

# Standbein

# Spielbein

Museumpädagogik aktuell | 2 2021



©2017 Photo Credit Graham Carlow

Mittendrin! **116**  
Museale Vermittlung in und mit dem digitalen Raum



BUNDESVERBAND  
MUSEUMPÄDAGOGIK e.V.

# Hilfe für Journalisten und Journalistinnen in Afghanistan

Dieses Foto darf nicht das letzte sein\*

Mit der Machtübernahme der Taliban regiert nun einer der größten Feinde der Pressefreiheit in Afghanistan. Reporter ohne Grenzen tut alles, um bedrohten Medienschaffenden vor Ort und im Exil zu helfen.

Spenden Sie jetzt für unsere Hilfsaktion:  
[reporter-ohne-grenzen.de/hilfe-fuer-afghanistan](https://reporter-ohne-grenzen.de/hilfe-fuer-afghanistan)

Reporter ohne Grenzen e.V.

IBAN: DE26100900005667777080

BIC: BEVODEBB  
Berliner Volksbank

Stichwort: „Afghanistan“



## Jubiläum! 30 Jahre BVMP



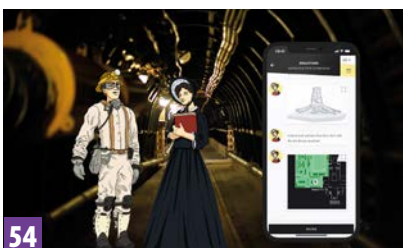
Elke Kollar, 1. Vorsitzende  
des Bundesverbands  
Museumspädagogik e.V.

Seit seiner Gründung im Jahr 1991 hat der Bundesverband Museumspädagogik e.V. viel erreicht: Wir haben die museumspädagogische Arbeit und das gesamte Berufsfeld professionalisiert und beständig weiterentwickelt – Bildung und Vermittlung waren und sind ein treibender Motor in der Entwicklung von Museen. Wir stehen für Qualität und Agilität. Deshalb geht an dieser Stelle ein ganz herzliches Dankeschön an die Pionier\*innen sowie all die vielen Mitglieder und Partner\*innen, die den BVMP in den letzten 30 Jahren geprägt und vorangebracht haben!

Wir nehmen das Jubiläum als Anlass, um einen Blick nach vorn zu werfen. Die Weichen sind gestellt: Mit dem Thema unserer Jahrestagung *Bildung für nachhaltige Entwicklung im Museum* richten wir unsere Arbeit gegenwarts- und vor allem zukunftsbezogen aus. Zudem werden wir Sie alle in den nächsten Monaten gemeinsam mit dem Deutschen Museumsbund befragen, welche Erfahrungen Sie bisher in der praktischen Arbeit mit unserer Bildungsvision aus dem Jahr 2020 gesammelt haben. Insbesondere gilt es aber weiterhin, die prekären Beschäftigungsverhältnisse, die in der Corona-Krise noch deutlicher zutage getreten sind, aktiv anzugehen. Und: Digitalität wird für uns ein Thema bleiben – sie fordert uns alle heraus, im konstruktiv-positiven Sinne.

Das vorliegende Heft widmet sich in seinem Schwerpunkt der Bildung und Vermittlung in und mit dem digitalen Raum. Grundlage bot die BVMP-Jahrestagung 2020 – auch für uns ein großer Schritt, war es doch unsere erste digitale Jahrestagung. Corona hat der Kultur einen Schub ins Digitale verpasst. Die Museumspädagogik hat dadurch neue Chancen erhalten und sich vielerorts als treibende und kreative Kraft, als Vorreiterin in den Museen erwiesen. In Folge wird uns nun verstärkt die Frage beschäftigen, wie die etablierten Standards der Bildungs- und Vermittlungsarbeit auch in und mit dem digitalen Raum erfüllt und weiterentwickelt werden können. Welche Benefits bietet der digitale Raum, wie lassen sich Formate sinnföellig gestalten? Vor allem aber: Wer sind eigentlich unsere digitalen Nutzer\*innen, was brauchen, wollen und erwarten sie? Vielerorts entstehen, meist gefördert mit Drittmitteln, digitale Museumsplattformen. Die Frage nach der Museumsspezifität und dem Museumsverständnis, nach Relationen von Museum und Publikum und nicht zuletzt nach Transformationsprozessen werden hier neu gestellt werden müssen. Lassen Sie uns gemeinsam mit viel Offenheit, Elan und Agilität an diesen und den vielen weiteren Themen arbeiten – auf in die nächsten 30 Jahre BVMP!

# Inhalt



## THEMA

- 6 **Miriam Klein/ Janina Leferink**, Mittendrin! Museale Vermittlung in und mit dem digitalen Raum
- 8 **Theresa Stärk/ Christine Stender**, Digitale Kunstvermittlung aus Sicht der Wissenschaft
- 17 **Olaf Sperwer**, Digitale Strategien – Die Zukunft der Museen während und nach der Pandemie
- 25 **Sonja Thiel**, Partizipation und Beteiligung in der digitalen Kulturvermittlung
- 31 **Nicolas Dittgen**, Der Traum vom digitalen Raum – Zur Nutzung musealer Online-Angebote
- 36 **Kristin Oswald**, Digitale Bezahlformate im Museum – Wissen, Lernen, Vermittlung
- 41 **Sven-Daniel Gettys**, Digitales Storytelling für Museen
- 47 **Andrea Geipel/ Kim Ludwig-Petsch**, Mit dem Kopf im Dampfkessel – Ein Einblick in virtuelle Museumswelten
- 54 **Stefanie Biermann/ Miriam Höller**, Hybride Vermittlungsformen im erweiterten Museum
- 58 **Anne Segbers**, Museum für Zuhause – Live!
- 62 **Felicitas Fritsche-Reyrink**, BodeABC – ein Webarchiv des Bode-Museums aus Schüler\*innenperspektive
- 66 **Anna Riethus**, Partizipativ zum Museums-Mobile Game
- 69 **Silja Burch/ Sibilla Cafisch**, Sammlung Aargauer Kunsthaus – DIY!
- 73 **Jan Graefe**, Minecraft im Bibelmuseum
- 77 **Dominik Busch**, Das debatorial®

- 81 **Lilian Lemmerhofer**, Inklusive Vermittlungsinstrumente im digitalen Raum
- 85 **Tabea Schwarze**, Kunstverschwendung? Die Staatliche Kunsthalle Karlsruhe auf digitalen Wegen
- 89 **Franziska von Plocki**, Museums-Podcast: Das STÄDEL MIXTAPE

## AUS DER PRAXIS

- 94 **Interview mit Claire Madge**, How museums become autism-friendly spaces
- 98 **Claudia Glashauser**, Mit dem EntdeckerPad Schloss Augustusburg virtuell erkunden

## AUS DER FORSCHUNG

- 103 **Jana Marks**, Dem Lernen von Familien auf der Spur
- 111 **Rezensionen**

## POSITIONEN

- 115 Positionspapier Räume, Bereiche und Ausstellungen in Museen/ Kindermuseen



## Impressum

Herausgeber: Bundesverband  
Museumspädagogik e.V.  
www.museumspaedagogik.org

Geschäftsstelle:  
c/o Museum Schwedenspeicher  
Hans-Georg Ehlers  
Wasser West 39  
D-21682 Stade

Chefredaktion: Romy Steinmeier  
Eidelstedter Weg 63a  
D-20255 Hamburg  
E-Mail: romy.steinmeier@gmx.de  
Redaktioneller Beirat:  
Heike Herber-Fries und  
Dr. Hannelore Kunz-Ott  
Themenredaktion:  
Miriam Klein, Janina Leferink  
Redaktion Forschung:  
Prof. Dr. Tobias Nettek

Gestaltung:  
typografik, Michael Schulz, Hamburg  
Druck: MOD Offsetdruck GmbH, Dassow

Erscheinungsweise:  
2x jährlich; Jahresabo 22,- €/  
Ausland 24,50 €;  
Einzelheft 11,50 €/ Ausland 12,50 €  
Für Mitglieder des Bundesverbands  
Museumspädagogik e.V. ist der Bezug  
der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag  
enthalten.

ISSN 0936-6644 © BVMP e.V.  
Die Artikel geben nicht  
notwendigerweise die Meinung des  
Herausgebers und der Redaktion wieder.  
Alle veröffentlichten Beiträge sind  
urheberrechtlich geschützt.

Die nächste Ausgabe erscheint  
im Mai 2022.  
Redaktions- und Anzeigenschluss  
ist der 15. Februar 2022.

