinaus ist es besonders wünschenswert, wenn es gelingt durch die Gestaltung des Cafés eine Verbindung zur Sammlung des Museums herzustellen und diese spürbar zu machen. Dies entspricht der Logik von Dritten Orten. Sie „enthalten einen „roten Faden“, der den unterschiedlichen rationalen Funktionen eines Ortes eine gemeinsame emotionale Klammer gibt. Häufige „Concept Lines“ sind die begehbaren Geschichten der „Thematisierung mit Design“ und der „Image-Kontrast“ von Alt und Neu.“⁸³ Dieser gefühlte Rahmen ist es, der die Museumscafés von heute und somit auch die Museen aufwertet und einen realen Mehrwert darstellt. Die Thematik des Museums sollte idealerweise auch im hauseigenen Lokal wiederzufinden sein. Eine Möglichkeit, dies zu realisieren, ist die räumliche Gestaltung des Museumscafés.

⁸² MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 128.

⁸³ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 50.

a. Das gestalterische „must see“

Österreicher im MAK: MAK. Österreichisches Museum für angewandte Kunst / Gegenwartskunst (Wien)

Das bekannte österreichische Architektenteam Eichinger und Knechtl wurde 2005 damit beauftragt, architektonisch das Gasthaus und die Bar Österreicher im MAK zu gestalten. Dementsprechend gibt es einen Bereich Bar und einen größeren Bereich Gasthaus, welche jedoch ineinander übergehen und so ein Gesamtkonzept bilden. Die moderne Architektur lässt Platz für die historischen Bauelemente wie die verzierte Decke. Das Ringstraßen-Palais wird hervorgehoben und somit die Bausubstanz des gesamten Museums im Lokal mitgedacht. Dieses Zusammenspiel von Alt und Neu ermöglicht eine emotionale Klammer, welche das gesamte Museum mit seinem Lokal umfasst. Dieser Image-Kontrast lässt einen roten Faden sichtbar werden. „Nur wenn die Besucher einen Ort als Ganzheit wahrnehmen, funktioniert das entscheidende Spiel von Kernfunktion, für die man kommt, und Zusatzfunktion, wegen der man lange bleibt.“⁸⁴

Diese architektonische Leistung stellt einen Bezug zum Museum sowie auch zur Stadt her.

Im Österreicher im MAK haben die BesucherInnen die Wahl zwischen unterschiedlich gestalteten Bereichen. Es gibt die Bar im vorderen Bereich des Lokals. Das Gasthaus befindet sich im hinteren Teil, jedoch ist es unterteilt in drei Bereiche, welche für jede Stimmungslage sowie für jede Situation die richtige Atmosphäre bieten. „Architektur und Design [sind] eine Art Vorurteil in Bezug auf das Image [...]. Das Flair eines Ortes ist ein Bild, das man sich macht und eigentlich Produkt der eigenen Imagekonstruktion ist. Ausgelöst wird diese Konstruktion von der Materialwirkung, dem Stil, dem

⁸⁴ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 44.

Sound an einem Ort. [...] Die dabei auftretende Imagekonstruktion bewirkt das Erlebnisgefühl.“⁸⁵

Die Hauptattraktion dieses Lokals ist die moderne Architektur im Zusammenspiel zur alten Bausubstanz, jedoch sind es vor allem die Toiletten die den Leuten auffallen. Die Gestaltung eines Museumscafés kann dazu beitragen, dass es zum Stadtgespräch oder zumindest zum Gespräch des Abends wird. Dies entsteht durch ein ausschlaggebendes Element, in diesem Fall die außergewöhnliche Gestaltung der Toiletten, das zur Hauptattraktion eines Ortes wird und welches einfach Jeder gesehen oder erlebt haben muss. So wird die Lokalarchitektur zum Wow-Effekt. „Ungewöhnliche Blickwinkel gehören zu dieser Art von Wow-Möblierung in der Gastronomie.“⁸⁶ Dies trifft im MAK auf jeden Fall zu.

⁸⁵ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 44.

⁸⁶ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 131.





Le Georges: Centre Pompidou. Musée national d'art moderne (Paris)

Auch im Le Georges gibt es neben der schönen Aussicht auf Paris und dem exklusiven kulinarischen Angebot Einiges zu sehen und zu entdecken. Die Innenarchitektur des Dachrestaurants, welches im Jahre 2000 eröffnet wurde, verblüfft und kann zum Ereignis des Abends werden. Die Räumlichkeiten des Le Georges fügen sich harmonisch ins Gesamtbild des Centre Pompidou. Der avantgardistische Stil des Lokals passt perfekt zur Museumsarchitektur von Renzo Piano und Richard Rogers.

Das Innere des Lokals ist dabei jedoch sehr außergewöhnlich. „Architektonische Spiele im Inneren eines Lokals sind zumeist eine Variante des Prinzips von Raum zu Raum. Bei diesem Kunstgriff spielt der Architekt mit der Tatsache, dass Räume üblicherweise Segmente eines Hauses sind, aber nicht einfach frei in einem Haus herumstehen. Und doch geschieht das bei diesem Kunstgriff.“⁸⁷ Im Le Georges gibt es fünf Räume, welche mit einer Aluminium-Verkleidung theatralisch aus dem Boden herauswachsen. Das matte grau wirkt edel und futuristisch zugleich. Die einzelnen Räume haben dabei ganz praktische und unterschiedliche Funktionen wie beispielsweise die Garderobe. „Dann folgt eine Aluminiumhöhle als Bar mit einem quietschgelben Innenleben inklusive Videobildschirm mit avantgardistischen Comicfilmen. Dann kommt ein knallroter Raum als eine Art Extrazimmer, ein Aluminiumhügel für die Küche, einer für die Toiletten.“⁸⁸

Realisiert wurden diese Räume im Raum aus organischen Formen von dem französisch-neuseeländischen Architektenteam Dominique Jakob und Brendan MacFarlane. Sie bieten Intimität und diese gestaltete Landschaft ermöglicht es, auch die üblicherweise unsichtbaren Außenwände von Räumen zu erkunden. In diesem Fall sind sie darüber hinaus aufsehenerregend gestaltet, so dass das Lokal in industriellem Stil, welches chic, gediegen aber auch gemütlich

⁸⁷ MIKUNDA, Marketing Spuren, S. 130-131.

⁸⁸ MIKUNDA, Marketing Spuren, S. 130-131.

wirkt, zum absoluten „Must see“ wird. Die futuristische und abwechslungsreiche Gestaltung lässt verschiedene Räume entstehen, welche es zu entdecken gilt. Die weichen, organischen Formen kontrastieren mit der Geometrie der Tische und Sitzgelegenheiten. So wird der Gang zur Toilette beispielsweise zum surrealistischen Erlebnis, von welchem auch nach dem Museumsbesuch noch FreundInnen und Bekannten erzählt wird.



Café-Restaurant Halle: Kunsthalle (Wien)

Das Café-Restaurant Halle befindet sich im Wiener Museumsquartier und wurde von Gregor Eichinger von der Gruppe EOK gestaltet und im Mai 2001 eröffnet. Es gilt als architektonisches und gestalterisches „must see“, vor allem wegen seiner gelungenen Verbindung von Alt und Neu. Die denkmalgeschützte Architektur der ehemaligen Winterreithalle, vor allem der Stuck, kommt immer wieder zum Vorschein. Dies verleiht dem Lokal einen unheimlichen Charme. Die BesucherInnen fühlen sich sichtlich wohl in den hohen Räumen, welche einst Platz boten für die historische Kaiserloge.

Die Innenausstattung wurde sehr stimmig an den geschichtlichen Rahmen angepasst. Die Farben oliv und braun dominieren und verleihen dem Lokal ein Gefühl von Wärme. Verstärkt wird dies durch sehr moderne, überdimensionale Deckenlampen, aber auch vor allem durch den verstärkten Einsatz von Nussholz.

In vielen alten Städten Europas wird in den letzten Jahren der Image-Kontrast zwischen Alt und Neu als wichtigste Inszenierungsklammer bei der emotionalen Aufladung von Museen [...] entdeckt. Durch das Neue wirkt die alte Bausubstanz wie aufgefrischt, beginnt wieder „zu glühen“, wird gefeiert. Das historische Flair [...] ist sogar stärker spürbar als ohne Image-Kontrast. Umgekehrt wirkt durch die Nähe zum Alten das Neue geerdet, mit den Wurzeln des Ortes verbunden.⁸⁹

Auch im Café-Restaurant Halle scheint dieses Konzept aufzugehen. Außerdem fällt auf, dass das Café aus verschiedenen Bereichen besteht, welche alle etwas anders gestaltet sind. Dies ermöglicht es, immer einen geeigneten Platz zu finden, egal in welcher Stimmung sich die BesucherInnen gerade befinden. Die leicht abgegrenzten, aber trotzdem verbundenen Bereiche wirken intim und offen zugleich.

Dieses Modell von Lokalen im Lounge-Stil ist heutzutage sehr beliebt. „Wie überdimensionale Wohnzimmer mit Designermöbeln sehen

⁸⁹ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 40.

diese neuen Hip-Orte aus. [...] Lounging bedeutet, dass eine hochwertige private Atmosphäre mit extrem entspannenden Zusatzangeboten verbunden wird. Die Entspannung, die man erlebt, wenn man es sich auf der heimischen Couch gemütlich macht, wird an einen [Dritten Ort] transferiert⁹⁰.

Dies ermöglicht ein sogenanntes Mood Management. Die Gestaltung nimmt direkten Einfluss auf die Stimmungslage der BesucherInnen und kann zu deren Zufriedenheit beitragen, so wie auch im Café-Restaurant Halle. Während dieser Pause, in der man eventuell den Folder einer Ausstellung anschaut, kann man eine Kleinigkeit essen oder etwas trinken. Dabei tut das schöne Design der Seele sowie dem Ego gut.⁹¹

Die Speisekarte wird regelmäßig gewechselt und garantiert somit Saisonalität. Pächter Bernd Schlacher bietet eine traditionelle, moderne Küche. Er bringt mit diesem Lokal „mit seinem trendigen, modernen Stil sein Verständnis von cosmopolitischem Flair mit Kunst und Kultur in Einklang“⁹².

Dort finden sich nicht nur MuseumsbesucherInnen ein, sondern vor allem an Wochenenden und Feiertagen auch viele Stammkunden, die das nette Angebot in angenehmer Atmosphäre zu schätzen wissen. Vor allem die hausgemachten Torten und Kuchen, welche stets schön präsentiert werden, sind sehr gefragt und verbinden Ästhetik und Genuss. Darüber hinaus bieten die große Terrasse und der Gastgarten im Eingangsbereich der Kunsthalle und der Hallen E+G im Sommer nette Verweilmöglichkeiten. Vor allem ist es jedoch die gelungene Verbindung zwischen Alt und Neu, welche eine angenehme Atmosphäre schafft. Dieser Image-Kontrast kann als „Concept Line“ des Lokals gelesen werden. Er bildet die emotionale Klammer und trägt mit dazu bei, dass die BesucherInnen sich wohl fühlen.

⁹⁰ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 201.

⁹¹ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 201.

⁹² Café-Restaurant Halle, Die Speisekarte, <http://ww2.diehalle.at/restaurant.php4> (Stand: 12. Januar.2013).



Le Mini Palais: Grand Palais (Paris)

Die zentrale Lage, aber vor allem das monumentale Gebäude, welches für die Weltausstellung 1900 errichtet wurde, machen den Grand Palais zu einem besonderen Ort. Das Mini Palais ist ausschließlich von außen begehbar. Der Eingang befindet sich nahe des Pont Alexandre III. Er zeichnet sich nach wie vor aus durch die große Bronzetür und lässt die BesucherInnen so in die Atmosphäre des prunkvollen Baus eintauchen. Der folgende Alexandre III - Bereich von Alain-Charles Perrot schreibt sich in dieses Ambiente ein.

Als wahrhaftiges „must see“ erweist sich die Gestaltung des Museumscafés, welches im Jahre 2007 eröffnete, doch schon 2010 renoviert und umgestaltet wurde. Die Architekten Gilles & Boissier haben sich von der historischen Architektur inspirieren lassen, um ein Dekor zu realisieren, welches dem Ort entspricht. Dementsprechend erinnert das Mini Palais an ein Künstleratelier, was durch die dekorative Präsenz von Gipsstatuen auf Wandregalen hervorgehoben wird. Ein großes Patchwork-Werk von Gilles Cenazandotti gibt dem Lokal einen weiteren artistischen Touch. Holz, Stoff und Leder befinden sich im Dialog mit elegantem schwarzen Marmor und großen Spiegeln, welche den Raum optisch vergrößern. Die historischen Metallstrukturen an der Decke wurden renoviert und im grün des Grand Palais gestrichen. Große Atelierlampen ändern je nach Ambiente die Farbe.

Vom Restaurant aus kann man die große Eingangshalle des Grand Palais sehen. Das Mini Palais wirkt warm und angenehm, sogar entgegen seiner Größe von 400m² intim. Der Ort eignet sich hervorragend, um sich nach einem Museumsbesuch auszuruhen und das Gesehene zu verarbeiten, aber auch um sich außerhalb eines Aufenthalts im Grand Palais dort aufzuhalten und das schlichte, elegante Ambiente zu genießen. Abgerundet wird das Angebot von einer atemberaubenden Terrasse mit Säulen und einem historischen Mosaik. Das kulinarische Angebot steht der eleganten Gestaltung sowie dem traditionellen Rahmen in nichts nach. Dies wird in einem späteren Kapitel näher betrachtet.



b. Die Gestaltung als Verbindung zur Museumssammlung

Mudam Café: Mudam. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxemburg)

Das Mudam Café hat es geschafft, die Gestaltung mit der musealen Sammlung zu verbinden, da ein zentrales Gestaltungselement von zwei Künstlern, deren Werke auch in der hauseigenen Sammlung vertreten sind, 2005-2006 entworfen wurde – von den französischen Designern Ronan und Erwan Bouroullec.

Der Essbereich ist eher schlicht gestaltet, mit Thonetstühlen an zwei Tischen. Die Innovation besteht darin, dass es nur zwei überdimensional große Tische gibt. Dies ermöglicht einen erleichterten Austausch mit Anderen, sogar Fremden, da man gezwungener Weise an einem Tisch sitzt. Es kann zu Diskussionen und Anregungen kommen. Die Gebrüder Bouroullec haben für das Mudam Café eine autonome Konstruktion mit einem aus thermoformierten Stoffziegeln bestehenden, farbigen „Himmel“ entworfen. Diese Architektur öffnet sich zum Museum hin, aber grenzt diesen Raum auch sichtbar ab. Die Konstruktion bietet Schutz vor dem grellen Licht, welches vor allem im Sommer direkt in den Raum einfällt und auch noch vom hellen Steinboden reflektiert wird. Das Glasdach stellt jedoch eine Verbindung zwischen Innen und Außen her. Die Gestaltung des Cafés durch die Gebrüder Bouroullec gewährt etwas Intimität, Schutz und Entspannung in diesem riesig anmutenden Raum.

Neben diesen eher traditionellen Esstischen gibt es jedoch auch noch einen Lounge-artigen Bereich, welcher an einen Garten erinnert und dementsprechend Ficusgarten genannt wird. Dort gibt es angenehmere Sitzgelegenheiten, welche eher geeignet sind, um ein Getränk oder eine Kleinigkeit zu konsumieren. Sie laden zum Entspannen und Reflektieren ein und sind wahrhaftig gestaltete Nischen zum Verweilen.

Im Mudam Café geht es vor allem um das Miteinander. „Unter dem imposanten Glasdach des Museums haben die zwei Designer einen gastfreundlichen, warmen Raum für ein Glas mit Freunden oder einen Happen nach dem Museumsbesuch geschaffen.“⁹³

Die BesucherInnen fühlen sich wohl, können sich mit anderen BesucherInnen austauschen und den Museumsbesuch in vollen Zügen genießen.