Umschlagfoto:  
Mat Collishaw: Virtuelle Zeitreise einer  
Fotoausstellung; Vitrinen und physischer  
Raum dienen als haptische Orientierung  
© 2017 Photo Credit Graham Carlow

**Klimaneutral**  
Druckprodukt  
ClimatePartner.com/15810-2110-1001



## Mittendrin! Museale Vermittlung in und mit dem digitalen Raum

*Miriam Klein/ Janina Leferink*

Alles ist plötzlich digital. So kam es vielen sicher vor, als wir durch die Corona-Pandemie gezwungen wurden, mehr Zeit zu Hause zu verbringen, als wir es gewohnt waren. Nicht nur die Arbeitsstätte und die Schule verlagerten sich vor die heimischen Bildschirme, sondern auch unsere Freizeit. Neben den bereits bestehenden digitalen Aktivitäten wie dem Streamen von Serien und Filmen, Gaming und Social Media-Konsum begaben sich auch immer mehr Kulturinstitutionen in den digitalen Raum. Theateraufführungen und Konzerte, Lesungen und auch das Museum nutzten jetzt die digitalen Möglichkeiten, um den Kontakt zu ihrem Publikum aufrechtzuerhalten oder aber ganz neu zu etablieren.

Für die einen war der Sprung ins Digitale neu, ungewiss und auch mit viel Aufwand verbunden. Fehlende Infrastruktur und Planungszeit sowie mangelnde personelle und finanzielle Ressourcen erschwerten vielen Häusern die digitale Aufstellung des Museums – oder machten sie schlicht unmöglich.

Andere Museen wiederum waren auch vor der Pandemie schon lange im digitalen Raum unterwegs und konnten auf bestehende digitale Vermittlungsformate zurückgreifen.

Von 360°-Rundgängen durch Ausstellungen über Führungen per Livestream auf Social Media bis hin zu rein digitalen Ausstellungen gibt es mittlerweile eine große Bandbreite von Angeboten, die auf vielfältige Weise mit Online-Programmen experimentieren und Möglichkeiten ausloten, den digitalen Raum auch nach der Pandemie als Ergänzung und Erweiterung des analogen Museums zu nutzen.

Und nicht zu vergessen: Auch im realen Museum hatte die digitale Vermittlung schon lange ihren Platz, sei es in Form von Mediaguides, Spiele-Apps oder Virtual- und Augmented Reality-Stationen, die den realen Ausstellungsraum virtuell erweitern. Zudem ergänzen hybride Angebote, die teils im digitalen, teils im realen Raum stattfinden, das Angebot.

Die Tagung *Mittendrin! Museale Vermittlung in und mit dem digitalen Raum* beschäftigte sich mit genau dieser Fülle an Formaten und Vermittlungsmethoden. Durch die Corona-Pandemie verlagerte sich auch die Jahrestagung des Bundesverbands Museumspädagogik e.V. in den digitalen Raum und es schien sinnvoll, dieses relevante Thema aufzugreifen. Das große Interesse der Teilnehmer\*innen, sowohl hinsichtlich Anzahl als auch aktiver Beteiligung, machte deutlich, wie viele Fragen, Diskussionspunkte und Bedarf zum Austausch das Thema in seiner Aktualität mitbrachte.

Eine Umfrage unter den Teilnehmer\*innen der Tagung hat noch einmal deutlich gemacht, wie viele offene Fragestellungen und virulente Themen die digitale Vermittlung aktuell, aber auch in Zukunft noch aufwerfen und begleiten wird: Welche

Formate werden von den unterschiedlichen Zielgruppen angenommen und welche nicht? Wie können digitale Angebote monetarisiert werden? Wie können qualitativ hochwertige digitale Formate auch mit begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen umgesetzt werden? Wie können Schnittstellen und Zusammenführung von digitalen und analogen Angeboten funktionieren? Wie erreichen wir Partizipation, Austausch und Dialog, Barrierefreiheit und Teilhabe auch im Digitalen?

Das vorliegende Themenheft beschäftigt sich mit genau diesen Fragen. Welche Ansätze gibt es in der digitalen musealen Vermittlung und wie können die etablierten Standards der Bildungs- und Vermittlungsarbeit auch in und mit dem digitalen Raum erfüllt und weiterentwickelt werden?

Neben einer Vielzahl von Beispielen, die sich diesen Fragestellungen aus der Praxis nähern, wird die digitale Vermittlung auch aus Sicht der Wissenschaft beleuchtet und der Blick ins europäische Ausland geworfen. Möglichkeiten für Partizipation und Beteiligung, der Sinn von Evaluation des digitalen Nutzungsverhaltens und die immer relevantere Frage nach der Monetarisierung digitaler Angebote werden eruiert. Dabei werden ganz unterschiedliche Formate wie etwa digitales Storytelling, der Einsatz von Mixed Reality oder Online-Games vorgestellt.

Die Zukunft wird zeigen, wie sich die digitalen Formate weiterentwickeln und wie viel Platz der digitale Raum im realen Raum Museum einnehmen wird – und umgekehrt die Museen auch im digitalen Raum. Was sich jetzt erfreulicherweise schon deutlich zeigt ist, dass der digitale Raum dem ortsgebundenen Museum nicht als Konkurrenz gegenüberstehen muss, sondern – inhaltlich und konzeptuell passend eingesetzt –, vielmehr als Erweiterung, Ergänzung und Bereicherung des Museums fungieren kann. Denn das analoge und das digitale Museum gehen Hand in Hand, wie Jasper Visser schreibt: »To futureproof the digital museum, however, requires us to think differently about the non-digital museum as well.«<sup>1</sup>



*Miriam Klein  
klein@museumspaedagogik.org*

*Miriam Klein ist Museumspädagogin am Museum und Forum Schloss Homburg und war vorher im Projekt PILOT INKLUSION an der Bundeskunsthalle Bonn tätig. Sie ist Schriftführerin im Bundesverband Museumspädagogik e.V.*

*Janina Leferink  
janina.leferink@obk.de*

*Janina Leferink hat in Bonn Kunstgeschichte und Germanistik studiert. Sie ist am Museum und Forum Schloss Homburg für die Bereiche Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zuständig und in der Vermittlung tätig.*



<sup>1</sup> Visser, Jasper: *Futureproofing the digital museum*, 2018; siehe <https://themuseumofthefuture.com/2018/01/25/futureproofing-the-digital-museum/> [08.09.2021].

# Digitale Kunstvermittlung aus Sicht der Wissenschaft

## Ein Blick in die deutschsprachige Forschungslandschaft zu Methoden, Zielen und Auswirkungen digitaler Kunstvermittlung

*Theresa Stärk/ Christine Stender*

Digitale Kunstvermittlung ist breit gefächert: Von digitalen Angeboten im physischen Ausstellungsraum wie Touchscreens, interaktiven Apps oder Chatbots bis hin zu Vermittlungsangeboten im digitalen Raum wie 360-Grad-Ausstellungen, Games oder Podcasts stoßen interessierte Nutzer\*innen auf eine Fülle an digitalen Angeboten, die dem Publikum Sammlungsobjekte mal spielerisch, mal informativ näherbringen. Die Forschung sieht sich einem sehr heterogenen, interdisziplinären Forschungsfeld gegenüber, das durch rasche Entwicklungen neue Fragen zur Wirkung und Relevanz von digitalen Vermittlungsmethoden aufkommen lässt.

Digitale Vermittlungsangebote an Museen und Ausstellungshäusern haben in den vergangenen Jahren nicht nur zunehmend an Beliebtheit und gesellschaftlicher Relevanz gewonnen, sondern vor allem in ihrer innovativen Entwicklung und kreativen Bandbreite einen großen Fortschritt erfahren. Neben ergänzenden digitalen Angeboten im physischen Ausstellungsraum wie Augmented Reality- und Virtual



*Museumsbesucherin vor medialer Installation im Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart, Berlin*

*Foto: Sophie Reinhardt*



Reality-Anwendungen oder interaktiven Apps präsentieren und vermitteln zahlreiche Museen und Ausstellungshäuser ihre Kunst längst auch im digitalen Raum. Spätestens seit den pandemiebedingten temporären Museumsschließungen erlangen digitale Kunstvermittlungsansätze auch in der Öffentlichkeit eine enorme Sichtbarkeit, die deutlich macht, dass die Relevanz des breiten Diskurses um Kunstvermittlung im digitalen Raum auch zukünftig dessen Richtung mitbestimmen wird.<sup>1</sup>

Während die Entwicklung digitaler Anwendungen prosperiert, stehen wissenschaftliche Untersuchungen zur Nutzung, Verteilung und Auswirkung digitaler Kunst- und Kulturvermittlung noch in ihren Anfängen. Der vorliegende Artikel arbeitet Forschungsdesiderate heraus und stellt Hypothesen auf, warum die wissenschaftliche Aufarbeitung des dynamischen Felds partiell noch rückständig ist.

## 1. Digitale Kunstvermittlung als Untersuchungsobjekt

Grundlegend lassen sich digitale Vermittlungsangebote sowohl in den analogen (Ausstellungs-)Raum als auch in den digitalen Raum integrieren, weshalb digitale Kunstvermittlungsmethoden und -anwendungen nach diesen beiden Bereichen zu differenzieren sind.

Während im analogen Raum digitale Tools die begehbare Ausstellung ergänzen und zur medialen Vermittlung von Informationen zu den Objekten beitragen, kommt digitaler Vermittlung im digitalen Raum neben der Vermittlung ergänzender Informationen eine weitere Aufgabe hinzu: die virtuelle Präsentation der Objekte selbst.