Im Sommer wird das Museumscafé im Inneren des Gebäudes durch eine Terrasse im Außenbereich, vor dem Eingangsbereich des Museums, erweitert. Dieses Mudam Summer Café ist die Installation „gardens + fountains + summer café“ von Andrea Blum, deren Werk ebenfalls Teil der Sammlung des Museums ist. Diese Installation ermöglicht es, Getränke und Kleinigkeiten im Außenbereich anzubieten und somit einen weiteren Link zur musealen Sammlung dauerhaft herzustellen.

⁹³ Good Idea (27.November 2007), <http://www.goodidea.lu/de/ausgehen/bars-luxemburg/goodidea/le-mudam-cafe/> (Stand: 11. Dezember 2013).

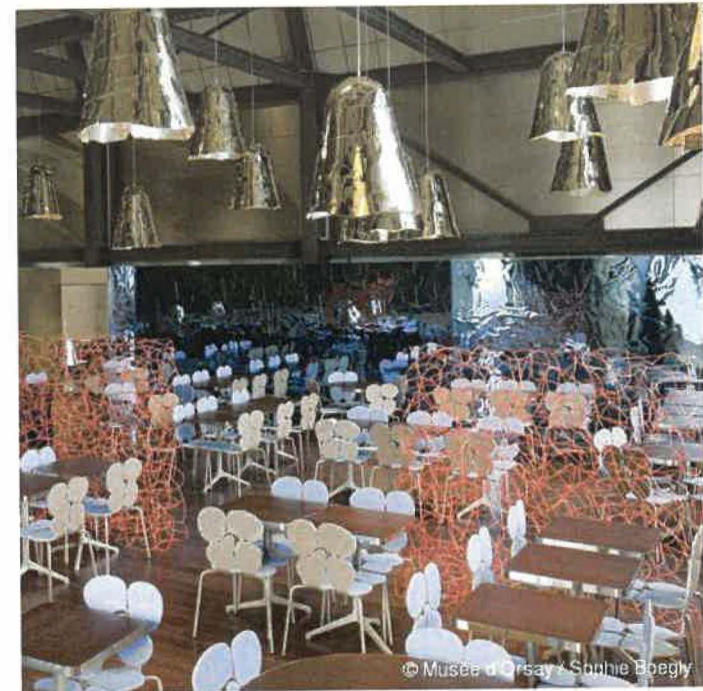


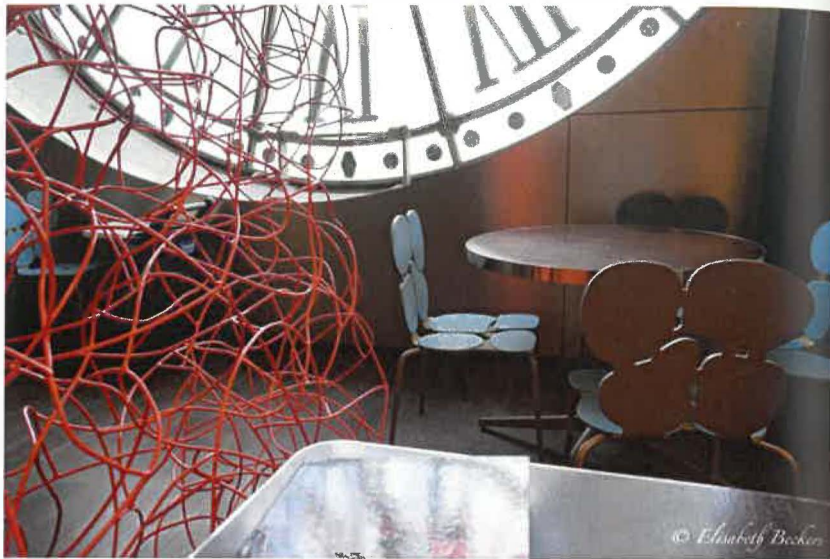
Café Campana: Musée d'Orsay (Paris)

Im neuen Lokal des Musée d'Orsay, dem Café Campana im 5. Stock, wurde bei der Gestaltung auf internationale Designer gesetzt, um historische Baustruktur und zeitgenössisches Design zu verbinden. Die berühmten Gebrüder Campana aus Brasilien haben dieses Café, welches 2011 eröffnet wurde, entworfen. Sie haben zwar nicht direkt etwas mit der musealen Sammlung zu tun, doch das kreative Design ist stark angelehnt an eine für das Museum wichtige Thematik. Das Café Campana erinnert an eine traumhafte Unterwasserwelt, inspiriert von Emile Gallé, welcher anhand seiner Werke im Museum vertreten ist. Dieses Café ist eine Hommage an den Jugendstil, was mit dem dekorativen Werk „Harmonie“ (1893) von Eugène Grasset und Félix Gaudin verdeutlicht wird. In der Gestaltung wurden vor allem Bronze- und Kupferfarben verwendet, aufgefrischt mit Orange- und Blauakzenten welche sich beispielsweise in den luftigen orangefarbenen Trennwänden aus Metall, welche an Korallen erinnern, widerfinden. Glänzenden Lampenschirme erinnern an Glocken, möglicherweise eine Anspielung auf den Nachnamen der Architekten, da „Campana“ auf Spanisch „Glocke“ bedeutet.

Die Karte verspricht keine großen Überraschungen, bietet jedoch etwas preisgünstigere Alternativen zum teureren Restaurant im 2. Stock des Museums. Im Café Campana wird eine typische Brasserie-Küche serviert und bleibt so dem Standort des Museums treu. Auf der Speisekarte, welche optisch das Design der Gebrüder Campana aufgreift, stehen klassische französische Gerichte wie die Quiche Lorraine mit Rucolasalat (13€), aber auch Satay-Rindfleisch aus dem Wok mit Nudeln und Koriander (17€).

Absolutes Highlight dieses Raumes war und ist die große Uhr, welche sich seit 1900 an ihrem Platz befindet – jenes Jahr in dem das Gebäude zur Weltausstellung errichtet wurde. Gebaut als Bahnhof, wurde der Bau erst 1986 als Musée d'Orsay eröffnet. Seitdem befindet sich dort ein Café. Die Uhr ermöglicht nach wie vor einen umwerfenden Blick auf die Stadt, vor allem Montmartre mit der Kirche Sacré Coeur.





Café-Restaurant Corbaci: AzW Architekturzentrum Wien (Wien)

Auf subtile, unaufdringliche Art und Weise gelingt es auch dem Architekturzentrum Wien im Café Corbaci mit der Gestaltung auf die Thematik der Sammlung zu verweisen. Dies gelingt vorrangig durch die einmalige Deckengestaltung. Nicht umsonst meinte die Neue Zürcher Zeitung zu diesem Café am 17.10.2001: „Der vielleicht schönste Ort des Wiener Museumsquartiers...“⁹⁴. Wenn man in das Café hineinkommt, befindet man sich in einem hohen, lichtdurchfluteten Raum. Die großen Fenster erlauben ein Wechselspiel zwischen Innen und Außen. Die Einrichtung von Stephan Seehof aus Wien ist recht schlicht; die Möbel von Hussl Möbel aus Terfens/Tirol greifen die Farben der Decke auf, wirken jedoch zurückhaltend und zeitlos, so dass der Blick sich schnell nach oben bewegt. Die Pariser ArchitektInnen Anne Lacaton und Jean Philippe Vassal haben das Ziegelgewölbe der ehemaligen Hofstallungen mit einer Keramikdecke veredelt. Die Fliesen wurden von der in Wien lebenden türkischen Künstlerin Asiye Kolbai-Kafalier speziell für diesen Raum gestaltet; produziert wurden sie in Istanbul. Das Architekturzentrum Wien konzentriert sich hauptsächlich auf die Architektur des 20. und 21. Jahrhunderts. Seine Thematik wurde aufgegriffen, indem die Arbeit von einem französischen Architektenteam, jene einer türkischen Künstlerin und einer Fliesenwerkstatt in Istanbul in einem architektonischen Projekt vereint wurden. Die Decke ist das Markenzeichen des Lokals, dessen Design nicht umsonst in der Gestaltung der Speise- und Getränkekarten aufgegriffen wurde.

Thomas Voburka, Musiker, Journalist und Gourmetkritiker, kooperiert mit dem passionierten Gastronom Attila Corbaci, Partner und Namensgeber.⁹⁵ Angeboten werden vorrangig Wiener Speisen zu

⁹⁴ Café-Restaurant Corbaci,
<http://sites.google.com/site/cafeteriacorbaci/home> (Stand: 2. März 2014).

⁹⁵ Corba heisst Suppe und Ci heisst derjenige der sie verkauft in der türkischen Sprache.

einem fairen Preis, aber es gibt auch einige etwas exotischere Angebote.⁹⁶ Auf jeden Fall sollen „so wie die Decke aussieht [...] eigentlich auch [die] Teller ausschauen, das heißt sie sollten schön bunt sein, appetitlich – und was bietet sich am Besten an? Gemüse.“⁹⁷ Dies scheint gelungen zu sein, so dass die BesucherInnen sich nicht nur der Decke, sondern auch der Speisen erfreuen können. Die Menschen, die das Café Corbaci besuchen, sind „chice Leute, gebildete Leute, sehr studentisch, sehr urban. Ja und man fühlt sich auch gleich jünger wenn man da ist.“⁹⁸ Nur eine Glastür trennt das Café Corbaci vom Architekturzentrum. Die BesucherInnen des Cafés sind allerdings nicht unbedingt wegen dem Architekturzentrum dort. Das Lokal ist ein netter Treffpunkt, wo die Menschen sich wohl fühlen und ein Lifestyle-Gefühl vermittelt wird. Alle Aufmerksamkeit wird auf die Keramikdecke gelenkt. Sie scheint leicht über den entspannt wirkenden Menschen im Café Corbaci zu schweben.

⁹⁶ Die recht bodenständige Küche des Café Corbaci bietet beispielsweise Schnittlauchbrot (2,90€) sowie „Nuri“ Sardinen mit Butterbrot (4,50€).

⁹⁷ ORF 2 Europe, Aufgetischt (6. Januar 2014), 17:30 – 22:00, <http://tv.orf.at/program/orf2/20140106/694981001/371016> (Stand: 7. Januar 2014).

⁹⁸ Wolfgang WALLUCH, Mario BATKA, Die 88.6 Vorkoster, Jeden Freitag auf 88.6 Der Musiksender, Wolfgang und der Batka im "CORBACI" im Wiener Museumsquartier (13. Dezember 2013), <http://www.radio886.at/vorkoster.html> (Stand: 20. Dezember 2013).



Le Saut du Loup: Musée des Arts Décoratifs (Paris)

Vor allem die Lage und die beeindruckende Terrasse des Le Saut du Loup, von der aus der Gast einen direkten Blick auf den Carroussel- und Tuileriegarten, den Louvre, die Pyramide sowie den Eiffelturm hat, zieht viele BesucherInnen an. Jedoch hat das Lokal darüber hinaus versucht, eine Verbindung zur Sammlung des Museums für angewandte Kunst in Paris herzustellen, indem neben der Aussicht ein weiterer Fokus auf die Gestaltung gelegt wurde.

2006 wurde der Designer Philippe Boisselier beauftragt, die Gestaltung des Le Saut du Loup zu übernehmen. Er wurde an der berühmten Ecole Boulle sowie in den Arts Déco in Paris formiert. Die moderne Einrichtung hebt sich vom historischen Rahmen ab und lässt somit schlichte, grafische Räume entstehen, welche durch die Opposition von schwarz und weiß getragen werden. Im Erdgeschoß ist der Boden schwarz und die Decke weiß; im ersten Stock ist es genau umgekehrt: der Boden ist hell und die Decke dunkel. Diese Opposition findet seine Einheit in Schlichtheit und Eleganz.

Bei der Gestaltung wurde Wert aufs Detail gelegt und mit hochwertigen Materialien sowie bekannten Namen der Designszene gearbeitet. Der Raum wird beispielsweise dominiert von einer zehn Meter langen Bar aus schwarzem Corian, einem hochwertigen Mineralwerkstoff. Die Stühle sind von Starck, Morrison, Ray und Charles Eames, die Tische von Ligne Roset, die Kleiderhaken von Irvine und Mari. An der Bar stehen Miura Hocker, entworfen von Konstantin Grcic für Plank. Dies trägt dazu bei, dass in Frankreich die Kunstkultur gepflegt wird, welche die Realisation des Schönen im Nützlichen weiterführt. Dies ist auch der Leitsatz der Institution des Arts Décoratifs – der angewandten Künste⁹⁹.

Vom Inneren des Museumscafés hat man, so wie auch von der Terrasse aus, einen schönen Blick auf die umliegenden Gärten und

den Louvre. Bei weniger schönem Wetter ist dies also eine gute Alternative zum Außenbereich. Allerdings ist das Lokal im Inneren trotz der großen Fenster recht dunkel. Dies wird jedoch auf gewisse Weise durch reflektierende Oberflächen und den Einsatz von Spiegeln kompensiert. Auf jeden Fall wirkt das schlichte, aber originelle Design des Lokals sehr elegant und passt hervorragend zu der Lage des Lokals. Zusammen mit den historischen umgebenden Gebäulichkeiten entsteht ein interessantes Wechselspiel von Tradition und Moderne.

⁹⁹ L'institution. Soutenez les Arts Décoratifs, „Les Arts Décoratifs : là où le beau rejoint l'utile...“, <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/l-institution/soutenez-les-arts-decoratifs/> (Stand: 21. April 2014).



3. Was gibt es im Museumscafé? Das kulinarische Angebot.

In erster Linie hat ein Museumscafé die Aufgabe, die MuseumsbesucherInnen mit Speis und Trank zu versorgen und so für deren Wohlergehen zu sorgen. Auf das kulinarische Angebot muss dementsprechend ein besonderes Augenmerk gelegt werden. Dies kann soweit gehen, dass diese Serviceleistung zur Hauptattraktion wird und BesucherInnen nur wegen des Essens ins Museum kommen. Zurzeit setzen viele Museumscafés auf aktuelle kulinarische Trends in ihren Küchen. In vielen Museen werden demnach exotische Angebote, angesagte Speisen wie beispielsweise Cupcakes, vegetarische und sogar vegane Tagesteller, biologischer Kaffee und mancherorts auch roh verarbeitetes Essen serviert. Sie zeigen damit, dass sie zeitgemäß sind und den Bedürfnissen und Erwartungen der urbanen, modernen Gesellschaft Rechnung tragen. Sie gehen ein auf die Wünsche von einer jungen, urbanen, flexiblen und erlebnisorientierten BesucherInnengruppe. Diese Menschen sollen also mit passenden Angeboten angesprochen werden. Somit besteht die Chance, dass sie nicht nur ins Museumscafé gehen und sich dort mit Bekannten treffen, um ihren Lifestyle zu leben, sondern auch einen Blick in die Ausstellungsräume werfen. Ein trendorientiertes Speisen- und Getränkeangebot ermöglicht also das Ansprechen einer schwer erreichbaren, aber potentiell sehr wertvollen und treuen BesucherInnengruppe. Die Werte, welche mit einer biologischen oder vegetarischen Lebensweise verbunden werden können, übertragen sich so quasi von ganz alleine auf das Bild, das man vom Museum haben kann und werden so mit ihm in Verbindung gebracht. Somit kann das Museumscafé zur Identität und zum Image eines Museums grundlegend beitragen.

Darüber hinaus kann eine Verbindung zur Stadt, in der sich das Museum befindet, oder auch zu den Traditionen einer Region oder eines Landes mithilfe des Speisen- und Getränkeangebots erzielt werden. Darüber hinaus ist es sehr wertvoll, wenn auf gastronomischer Ebene eine Parallele zur Thematik des Museums oder einer bestimmten Ausstellung hergestellt werden kann. So wird

das Erlebnis des Ausstellungsrundgangs fortgeführt und erweitert, aber vor allem mit den gustativen und olfaktiven Sinnen verknüpft. Nicht unwichtig ist dabei die Frage des Preises. Dies steht im Zusammenhang mit der BesucherInnenzielgruppe des Cafés, welche in enger Verbindung zu jener des Museums zu betrachten ist. Das kulinarische Angebot sowie auch der dafür verlangte Preis kann ein Lifestyle-Gefühl transportieren, welches je nach Lage ein bestimmtes Publikum anziehen und somit das Image des gesamten Museums beeinflussen kann.

c. Biologisch, vegetarisch, vegan, raw

TIAN Bistro: Kunst Haus Wien. Museum Hundertwasser (Wien)

Das vegetarische Erfolgsrestaurant Tian in Wien hat das Museumscafé im Kunsthaus Wien im Winter 2013 übernommen. Wie zurzeit in vielen Museumscafés wird im Low-Budget-Konzept TIAN bistro auf aktuelle kulinarische Trends gesetzt.