Zu digitalen Vermittlungsmethoden im analogen Raum können visuelle Vermittlungsmethoden, wie Virtual Reality und Augmented Reality sowie interaktive Touchscreens und Projektionen zählen. Auf auditiver Ebene inkludiert die digitale Vermittlung im Ausstellungsraum Audioguides auf einem privaten Endgerät (via Apps) oder einem Leihgerät. Ebendiese Apps bieten auch eine Chance für die textbasierte digitale Vermittlung ebenso wie Chatbots, die beispielsweise via *WhatsApp* oder ähnlichen Anbietern in einem suggerierten Chat dialogisch kurze Informationen an den/ die Besucher\*in übermitteln.

Kunstvermittlung im digitalen Raum erfolgt innerhalb verschiedener digitaler Räume: Der klassische Zugang zu musealen digitalen Vermittlungsangeboten ist dabei webseitenbasiert. Traditionell findet der Großteil an Vermittlung und Präsentation im virtuellen Raum auf der eigenen Homepage statt und kann durch externe Seiten wie einen Blog ergänzt werden. Zusätzlich bespielen mittlerweile fast alle Kunstinstitutionen eigene Social-Media-Kanäle, bei denen Instagram aktuell am meisten Reichweite und Zuspruch generiert. Museumsintern entwickelte Apps können zur Bereitstellung digitaler Vermittlungsangebote ebenso genutzt werden wie bereits bestehende Apps externer Anbieter (wie beispielsweise *Google Arts & Culture*). Einen außergewöhnlichen Raum für Kunst stellen Games dar: Auch hier werden Institutionen kreativ und entwickeln eigene Gaming-Anwendungen oder nutzen bereits etablierte Games zu Präsentationszwecken. Vermittlungsangebote im digitalen Raum auf diesen verschiedenen Plattformen ermöglichen einen zeit- und ortsunabhängigen Zugang zu den Kunstobjekten.

Dabei kann zwischen primärer und sekundärer Kunstvermittlung im digitalen Raum unterschieden werden: Während primäre Kunstvermittlung Inhalte speziell

für den digitalen Zugang konzipiert, wie es bei den meisten App-Anwendungen oder Gamification-Angeboten der Fall ist, wird sekundäre Kunstvermittlung erst nachträglich für den digitalen Raum aufbereitet, wie es bei gefilmten Workshops oder per Livestream übertragenen Vorträgen stattfindet.

Neben der Präsentation von Objekten im digitalen Raum sind es gerade zusätzliche Vermittlungsangebote interaktiven oder spielerischen Charakters, die die Potenziale digitaler Vermittlung voll ausschöpfen. Gamification-Anwendungen, die zielgruppenspezifisch entwickelt werden, folgen der Grundidee einer partizipativen Vermittlung. Zugleich lässt sich die Nutzung digitaler Vermittlungsangebote im Vergleich zu analogen, personellen Vermittlungsansätzen direkt systematisch und gezielt messen, was den Museen wichtige Erkenntnisse über das Besucher\*innenverhalten und deren Vorlieben bietet.<sup>2</sup>

Die diversen Umsetzungsmöglichkeiten und zahlreichen beispielbaren Plattformen ergeben ein komplexes Untersuchungsfeld für die Grundlagenforschung zu den Methoden digitaler Kunstvermittlung. Erst durch Kategorisierungsansätze wie die hier beschriebenen sensorischen, räumlichen oder intentionell-inhaltlichen lässt sich eine strukturelle Aufarbeitung erfolgreich weiterführen.<sup>3</sup>

## 2. Zur Forschungslage im Bereich der digitalen Kunstvermittlung

Trotz der raschen Entwicklung verschiedener digitaler Kunstvermittlungsangebote an Museen, Galerien und Ausstellungshäusern in der Praxis zeigen sich im deutschsprachigen Raum deutliche Forschungsdefizite zur Untersuchung digitaler Ver-

mittlung im Kultursektor. Ein Großteil der Publikationen zu Angeboten und Methoden untersucht Berichterstattungen aus der Praxis. In deutschsprachigen Veröffentlichungen zur digitalen Kunstvermittlung und Digitalisierung an Museen werden überwiegend einzelne Projekte ausgewählter Häuser aus Sicht von Praktiker\*innen vorgestellt<sup>4</sup> oder digitale Kunstvermittlung innerhalb ihrer Funktion als Teil digitaler Strategien an Museen thematisiert.<sup>5</sup> Die systemische Kategorisierung und Differenzierung digitaler und analoger Angebote konnte in diesen Untersuchungen selten umgesetzt werden, was die vergleichende Aufarbeitung bis dato als Bedarf offen lässt.

Besonders auffallend ist der durch die pandemiebedingten Museums-schließungen veränderte Fokus der Projekte: Während vor Beginn der Covid-19-Pandemie die Untersuchung digitaler Vermittlungsangebote im ana-

*Verwendung einer interaktiven Touchscreen Wall in der KLIMA ARENA Sinsheim*

*Foto: Theresa Stärk*



logen Ausstellungsraum verstärkt im Zentrum der Forschung lag, rückt aktuell vor allem die Vermittlung und Präsentation im digitalen Raum in den Fokus.<sup>6</sup> Die zu beobachtenden Desiderate im Feld digitaler Vermittlungsmethoden im deutschsprachigen Raum finden ihren Ursprung womöglich in den allgemeinen Digitalisierungsprozessen im deutschen Kulturbetrieb: Hinkten die deutschen Museen im internationalen Vergleich lange Zeit hinterher,<sup>7</sup> so zeigt sich erst in den letzten Jahren ein zunehmendes Interesse an musealen Digitalisierungsbestrebungen mit dem damit einhergehendem Fortschritt. Seit dem Jahr 2006 erhebt das Institut für Museumsforschung in Berlin explorative Daten zum Stand der Digitalisierung an deutschen Museen. Die jüngste dieser Studien stammt aus dem Erhebungsjahr 2020, betrachtet jedoch den Bereich der digitalen Vermittlung noch nicht explizit. Es bleibt zu hoffen, dass das Forschungspotenzial in den Folgejahren aufgegriffen wird. Im Erhebungsjahr 2019 hatte von 2 358 Museen in Deutschland jedes fünfte Haus seine Sammlungsbestände partiell online gestellt. Aussagen zur Intensität des Online-Auftritts, wie zur Detailliertheit der Angaben sowie zu Vermittlungsangeboten, wurden dabei noch nicht getroffen.<sup>8</sup>

Die Interdisziplinarität des Forschungsfelds weist zahlreiche Chancen und Potenziale auf, ist jedoch gleichermaßen eine Herausforderung: Wissenschaftliche Untersuchungen involvieren nicht nur das Feld der Museumspädagogik, sondern tangieren auch Forschungsfelder der Medienwissenschaften, der Kunstwissenschaft, der Digital Humanities, der Bildungswissenschaften, des Kulturmanagements sowie der Informationswissenschaften. Während die diversen Sichtweisen und Motivationen in der Praxis oft gar nicht erst voneinander getrennt betrachtet und in Arbeitsprozessen selten in individuelle Zielstrategien ausdifferenziert werden, erschweren die interdisziplinären Forschungsgebiete und verschiedenen wissenschaftlichen Sicht- und Herangehensweisen den wissenschaftlichen Austausch und eine theoriebasierte Kollaboration.

Innerhalb der Forschung lassen sich dabei drei grundlegende Problematiken beobachten:

1. Die dynamischen und fluiden Innovationsprozesse in der vermittlerischen Praxis erschweren eine gegenwartsnahe untersuchende Aufarbeitung.
2. Die Langzeitarchivierung von digitalen Vermittlungsangeboten stellt im digitalen, aber auch analogen Raum eine Herausforderung dar. Diese sind oftmals nur temporär während des Ausstellungszeitraums zugänglich und lassen so das Potenzial ungenutzt, mediale Angebote Nutzer\*innen wie Forschenden langfristig anzubieten.
3. Strukturen eines nachhaltigen und fruchtbaren Austauschs innerhalb der Forschungscommunity fehlen. Das Forschungsfeld könnte von einem internationalen, interdisziplinären Netzwerk profitieren.

### **3. Aktuelle Untersuchungstrends und offene Forschungsfragen**

#### **Der Trend zur publikumsorientierten Kunstvermittlung und Besucher\*innenforschung**

Das junge Forschungsfeld bietet vielseitige Forschungspotenziale und lässt im vergangenen Jahrzehnt einen Trend hin zur Publikumsforschung am Museum erkennen:<sup>9</sup> Auch in analogen Ansätzen tendiert die zeitgenössische Praxis zu einer

besucher\*innenorientierten Vermittlung. Die Museologin Eilean Hooper-Greenhill bezeichnet schon 2006 den Wandel zur Fokussierung auf den/ die Besucher\*in als eine der größten Aufgaben des Museums zu Beginn des 21. Jahrhunderts und misst der Besucher\*innenforschung eine enorme Bedeutung zu.<sup>10</sup> Gemäß dem Motto »Audiences first« ist auch Nina Simon der Ansicht, dass der erste Schritt zur Personalisierung von kulturellen Institutionen wie Museen die auf das Publikum fokussierte Ausrichtung von Angeboten ist.<sup>11</sup> Aktuelle Forschungsprojekte wie das des Verbundprojekts *museum4punkt0* untersuchen dabei bereits in dem Teilprojekt *Visitor Journeys neu gedacht – digitale Erweiterung des Museumsbesuchs* durch die Staatlichen Museen zu Berlin die Nutzung digitaler Medien im Ausstellungsraum sowie anderer digitaler Anwendungen vor und nach dem Museumsbesuch.<sup>12</sup> Dieser Trend zur Publikumsforschung wird sich in den kommenden Jahren wohl auch im digitalen musealen Raum beobachten lassen. Um dem Desiderat der Publikumsforschung im digitalen Raum zu begegnen, bleibt zu hoffen, dass Museen ihre hausinterne Publikumsforschung und Evaluation ihrer digitalen Angebote der Forschungscommunity zur Verfügung stellen.

### **Partizipation im digitalen Raum**

Innerhalb der Kunstvermittlungsforschung offenbart sich der ebenso publikumsorientierte Aspekt der Partizipation der digitalen Kunstvermittlung als Ausgangspunkt zukünftiger Untersuchungen. Hier können publikumsorientierte Bedarfsanalysen in Bezug auf interaktive Vermittlungsmethoden zentrale Forschungsschwerpunkte sein: Die Hypothese, ob Nutzer\*innen im Internet zunehmend kulturelle Erfahrungen suchen, bei denen die Möglichkeit der Interaktion und kreativer Schaffensprozesse besteht,<sup>13</sup> gilt es anhand verschiedener interaktiver, multimedialer Vermittlungsangebote im digitalen und analogen Raum unter Berücksichtigung verschiedener Nutzer\*innengruppen zu untersuchen.

### **Kunst für Alle?! Barrierefreiheit im digitalen Raum**

Hohes Innovationspotenzial weist der aktuelle Stand zur digitalen Barrierefreiheit im Kulturbereich auf. Auf Bundesebene wird diese Richtlinie durch die 2019 aktualisierte Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV 2.0) umgesetzt und gilt seit September 2020 für alle Webseiten öffentlicher Einrichtungen. Die gesetzliche Umsetzungsverpflichtung erzwingt trotz der inkludierten Ausnahmeregelungen nicht nur die Programmierung betreffende Auseinandersetzung mit der Barrierefreiheit von Angeboten, sondern auch eine inhaltlich-programmatische.

Die langsam beginnenden Entwicklungen hin zur inklusiveren Angebotsgestaltung manifestierten sich u.a. in den 2011 erstmals veröffentlichten *Checklisten für die Konzeption und Gestaltung von barrierefreien Ausstellungen* des Landesverbands der Museen zu Berlin, die aktuell überarbeitet werden.<sup>14</sup> Im Jahr 2018 hat das Institut für Museumsforschung in der statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2018 eine Übersicht zum Internetauftritt der Museen veröffentlicht, bei der erstmals auch Daten zur technischen Barrierefreiheit innerhalb der Funktion und Medien ihrer Online-Präsentation erhoben wurden.<sup>15</sup> Ein Museum für alle braucht Barrierefreiheit – sowohl im analogen als auch im digitalen Raum. Doch trotz intensiver Bemühungen – im Jahr 2018 waren es bereits 32,6 Prozent der befragten deutschen Museen<sup>16</sup> – ist und bleibt gerade der

Abbau von Barrieren für Menschen mit körperlicher und/ oder geistiger Behinderung ein auffallend langsamer Prozess. Offene Bereiche der Forschung sind dabei Methoden der barrierearmen, inklusiven Kunstvermittlung im digitalen Raum, die Entwicklung digitaler Tools im analogen Ausstellungsraum zur Unterstützung des Besuchs für Menschen mit Behinderung sowie konkrete Leitlinien zur Optimierung barrierefreier digitaler Angebote am Museum und im Ausstellungsbetrieb. Die Zusammenarbeit mit Betroffenengruppen bietet Institutionen wie auch akademisch Forschenden erst die grundlegende Möglichkeit, Verbesserungspotenziale bedarfsgerecht zu erkennen und auf diese zu reagieren. Es ist daher eine unterstützungswürdige Entwicklung, dass solche Kooperationen immer häufiger angestrebt werden.

### **Bedeutung digitaler Vermittlungsangebote für kulturelle Teilhabe**

Dem Anspruch kultureller Teilhabe folgend, wurden Kunstvermittlungsangebote im digitalen Raum lange als wichtige Möglichkeit zur Überwindung finanzieller Barrieren angepriesen,<sup>17</sup> da interessierte Menschen nicht nur zeit- und ortsunabhängig, sondern auch kostenfrei Sammlungsobjekte besichtigen können. Zu überprüfen bleibt jedoch, ob die Überwindung der finanziellen Barriere im digitalen Raum eine andere Konsequenz hat als im analogen Raum und zu einem Anstieg der Besucher\*innenzahlen führt. Parallel gilt es auch zu analysieren, welchen Einfluss infrastrukturelle Barrieren, die sich aus keinem oder geringem Einkommen ergeben können wie die technische Ausstattung, Zugang zu stabilem Internet oder auch Umgangserfahrungen mit computerbasierten Anwendungen, auf die kulturelle Teilhabe haben und so sozioökonomische Distinktionen reproduzieren.

### **Digitalisierung und Nachhaltigkeit – auch ein Thema für Museen**

Ein weiteres, bislang in der Forschung wenig beachtetes Thema stellt das komplexe Themenfeld der Nachhaltigkeit digitaler Vermittlungsangebote dar. Der aktuelle Aktionsplan *Natürlich. Digital. Nachhaltig* des Bundesministeriums für Bildung und Forschung umfasst digitale Innovationen für Umweltschutz sowie nachhaltige digitale Technologien.<sup>18</sup> Spannend bleibt die Frage, wie nachhaltig digitale Vermitt-

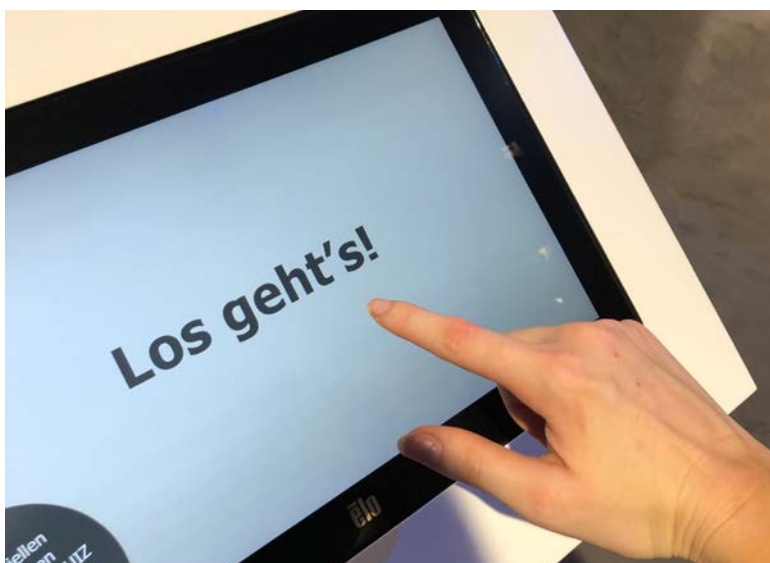
lungsinhalte in diesem Kontext sind und wie auch im musealen Bereich mit dem steigenden Energieverbrauch, bedingt durch die digitale Transformation, umgegangen werden kann.

### **4. Die Zukunft der Kunstvermittlung? Relevanz der Forschung zu digitaler Kunstvermittlung**

Durch technischen Fortschritt entstehen sowohl neue, zu analysierende Praktiken als auch neue Optionen der methodologischen Analyse. Ein dynamischer Innovationszyklus bietet die Möglichkeit zur kontinuierlichen Ver-

Verwendung eines montierten Tablets im Ausstellungsraum

Foto: Theresa Stärk



zählung von Theorie und Praxis, bei der die Integration der wissenschaftlichen Evaluationsergebnisse die konzeptuelle Weiterentwicklung in den Institutionen vorantreiben kann – so auch im Bereich der digitalen Kunstvermittlung. Gerade die benannten Forschungsdesiderate gilt es in den kommenden Jahren aufzuarbeiten, denn letztlich können jene Untersuchungsergebnisse nicht nur relevant für die Vermittlungspraxis sein, sondern auch die Genese neuer Berufsfelder curricular begleiten und vorantreiben. Doch auch die Potenziale digitaler Vermittlungsangebote selbst gilt es in den kommenden Jahren gezielt auszuarbeiten, um die Chance für ein vergrößertes Forschungsnetzwerk zu nutzen. Gerade öffentliche digitale Sammlungen können als Schnittstelle von Kunstvermittlung und kunsthistorischer Forschung relevante Möglichkeiten zur datenbankbasierten Untersuchung nach Methoden der Digital Humanities sowie einer beständigen Zugänglichkeit zu Objektinformationen darstellen.