Die Karte bietet ausschließlich vegetarische und sogar vegane Speisen an. Bei dieser bodenständigen Küche wird Wert auf Saisonalität und biologische Qualität gelegt, was sich natürlich auch im Preis widerspiegelt.¹⁰⁰ Die Wiener Küche wird dabei jedoch neu und vegetarisch interpretiert.¹⁰¹

Der biologische Fairtrade Kaffee aus der hauseigenen Kaffeeröstung wird mit laktosefreier, Soja- oder Kuhmilch zu hausgemachten veganen Kuchen angeboten. Wein und Bier kommen aus Österreich, doch auch bei den anderen Produkten wird auf Regionalität geachtet. Dieses Konzept entspricht der Einstellung von Friedensreich Hundertwasser, dem das Museum gewidmet ist und der auch das Gebäude entworfen hat. "Paradiese kann man nur selber machen, mit eigener Kreativität, in Harmonie mit der freien Kreativität der Natur."¹⁰² Das Innere des Lokals und die Terrasse sind hauptsächlich in den Farben schwarz und weiß gestaltet. Dieses Kontrastspiel wird mit Farbakzenten und vielen Grünpflanzen aufgelockert – es

¹⁰⁰ Der Tagesteller mit Suppe und doch recht klein portionierter Hauptspeise wie zum Beispiel Couscous-Laibchen mit Kartoffeln kostet im TIAN Bistro 9,90€. Der Schwerpunkt liegt auf Gratins und Flammkuchen – eine ausgefallene Idee, doch mit 9€ – 9,50€ sollten Letztere perfekt gebacken sein. Beliebt ist jedoch das vegetarische Clubsandwich mit wechselndem Belag und Pommes Frites (12€).

¹⁰¹ Dies lassen beispielsweise die veganen Schupfnudeln aus Kamutgrieß mit Mohn oder Nuss (8€) erkennen.

¹⁰² Kunst Haus Wien. Museums Hundertwasser, <http://www.kunsthausewien.com/de/tianbistro> (Stand: 15. Dezember 2014).

entsteht eine bunte und verspielte Atmosphäre. Nicht nur die Gestaltung des Museumscafés verweist dementsprechend direkt auf den Künstler, sondern auch das naturnahe Speisenangebot, da es seine Lebenseinstellung widerspiegelt. Wiener Laufkundschaft gibt es jedoch eher wenig, dafür kehren viele MuseumsbesucherInnen, meist TouristInnen, in das Café ein, bewundern vor allem die ungewöhnliche Architektur und verweilen noch etwas länger in der Ambiente von Hundertwasser.





Cafeteria Am14: MHVL. Musée d'Histoire de la Ville du Luxembourg (Luxemburg)

Das Geschichtsmuseum der Stadt Luxemburg beherbergt seit September 2013 ein neues, angesagtes Lokal: die Cafeteria Am14 – Am Véierzéng. Das Lokal besteht aus zwei hintereinanderliegenden Räumen. Es ist gemütlich eingerichtet mit vielen längeren Tischen und Sitzbänken, aber auch intimeren Sitzbereichen mit skandinavischen Stühlen. Größtenteils ist es farblich in weiß gehalten, was den Raum optisch vergrößert und hell und freundlich aussieht. Designer Olaf Recht hat jedoch auch in der Museumssammlung gestöbert, um Verbindungen zu der Dauerausstellung herzustellen.

Wie der Name schon sagt, handelt es sich um eine Art Cafeteria, in der alle Speisen in einer großen Vitrine bei der Kasse präsentiert und dort auch direkt bestellt und bezahlt werden können, bevor die warmen Speisen daraufhin an den Tisch gebracht werden.

Das Speisen- und Getränkeangebot ist überschaubar und wechselt wöchentlich. Somit wird Frische und Saisonalität garantiert. Das Lokal verarbeitet ausschließlich biologische, vegetarische und vegane Produkte und spricht damit viele BesucherInnen an, welche eine solche Lebensweise, wenn auch nur zeitweise, bevorzugen. Auch auf Regionalität wird geachtet. Dies findet Anklang, vor allem in Luxemburg, wo es nicht leicht ist, Lokale zu finden, welche diese Kriterien allesamt erfüllen, vor allem wenn es darum geht, in der Mittagspause eine Kleinigkeit zu essen.¹⁰³ Dies kann begleitet werden von hausgemachtem Brot, frisch gepressten Säften, biologischen

¹⁰³ In der Woche des Valentinstags gab es im Am14 beispielsweise die Suppe „Sinnliches Vergnügen“, vegan und glutenfrei, mit Topinambur, Sellerie, Kartoffeln und Petersilie (4,50€) sowie das „One Night Wrap“ mit vegetarischem Thunfisch, Ananas-Chutney, Salat, Tomaten, Rucola und Gurke (7€) oder das „Libertine Quinoa“ mit Quinoa, Zwiebeln, Knoblauch, Karotten, Pfeffer, veganem weißen Wein und wilden, weißen Pilzen (9,90€). Zusätzliche Würz- und Verfeinerungszutaten stehen zur freien Verfügung. Die Preise sind den verarbeiteten Produkten entsprechend relativ hoch, jedoch liegen alle Speisen unter 10€.

Limonaden, Fruchtsäften, Tee, „Direct Trade“ Kaffee mit biologischer Soja- Hafer oder Kuhmilch, aber auch alkoholischen Getränken. Die Nachspeisen, überwiegend Kuchen in allen Größen und Formen, sind hausgemacht. Einige davon entsprechen sogar dem „raw food“ -Trend.¹⁰⁴

Die Gemütlichkeit und Freundlichkeit, welche das Am14 durch seine Gestaltung und Einrichtung ausstrahlt, aber auch das kulinarische Angebot haben einen direkten Einfluss auf die Kundschaft. HauptbesucherInnen dieses Lokals sind junge Menschen, welche vermehrt Wert legen auf das, was sie Essen. Die aktuelle vegan-Bewegung wird vor allem von jungen Menschen getragen. Anzutreffen sind vor allem junge Eltern mit ihren Kindern, welche die lockere Atmosphäre des Lokals genießen und die gesunden Speisen und Getränke mit ihren Kindern teilen. Bei gutem Wetter steht zudem eine Terrasse zur Verfügung, welche einen Panoramablick über einen Teil von Luxemburg-Stadt bietet.

¹⁰⁴ Sie werden dementsprechend nicht über 45°C erhitzt und enthalten viele Nährstoffe, die bei höherer Erhitzung nicht mehr im Essen vorhanden sind - so zum Beispiel der vegane, glutenfreie „raw lemon and ginger cake“ mit Zitrone, Ingwer, Kakao, Mandeln, Kokosnuss, Agavensirup, Kokosnussöl, Vanillepulver und Cashewnüssen (6€).





Green Art Café: MNHA. Musée national d'histoire et d'art (Luxemburg)

Auch das Lokal des nationalen Geschichts- und Kunstmuseums in Luxemburg liegt zurzeit im Trend. Seit ungefähr zwei Jahren ist dort das Green Art Café angesiedelt. Das Café bietet ein Angebot in Einklang mit dem aktuellen Hype von gesunder Ernährung. Der Betreiber selbst meint, dass der Mensch ist, was er isst.¹⁰⁵ Dementsprechend werden im Lokal, welches von der Gestaltung und Raumeinteilung her eher an eine Kantine erinnert, frische und gesunde Produkte verarbeitet. Am beliebtesten ist das Menü „Green“ (13,90€), welches eine Suppe sowie die unlimitierte Bedienung am Salatbuffet beinhaltet.¹⁰⁶

Der Großteil der verwendeten und angebotenen Zutaten stammt aus der biologisch erzeugten Landwirtschaft. Auch auf Regionalität wird großen Wert gelegt. Dieses Konzept zieht sich durch bis in den Museumsshop, welcher unter anderem biologisch erzeugte Weine aus der Region zum Kauf anbietet, was vor allem für TouristInnen interessant sein kann.

Im Sommer kann der Gast von einer Terrasse von 120m² profitieren und dabei die Altstadt Luxemburgs sowie die zeitgenössische Architektur des Museums betrachten. Die Gäste sind vorwiegend TouristInnen, welche das Museum besuchen, oder Geschäftsleute, die in der Gegend arbeiten und die schnelle Bedienung sowie das frische, gesunde Angebot schätzen.

¹⁰⁵ Green Art Café, Musée National d'Histoire et d'Art, „Nous sommes ce que nous mangeons“, <http://www.mnha.public.lu/musee/cafeteria/> (Stand: 27. April 2014).

¹⁰⁶ Beim Buffet muss hervorgehoben werden, dass es mehr als vierzig Zutaten bietet, sowie beispielsweise Fenchel, frische Pilze, Hühnerfleisch, Schinken, Couscous, Parmesan oder Erbsen. Darüber hinaus gibt es zum Beispiel auch Nudelgerichte (12,90€) oder den Wrap „Green Art“ mit Salat, Pesto, Hühnerfleisch und Parmesan (9,40). Auch frisch gepresste Säfte werden angeboten und sind bei der Kundschaft sehr beliebt.



CupCakes Wien: Mumok. Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig (Wien)

Auch das Lokal im Mumok setzt auf kulinarische Trends. Seit Juli 2013 bietet CupCakes Wien dort Cupcakes in allen Variationen an, von süß bis pikant.¹⁰⁷ Zwei weitere Lokale werden in Wien von den GeschäftsführerInnen betrieben. Die steigende Nachfrage nach diesen angesagten Törtchen hat das Mumok dazu veranlasst, sie im Museumscafé in den Mittelpunkt zu rücken. Als erstes Cupcake-Restaurant ist dieses Lokal zurzeit vor allem bei urbanen, modernen Trendsettern angesagt. Vor allem die Auswahl aus den ungefähr 20 süßen Cupcake-Sorten verleitet zu wiederholten Besuchen.¹⁰⁸

Die Gestaltung des Lokals passt perfekt zum kulinarischen Angebot. Der Einsatz der Farbe rosa und verspielte Details gefallen vor allem den weiblichen BesucherInnen. Sogar die Kellner passen ins Bild: mit ihren weißen Hemden, schwarzen Latzhosen und Fliegen heben sie die Lokalatmosphäre hervor.

Im Sommer bietet eine Terrasse die Möglichkeit, sich an der frischen Luft zu entspannen. Von dort hat man einen Blick auf das gesamte Areal des Museumsquartiers.

Das charmante Lokal zieht auf jeden Fall hauptsächlich eine junge, moderne BesucherInnengruppe an, welche sich nicht unbedingt die Sammlung des Museums anschauen will, so jedoch zu potentiellen MuseumsbesucherInnen wird. Das Angebot scheint den BesucherInnen zu gefallen und somit das Konzept aufzugehen.

¹⁰⁷ CupCakes bietet beispielsweise einen warmen Lasagne Cup mit Spinat und Ricotta (5,20€) sowie ein kalte, pikantes Lachs Cupcake mit Lachs-Topping und Spinat-Feta Sponge (3,90€). Neben Cupcakes gibt es jedoch auch Salate, Suppen und weitere kleine Snacks wie das Chicken Curry Baguette mit Hühnerfilet, Speck und Curry-Mayonnaise (5,20€).

¹⁰⁸ Angeboten zum Beispiel Kokos-Mascarpone oder die vegane Variante Stracciatella-Kokos auf Schoko Kuchen (3,90€). Auch weitere Süßspeisen wie das Frozen Mango im Weck Glas mit flaumigem Biskuit mit Mango-Parfait, pürierten Früchten, Schlagobers und dekoriert mit Mango-Fruchtpüree (5,20€) sind beliebt.



Dots twentyone: 21er Haus (Wien)

Im 21er Haus in Wien befindet sich seit 2012 das Museumscafé Dots twentyone. Dies ist das dritte Restaurant in Wien von Martin Ho, bekannt für seine kreativen Sushi- und Maki-Kreationen. Nach etwas vagem Beginn ging man dazu über, das zu kochen, was man wirklich kann: Kreativ-Sushi. Im 21er Haus wird das nicht ganz billige Angebot an Sushi und Maki jedoch erweitert durch einige Klassiker der österreichischen Küche, aber vor allem gibt es asiatische Speisen.¹⁰⁹ Somit liegt das Dots twentyone im Trend. „Die Crossover-Küche der Lifestyle-Restaurants versucht, [...] Verblüffung in feinsinniger Weise durch die überraschende Kombination von Geschmackselementen unterschiedlicher Kulturen zu erreichen.“¹¹⁰

Mit seiner euro-asiatischen Küche ist das Lokal des 21er Hauses hierfür ein wunderbares Beispiel. Bekannt ist das Lokal jedoch vor allem für seine unterschiedlichen Frühstücksvariationen.¹¹¹

Die exotischen beziehungsweise asiatischen Speisen stehen für Modernität, Globalisierung und Weltoffenheit. Da im Mittelpunkt des 21er Hauses, unter der Leitung des Belvedere, die österreichische Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts im internationalen Kontext steht, spiegelt das Lokal diesen Fokus wider.

¹⁰⁹ Eher traditionell sind im DOTS21 zum Beispiel Gulasch mit Semmel (8,50€) und cremige Schinkenfleckerl (8,50€). Die Karte ist jedoch überwiegend von exotischen Geschmäckern geprägt. So gibt es beispielsweise einen vietnamesischen Gartensalat mit Garnele (9,50€), ein gelbes Hühnercurry (10,90€) oder die vietnamesischen Pho-Spezialitäten (6,90-8.90€). Für Vegetarier gibt es ein Veggie-Sandwich mit Tofu-Mayonnaise und Sprossensalat (6,50€) sowie einen vegetarischen Mittagsteller (8€) neben dem Teller mit Fleisch oder Fisch (9€).

¹¹⁰ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 133.

¹¹¹ Beliebt ist zum Beispiel das 21er Frühstück mit Vollkornbrot, Cottage Cheese, Kresse, selbstgemachtem Birchermüsli mit Früchten, Rührei von zwei Eiern, Avocado, Speck und frischem Saft (9€). Sonntags gibt es auch von 10h-16h ein Sunday Brunch für 16,90€ pro Person. Als Nachspeise gibt es beispielsweise den hippen Cheesecake (4,20€).

Einmal wöchentlich gibt es eine Abendveranstaltung der besonderen Art: jeden Mittwoch, von 18h-22h werden im Dots twentyone die „Wasabi Wednesdays“ abgehalten. Bei freiem Eintritt ermöglicht dies einen netten musikalischen Start in den Feierabend. BÖRT sowie ein wechselnder DJ von Disco Demons, beispielsweise AKA TELL oder EVOL, verstehen es, die Leute zu unterhalten. Vor allem bei gutem Wetter kann ein solches Event mit Speis und Trank auf der Lokaleigenen Terrasse viele BesucherInnen anziehen. Die exotische Küche, gekoppelt mit einer umfangreichen Frühstücksauswahl und einer wöchentlichen Abendveranstaltung lässt erkennen, dass das Dots twentyone sich klar an eine jüngere, urbane und moderne BesucherInnengruppe richtet.



Tokyo Eat: Palais de Tokyo (Paris)

Das Lokal Tokyo Eat ist ein angesagtes Lokal in Paris. Ähnlich wie im 21er Haus mit dem Lokal Dots twentyone inspiriert sich auch im Palais de Tokyo das Café vom Namen des Museums. „Tokyo Eat“ ist jedoch nicht nur eine Anlehnung an die Institution, sondern wird auch im Konzept des Restaurants übernommen. Im Palais de Tokyo können die BesucherInnen nicht nur ihre Kunstvorstellungen neu überdenken, sondern auch den kulinarischen Horizont erweitern.