Zugleich können Forschungsergebnisse zur Nutzung, Wirkung und Theorie digitaler Vermittlung auch Handlungsempfehlungen an Museen richten. Gerade hierfür kann der Fokus innerhalb empirischer Untersuchungen statt auf der Evaluation bestehender Angebote verstärkt auf eine Bedarfsabfrage bei Nutzer\*innen gelegt werden. Dabei sollte die Zielsetzung stets eine praxisnahe und publikumsorientierte Forschung sein.

Eine zentrale Rolle für die Kunstvermittlungsforschung nimmt dabei auch die Frage ein, inwiefern etablierte Kunstvermittlungstheorien in den digitalen Raum übertragen werden können. Eine wissenschaftliche Einordnung verschiedener Vermittlungsansätze im digitalen Raum sowie eine kritische Reflektion ihrer Potenziale und vor allem das Aufzeigen ihrer Grenzen hinsichtlich der Erfüllung von Bildungszielen stehen hierbei gerade in Anbetracht deutschsprachiger musealer Vermittlungsangebote im digitalen Raum noch aus. Neben der etablierten Differenzierung in mediale und personelle Vermittlung werden in theoretischen Zielsetzungen aktueller Kunstvermittlung oft keine konkreten digitalen Vermittlungsmethoden inkludiert, weshalb hier die Notwendigkeit der Hinterfragung und Neubewertung tradierter Kategorisierungsstrategien deutlich wird. Wünschenswert ist hierfür in Zukunft eine verstärkte Zusammenarbeit von Universitäten und Ausstellungsinstitutionen. Denn Museen konzipieren und entwickeln immer erfolgreicher digitale und publikumsorientierte Vermittlungsangebote; eine Symbiose von musealer Expertise und universitärer Forschung kann folglich zu einer Weiterentwicklung digitaler Kulturvermittlung im deutschsprachigen Raum beitragen.



*Theresa Stärk, [theresa.staerk@hhu.de](mailto:theresa.staerk@hhu.de)*

*Theresa Stärk, M.A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kunstgeschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, spezialisiert auf digitale Kunstvermittlung, digitale Museumspublikumsforschung und Kunst im digitalen Raum. Sie ist seit 2021 Leiterin des Projekts ART 4.0 – Digitale Kunstvermittlung | Curriculum 4.0 NRW, gefördert vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.*



*Christine Stender, [christine.stender@hhu.de](mailto:christine.stender@hhu.de)*

*Christine Stender, M.A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kunstgeschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, spezialisiert auf digitale Kulturvermittlung und kulturelle Teilhabe. Sie war zudem Leiterin des Projekts ART 4.0 – Digitale Kunstvermittlung | Curriculum 4.0 NRW, gefördert vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.*

- 1 Verwiesen sei hierbei auch auf die aktuelle Debatte zum »Museum of the Future«, in der unter anderem der digitale Wandel eine Rolle spielt. Vgl.: [www.icom.museum/en/news/icom-define-consultation-2-what-should-be-part-of-the-new-museum-definition/](http://www.icom.museum/en/news/icom-define-consultation-2-what-should-be-part-of-the-new-museum-definition/); Baur, Joachim (Hg.): *Das Museum der Zukunft. 43 neue Beiträge zur Diskussion über die Zukunft des Museums*. Bielefeld 2020; Szántó, András: *The Future of the Museum. 28 Dialogues*. Berlin 2020; Winesmith, Keir & Anderson, Suse: *The Digital Future of Museums. Conservations and Provocations*. London 2020.
- 2 Lässig, Jan: *Unsichtbares sichtbar machen – Augmented Reality in der Kunstvermittlung*. In: Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hg.): *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*. Wiesbaden 2019, S. 189-217, hier: S. 195.
- 3 Das online zugängliche Projekt *ART 4.0 – Digitale Kunstvermittlung* der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zeigt als interaktive Toolbox verschiedene Möglichkeiten der digitalen Kunstvermittlung auf, vgl. [www.kuk.hhu.de/curriculum-40-nrw-digitale-kunstvermittlung-art-40](http://www.kuk.hhu.de/curriculum-40-nrw-digitale-kunstvermittlung-art-40).
- 4 Vgl. Hausmann, Andrea & Frenzel, Linda (Hg.): *Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale*. Wiesbaden 2014.
- 5 Vgl. Franken-Wendelstorf, Regina u.a. (Hg.): *Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet*. München 2019.
- 6 Vgl. Noschka-Roos, Annette & Kampschulte, Lorenz: *Digitales Medium und analoge Ausstellung. Zur Analyse von Museums-Apps aus besucher\*innenorientierter Perspektive*. Berlin 2020 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung Heft 74).
- 7 Vgl. Keene, Suzanne: *Digital Collections. Museums and the Information Age*. 2. Aufl., New York 2011, S. 93.
- 8 Vgl. Institut für Museumsforschung (Hg.): *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2019*. Berlin 2021 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung Heft 75), S. 127.
- 9 Vgl. Glogner-Pilz, Patrick & Föhl, Patrick S.: *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. 2. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 9; Fackler, Guido: *eCulture. Und keine Alternative*. In: Czech, Hans-Jörg; Kümpel, Kareen & Müller, Rita (Hg.): *Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich*. Hamburg 2021, S. 95-99, hier: S. 97.
- 10 Hooper-Greenhill, Eilean: *Studying Visitors*. In: Macdonald, Sharon (Hg.): *A Companion to Museum Studies*. Malden 2006, S. 362-376, hier: S. 362.
- 11 Vgl. Simon, Nina: *The Participatory Museum*. Santa Cruz 2010, S. 34.
- 12 Vgl. Fendus, Katharina; Haak, Christina & Probst, Bettina: *Visitor Journeys neu gedacht*. In: Czech, Hans-Jörg; Kümpel, Kareen & Müller, Rita (Hg.): *Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich*. Hamburg 2021, S. 106-112 sowie [www.museum4punkt0.de/teilprojekt/visitor-journeys-neu-gedacht-digitale-erweiterung-des-museumsbesuchs/](http://www.museum4punkt0.de/teilprojekt/visitor-journeys-neu-gedacht-digitale-erweiterung-des-museumsbesuchs/) [25.04.2021].
- 13 Vgl. Jank, Sabine: *Chance Digitalisierung. Museumsmanagement im Wandel*. In: Deutscher Museumsbund (Hg.): *Museumskunde. Update. Museen im digitalen Zeitalter*, Bd. 84. Berlin 2019, S. 62-69, hier: S. 64.
- 14 Die Checklisten, die sich aktuell in der Überarbeitung befinden, lassen sich unter dem folgenden Link aufrufen: [www.lmb.museum/fg-inklusion/](http://www.lmb.museum/fg-inklusion/) [12.05.2021].
- 15 Vgl. Institut für Museumsforschung (Hg.): *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2018*. Berlin 2019 (= Materialien aus dem Institut für Museumsforschung Heft 73).
- 16 Vgl. Institut für Museumsforschung 2019, S. 61.
- 17 Während der Eintrittspreis lange als klassische Barriere genannt wurde, stufen aktuelle Studien den Kostenfaktor als eher nachrangig ein und vermuten, dass freier Eintritt vor allem grundsätzlich interessiertes Publikum anspricht. Vgl. Wegner, Nora & Schöblier, Tom: *Evaluation des freien Eintritts in Dauerausstellungen für die baden-württembergischen Landesmuseen und das ZKM | Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe*. Karlsruhe 2019, S. 4.
- 18 Vgl. [https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/pdf/natuerlich-digital-nachhaltig.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/pdf/natuerlich-digital-nachhaltig.pdf?__blob=publicationFile&v=2) [29.08.2021].