Die Speisekarte ist eine Mischung aus internationaler und asiatischer Küche, verfeinert mit ein wenig französischer Raffinesse. Es gibt Fisch, Fleisch aber auch einige vegetarische Propositionen auf der Karte.¹¹² Auch das Nachspeisenangebot vereint französische Klassiker mit asiatischen Einflüssen.¹¹³

Neben der sehr angesagten französisch-asiatischen Fusionsküche sind vor allem auch die frisch gepressten Säfte hervorzuheben, welche momentan vor allem bei jungen, gesundheitsbewussten Leuten sehr beliebt sind.¹¹⁴

¹¹² Neben traditionellen französischen Gerichten wie Cantabrie-Sardinen mit Bordier-Butter und Brot (10€), gratinierten Endivien mit Schinken (15€) oder französischer Kalbsleber mit einer Portoreduktion und frischem Spinat (24€) gibt es dementsprechend auch innovativere Speisen. Darunter die gedünsteten Gemüse- und Garnelenravioli (16€), das Thunfischcarpaccio mit Sesamsauce, Auberginenkaviar und Frischkäse (17€), das Karamellhuhn mit Cashewnüssen und Reis mit Zitronengras (18€) oder aber auch die Jakobsmuscheln mit schwarzem Reis und Vanille-Ingwer-Sauce (28€). Es gibt es ein Tagesmenü, zum Beispiel Tomatentarte mit gemischtem Salat (6€) oder Curry mit Schweinefleisch, Kokosnussmilch, Gemüse und Reis (12€).

¹¹³ So werden neben Paris-Brest (8€) und Tarte Tatin mit Quitten (10€) auch Tapiokaperlen mit Kokosnussmilch (6€) und ein Mango-Ananas-Granatapfel-Salat (9€) angeboten.

¹¹⁴ Neben dem schon fast klassischen Karottensaft mit Ingwer (5€) gibt es auch ausgefallene Variationen wie „jungle mix“ mit Kiwi, Apfel und frischer Minze (6€) oder einen Ananas-Bananen-Smoothie (6€).

Sowie das nicht ganz billige Speisen- und Getränkeangebot richtet sich auch die Gestaltung an ein junges, urbanes Publikum. Die extravaganten, UFO-artigen Lampen beispielsweise sind von Stéphane Maupin. Die stylischen Stühle sind von unterschiedlichen Designern: Marcus Kreiss, Olivier Babin, André, les Kolkoz und Zevs. Zusammen mit den Tischen von Yvan Fayard entsteht ein modernes, spaciges Ambiente. Darüber hinaus ist bei gutem Wetter die Terrasse mit Aussicht auf einen Teil des Eiffelturms geöffnet, was zusammen mit Design und innovativer Küche vor allem ein junges Publikum in dieses Hype-Lokal zieht.



d. Der kulinarische Verweis auf die Region

Café Mudam: Mudam. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxemburg)

Auch im Café Mudam, welchem wir uns bereits wegen seiner Architektur und Gestaltung gewidmet haben, wird auf biologische Qualität wert gelegt. Auf die Frische der verarbeiteten Produkte wird besonders geachtet - davon zeugt vor allem der täglich wechselnde Tagesteller. Vegetarische und vegane Speisen ohne Gluten komplettieren das relativ kleine, aber feine Angebot, welches von der luxemburgischen Spitzenköchin Léa Linster entworfen wurde.¹¹⁵ Das nachhaltige Konzept spiegelt sich auch in der Getränkeauswahl wider, zum Beispiel in den biologischen Säften und Limonaden.

Darüber hinaus wird auch auf die Regionalität der verwendeten Produkte geachtet. Einige Gerichte sind sogar lokale Spezialitäten.¹¹⁶

Vor allem der Brunch am Samstag und Sonntag mit teilweise lokalen Produkten und regionalen Spezialitäten zieht neben den TouristInnen auch viele Einheimische ins Café Mudam.¹¹⁷

Darüber hinaus bietet das Café auch luxemburgische Weine von der Mosel und eine breite Auswahl an landeseigenen Biersorten. Das Angebot ist, gemessen an der luxemburgischen Restaurant-

¹¹⁵ Im Mudam Café gibt es beispielsweise eine laktose- und glutenfreie Gemüsesuppe (6€), eine Quiche mit Speck, Gemüse und grünem Salat (8,50€) oder auch ein Quorn-Frikassee mit Lauch, Pilzen, Reis und grünem Salat (12€).

¹¹⁶ Stets im Angebot ist die Rieslingspastete mit grünem Salat (8€). Es gibt jedoch auch eine monatlich wechselnde luxemburgische Spezialität (12€). Für den Mudam Teller (13€) wird Käse aus dem Müllerthal, Lachsforelle der Weveler Mühle sowie Aufschnitt vom ökologischen Naturhaff Derenbach verarbeitet – alles lokale Handarbeitsbetriebe.

¹¹⁷ Es gibt eine traditionelle sowie eine laktosefreie, vegane Brunch-Variation (21€). Von luxemburgischer Herkunft sind dabei beispielsweise Mineralwasser, Apfelsaft, Butter, Aufschnitt, Ei, Rieslingspastete, Käse und Joghurt.

Landschaft, recht preiswert und angesichts der verwendeten Produkte gerechtfertigt. Leider wird für den Aufenthalt im Café eine Eintrittskarte ins Museum benötigt, was an der Lage des Museumscafés inmitten des Gebäudekomplexes liegt. Das regionale, sehr ansprechende Speisen- und Getränkeangebot kann auf jeden Fall für TouristInnen sehr interessant sein, da sie somit einen Bezug zum Land kriegen, in dem sich das Museums befindet.



Österreicher im MAK: MAK. Museum für Angewandte Kunst / Gegenwartskunst (Wien)

Das Gasthaus Österreicher im MAK bemüht sich ebenso auf die Regionalität und Saisonalität der verwendeten Lebensmittel zu achten. Die Speisekarte ist stark verbunden mit dem Standort des Museums: Wien beziehungsweise Österreich. Jedoch werden Klassiker vom österreichischen Spitzenkoch Bernie Rieder, welcher seit Mai 2013 Küchenchef im Österreicher im MAK ist, neu interpretiert und schön präsentiert. Grundlage dieser Küche sind regionale Lebensmittel, welche mit exotischen Gewürzen und Zutaten interessant hergerichtet werden. Illustrativ ist auf der Speisekarte, welche alle sechs bis acht Wochen wechselt, ein Zitat von Friedrich von Bodenstedt zu lesen: „Wohl oft och fand, was Aug und Herz ergötzte, doch nie, was meine Heimat mir ersetzte“.

Diese innovative Küche mit qualitativ hochwertigen Produkten aus Österreich hat ihren Preis. Dafür gelingt es Bernie Rieder jedoch, mit seinen Kreationen zu überraschen.¹¹⁸

Die Weinkarte ist überschaubar und ausschließlich mit österreichischem Sortiment besetzt. Hervorzuheben ist jedoch, dass es auch Bernie Rieders eigenes Bier gibt.¹¹⁹

Für 87€ pro Person gibt es das gastronomische 5-Gang-Abendmenü mit Weinbegleitung.¹²⁰ An den Wochentagen gibt es jedoch auch ein preiswerteres Mittagmenü für 9,80€.¹²¹

¹¹⁸ Die Vorspeise mit Dim-Sum „Heimat-Fisch“ und dreierlei Gurke (9,60€) oder die vegetarischen „Burgenländisch.Burn.Asiatische“ Curry-Linsen mit Sauerrahmknödel (8,50€) sind kreative Interpretationen der österreichischen Produkte. So auch der Ingwer-Griess-Schmarren mit Zwetschke (7,60€). Alle vegetarischen Gerichte können auch mit Fisch bzw. Fleisch serviert werden.

¹¹⁹ Dabei handelt es sich um ein Weißbier, welches in Kooperation mit der Rieder Brauerei kreiert wurde und nun auch im Österreicher im MAK serviert wird (3,60€ 0,3l).

¹²⁰ Dies sieht beispielsweise zwei nacheinander servierte Variationen der Ente vor (Ente, Leber, Schnitte mit Schokolade, geräucherte Birne und

Jeden zweiten Sonntag bietet der Österreicher im MAK einen Brunch in besonderem Rahmen: in der historischen MAK-Säulenhalle. Für 43€ pro Person, exklusive Museumseintritt und Getränke, gibt es ein Buffet mit regionalen und saisonalen Köstlichkeiten. Dazu wird eine exklusive Führung angeboten.

Zu den jeweiligen Preisen der Speisen kommen dann pro Person noch 3€ fürs Gedeck. Dafür gibt es schöne weiße Tischdecken sowie einen hausgemachten Aufstrich mit Brot, vor allem aber eine spannende und überraschende Küche in charmantem Ambiente, welche sicher nicht für jeden Tag geeignet ist, aber einen Museumsbesuch elegant und modern ausklingen lassen kann. Vor allem der Gastgarten zieht bei schönem Wetter viele BesucherInnen an.

Whiskey sowie Ente und Mais), dann eine Jakobsmuschel in geschmortem Radicchio mit Topinambur und Maroni. Daraufhin folgen Hirschkalbrücken mit Kletzenbrot und Punschkrapferl „Wall-Street“.

¹²¹ Dieses wird zum Beispiel zusammengesetzt aus Linguine mit Bärlauch und marinierter Lax-Forelle sowie Topfenstrudel mit Vanillesauce.



Heuer: Kunsthalle (Wien)

Erst vor Kurzem, im März 2014, eröffnete das Lokal Heuer am Karlsplatz. Nicht nur der Name und die Gestaltung sind neu – auch das Team und das Konzept. Neuer Pächter ist Andreas Wiesmüller. Die Geschäftsführung übernehmen Creative Director Javier Mancilla, Restaurantleiter Simon Steiner, Serviceverantwortlicher Christian Kober und Küchenchef Peter Fallnbügl – alles in Wien nicht gerade unbekannte Namen, die eine gewisse Qualität garantieren.

Die Karte überzeugt mit frischen Produkten von ausgewählten Lieferanten. Das regionale Küchenkonzept „erfolgte in Zusammenarbeit mit Rainer Stranzinger, der mit drei Hauben im Jahr 2013 zu den besten Köchen Österreichs zählt.“¹²² Die angebotenen Teller sind aufs Wesentliche reduziert – perfekt realisierte Speisen, puristisch präsentiert, ohne unnötige Dekoration. Die BesucherInnen merken, dass das Angebot überraschen will. Dies gelingt unter anderem durch selbsteingemachte Zutaten aus der Region, welche im Lokal in Einmachgläsern zu sehen sind und somit den Entstehungsprozess der Speisen visualisieren. So gibt es dort zum Beispiel hausgemachten Apfelessig, Verarbeitung einer Apfelernte im Januar 2014 im Marchfeld.

Es gibt eine überschaubare fixe Karte, ein internationales Frühstücksangebot sowie einige wechselnde Tagesspeisen.¹²³ „Einen Räucherofen hat [Koch Peter Fallnbügl] im Heuer jetzt auch, ebenso

¹²² "HEUER am Karlsplatz": Neues Lokal in der Kunsthalle Wien Karlsplatz, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140319_OTS0152/heuer-am-karlsplatz-neues-lokal-in-der-kunsthalle-wien-karlsplatz-bild (Stand: 20. März 2014).

¹²³ So gibt es etwa Saibling aus dem Rauch mit Apfel-Radi-Salat auf Schwarzbrot (15,50€), Supreme vom Maishenderl aus dem Lehmofen mit Cremolata, knackigem Gemüsesalat und Linsen (9,80€) oder die zum Frühstück servierte Lehmofenflade mit Cheddar (3,10€). Jeden Tag wird ein veganer oder vegetarischer Tagesteller (8€) sowie auch einer mit Fleisch oder Fisch (8,50€) angeboten – so zum Beispiel Karpfen im Sud mit Rüben und Krenerdäpfeln oder Rauchschofknödel mit Stöcklkraut.

einen waschmaschinengroßen Tandoori-Lehmofen, den er sich aus London kommen ließ.“¹²⁴ Regionale Weine begleiten die vorzüglichen Speisen, welche zu angemessenen, wenn nicht sogar günstigen Preisen angeboten werden.

Neben Restaurant/Bar und Veranstaltungen gibt es jedoch noch einen weiteren Fokus des Heuer: der Garten. Damit ist nicht der Schanigarten mit Terrasse gemeint. Der Außenbereich des Lokals am Karlsplatz wird nicht einfach zu dekorativen Zwecken genutzt. Im Sinne von aktuellen Bewegungen wie Guerilla Gardening werden die umgebenden Grünflächen als Garten genutzt. Vom Lokalbetrieb unabhängig passiert dies mithilfe des Vereins KarlsGarten. Ein öffentlicher Schau- und Forschungsgarten wird am Karlsplatz entstehen, welcher zeigen wird, wie „Urban Farming“ in einer zentralen Stadtlage umsetzbar ist. Zurzeit werden die Einreichungen für den Ideenwettbewerb ausgewertet. Wien darf gespannt sein auf das neue heranwachsende Gesicht des Karlsplatzes.

Heuer wird also Teil von Urban Farming. Dies ist in Einklang mit dem puristischen kulinarischen Konzept von Entschleunigung und Bewusstseins-schaffung. Wie auch im Standard beschrieben hat also „in Wasabinuss-Wurfweite vom Naschmarkt ein richtig angenehmes, zeitgenössisch bekochtes Megalokal aufgemacht.“¹²⁵ Man spürt, dass die BesucherInnen gerne ins Heuer gehen, dort verweilen und ihr Bewusstsein für einen nachhaltigen Lebensstil stärken sollen, während sie regionale und saisonale Speisen probieren.

¹²⁴ Florian HOLZER, Es gibt auch gute Hypes. Das Kunsthallencafé am Karlsplatz ist neuer, als man dachte, in: Falter 13/14, S. 41.

¹²⁵ Severin CORTI, Megalokal: Heuer am Karlsplatz (28. März 2014), <http://derstandard.at/1395363203565/Megalokal-Heuer-am-Karlsplatz> (Stand: 22. April 2014).



Le Mini Palais: Grand Palais (Paris)

Le Mini Palais beeindruckt nicht nur durch seine atmosphärische Gestaltung sowie die Terrasse mit Blick auf den Petit Palais, sondern auch durch die servierten Speisen und Getränke. Sie laden den/die BesucherIn ein auf eine Reise durch Frankreich, was vor allem für TouristInnen ein schönes Erlebnis sein kann. Eric Frechon, Drei-Sterne-Koch des Hotel Bristol, hat die Karte mit ausgezeichneten Produkten, meist von französischer Herkunft, entworfen. Um Saisonalität zu gewährleisten, wird die Karte jeden Monat neu gestaltet, gemeinsam mit Exekutivchef Stéphane d'Aboville. So kann auch auf die Wünsche der Gäste reagiert werden. Dabei stehen Qualität, Frische und hausgemachte Speisen im Vordergrund.¹²⁶

Das nicht billige Speisenangebot entsteht in Zusammenarbeit mit den besten ProduzentInnen aus Frankreich. Eric Frechon hat die bestmöglichen französischen HandwerkerInnen auserwählt, um seine Menüs zu entwerfen: beispielsweise die Butter von Jean-Yves Bordier, die traditionellen Wurstwaren von Philippe Camdeborde, das Hefebrot von Frédéric Lalos und die frischen Fische von Claude Raffin aus dem nachhaltigen Fischfang.

Nicht nur das Speisenangebot des Lokals wirkt anziehend auf BesucherInnen, sondern auch die Weinauswahl. Diese besteht

¹²⁶ Mit Fokus auf die französische Küche werden beispielsweise als Vorspeise Schnecken mit Petersiliensauce und Schweinshaxe auf Brot angeboten (16€) oder Brot mit Entenstopfleber und einem gemischten Salat (18€). Unter den Hauptspeisen sind vor allem französische Klassiker vertreten, welche jedoch teilweise neu interpretiert werden – so etwa Saint-Pierre mit Anchovis und Zucchini-creme nach Geschmack des Südens (36€), Rindstartar mit Pommes (22€) oder Kalbsbries mit Zimt und Erbsencreme (39€). Natürlich darf die traditionelle Käseplatte nicht fehlen (13€). Auch die Nachspeisen stehen im Zeichen der französischen Küche, vor allem der große Baba mit Rum mit einer leichten Vanillecreme für zwei Personen (9€/Person) und der Mille-Feuille mit Vanille und Karamelsauce (13€).

hauptsächlich aus biologisch produzierten Weinen aus Frankreich.¹²⁷ Sehr beliebt sind auch die Cocktailvariationen, welche am Abend bis spät in die Nacht serviert werden. Alexandre Chialva realisiert Klassiker sowie neuartige Kreationen.¹²⁸

Die Küche von Eric Frechon im Minipalais lässt den Gast wahrhaftig die kulinarischen Schätze Frankreichs entdecken. Mit den besten Produkten aus dem Land, saisonal verarbeitet und als schlichte Kreationen serviert, handelt es sich um das Einfachste des Besten¹²⁹, wie der Chefkoch gerne betont. Dies hat natürlich seinen Preis. Obwohl sich sicherlich nicht alle MuseumsbesucherInnen ein Menü in diesem Lokal leisten können oder wollen, so ist die Karte für diese Gegend in Paris inklusive gestalterischem Rahmen und Qualität der Speisen doch vertretbar.

¹²⁷ Darunter sind große Namen, wie der Pomerol des Château La Conseillante, 2007 (190€/Flasche), aber auch junge Winzer mit beispielsweise dem Saint-Joseph von Stéphane Montez, 2012 (66€/Flasche).

¹²⁸ So zum Beispiel der French Martini mit Wodka, dem französischen Likör Chambord und Ananassaft (14€) oder der Wineberry mit dem französischen Saint-Emilion-Wein, Chambord, Limettensaft, Cranberrysaft und Rohrzucker (15€).

¹²⁹ Eric FRECHON, „C’est le plus simple du meilleur“, Concept. Le Palais des Gourmets, <http://minipalais.com> (Stand: 10. Dezember 2013).



e. Die Gastronomie als Erweiterung der Ausstellung

Café Eskeles: Jüdisches Museum Wien (Wien)

Ein Museumscafé kann nicht nur durch seine Architektur und Gestaltung, sondern auch durch sein kulinarisches Angebot eine Parallele zur Sammlung des Museums oder einer bestimmten Ausstellung herstellen. Dies gelingt dem Jüdischen Museum. Dabei liegt es im Trend, Kulturereignisse gastronomisch abzurunden. Darüber hinaus schafft das Café Eskeles, welches 1995-1996 während Umbauarbeiten in das Gebäude in der Dorotheergasse integriert wurde eine Parallele zur Thematik des Museums. Darauf wird bereits im Namen des Cafés angespielt.¹³⁰

Vojtech und Eleonora Goldstein, welche das Lokal im November 2012 neu übernommen haben und seitdem pachten, setzen beim Speisenangebot dementsprechend auf die mediterrane, israelische und jüdische Küche. Es gibt ausschließlich vegetarische Speisen.¹³¹

„Das Publikum ist wie die Gastronomie gut durchmischt: Viele Stammgäste kommen aus den nahen Büros und dem Dorotheum – zusätzlich zu den Besuchern des Jüdischen Museums.“¹³²

Das Café Eskeles wirkt gemütlich und ist lichtdurchflutet. Von der angenehmen Atmosphäre im Lokal können jedoch nur wenige Gäste

¹³⁰ Der Name des Lokals ist abgeleitet von Bernhard (Berusch) Freiherr von Eskeles, welcher 1753 in Wien als Sohn eines Rabbiners geboren wurde. Er war Mitbegründer des Bankhauses Arnstein und Eskeles, welches sich von 1823 bis 1827 im Palais Eskeles in der Dorotheergasse 11 befand – dem Hauptstandort des heutigen Jüdischen Museum Wien.

¹³¹ Sehr beliebt ist das preiswerte zwei-gängige Mittagmenü, zum Beispiel eine Orangen-Tomaten-Suppe und köstlich gefüllte Zucchini mit Couscous und Salat (7,50€). Klassiker wie Borekas gefüllt mit Spinat und Schafkäse, serviert mit Humus und Auberginen-Salat (7,20€) oder Humus mit Falafel, Techina und Pita (6,80€) dürfen auf der Karte nicht fehlen.

¹³² Gut durchmischt. Neues Flair, leichte Küche und reges Treiben – das Café Eskeles im Jüdischen Museum, in: Wina 05/2013, S. 41.

profitieren – somit nehmen vor allem Stammgäste den take-away-service dankend an. Dies zeugt aber auch von der konstanten Qualität der Speisen zu günstigen Preisen. Bei schönem Wetter können die BesucherInnen im kleinen Gastgarten von den Spezialitäten kosten.

Auch die Getränke passen ins Konzept.¹³³ Dabei muss jedoch betont werden, dass im Jüdischen Museum Wien Naber Kaffee serviert wird, wo doch das exotisch anmutende Konzernlogo, so wie übrigens auch jenes von Julius Meinl, als Symbol des Rassismus angesehen werden kann. Dies sollte auf jeden Fall von den BetreiberInnen eines jeden Lokals, vor allem in einer solchen Institution, kritisch reflektiert werden.

Das Nachspeisenangebot gibt jedoch einen Einblick in die jüdischen Essgewohnheiten. Die hausgemachten Kuchen und Süßigkeiten sind wie alle anderen Speisen koscher.¹³⁴ Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Barches Brot für den Schabbes-Abend zu bestellen. Das Café ist sogar im neuen Gourmet- Führer Österreich A la Carte 2014 mit einem Eintrag als eines der besten Restaurants ausgezeichnet.

Das Lokal adressiert sich aber nicht nur an Menschen, welche sich nach den jüdischen Speisegesetzen ernähren. Es will auch zeigen, wie gut koschere Speisen sein können und was dies überhaupt bedeutet.

Alles Koscher? Koscher bedeutet „tauglich“ bzw. „rein“. Koscher sind Lebensmittel, die nach den jüdischen Speisegesetzen erlaubt sind. Fleischprodukte von Tieren, die zugleich zweigespaltene Hufe haben und Wiederkäuer sind, also z.B. Schaf, Rind und Ziege, sowie Geflügel – die Tiere müssen jedoch nach ritueller Vorschrift geschlachtet werden. Fische, die sowohl Schuppen als auch Flossen

¹³³ Es gibt israelisches Bier (3.30€), koschere Weine des Weinguts Hafner oder aus Israel sowie Spezialitäten namens Nana-Minze Tee mit frischen Minzeblättern (3,20€) oder Limonana, eine israelische Minz-Limonade (2.50€).

¹³⁴ Eine Spezialität ist der ungarische Flódni, eine Torte mit Schichten aus Mohn, Nüssen, Marmelade und Äpfeln.

haben, zählen zu den koscheren Lebensmitteln. Schweinefleisch, Schalen- und Krustentiere sind nicht koscher. Fleisch- und Milchprodukte müssen strikt voneinander getrennt sein und haben jeweils ihr eigenes Geschirr. Koscherer Wein und Traubensaft werden unter rabbinischer Aufsicht hergestellt, keinerlei Zusätze sind erlaubt.¹³⁵

Diese Information steht an der Wand, so dass die BesucherInnen dies lesen können, während sie auf die Getränke und Speisen warten. Diese informative Ebene wird verstärkt durch ein paar Bücher zum Museum, aber auch zu jüdischem Essen, welche man sich im Lokal anschauen kann. Darüber hinaus gibt es im Café Fotos des Wiener jüdischen Gemeindelebens von Margit Dobronyi (1913-2009), dessen Werk näher im Atrium im Erdgeschoß des Museums betrachtet werden kann. Neben dem Speisen- und Getränkeangebot sowie den Informationen zu koscherem Essen bieten diese Fotografien die Möglichkeit, mit der Thematik des Jüdischen Museum Wien in Kontakt zu kommen und eine Verbindung zwischen Café und Museum herzustellen.

¹³⁵ Café Eskeles, Alles Koscher?, <http://www.cafe-eskeles.eu/alles-koscher/> (Stand: 2. Februar 2014).





Café & Restaurant: Kunsthistorisches Museums (Wien)

Neben dem Jüdischen Museum Wien versucht auch das Kunsthistorische Museum, Kunst und Kulinarik zu verbinden. Nicht die gesamte Sammlung, sondern die Thematik einer bestimmten Ausstellung wird im Speisen- und Getränkeangebot des Museumscafés reflektiert. Somit wird die übliche Karte zeitweise erweitert. Während der Ausstellung „Die Welt von Fabergé“ (Februar bis Mai 2014) wurde im Café-Restaurant beispielsweise ein „Fabergé Special“ angeboten.¹³⁶ Dies ließ die BesucherInnen die Welt von Fabergé auf eine etwas andere Art und Weise erkunden - mit Blick auf den beeindruckenden historischen Rahmen der mit Marmor und Stuck geschmückten Kuppelhalle des Kunsthistorischen Museums.

Das übliche kulinarische Angebot, unabhängig von Sonderausstellungen, passt zu dem gediegenen Ambiente und wird seit April 2011 von der Gourmet Group bestimmt. Die klassischen Wiener Köstlichkeiten haben ihren Preis.¹³⁷ Mit dem historischen Rahmen, dem eleganten Interieur und den klassischen aber feinen Speisen liegt der Akzent im Café-Restaurant des Kunsthistorischen Museums auf Exklusivität und Eleganz. Dies spiegelt sich in den Preisen sowie auch in den BesucherInnengruppen wider. Darüber hinaus gibt es wöchentlich luxuriöse Veranstaltungen sowie an Festtagen.¹³⁸

¹³⁶ Dies war zusammengesetzt von Sakuski, einer russischen Vorspeisenvariation mit russischem Ei, Blini mit Wodka-Forellencreme, Lachs und Kaviar sowie einer russischen Schwarztee-Mischung, insgesamt für 15,70€. Darüber hinaus gab es drei erlesene Wodkasorten zur Auswahl, im 2cl oder 4cl Glas: Russian Standard Original (2,80€/5,60€), Stolichnaya Elit (4,80€/9,60€) und Beluga Noble Vodka (4,80€/9,60€).

¹³⁷ Das Wiener Schnitzel beispielsweise kostet 17,80€, das Wiener Rindsgulasch mit Serviettenknödel 13,90€. Nachspeisen sind zum Beispiel der karamellisierte Kaiserschmarrn mit Zwetschenröster für 7,70€.

¹³⁸ Angeboten wird zum Beispiel der wöchentliche Gourmet-Abend am Donnerstag (44€) oder der Sonntags-Brunch (44€). Noch exklusivere Events sind der Heringsschmaus im März, der Oster-Brunch oder der

Schade nur, dass sich ein Großteil der MuseumsbesucherInnen ein solches kulinarisches Erlebnis nicht leisten kann.

Es gibt jedoch auch preisgünstige Alternativen zu den gastronomischen Speisen: einen Geldbörsen-freundlicheren Mittagsteller sowie preisgünstige Snacks.¹³⁹

Das Sujet der Ausstellungen mit dem Speisen- und Getränkeangebot zu verbinden ist eine passende und wünschenswerte Entwicklung der Museumscafés. Ein solches Angebot kann im Idealfall das kulturelle Erlebnis auf geschmacklicher Ebene erweitern. Im Kunsthistorischen Museum wird versucht, einen Dialog herzustellen. Allerdings ist das bisherige Spezialangebot recht übersichtlich. Es wäre interessant, noch weitere passende Speisen und/oder Getränke anzubieten sowie auch preiswertere Optionen. Die Verbindung könnte darüber hinaus auch durch das reflektieren von Werken oder Künstlern der Sammlung verstärkt werden und somit zunehmend MuseumsbesucherInnen an der Karte des Café & Restaurant des Kunsthistorischen Museums interessieren.

Weihnachtsbrunch, alle für je 55€. Vor allem die Silvestergala mit Galadinner und speziellem Rahmenprogramm für 149€ ist an Eleganz und Luxus kaum zu übertreffen.

¹³⁹ Der Mittagsteller für 8,50€ bietet beispielsweise eine Beiriedschnitte mit Braterdäpfeln oder Spinatnockerl mit Schafkäse sein. Darüber hinaus gibt es immer einen Schinken-Käse-Toast für 5,30€ oder eine Eierspeise mit Schnittlauch für 3,50€.



4. Was bietet das Museumscafé darüber hinaus? Die Veranstaltungen.

Neben der Architektur, der Gestaltung und dem kulinarischen Angebot kann das Museumscafé jedoch auch interessant sein wegen seiner Veranstaltungen, vor allem außerhalb der regulären Museumsöffnungszeiten. Obwohl eine Verbindung zu der Museumssammlung oder einer bestimmten Ausstellung auch durch das Design oder das Speisenangebot hergestellt werden kann, so ist diese Verknüpfung jedoch mit speziellen Events am effektivsten. Dies lässt eine wahre Reflektion über bestimmte Thematiken zu und schafft einen Raum für Austausch und Diskussion.

Ein solches Event kann künstlerische Veranstaltungen aller Art umfassen, welche unterschiedliche BesucherInnengruppen interessieren können. Diese müssen nicht unbedingt etwas mit der Museumssammlung oder deren Ausstellungen direkt zu tun haben. Es kann auch eine freie Interpretation eines in Relation stehenden Themas sein, welches musikalisch, theatralisch, performativ etc. aufgearbeitet wird. Im Rahmen des Museumscafés kann ein solches Angebot aufgelockert werden und es besteht die Möglichkeit, direkt im Museum im Anschluss noch zusammensitzen, eventuell etwas zu Essen oder zu Trinken und das Erlebte zu reflektieren. Die Veranstaltung kann aber auch einen Schwerpunkt auf die Kulinarik setzen und darüber hinaus eine Thematik der Sammlung oder einer Ausstellung aufgreifen.

Dabei geht es vorrangig um das Gespräch, um das Miteinander. Der soziale Aspekt, welcher mit Veranstaltungen im Museumscafé einher geht, wird durch das gemeinsame Speisen und Trinken gefördert. Der Dialog wird schon alleine dadurch begünstigt, dass sich bestimmte Menschen zu einem Zeitpunkt und zu einem Thema zusammenfinden, um diesen Moment zu teilen.

Café Mudam: Mudam. Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (Luxemburg)

Neben dem interessanten architektonischen Rahmen, der originellen Gestaltung durch zwei Designer der Sammlung des Museums, dem regionalen Küchenkonzept sowie Brunch bietet das Café Mudam auch eine Reihe von ansprechenden Abendveranstaltungen, welche nicht nur typische MuseumsbesucherInnen anzieht.

Jeden Mittwohabend findet zum Beispiel die Eventreihe „Wednesdays@Mudam“ statt, mit einer wöchentlich wechselnden Playlist, einem Live-Konzert oder einer Performance, begleitet von Kleinigkeiten zum Essen und Trinken. Jungen MusikerInnen oder KünstlerInnen wird so eine Plattform geboten. Dort treten unterschiedliche EinzelkünstlerInnen sowie Gruppen auf.¹⁴⁰

Einmal im Monat wird Literatur im Café großgeschrieben, in der „Many Spoken Words“-Reihe, sei es zum Beispiel in Form einer Lesung, einer Performance oder einer Installation.

Ganz neu ist das Format, welches seit November 2013 den Freitagabend einmal pro Monat bespielt: „Mudam's Friday Night“. Es verbindet Kunst und Küche indem ein Besuch der aktuellen Ausstellungen angeboten wird, gefolgt von einem schmackhaften Dinner im Café Mudam. Dafür bleibt das Museum dann länger geöffnet.¹⁴¹ Dieses abrundende Abendessen fördert den Austausch und den Dialog im Zusammenhang mit den gerade besichtigten

¹⁴⁰ Soundwalk beispielsweise trat schon im Rahmen dieser Veranstaltung auf, ein musikalisches Kollektiv welches in New York und Berlin agiert. Auch junge Agenturen können sich präsentieren, wie zum Beispiel Voulez-vous Danser, welche die musikalische Programmation im Frühjahr 2014 mitbestimmte und eine Verbindung herstellte zum futuristischen Universum von Lee Bul, welches im Museum zu diesem Zeitpunkt ausgestellt war.