## Literatur:

- Baur, Joachim (Hg.): *Das Museum der Zukunft. 43 neue Beiträge zur Diskussion über die Zukunft des Museums*. Bielefeld 2020.
- Fackler, Guido: *eCulture. Und keine Alternative*. In: Czech, Hans-Jörg; Kümpel, Kareen & Müller, Rita (Hg.): *Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich*. Hamburg 2021, S. 95-99.
- Fendus, Katharina; Haak, Christina & Probst, Bettina: *Visitor Journeys neu gedacht*. In: Czech, Hans-Jörg; Kümpel, Kareen & Müller, Rita (Hg.): *Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich*. Hamburg 2021, S. 106-112.
- Franken-Wendelstorf, Regina u.a. (Hg.): *Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet*. München 2019 (= MuseumsBausteine Band 19, Hg. Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege).
- Glogner-Pilz, Patrick & Föhl, Patrick S.: *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. 2. Aufl., Wiesbaden 2011.
- Hausmann, Andrea & Frenzel, Linda (Hg.): *Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale*. Wiesbaden 2014.
- Hooper-Greenhill, Eileen: *Studying Visitors*. In: Macdonald, Sharon (Hg.): *A Companion to Museum Studies*. Malden 2006, S. 362-376.
- Institut für Museumsforschung (Hg.): *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2018*. Berlin 2019.
- Institut für Museumsforschung (Hg.): *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2019*. Berlin 2021.
- Jank, Sabine: *Chance Digitalisierung. Museumsmanagement im Wandel*. In: Deutscher Museumsbund (Hg.): *Museumskunde. Update. Museen im digitalen Zeitalter*, Bd. 84. Berlin 2019, S. 62-69.
- Keene, Suzanne: *Digital Collections. Museums and the Information Age*. 2. Aufl., New York 2011.
- Lässig, Jan: *Unsichtbares sichtbar machen – Augmented Reality in der Kunstvermittlung*. In: Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hg.): *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*. Wiesbaden 2019, S. 189-217.
- Noschka-Roos, Annette & Kampschulte, Lorenz: *Digitales Medium und analoge Ausstellung. Zur Analyse von Museums-Apps aus besucher\*innenorientierter Perspektive*. Berlin 2020.
- Simon, Nina: *The Participatory Museum*. Santa Cruz 2010.
- Stärk, Theresa & Stender, Christine: *Curriculum 4.0 NRW - Digitale Kunstvermittlung | ART 4.0*; siehe [www.kuk.hhu.de/curriculum-40-nrw-digitale-kunstvermittlung-art-40](http://www.kuk.hhu.de/curriculum-40-nrw-digitale-kunstvermittlung-art-40) [12.05.2021].
- Szántó, András: *The Future of the Museum. 28 Dialogues*. Berlin 2020.
- Wegner, Nora & Schöbeler, Tom: *Evaluation des freien Eintritts in Dauerausstellungen für die baden-württembergischen Landesmuseen und das ZKM | Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe*. Karlsruhe 2019.
- Winesmith, Keir & Anderson, Suse: *The Digital Future of Museums. Conservations and Provocations*. London 2020.
- [https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/pdf/natuerlich-digital-nachhaltig.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/pdf/natuerlich-digital-nachhaltig.pdf?__blob=publicationFile&v=2) [29.08.2021].
- [www.icom.museum/en/news/icom-define-consultation-2-what-should-be-part-of-the-new-museum-definition/](http://www.icom.museum/en/news/icom-define-consultation-2-what-should-be-part-of-the-new-museum-definition/) [03.05.2021].
- [www.museum4punkto.de/teilprojekt/visitor-journeys-neu-gedacht-digitale-erweiterung-des-museumsbesuchs/](http://www.museum4punkto.de/teilprojekt/visitor-journeys-neu-gedacht-digitale-erweiterung-des-museumsbesuchs/) [25.04.2021].
- [www.lmb.museum/fg-inklusion/](http://www.lmb.museum/fg-inklusion/) [12.05.2021].



# Digitale Strategien

## Die Zukunft der Museen während und nach der Pandemie

*Olaf Sperwer*

Die Keynote zur Tagung *Mittendrin! Museale Vermittlung in und mit dem digitalen Raum* (Dezember 2020) sollte einen Blick über den Tellerrand werfen. Wie gehen die Kolleg\*innen im Ausland mit der Covid-19-Pandemie um? Welche Strategien haben Sie entwickelt, um in Kontakt mit ihrem Publikum zu bleiben? Wie setzen sie welche Technologien ein? Welche Erfahrungen haben sie mit immersiven Technologien sowie Virtual und Augmented Reality oder Sensorik und Interaktion?

Bis heute – Sommer 2021 – ist in deutschen Museen noch nicht allzu viel passiert. Der durch die Pandemie erhöhte Erwartungsdruck, eine digitale Strategie zu entwickeln, wird überschattet von wirtschaftlichen Unsicherheiten. Die Frage der Monetarisierung des Kulturangebots dominiert. Sind Museumspädagog\*innen und Kulturvermittler\*innen noch relevant und finanzierbar im Museum der Zukunft?

### **Digitale Strategie und Mindset**

Eines der reichsten Museen der Welt – das New Yorker MoMA – entlässt seine Museums- und Kunstpädagog\*innen »aus finanziellen Gründen«.<sup>1</sup> Die Expert\*innen, die zwischen Kunst, Kultur und Besucher\*innen vermitteln sollen, sind die ersten Opfer der Krise. Der Wert der Vermittlungsrolle wird nicht erkannt. Die Museumspädagogik ist herausgefordert, ihren Mehrwert zu erklären. Aber wie?

Wenn Museumsteams mit Existenzängsten beschäftigt sind, kann man dann neue Strategien erwarten? Die meisten sind freiberuflich tätig und suchen auch nach Sicherheit für sich und ihre Familie. Aber ist es nicht gerade jetzt wichtig, über die eigene berufliche Zukunft und die Zukunft der Museen nachzudenken? Bietet vielleicht gerade der digitale Raum neue Möglichkeiten, die Rolle der Museumspädagog\*innen zu verankern? Wenn das System die Notbremse zieht und der physische Raum Museum blockiert ist, sollten die Kulturvermittler\*innen aktiv werden und eine Brücke bauen. Der Zugang zur Kunst und Kultur sollte erhalten bleiben. Wie kann neue Technologie helfen?

Zurzeit wird Kunst und Kultur für den physischen Ort Museum verkürzt diskutiert. Es fällt den Teams immer noch schwer, Kulturvermittlung losgelöst vom analogen Raum zu denken. Das erweiterte Kulturerlebnis im digitalen und physischen Raum steht noch nicht im Mittelpunkt des Mindsets. Können wir Demografien ignorieren, die uns deutlich sagen, dass sich unser Publikum und die Gewohnheiten, wie es Kunst und Kultur erlebt, auch ohne Pandemie, schon jetzt verändert haben? Covid-19 scheint nur der Beschleuniger einer Entwicklung zu sein, die ohnehin auf die Museen zukommt. Es gilt, die Einstellung in der Gesamtorganisation Museum zu ändern und die eigene digitale Kompetenz zu verbessern.



*li+re: Die schwedischen Künstler Martin Eklund und Martin Christensen entwickelten eine der beliebtesten immersiven Apps: Mit Art Plunge und einer VR-Brille kann man in berühmte Meisterwerke eintauchen*

© 2019 by ArtPlunge  
Martin Eklund und Martin Christensen

Die dritte internationale *Gen Z-Studie* des Centers for Generational Kinetics<sup>2</sup> beschreibt, dass für diese internetaffine Generation der physische Erlebnisort Museum nicht so entscheidend ist wie bei allen Generationen vor ihr. Im Gegenteil, es gibt Schwellenängste. Der digitale Raum ist bekannter und sicherer für diese neuen Besucher\*innen. Im virtuellen Raum Kunst und Kultur zu teilen, statt kuratierte Angebote zu konsumieren, hat Priorität. In dieser Generation findet das digitale Erleben vor dem Raumerleben statt – manchmal sogar anstatt. Es entsteht sogar ein digitaler Crypto-Art-Markt,<sup>3</sup> wo wiederum finanzstarke Millennials mit Bitcoins handeln.

Ein Paradigmenwechsel, den Traditionalisten nicht verstehen und auch nicht gerne akzeptieren. Die Pandemie hat die Trennung der Publikums-Segmente noch deutlicher gemacht. Denn das Gegenteil gilt für Ältere, die sich im physischen Museum aufgehoben fühlen und viel seltener online sind (digitale Exklusion).<sup>4</sup> Die wichtigste Zielgruppe des digitalen, aber auch physischen Erlebnisraums Museum bleibt für die nächste Zukunft die Millennial-Familie. Eltern und Kinder leben heute schon geprägt durch Home-Schooling immer mehr in einer Blended-Learning-Umgebung. Die neue hybride Lernwelt schafft Erwartungshaltung auch für die Kulturvermittlung. Warum soll der Museumsbesuch nicht auch ein analog-digitales Lernerlebnis von Schulklassen werden? An den weltweit sehr unterschiedlichen Response-Mustern der Museumsteams auf die Covid-19-Pandemie wird dies deutlich.

### **Grüße aus dem Exil**

»Einige gingen ins digitale Exil und die Anderen arbeiten an einer zweiten Heimat im Digitalen«, sagt Experte Christian Holst.<sup>5</sup> Kunststudienkoordinator Holst kommt zu dem Schluss, dass in Deutschland bei den meisten Häusern bestenfalls »Grüße aus dem digitalen Exil«<sup>6</sup> zu erwarten sind und nicht wirklich an neuen Konzepten oder gar Strategien gearbeitet wird. »Die Lust am wirklich Neuen, scheint mir aktuell (noch) nicht sehr ausgeprägt zu sein.«<sup>7</sup>

Dabei geht es weniger um die Lust, also ums Wollen, sondern oft einfach ums Können. Denn wie beide NEMO-Berichte<sup>8</sup> aus 2020/2021 feststellen, ist vor allem bei kleineren Museumsteams das digitale Alphabet (digital literacy) unzureichend ausgebildet. Es gibt zu wenig Ressourcen und ausgebildete Kräfte in deutschen Museen. Covid-19 forderte plötzlich alle Beteiligten heraus, neue Wege



zu finden. Sonst eher starre Strukturen verschwammen. Kurator\*innen wurden Producer\*innen von Online-Streaming-Angeboten, Verwaltungsmitarbeiter\*innen kümmerten sich um Social-Media-Inhalte, Museumpädagog\*innen editierten Videos. Teams lernten neue Fähigkeiten, wie sie Kontakt zu ihrem Publikum halten und neue digitale Wege und Einnahmeströme finden können. Nach vielen Monaten Pandemie kristallisieren sich erste strukturierte Ansätze heraus, mehr strategisch vorzugehen. Man weiß inzwischen intuitiv, dass es ohne das Digitale nicht mehr geht.