¹⁴¹ Konkret gibt es von 18h-22h kleine Snacks, Getränke und Musik im Café. Um 19h findet dann der geführte Rundgang statt. Ein Aperitif oder das gesamte Menu wird danach von 20h-22h serviert. Es beinhaltet Hauptspeise, Dessert, Wasser und Kaffee (28€). Der Eintritt ins Museum muss extra bezahlt werden.

Ausstellungen. Die Kombination aus zeitgenössischer Kunst, geführtem Rundgang, langer Öffnungszeiten sowie qualitativem Menü in nettem Ambiente zieht viele BesucherInnen an. Dies fördert den Austausch und das Reflektieren des Gesehenen und Erlebten.



Café Leopold: Leopold Museum (Wien)

Nicht nur die Lage des Café Leopolds mit Blick auf das Museumsquartier zieht viele BesucherInnen an, sondern auch die Abendveranstaltungen.

Wenn schließlich die museumstouristische Betriebsamkeit des Tages abebbt und die Nachtschwärmer ihre Flügel entfalten, mutiert das Café Leopold zur Bar, eine DJ-Line nimmt ihren regelmäßigen Betrieb auf und bei gelegentlichen Konzertterminen artikuliert sich zeitgenössisches urbanes Musikgefühl abseits von Mainstream-Belanglosigkeiten.¹⁴²

Das Café Leopold hat dementsprechend lange Öffnungszeiten.¹⁴³ Dies lässt viel Zeit, sich durch die Getränkekarte zu probieren. Vor allem das Angebot der alkoholischen Getränke ist sehr umfangreich.¹⁴⁴

Das musikalische Abendprogramm ist sehr abwechslungsreich. Fester Bestandteil sind beispielsweise die monatlichen „Nebenzimmer Sessions“ mit Live improvisierten Beats zwischen Jazz, HipHop und Electronic Funk.¹⁴⁵ Darüber hinaus legt einmal im Monat legt

¹⁴² Café Leopold. Das kulinarische Offert, <http://www.leopoldmuseum.org/de/information/cafe-leopold> (Stand: 10. April 2014).

¹⁴³ Sonntags bis Mittwochs hat das Café Leopolds bis 2 Uhr geöffnet, Donnerstags bis Samstags sogar bis 4 Uhr nachts. Die Küche ist bis 23 Uhr beziehungsweise 1 Uhr geöffnet.

¹⁴⁴ Mehrere Sorten Bier, Wein und Prosecco sowie verschiedene Aperitifs und Digestifs stehen zur Auswahl. Die Cocktailkarte bietet zum Beispiel einen klassischen Cosmopolitan mit Wodka, Cointreau, Preiselbeersaft und Limettensaft (8,50€) oder einen originellen Planter's Punch mit weißem und dunklem Rum, Triple Sec, Zitronensaft, Orangensaft und Muskatnuss (8,50€).

¹⁴⁵ Eventuell werden dabei Darius Edlinger, Philipp Eder und Michael Prowaznik von einem Spezialgast begleitet. Im Anschluss legen DJs auf, wie zum Beispiel Christoph Wagner und Chester Rush.

beispielsweise die Bande à Part mit House, Techno, Soul, Funk und Disco im Café & Salon Leopold auf.

Neben unter anderem dem klassischen Format „Leopold lädt ein...“, welches üblicherweise am Mittwoch und Samstag stattfindet, gibt es auch neue Konzepte wie beispielsweise „Kunstrausch“. Dies ist ein „Live Competitive Painting Event“ welches sich von der international sehr aktiven ArtBattle-Szene inspiriert.¹⁴⁶ Dieses Konzept bietet eine neue Plattform für experimentelle Kunst und Dialog. „Die örtliche Nähe des Erschaffungsprozesses und das Erlebnis aus einer Fusion verschiedener Kunstformen ermöglicht dadurch einem breiterem Publikum Zugang zu bildender Kunst.“¹⁴⁷ Dies passt eigentlich gut zum Café Leopold, da es mit seinen Abendveranstaltungen vor allem Menschen anzieht, welche sich für Musik und dabei nicht unbedingt für die Kunst interessieren, die im Museum gezeigt wird. Jedoch entsteht so eine gewisse Nähe zum Ort, was für potentielle MuseumsbesucherInnen ausschlaggebend sein kann. Wünschenswert wären zunehmend Veranstaltungen, welche versuchen, Kunst und Kulinarik zusammenzuführen und die Gastronomie mit dem Museum zu verbinden.

¹⁴⁶ Das Event fand am 11. März 2014 das erste Mal statt. Der Verein chalet chalet organisierte das Event und ermöglichte so ein Aufeinandertreffen von musikalischen, malerischen und visuellen Künsten. Das Künstlerpaar Julian Initsch und Alexandra Gil malten im Kollektiv. Zu diesem berauschenden Kunsterlebnis kam elektronische Musik von Bolek & Lolek vom Kollektiv Prasselbande sowie Geigenmusik von Matteo Haitzmann. Darüber hinaus gab es Live Visuals mit Streams vom Painting von Neonrost.

¹⁴⁷ Hinter Kunstrausch, <http://www.kunstrausch.at> (Stand: 10. April 2014).



Die Au: TBA21. Thyssen-Bornemisza Art Contemporary (Wien)

Im Mai 2012 übersiedelte die Thyssen-Bornemisza Art Contemporary in den Augarten. Nach mehrfachem Pächterwechsel und langer BetreiberInnensuche machte TBA21-Gründerin Francesca Habsburg aus dem Lokal im Augarten Restaurant und Bar, Museumscafé und Veranstaltungsort. Nach Anlaufschwierigkeiten übernahm demnach im Herbst 2013 Valentin Siglreithmaier das Lokal.

Die Gestaltung lässt einen lichtdurchfluteten Raum mit angenehm fröhlicher Atmosphäre entstehen, doch auch hier wurde versucht, eine Verbindung zu der TBA21 herzustellen. Neben der Gestaltung vom Architektenduo mischler'traxler bildet die gelbe Holzbar von Hans Schabus das Zentrum des überschaubaren Restaurants. Für die interessanten Lampen des Lokals überzog die türkische Künstlerin Nevin Aladag den Design-Klassiker von Poul Henningsen mit Damenstrumpfhosen.

Die Au ist also ein Restaurant mit Kunstanspruch, was vor allem auch der Tatsache zu verdanken ist, dass das Lokal nicht mehr verpachtet wird, sondern Teil des Museums ist. So wird eine Verbindung zwischen Ausstellungsprogramm, Kunst und Museumscafé leichter oder überhaupt erst denkbar. TBA21 Supper-Club lautete der Name der Performance-Serie, welche vom Winter 2013 bis zum Frühjahr 2014 im Museumslokal Die Au stattfand. „Zwölf Abende, eine Location, zwei Kuratoren, ein Chefkoch und mehrere, speziell zu diesem Event eingeladene KünstlerInnen werden Ihnen eine neue Erfahrung von Essen, Performance und Kunst bieten“¹⁴⁸ – so heißt es auf der museumseigenen Internetseite. Die Erwartungen waren also dementsprechend groß, wurden jedoch nicht enttäuscht. Einige BesucherInnen dieser Abendveranstaltungen kamen sogar mehrfach zu den Events, was durchaus ein Zeugnis deren Qualität sein kann. Sehr interessant ist auch die Ansage der Kuratoren des Supper Club,

¹⁴⁸ TBA21 Supper Club, <http://www.tba21.org/program/events/247?category=events> (Stand: 18. April 2014).

Boris Ondreička und Nadim Samman:

Diskussionen und Debatten, bei denen weder Essen noch Getränke angeboten werden, sind ein modernes Konzept. Die schlichten Vorlesungsräume der Universitäten und das reinliche Design unserer Museen erzeugen und erzwingen eine Einschränkung der Sinne. In dem sie das tun, machen sie eine puritanische Ideologie geltend, bei der nicht mehr zwischen einem römischen Vomitorium und einem griechischen Symposium unterschieden werden kann. Aber es sei hiermit darauf hingewiesen, dass sich Wien genau auf dem Längengrad zwischen Rom und Athen befindet. Die Rezeptur des TBA21 Supper Club befasst sich mit den Ökonomien des Konsums und Austausch, Geschmacks und sozialer Choreographie. Die Veranstaltungen bringen Performance, Austausch und Menüs, die den Abend begleiten, zusammen um die gegenwärtige Relevanz der futuristischen Forderungen nach einer Revolution in der Küche und den sozialen Beziehungen im Esszimmer zu erforschen – gemeinsam mit der zunehmenden Rhetorik der Partizipation in der zeitgenössischen künstlerischen Praxis.¹⁴⁹

Die angestrebte Wieder-Zusammenführung von Kunst, Kulinarik und Diskussion wird an jedem der Abende vollzogen. Dabei ist das Programm abwechslungsreich und aktualitätsbezogen.

Mit dabei sind bekannte Namen wie Daniel Spoerri oder Peter Kubelka, welcher in einem Interview behauptete: „So wie Kunst ein Mittel ist, die Gegenwart abzubilden, so ist es auch Kochen: eine Art Identitätsnachweis. Essen ist Ausdruck von Macht.“¹⁵⁰ Im Supper Club ging er den „Fragen des Geschmacks in Kunst und Gastronomie auf den Grund“¹⁵¹.

¹⁴⁹ Boris ONDREIČKA, Nadim SAMMAN, Supper Club, <http://www.tba21.org/program/events/247?category=events> (Stand: 19. April 2014).

¹⁵⁰ Severin CORTI, Rondo, DER STANDARD, (19.10.2012), <http://derstandard.at/1350258528123/Peter-Kubelka-Witzigmann-Preistraeger-Essen-ist-Ausdruck-von-Macht> (Stand: 19. April 2014).

¹⁵¹ Matthias DUSINI, Neandertal bis Avantgarde, in: Halter 3/14, S. 23.

Der Supper Club 11 war dem Thema Island gewidmet, um genauer zu sein dem Konfirmationsfest im typisch isländischen Stil. Dies stellte eine Erweiterung der Performance „Das Schloss des Sommerlandes“ von Ragnar Kjartansson und Freunden dar, welche zur gleichen Zeit in der Ausstellungs-Halle der TBA21–Augarten stattfand.¹⁵²

Zum Supper Club 12 zum Beispiel wurden Alex Williams und Nick Srnicek eingeladen, das Gegenüberstellung „Slow Food vs. Accelerationism“ zu reflektieren. Die politische Philosophie des Akzelerationismus wurde dementsprechend der aktuellen gastronomischen Slow Food Ideologie entgegengesetzt. Während der Lesung wurde ein viergängiges Slow Food Menü serviert.¹⁵³

In antiker Manier werden einem schlemmenden Publikum also Performances zu aktuellen Themen vorgetragen. Die Veranstaltungsreihe Supper Club ist ein erster Schritt, Kunst und Kulinarik in Museumscafés stärker zu verbinden. Dieses Format war recht erfolgreich und kam auch gut bei den BesucherInnen an. Zu hoffen ist, dass die Serie in den folgenden Monaten fortgesetzt oder neu interpretiert wird.

¹⁵² Die isländischen KünstlerInnen Daniel Björnsson und Edda Sigurjonsdottir, Freunde und Mitarbeiter Kjartanssons, erschufen das Ritual des isländischen Konfirmationsfestes während des Supper Club. Dazu gab es passende, landestypische Speisen in Form eines kalten Exzess-Buffets mit traditionellen Festgerichten für insgesamt 25€.

¹⁵³ Teil des Menüs war beispielsweise ein 1 Stunden Bio Ei sowie in luftdichter Verpackung gegartes Bisonfleisch. Das Essen wurde während des Vortrags aufmerksam genossen. Die gelungene Darbietung, sowohl der anregende und kritische Diskurs sowie auch die vorzügliche Menüabfolge, wurde anschließend mit einer Diskussion abgeschlossen. Der Preis der Veranstaltung inklusive Menü betrug angemessene 25€.



Heuer: Kunsthalle (Wien)

Das Lokal Heuer am Karlsplatz wurde vor der Neueröffnung im März 2014 sechs Monate lang grundlegend saniert.¹⁵⁴ Entstanden ist ein interessanter Mix von Drinnen und Draußen, von Entspannung und Aktivität. Der Eingangsbereich wurde versetzt, um Kunst-, Veranstaltungs- und Gastronomiebereich durchlässiger zu machen. Im Inneren liegt der Schwerpunkt auf einfachen, zeitlosen, aber hochwertigen Materialien. Mit Holz, Leder, gepolsterten Bänken und Thonetstühlen wurde eine angenehme Aufenthaltsatmosphäre kreiert.

Das Konzept des neuen Lokals wird auf seiner Internetseite folgendermaßen dargelegt:

Der Restaurant-, Bar- und Gartenbetrieb soll unter dem Namen "Heuer am Karlsplatz" sinnbildlich für den Wandel und die Vielfalt, eine angenehme und entschleunigende Atmosphäre, sowie für das Streben nach Qualität in Verbindung mit zurückgelehntem Understatement stehen. Reduzierung auf das Wesentliche. Dieses „Wesentliche“ soll vor allem ein kreativer Schaffensprozess sein. Heuer will sich nicht als fertiges Produkt präsentieren, sondern als ein offenes Konzept. Ein „Open House“, das sieben Tage die Woche offen steht.¹⁵⁵

Diese Beschreibung passt nicht nur perfekt auf die Gestaltung, welche ohne Deko auskommt, sowie auf das kulinarische Konzept des Heuer, sondern gilt eigentlich auch für das geplante Rahmenprogramm. Über die tägliche Öffnungszeit bis 2h nachts hinaus, bietet das Lokal auch Raum für diverse Events. Der Veranstaltungsraum wurde neu adaptiert und soll als offene Bühne über die Grenzen Österreichs hinaus genutzt werden. Ohne

¹⁵⁴ Die Gestaltungslinie wurde von der Wiener Kreativagentur „bauer Konzept und Design“ entwickelt. Die Umgestaltung erfolgte durch das erfolgreiche Architektenteam Arno Reiter und Jean Pierre Bolivar von BUSarchitektur.

¹⁵⁵ Heuer, Restaurant und Bar, <http://www.heuer-amkarlsplatz.com/restaurant-und-bar> (Stand: 20. März 2014).

Vorankündigung soll das breit gefächerte Programm in unregelmäßigen Abständen stattfinden. Dabei geht es um Musik, Literatur, Film, Mode etc. Etablierte KünstlerInnen sollen gleichberechtigt neben noch jungen Projekten präsentieren können. Pächter Andreas Wiesmüller und sein Team wollen vor allem mit dem „Veranstaltungsprogramm zur Sichtbarkeit von Künstlern und Kreativen aus den unterschiedlichsten Bereichen beitragen.“¹⁵⁶ Der kreative Prozess und Austausch stehen im Heuer im Vordergrund. Es bietet die Plattform für neue Ansätze und Ideen, für künstlerische Interventionen sowie spontane Aktionen.

Darüber hinaus werden auch vier in Zusammenarbeit mit der Kunsthalle Wien und anderen Nachbarn kuratierte Jahreszeitenfeste am Karlsplatz stattfinden. Da dieses neue Konzept jedoch noch recht jung ist, kann bislang nur spekuliert werden, ob das Lokal sowie die Veranstaltungen zu einem Erfolg werden. Nicolaus Schafhausen, Direktor der Kunsthalle Wien, meint dazu: "Wir freuen uns, mit dem 'HEUER am Karlsplatz' einen Pächter gefunden zu haben, der sein Angebot auf unser hier stattfindendes Programm abstimmt und damit unserem Verständnis entspricht, ein Ort für Neues, Experimentelles, Kulturelles und Unerwartetes zu sein."¹⁵⁷ In Zukunft wird sich zeigen, ob es dem Pächter gelingt, Kunst und Kulinarik so zusammenzuführen, wie es erhofft und geplant wird. Voraussetzung dafür ist eine enge Zusammenarbeit mit der Museumsinstitution. Auf gastronomischer Ebene überzeugt das neue Lokal am Karlsplatz auf jeden Fall.

¹⁵⁶ "HEUER am Karlsplatz": Neues Lokal in der Kunsthalle Wien Karlsplatz, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140319_OTS0152/heuer-amkarlsplatz-neues-lokal-in-der-kunsthalle-wien-karlsplatz-bild (Stand: 20. März 2014).

¹⁵⁷ Ebenda.



V. Schlussbetrachtung

Abschließend kann behauptet werden, dass das Museumscafé für ein Museum eine große Chance darstellen kann. Bei den BesucherInnen werden solche Lokale zusehends beliebt - davon zeugt der aktuelle Hype und das wachsende Interesse an Museumslokalen. Dies begründet die wachsende Aufmerksamkeit, welche die diversesten Museen ihren Museumscafés widmen – von der Lage und Gestaltung bis hin zum kulinarischen Angebot und zu den Veranstaltungen. Dabei darf nie vergessen werden, dass die meisten BesucherInnen das Museum nicht als zusammengesetzte Einzelteile, sondern als großes Ganzes empfinden. Der Besuch des Museums ist ein Gesamterlebnis, zu dem meistens auch ein Aufenthalt im Museumscafé gehört. Serviceleistungen werden genauso wahrgenommen wie die Ausstellungsräume.

Zusatzleistungen dürfen in ihrer Bedeutung für die Zufriedenheit der Besucher mit ihrem Aufenthalt insgesamt nicht unterschätzt werden, denn Kern- und Zusatzbereich sind grundsätzlich eng miteinander verwoben: Sie bilden zusammen das Erlebnis „Kulturbesuch“ und prägen daher gemeinsam den Gesamteindruck des Besuchers von der Kultureinrichtung.¹⁵⁸

Die Potentiale sind demnach vielfältig und reichen von physischer und psychologischer Entspannung, der daraus resultierenden Zufriedenstellung der BesucherInnen bis hin zu verlängerten Aufenthalten, öfter wiederholten Besuchen der Einrichtung, einer positiven Erinnerung an das Erlebte, das aufgewertete Image eines Museums sowie der Anziehung unterschiedlicher BesucherInnengruppen. Über die Befriedigung der Grundbedürfnisse des Menschen hinaus hat ein Museumscafé noch weitere Nutzendimensionen: „sozial-kommunikative, affektiv-symbolische,

¹⁵⁸ GÜNTER u.a., Kulturmarketing, S. 52.

imagebezogene, auf den Servicenutzen und insbesondere auf die Besucheransprache/-betreuung gerichtete“¹⁵⁹.

Diese Veränderungen in Bezug auf das Verhalten der MuseumsbesucherInnen kann anhand unterschiedlichster Kunstgriffe realisiert werden. Diese Möglichkeiten gehen von Architektur, Lage, Gestaltung, gastronomischem Angebot bis hin zu den Veranstaltungen. „Bereits seit Jahrhunderten versucht man, auch aus den Kernkompetenzen jedes Lokals eine kleine Sensation für das staunende Publikum zu machen. [...] *Essen als Spezialeffekt*.“¹⁶⁰ Dies gilt auch für Museumscafés. Dabei können sie ruhig Außergewöhnliches anbieten und dabei mutig sein. Es geht nicht darum, alle BesucherInnen zufriedenzustellen, sondern sich vom Main Stream zu entfernen und somit Gäste zu beeindrucken und zu treuen BesucherInnen zu machen. Vor allem Kreativküche mit saisonalem Gemüse, ästhetisch angerichtet, ist zurzeit sehr gefragt und dabei weit entfernt von Mainstreamküche zu Dumpingpreisen. In Wien und in Luxemburg wird darüber hinaus sehr auf kulinarische Trends geachtet. Somit werden dort zurzeit vermehrt biologisch produzierte Speisen angeboten, welche sehr oft vegetarisch oder vegan sind. Ein Lokal in Luxemburg bietet sogar raw food an, was zurzeit der letzte Schrei ist zeigt, dass das Lokal die aktuellen gastronomischen Entwicklungen verfolgt und darauf reagiert.

Jedoch muss immer mitbedacht werden, dass das Museum zumindest auf preislicher Ebene unterschiedlichen Vorstellungen gerecht werden muss, um dem Leitsatz eines jeden Museums, ein Ort für alle Menschen zu sein, nicht im Weg zu stehen. „High-priced museum cafes work against museums' commitment to accessibility. They send the message to less affluent families that "a day at the

¹⁵⁹ JOHN u.a., Museen und Tourismus, S. 42.

¹⁶⁰ MIKUNDA, Marketing Spüren, S. 132.

museum" is a privilege beyond their means.“¹⁶¹ Eine Lösung dafür kann sein, im Lokal preislich verschiedene Angebote zu bieten. Allgemein muss jedoch festgehalten werden, dass in Luxemburg, aber vor allem in Paris die Preise der Speisen in den Museumscafés deutlich höher sind als in Wien. In einigen Lokalen wird dies durch die luxuriöse und extravagante Gestaltung oder Lage gerechtfertigt. In Paris gibt es die deutlich meisten und spektakulärsten Museumscaféaussichten. Der hohe Preis hängt aber sicherlich auch damit zusammen, dass die Restaurantpreise vor allem in Paris im Allgemeinen deutlich höher sind als in Österreich.

Um für BesucherInnengruppen mit unterschiedlichen Preisvorstellungen attraktiv zu sein, kann ein Museum jedoch auch mehrere Cafés beherbergen, welche idealerweise verschiedene Preisklassen bieten. So haben die BesucherInnen die Wahl, in welchem Ambiente und zu welchen Preisen sie speisen wollen. So wird es in manchen Museen in Paris gehandhabt, welche natürlich auch aufgrund ihrer Größe ein großes Speisenangebot garantieren sollen. Das Musée d'Orsay, das Centre Pompidou und der Palais de Tokyo zum Beispiel beherbergen alle insgesamt drei Museumslokale, welche unterschiedliche Speisen zu verschiedenen Preisen bieten.

Dabei muss jedoch immer mitbedacht werden, dass „die Vermarktung der eigenen Einrichtung [...] nicht zu Lasten der

¹⁶¹ Janine PERRON, comment nr.12, in: Readers' comments on After the Putti, the Baby Calamari (29. Januar 2010), <http://community.nytimes.com/comments/www.nytimes.com/2010/01/29/arts/29museumfood.html> (Stand: 28.01.2014), „Hochpreisige Museumscafés agieren entgegen der Verpflichtung von Zugänglichkeit der Museen. Sie sagen damit weniger wohlhabenden Familien, dass ein Tag im Museum ein Privileg ist, welches ihre Mittel übersteigt.“ [Übersetzt von Verfasserin].

inhaltlichen Zielsetzung gehen¹⁶² darf. „For the restaurant operator the principal challenge is to blend in and not overwhelm a museum's distinctive look and style with a design that clashes or contradicts.“¹⁶³ Das Museumscafé soll sich im besten Fall nicht alleine präsentieren, sondern in Einklang mit dem Museum agieren und dies in Gestaltung, Speisenangebot und Eventorganisation sichtbar machen. Sehr wünschenswert wäre es, wenn die Entwicklung der Museumscafés zunehmend in Richtung einer Verbindung von Gastronomie und Kunst gehen würde. Dies kann durch die Gestaltung oder das kulinarische Angebot, aber vor allem durch die Veranstaltungen gelingen. In einigen Lokalen wird dies bereits versucht, vor allem in Wien, beispielsweise im Heuer am Karlsplatz, in der Au oder im Jüdischen Museum. Dabei ist eine solche Verknüpfung wesentlich leichter zu realisieren, wenn es keinen externen Pächter gibt, so wie beispielsweise im Lokal die Au der TBA21. Ansonsten müssen die BetreiberInnen in enger Absprache mit dem Museum agieren. Eine stärkere Verbindung von Kunst und Kulinarik würde für das Museum sowie für die BesucherInnen einen realen Mehrwert bedeuten. Auch KünstlerInnen erkennen dies zunehmend und integrieren gastronomische Elemente in ihre Werke. So zum Beispiel auch Thomas Hirschhorn mit seiner umfassenden temporären Ausstellung im Palais de Tokyo in Paris¹⁶⁴. Indem er in der Institution selbst eine Öffentlichkeit erschafft, wird Raum geboten für Begegnungen, Dialoge und Konfrontationen. Es ist ein Ort, welcher einlädt, zu verweilen, nachzudenken und seine Meinung auszudrücken. Neben

¹⁶² Andreas HAUSMANN, Kultur und Tourismus – Marketingimplikationen für eine erfolgreiche strategische Allianz, in: JOHN u.a., Museen und Tourismus, S. 75-85, hier S. 81.

¹⁶³ Larry ROHTER, After the Putti, the Baby Calamari, in: New York Times 29.01.2010, S.C21, „Für den Restaurantbetreiber ist die zentrale Herausforderung, sich einzufügen und nicht den museumseigenen Stil mit einer nicht harmonisierenden, widersprüchlichen Gestaltung zu erdrücken.“ [Übersetzt von Verfasserin].

¹⁶⁴ Thomas HIRSCHHORN, „Flamme éternelle“, 24. April – 23. Juni 2014, Palais de Tokyo, Paris.

Sitzgelegenheiten, einer Bibliothek, einer Videothek und Internetposten gibt es auch eine Bar - alle Bereiche sind kostenlos betretbar, so dass wiederholte Aufenthalte begünstigt werden. Die Bar bietet Getränke und Snacks zu sehr günstigen Preisen¹⁶⁵, so dass die Menschen sich gerne und lange in der Ausstellung aufhalten und so ihre Partizipationsbereitschaft eventuell steigt. Das kulinarische Angebot ist integraler Bestandteil dieses immer aktiv bleibenden Werkes.

Eine solche Arbeit, in der die Gastronomie wichtiger Bestandteil des künstlerischen Konzepts ist, ermöglicht eine Reflektion der Verknüpfung von Kultur und Gastronomie auf einer eventuell weniger ökonomisch und marketingorientiert geprägten Ebene. Derartige künstlerische Ansätze laden dazu ein, das Museumscafé unter den Schlagworten Begegnung und Austausch neu zu denken.

¹⁶⁵ Bei den Getränken gibt es beispielsweise Wein (2€), Kaffee (1€) oder nicht-alkoholische Getränke (1€). Das Speisenangebot beinhaltet zum Beispiel Sandwiches (2€) und kleine Salate (2€).



VI. Literaturverzeichnis

Bücher:

Armin KLEIN, Der exzellente Kulturbetrieb, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007.

Armin KLEIN, Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2005.

Bernd GÜNTER, Andrea HAUSMANN, Kulturmarketing, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Christian MIKUNDA, Marketing Spüren. Willkommen am Dritten Ort, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Heidelberg, Redline Verlag, 2007.

Christine WEINER, Verrückt nach Wien. Warum ich dieser Stadt hemmungslos verfallen bin! Der Guide durch die schönste Stadt der Welt, Wien, Metroverlag, 2010.

Das große Wiener Kaffeehaus-Experiment, eine Kooperation von MAK & departure, im Rahmen von „design neue strategien“, MAK Wien 2.3 – 13.11.2011, Wien, MAK / *departure* / Metroverlag, 2012.

Friedrich VON BOSE, Kerstin POEHLS, Franka SCHNEIDER, Annett SCHULZE, Museum x. Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes, Berlin, Panama Verlag, 2012.

Friedrich Waidacher, Handbuch der Allgemeinen Museologie, Wien – Köln – Weimar, Böhlau, 1993.

Hartmut JOHN, Hans-Helmut SCHILD, Katrin HIEKE, Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch, Bielefeld, transcript Verlag, 2010.

Jürgen BORTZ, Nicola DÖRING, Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Springer Verlag, 1995.

Uwe FLICK, Ernst von KARDORFF, Ines STEINKE, Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Reinbek, Rowohlt Verlag, 2000.

Zeitungsartikel:

Florian HOLZER, Es gibt auch gute Hypes. Das Kunsthallencafé am Karlsplatz ist neuer, als man dachte, in: Falter 13/14, S. 41.

Florian HOLZER, Mehr davon: Gut essen am Park, in: Falter 15/14, S. 41.

Florian HOLZER, Das Museum sagt Au, in: Falter 46/13, S. 41.

Gut durchmischt. Neues Flair, leichte Küche und reges Treiben – das Café Eskeles im Jüdischen Museum, in: Wina 05/2013, S. 41.

Matthias, DUSINI, Neandertal bis Avantgarde, in: Halter 3/14, S. 23.

Verena DOERFLER, Der Kunst ein Haus: leoh Ming Peis Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) und das Casino Luxembourg – Forum d'art contemporain, in: Archithese, Jg. 39, Nr. 4 (2009), S. 64-67.

Internetartikel:

Bosio, Alice: Les 50 meilleures terrasses de Paris (18. September 2013), <http://scope.lefigaro.fr/liste/les-50-meilleures-terrasses-de-paris-19814342/> (Stand: 21. April 2014).

Café Eskeles, Alles Koscher?, <http://www.cafe-eskeles.eu/alles-koscher/> (Stand: 2. Februar 2014)

Café Leopold. Das kulinarische Offert, <http://www.leopoldmuseum.org/de/information/cafe-leopold> (Stand: 10. April 2014).

Café-Restaurant Corbaci, <https://sites.google.com/site/cafeteriacorbaci/home> (Stand: 2. März 2014).

Café-Restaurant Halle, Die Speisekarte, <http://ww2.diehalle.at/restaurant.php4> (Stand: 12. Januar.2013)

Corti, Severin: Megalokal: Heuer am Karlsplatz (28. März 2014), <http://derstandard.at/1395363203565/Megalokal-Heuer-am-Karlsplatz> (Stand: 22. April 2014).

Corti, Severin: Rondo, DER STANDARD, (19.10.2012), <http://derstandard.at/1350258528123/Peter-Kubelka-Witzigmann-Preistraeger-Essen-ist-Ausdruck-von-Macht> (Stand: 19. April 2014).

Frechon, Eric, „C'est le plus simple du meilleur“, Concept. Le Palais des Gourmets, <http://minipalais.com> (Stand: 10. Dezember 2013).

Good Idea (27.November 2007), <http://www.goodidea.lu/de/ausgehen/bars-luxemburg/goodidea/le-mudam-cafe/> (Stand: 11. Dezember 2013).

Green Art Café, Musée National d'Histoire et d'Art,
<http://www.mnha.public.lu/musee/cafeteria/> (Stand: 27. April 2014).

"HEUER am Karlsplatz": Neues Lokal in der Kunsthalle Wien
Karlsplatz,
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140319_OTS0152/heuer-am-karlsplatz-neues-lokal-in-der-kunsthalle-wien-karlsplatz-bild
(Stand: 20. März 2014).

Heuer, Restaurant und Bar, <http://www.heuer-amkarlsplatz.com/restaurant-und-bar> (Stand: 20. März 2014).

Hinter Kunstrausch, <http://www.kunstrausch.at> (Stand: 10. April 2014).

Janine, Perron, Readers' comments on After the Putti, the Baby Calamari (29. Januar 2010),
<http://community.nytimes.com/comments/www.nytimes.com/2010/01/29/arts/29museumfood.html> (Stand: 28.01.2014).

Karen, Vaughan, Readers' comments on After the Putti, the Baby Calamari (29. Januar 2010),
<http://community.nytimes.com/comments/www.nytimes.com/2010/01/29/arts/29museumfood.html> (Stand: 28.01.2014).

Kunst Haus Wien. Museums Hundertwasser,
<http://www.kunsthausewien.com/de/tianbistro> (Stand: 15. Dezember 2014).

Kunsthistorisches Museum, Die Architektur des Kunsthistorischen Museums, <http://www.khm.at/entdecken/das-museum/die-architektur-des-kunsthistorischen-museums/> (Stand: 6. April 2014).