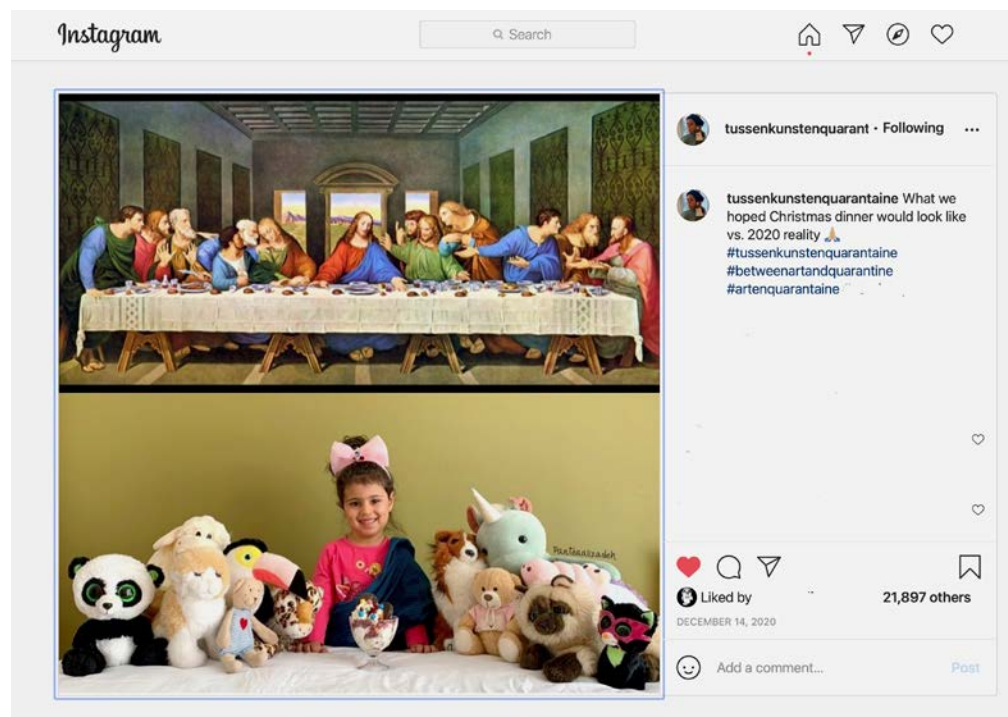
Andererseits hat die Pandemie im Kunstfeld eine noch nie erlebte Solidarität auch unter rivalisierenden Museen und Künstler\*innen ausgelöst, die zu neuen Kooperationen und Konzepten führte. Es geht beim Thema digitale Strategien und Zukunft der Museen weniger um die Einführung faszinierender, neuer Technologien, sondern um die ernsthafte konzeptionelle Einbindung des digitalen Raums. Und hier sind wir erst am Anfang.

### **Zukünftige Rolle der Museumpädagog\*innen**

Auch das Hinterfragen der eigenen Rolle ist Voraussetzung für Veränderung, Innovation und Strategie. Im Ausland wird der Begriff der Museumpädagog\*innen zum Beispiel ersetzt durch Access Curators, Diversity Managers oder Engagement Officers, ein Jobverständnis mit weniger beherrschendem Duktus, sondern ausgerichtet auf die Begleitung der Besucher\*innen, Stimulation und Optimierung eines reichhaltigen Erlebnisses. Der Fokus liegt hier auf Besucher\*innen-Engagement, also auf der aktiven Einbindung, Kommunikation und Teilhabe der Besucher\*innen und weniger auf dem Bildungs- und Lernaspekt. Dieses Verständnis half bei der Entwicklung von Response-Ideen zu Beginn der Pandemie. Man wollte in erster Linie durch digitale Kulturerlebnisse begeistern bzw. »engagen« und Kontakt zu seinem Publikum halten. Die Begeisterung ist es, die Besucher\*innen im ersten Moment an das Museum bindet. Die Motivation ist Grundlage des Lernens. Es wird deutlich, dass die Museumpädagog\*innen hier die wichtige Rolle haben, das Vertrauen zwischen Museum und Publikum auch im Digitalen zu schaffen. Sie sind die kulturelle Reiseleitung, die Storyteller zwischen physischem und digitalem Erlebnisraum und mehr denn je das Bindeglied zwischen den Welten.

Die niederländische Kommunikationsexpertin Anne-loes Officier startete 2019 mit dem Instagramprofil @tussenkunstenquarantaine eine der erfolgreichsten Partizipationskampagnen während der Pandemie

© 2017 by Pantea digital artist  
www.instagram.com/  
panteaalizadeh/



## Rethinking Visitor's Journey

Viele Kolleg\*innen im Ausland nutzen Software kommerzieller Anbieter wie etwa *dexibit.com*. Sie analysieren und begleiten (track and trace) ihre Besucher\*innen vom ersten Mausklick auf der Webseite bis ins Museum. Sie bauen die Spannung auf, erzeugen Vorfreude auf den physischen Besuch und verlängern dadurch das Erleben. Diese digitalen Programme unterstützen die Arbeit der Museumspädagog\*innen und analysieren das Verhalten der Besucher\*innen in beiden Welten. Sogenannte Heatmaps zeigen Besucherströme und helfen dem Museumsmanagement, Prognosen und Optimierung zu erarbeiten. Die Webseite ist für die meisten Besucher\*innen der Beginn ihrer Kulturreise. Hier wird die Reise geplant und erste Informationen werden gesammelt. Erfolgreich waren im Ausland Response-Konzepte, bei denen sich die Besucher\*innen Kunst und Kultur schon auf der Webseite zu eigen machen und teilen konnten. Über Megapixel-Auflösungen von Exponaten und virtuellen Rundgängen hielten viele erfolgreiche Konzepte Kontakt mit Ihrem Publikum. Im Rijksmuseum Amsterdam wurden sogar signifikant viele Vorbuchungen für Führungen registriert, die digital vorerlebbar waren.

Insbesondere der jüngeren Generation geht es augenscheinlich nicht mehr darum, einen von Museum kuratierten Inhalt passiv zu konsumieren. Diese Generation will Kunst zum Teil Ihres Lebens machen, Kunst selbst machen, »Interaktion und Personalisierung«<sup>9</sup> anstelle des Museums als Tempel auf dem Hügel zu erleben. Es braucht Vertrauen, um zu vermitteln. Diesen Vertrauensfaden in beiden Welten zu halten, kann eine wichtige Aufgabe für die Zukunft darstellen. Hier kann die Museumspädagogik auch deutlich ihren Mehrwert demonstrieren.

Will das Digitale wirklich dominieren, wie manche Kolleg\*innen behaupten, oder zeigt sich nicht gerade, dass beide Welten ihre Relevanz haben und sich ergänzen?

Eine Abwertung des Digitalen kann existenzielle Folgen für Teile des Kulturbetriebs haben. Museumspädagog\*innen spielen bei dem notwendigen Paradigmenwechsel eine sehr wichtige Übersetzer\*innenrolle und helfen, dass das Gelernte aus der Krise in holistischen Strategien umgesetzt werden kann und wir nicht wieder in die analoge Steinzeit zurückfallen. Investoren stehen in der Krise weltweit hinter den Museen, fordern aber ein Umdenken für die Zukunft und erwarten die Einbindung des digitalen Raums.

Deutlich ist, dass diejenigen, die frühzeitig in digitale Konzepte und Strategien investiert haben, zu Beginn der Krise besser agieren und Kontakt halten konnten. Vor allem die großen und geförderten Museen waren laut NEMO-Reporten<sup>10</sup> in der Lage, ihr Publikum auf ihre digitalisierte Sammlung umzulenken, Social-Media-Kanäle zu nutzen, und virtuelle Rundgänge anzubieten.

Kleinere Museen mussten diese Technik und Maßnahmen mit der Pandemie einleiten. Covid-19 verstärkte die ohnehin große wirtschaftliche Kluft zwischen kleinen und großen Museen. Einen weiteren Überblick über den Status quo der europäischen Museen in 2020 vermittelt auch der European Museum Academy Report.<sup>11</sup>

### **Response-Beispiel: Rijksmuseum und Rijksstudio Amsterdam – ein Engagement-Konzept**

Im Folgenden wird die digitale Strategie des Rijksmuseums in Amsterdam ausführlicher beschrieben. An diesem Beispiel wird deutlich, wie ein Museum der Zukunft die digital-immersive und die physische Welt zu einem sinnvollen Konzept vereinen kann. Das Rijksmuseum ist wie kaum ein anderes Museum in der Welt bisher erfolgreich durch die Krise gekommen und wird daher immer mehr als Vorbild für neue Konzeptentwicklungen herangezogen.