L'institution. Soutenez les Arts Décoratifs, „Les Arts Décoratifs : là où le beau rejoint l'utile...“, <http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/l-institution/soutenez-les-arts-decoratifs/> (Stand: 21. April 2014).

Mudam, Das Gebäude, <http://www.mudam.lu/fr/le-musee/le-batiment/> (Stand: 4. April 2014)

Ondreička, Boris und Samman, Nadim: Supper Club,
<http://www.tba21.org/program/events/247?category=events> (Stand: 19. April 2014).

ORF 2 Europe, Aufgetischt (6. Januar 2014),
<http://tv.orf.at/program/orf2/20140106/694981001/371016> (Stand: 7. Januar 2014).

Que faire à Paris, Gastronomie. Pauses gourmandes dans les musées,
<http://quefaire.paris.fr/articles/157> (Stand: 5. April 2014).

Restaurant Paris - Le Saut du Loup,
<http://www.lesautduloup.fr/articles/le-restaurant.php> (Stand: 21. April 2014).

ROHTER, Larry: After the Putti, the Baby Calamari, New York Times (28.01.2010),
http://www.nytimes.com/2010/01/29/arts/29museumfood.html?pagewanted=all&_r=0 (Stand: 10. Dezember 2014).

Schmiedel, Silvia: Menü Museum. Wechselbeziehungen für Besuchswerbung für Museen und Gastronomie auf Schlössern und Burgen (2003), Museologie Online S.25-78, <http://www.historisches-centrum.de/m-online/03/schmiedel.pdf> (Stand: 26. April 2014).

Spiegler, Arlmuth: Die Testerinnen: Tian Bistro. Die Presse –
Schaufenster (19.12.2013),
http://schaufenster.diepresse.com/home/gourmet/geschmacksfrage/1509676/Die-Testerinnen_Tian-Bistro (Stand: 10. 02.2014).

Supper Club,
<http://www.tba21.org/program/events/247?category=events> (Stand:
18. April 2014).
The Fine Art of Dining. Creative Museum Restaurants are the Latest
Exhibits (19. Januar 2010),
<http://blog.designeats.com/2010/01/19/the-fine-art-of-dining/>
(Stand: 25. April 2014).

Walluch, Wolfgang und Batka, Mario: Die 88.6 Vorkoster, Jeden
Freitag auf 88.6 Der Musiksender, Wolfgang und der Batka im
"CORBACI" im Wiener Museumsquartier (13. Dezember 2013),
<http://www.radio886.at/vorkoster.html> (Stand: 20. Dezember 2013).

VII. Abbildungsverzeichnis

Abbildungen S.39, 42, 43, 45, 47, 48, 50, 52, 53, 56, 58, 61, 64, 66, 71,
75, 76, 79, 82, 84, 87, 89, 90, 93, 96, 101, 102, 105, 106, 108, 110,
111, 114, 117, 120, 123, 126, 133, 134, 143, 147, 150, 156.
© Elisabeth Beckers

S.47 Terrasse des Cafe Carlu (Paris)
© Alecia Caine
<http://findyourselfinfrance.com/my-favorite-pastime-in-paris-is-sitting-in-a-cafe/> (Stand: 2. März 2014).

S.50 Terrasse des Café Leopold (Wien)
© Leopold Museums, Wien, Foto: Julia Spicker
<http://www.leopoldmuseum.org/de/information/cafe-leopold>
(Stand: 2. März 2014).

S.71 Restaurant Orsay (Paris)
© Fabrice Vallon
<http://www.musee-orsay.fr/fr/visite/services/restaurants.html>
(Stand: 2. März 2014).

S.75 Außenansicht Österreicher im MAK (Wien)
© Rupert Steiner
<http://eichingeroffices.com/item/mak/> (Stand: 2. März 2014).

S.76 Toiletten Österreicher im MAK (Wien)
© Rupert Steiner
http://eichingeroffices.com/item/mak/mak_7.html (Stand: 2. März 2014).

S.84 Bar Mini Palais (Paris)

© Vincent Krieger

<http://www.minipalais.com/photos#prettyPhoto> (Stand: 2. März 2014).

S.89 Cafe Campana (Paris)

© Musée d'Orsay / Sophie Boegly

<http://www.musee-orsay.fr/fr/visite/services/restaurants.html>
(Stand: 2. März 2014).

S. 106 Terrasse Am14 (Luxemburg)

© Am Véierzéng

<https://www.facebook.com/AmVEIERZENG/photos/pb.207455296044719-2207520000.1397836336./231377433652505/?type=3&theater>
(Stand: 2. März 2014).

S.120 Brunch Café Mudam (Luxemburg)

© Michaela Best

<http://bestmade.wordpress.com/2013/10/27/ein-fruhstuck-mit-freunden-im-mudam/> (Stand: 2. März 2014).

S.129 Bar Mini Palais (Paris)

Alexandre Chialva Chef Barman MiniPalais © DR

<http://www.lhommeaumasculin.com/wp-content/uploads/2013/01/bar-mini-palais-Alexandre-Chialva-Chef-Barman-MiniPalais-3.jpg> (Stand: 2. März 2014).

S.129 Dessert Baba au Rhum Mini Palais (Paris)

© Our Paris Guide On January 26, 2013

<http://parisbymouth.com/our-guide-to-paris-le-mini-palais/> (Stand: 2. März 2014).

S.134 Cafe Eskeles (Wien)

© 2014 CAFÉ ESKELES

<http://www.cafe-eskeles.eu/bildergalerie/> (Stand: 2. März 2014).

S.137 Gourmet-Abend Kunsthistorisches Museum (Wien)

© Kunsthistorisches Museum mit MVK und ÖTM wissenschaftliche Anstalt öffentlichen Rechts

<http://tourism.khm.at/news-packages/packages/kulinarische-angebote/> (Stand: 2. März 2014).

S.137 Brunch Kunsthistorisches Museum (Wien)

© Kunsthistorisches Museum mit MVK und ÖTM wissenschaftliche Anstalt öffentlichen Rechts

<http://tourism.khm.at/news-packages/packages/kulinarische-angebote/> (Stand: 2. März 2014).

S.140 Mudam (Luxemburg)

© Dominique Houcmant (Golds)

<http://cliketclak.skynetblogs.be/luxembourg/> (Stand: 2. März 2014).

S.143 Salon des Café Leopold (Wien)

© Irene Schaur

<http://www.cafe-leopold.at/z/Image/gal/download/leoNacht04.jpg>
(Stand: 2. März 2014).

VIII. Kontaktinformationen und Öffnungszeiten

LUXEMBURG

Cafétéria Am Véierzeng / Am 14

MHVL. Musée d'Histoire de la Ville de Luxembourg
14, rue du Saint Esprit, L-2090 Luxembourg
Tel.: (+352) 621 655 005
www.mhvl.lu / www.facebook.com/AmVEIERZENG?fref=ts
Mo geschlossen, Di-Mi 10h-18h, Do 10h-20h, Fr-So 10h-18h

Green Art Café by Going Green

MNHA. Musée national d'histoire et d'art
Marché-aux-Poissons, L-2345 Luxembourg
Tel.: (+352) 27 47 88 77
www.greenart.lu
Mo geschlossen, Di-Fr 10h-16h, Sa-So 10h-18h

Mudam Café

MUDAM. Musée d'Art Moderne Gran-Duc Jean
3, Park Dräi Eechelen, L-1499 Luxembourg
Tel.: (+352) 0 45 37 85 970
www.mudam.lu
Di geschlossen, Mi 11h-20h, Do-Fr 11h-20h, Sa-Mo 11h-18h
Jeden Mittwoch „Wednesdays@Mudam“ 18h-20h30
1x im Monat „Art + Cuisine“ 18h-22h

WIEN

Café-Bistro Menagerie

Oberes Belvedere
Prinz Eugen-Straße 27, 1030 Wien
Tel.: (+43) 1 320 11 11 13
www.belvedere.at www.hill-restaurant.at/menagerie
Mo-So 10h-18h

Café Eskeles

Jüdisches Museum Wien
Dorotheergasse 11, 1010 Wien
Tel.: (+43) 676 90 46 512 / (+43) 676 66 13 719
www.cafe-eskeles.eu
Sa geschlossen, So-Fr 9h-18h

Café & Restaurant

KHM. Kunsthistorisches Museum
Maria-Theresien-Platz, 1010 Wien
www.khm.at
http://www.gourmet.at/no_cache/geschaeftsfelder/gastronomie-events/genuss-im-museum/kunsthistorisches-museum.html
Tel.: (+43) 664 966 45 46
Mo geschlossen, Di-Mi 10h-18h, Do 10h-22h, Fr-So 10h-18h

Café-Restaurant Halle

Kunsthalle Wien
Museumsquartier 1, 1070 Wien
Tel.: (+43) 1 523 70 01
www2.diehalle.at
Mo-So 10h-2h

Café-Restaurant Die Au

TBA21. Thyssen-Bornemisza Art Contemporary

Scherzergasse 1a, 1020 Wien

Tel.: (+43) 1 342 655

www.dieau.info

Mo geschlossen, Mi-Do 12h-24h, Fr-So 10h-24h

Café Leopold

Leopold Museum

Museumsplatz 1, 1070 Wien

Tel.: (+43) 1 523 67 32

www.cafe-leopold.at

So-Mi 10h-2h, Do-Sa 10-4h

Corbaci

AzW Architekturzentrum Wien

Museumsplatz 1, 1070 Wien

Tel.: (+43) 664 7363 0036

<https://sites.google.com/site/cafeteriacorbaci/home>

Mo-So 10h-24h

Cupcakes

MUMOK. Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien

Museumsplatz 1, 1070 Wien

Tel.: (+43) 1 52500 0

www.mumok.at

Mo 14h-19h, Di, Mi, So 10h-19h, Do-Sa 10h-22h

Dots twentyone

21er Haus

Schweizergarten, Arsenalstraße 1, 1030 Wien

Tel.: (+43) 1 796 21 06

www.dots21.at

Mo-Di geschlossen, Mi-Fr 11h-22h, Sa 10h-22h, So 10h-18h

Heuer

Kunsthalle Wien Karlsplatz

Treitlstraße 2, 1040 Wien

<http://www.heuer-amkarlsplatz.com/restaurant-und-bar>

Tel.: (+43) 1 890 0590

Mo-So 9h-2h

Österreicher im MAK

MAK. Österreichisches Museum für Angewandte

Kunst/Gegenwartskunst

Stubenring 5, 1010 Wien

Tel.: (+43) 1 7140121

<http://www.oesterreicherimmak.at>

Mo-So 10h-1h

TIAN Bistro

Kunsthaus Wien

Weißgerberlande 14, 1030 Wien

Tel.: (+43) 1 890 95 10

<http://www.kunsthau.tian-bistro.com>

Mo-So 10h-20h

PARIS

Café Campana

Musée d'Orsay, niveau 5

1, rue de la Légion d'Honneur, 75007 Paris

www.musee-orsay.fr

Mo geschlossen, Di-Mi 10h-17h, Do 10h-21h, Fr-So 10h-17h

Café Carlu

Cité de l'architecture et du patrimoine. Musée des monuments français

1, place du Trocadéro et du 11 novembre, 75116 Paris

Tel.L (+33) 1 47 05 65 57

www.citechaillot.fr

Di geschlossen, Mi 11h-19h, Do 11h-21h, Fr-Mo 11h-19h

Café de l'Ours

Musée d'Orsay, niveau 0

1, rue de la Légion d'Honneur, 75007 Paris

www.musee-orsay.fr

Mo geschlossen, Di-Mi 9h30-16h45, Do 9h30-20h, Fr-So 9h30-16h45

Le café du musée d'art moderne

Musée d'art moderne de la Ville de Paris

11, avenue du Président Wilson, 75116 Paris

Tel.: (+33) 1 47 23 63 49

www.mam.paris.fr

Mo geschlossen, Di-Mi 10h-18h, Do 10h-22h, Fr-So 10h-18h

Le café du musée Rodin

Musée Rodin

79, rue de Varenne, 75007 Paris

Tel.: (+33) 1 45 55 84 39

www.musee-rodin.fr

Mo geschlossen, Di-So 10h-17h

Le Georges

Centre Pompidou. Musée national d'art moderne

Place Georges-Pompidou, 75004 Paris

Tel.: (+33) 1 44 78 47 99

www.beaumarly.com/georges/accueil

Di geschlossen, Mi-Mo 12h-2h

Le Jardin du Petit Palais

Petit Palais. Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris

Avenue Winston Churchill, 75008 Paris

www.petitpalais.paris.fr

Tel.: (+33) 6 68 89 25 66 / (+33) 1 40 07 11 41

Mo geschlossen, Di-Mi 10h-17h15, Do 10h-19h30, Fr-So 10h-17h15

Le Mini Palais

Grand Palais

3, avenue Winston Churchill, 75008 Paris

Tel.: (+33) 1 42 56 42 42

www.minipalais.com

Mo-So 10h-2h

Le Saut du Loup

Musée des Arts Décoratifs

107, rue de Rivoli, 75001 Paris

Tel.: (+33) 1 42 25 49 55

www.lesautduloup.fr

Mo-So 12h-2h

Le Smack. Cafétéria du Tokyo Eat

Palais de Tokyo

13, avenue du Président Wilson, 75116 Paris

Tel.: (+33) 1 47 20 00 29

www.palaisdetokyo.com

Di geschlossen, Mi-Mo 12h-21h

Mezzanine

Centre Pompidou. Musée national d'art moderne

Place Georges-Pompidou, 75004 Paris

Tel.: (+33) 1 44 78 14 38

www.centrepompidou.fr

Di geschlossen, Mi – Mo 11h-21h

Monsieur Bleu

Palais de Tokyo

13, avenue du Président Wilson, 75116 Paris

Tel.: (+33) 1 47 20 90 47

www.palaisdetokyo.com

Mo-So 12h-2h

Restaurant

Musée d'Orsay, niveau 2

1, rue de la Légion d'Honneur, 75007 Paris

Tel.: (+33) 1 45 49 47 03

www.musee-orsay.fr

Mo geschlossen, Di-Mi 9h30-17h45, Do 9h30-14h45 19h-21h30, Fr-So 9h30-17h45

Tokyo Eat

Palais de Tokyo

13, avenue du Président Wilson, 75116 Paris

Tel.: (+33) 1 47 20 00 29

www.palaisdetokyo.com

Mo-So 12h-24h

IX. Lebenslauf

Elisabeth Beckers wurde 1990 in Luxemburg geboren, studierte Kunstgeschichte an der Universität Paris 1 – Sorbonne mit Bachelorabschluss 2012. Praxiserfahrung konnte die Kunsthistorikerin durch Praktika im Dokumentationszentrum der Konservierung des Musée d'Orsay, in der zeitgenössischen Galerie Clairefontaine in Luxemburg sowie beim Auf- und Abbau der Ausstellung *Bruno Peinado, Caisino Incaos* (2010) im Casino Luxembourg Forum d'art contemporain erwerben. Elisabeth Beckers war darüber hinaus Kulturvermittlerin im Musée d'art moderne Grand-Duc Jean (MUDAM) in Luxemburg.

Im Herbst 2012 verlagerte sich ihr Lebensmittelpunkt nach Wien, wo sie den Masterlehrgang /ecm – educating, curating, managing an der Universität für Angewandte Kunst besucht (2012-2014), welcher mit dem Master of Advanced Studies abschließt (MAS). In Wien durfte sie weiter in der Praxis tätig sein - im Atelier Wunderkammer sowie im Bestattungsmuseum. Hinzu kommt die Arbeit als Co-Kuratorin der Ausstellung *Out of the Box. 10 Fragen an künstlerische Forschung* (2013-2014) im Museum für Angewandte Kunst / Gegenwartskunst (MAK) in Wien.

Sie beherrscht die Sprachen Deutsch, Französisch, Englisch, Spanisch und Luxemburgisch. Neben einem einmonatigen Spanischkurs fortgeschrittenen Grades bei EF Centros Internacionales de Español in Costa Rica absolvierte sie auch einen Sprachkurs in Barcelona.