### **Die Entwicklung des Hybrid-Konzepts**

Die Grundlage für das zukunftsfähige Business-Modell des Rijksmuseums wurde schon 2003 gelegt. Das Museum schloss für zehn Jahre seine Türen und wurde komplett renoviert. Das Team arbeitete vor allem auch an einer digitalen Strategie, die dem Museum in 2020 helfen sollte, erfolgreich auf Einschränkungen durch die Pandemie zu reagieren und nicht allein von Besucher\*innenströmen und Ticketverkäufen abhängig zu sein.

Der holistische Ansatz basiert auf einer physischen und digitalen Renovierung. Während des Umbaus wurde die eigentliche Innovation – das *Rijksstudio*<sup>12</sup> – als integraler Bestandteil des neuen Museumsangebots geboren. 2012 wurde mit der neuen Webseite ein neuer interaktiver digitaler Bereich geöffnet, der helfen sollte, Besucher\*innen einen neuen Zugang zur Ausstellung, Sammlung und Programm zu geben. Unter dem Namen *Rijksstudio* verbirgt sich ein persönlicher Bereich, in dem Besucher\*innen nutzungsrechtfreien, digitalen Zugang zur High Quality-Art erhalten. In diesem Bereich geht es nicht in erster Linie um die zur Verfügung gestellten Kunstwerke, sondern mehr darum, was die Nutzer\*innen mit den Kunstwerken machen. Bilder können erforscht und verändert werden, eigene digitale Sammlungen können erstellt werden, diese maßgeschneiderte Sammlung kann mit anderen

geteilt werden. Auf diese Weise sind Hunderttausende von neuen digitalen Kunstwerken entstanden, die in sozialen Netzwerken geteilt und diskutiert werden. Jedes Jahr werden die besten Kunstwerke des *Rijksstudios* mit dem *Rijksstudio Award* geehrt. Es gibt inzwischen ein globales Interesse an den *Rijksstudio*-Kollektionen, Kunstwerke, die im digitalen Raum geboren sind und nur dort existieren.

Das *Rijksstudio* ist in der Pandemie daher auch der Ausgangspunkt einer der erfolgreichsten Social Media/ Instagram-Kampagnen in 2020 weltweit. Unter *@tussenkunstenquarantaine* (ZwischenKunstundQuarantäne) der niederländischen Initiatorin Anneloes Officier (*@majoortje*) wurden tausende bekannter Kunstwerke im Tableau Vivant-Stil nachgestellt, verändert und geteilt. Die Idee wurde schon 2012 beim Launch des *Rijksstudios* angelegt und fand bereits in ersten Kampagnen wie *VanGoYourself 2015* ihren ersten Niederschlag.

### **Immersion wird relevant**

Ein weiteres erfolgreiches Element in 2020 waren die hochwertigen immersiv-virtuellen Story-Touren wie *The Rijksmuseum Masterpiece Up Close*. Auf einer separaten Webseite ([www.beleefdenachtwacht.nl](http://www.beleefdenachtwacht.nl)) können Besucher\*innen mit Rembrandts Nachtwache interagieren. Die webbasierte Slideshow mit Hintergrundgeräuschen aus der Lebenszeit Rembrandts enthält viele Menüpunkte mit Erzählungen über Adaptionen des Bildes in der Jetztzeit sowie ein Who is Who der abgebildeten Personen. Eine interaktive spannende Reise. Ganz nebenbei findet man den Button *Operation Nightwatch*, der zur Buchung der physischen Führung einlädt. Es gab überraschend viele Vorbuchungen für den Zeitpunkt der Wiedereröffnung. Vor allem auch niederländische Schulen machten Gebrauch von dem digitalen Material als Ersatz für den Museumsbesuch.

Unter [www.vr-med.com/immersivemuseums](http://www.vr-med.com/immersivemuseums) findet sich eine Liste von Beispielen, wie sensorische Interfaces etwa die Tast- und Orientierungssinne hinzufügen und uns so die Immersion verbessern helfen. Das virtuelle Museum wird zunehmend mit allen Sinnen erlebbar. Die Fusion vom physischen und digitalen Raum ist technisch heute schon umsetzbar. Was hier wirklich fehlt, sind die professionellen Begleiter\*innen, die immersiven Storyteller, die zwischen den Welten führen, erklären, begeistern. Wo sind die Museumspädagog\*innen, die uns in diese Zukunft begleiten?

Sicherlich half dem Rijksmuseum die digitale Grundsteinlegung aus 2003 dabei, flexibler als andere Museen auf die Pandemie reagieren zu können. Auch hier stürzte die Besucher\*innenzahl in 2020 von 2,68 Millionen auf 670 000. Der Ticketverkauf ist aber nur ein Teil des Monetarisierungskonzepts. Die Effekte der Pandemie werden in der Impact Review 2019–2020<sup>13</sup> zusammengefasst. Die Besucher\*innen aus der Isolation zu holen und sie von zu Hause aus kreativ werden zu lassen, war das oberste Ziel während der Krise. Es ging um die Herausforderung, den Wettbewerb, den Spaßfaktor, online mit anderen Kunst zu teilen und an die momentane Lebenssituation anzupassen. Dadurch entstand im Digitalen ein gemeinsames Lebensgefühl. Dieses Wir-Gefühl in Kunst und Kultur wurde digital-immersiv geteilt. Für viele war es das Gefühl von Leichtigkeit als Kompensation zum Krisengefühl. Prominente Kunst in die Alltäglichkeit zu bringen und das Zuhause einzubinden, zu personalisieren und Identifikation zu schaffen, bedeutet Engage-

ment pur. Dieses virale Erfolgskonzept wurde ohne großes Budget geboren – es traf den Zeitgeist. Für die Aktion *Long Live Rembrandt* übersandten mehr als 8 000 Menschen aus 95 Ländern von durch Rembrandt inspirierte Selfmade-Meisterwerke.

### Die Zukunft ist dual

Digitale und immersive Technologien helfen, den physischen Erlebnisraum Museum zu erweitern. Der digitale Raum kann – wie auch das Museum – für sich als eigenständiges Konzept bestehen. Es gibt neue Umsetzungen – in der Pandemie geboren – die nur im digitalen Raum existieren wie das neue Covid-Art-Museum.<sup>14</sup>

Architekten überdenken Pläne für den Bau zukünftiger Museen.<sup>15</sup> Die Zukunft wird dual. Beide Räume haben ihre Relevanz und sollten in zukünftigen Konzepten gemeinsam eingebunden werden, um sich gegenseitig zu verstärken. Nicht nur in Pandemie-Zeiten, sondern auch als fester Bestandteil für die Zukunft. Der digitale Raum als Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des physischen Besuchs, begleitet durch die Vermittler\*innen? Beide Räume können gezielt unterschiedliche und gemeinsame Demografien adressieren. Die neue Aufgabe für die Museumspädagogik wird sein, das Vertrauen der Besucher\*innen durch eine digitale Kompetenz (digital literacy) zurückzugewinnen. Museumsteams können versuchen, traditionelle Denkmuster und Hürden abzubauen, um digitale und immersive Technologien zu implementieren. Die Weiterbildung im Bereich der digitalen Erzähltechnik und Nutzung neuer Technologien scheint unerlässlich. Eine genaue Besucher\*innensegment- und Zielgruppenanalyse ist die Ausgangsbasis. Dabei ist die Balance zwischen Lehranspruch und Kunsterlebnis (Besucher\*innen-Engagement) zu berücksichtigen.

Die Rückbesinnung auf das regionale und lokale Publikum geht einher mit dem Überdenken allzu expansiver Konzepte. Auch ein teils ökonomischer Paradigmenwechsel (Doughnut-Ökonomie<sup>16</sup>) kann Teil einer neuen Strategie sein.

Der virtuelle Raum muss hinterfragbar bleiben. Im zweiten Jahr der Pandemie werden auch Zeichen einer digitalen Müdigkeit erkennbar – auch bei Jüngeren. Der digitale Raum wird also kaum ohne das physische Museum und die Kulturvermittler\*innen auskommen.<sup>17</sup> Kreativität ist gefragt. Es darf alles überdacht werden. Die Pandemie ist eine Chance für die Museumspädagogik. Insbesondere kleinere Museen brauchen aber konzeptionelle Hilfe.



Olaf Sperwer  
olaf@vr-med.com

*Olaf Sperwer ist als Senior-Berater international tätig. Er berät Industrie- und Kultureinrichtungen bei der Entwicklung digitaler Strategien mit dem Schwerpunkt Transformation und immersive Technologien. Sperwer hat Master-Abschlüsse in Medienpsychologie, Medienpädagogik und Ökonomie. Er half zum Beispiel bei der Entwicklung der Kindernachrichtensendung Logo. Seit mehr als 25 Jahren ist er in leitenden Funktionen bei europäischen Medienprojekten tätig und beschäftigt sich insbesondere mit digitaler Kommunikation, neuen immersiven Storytelling-Methoden und neuen Technologien. Aktuell berät er weltweit Kultureinrichtungen und Museen bei der Strategieentwicklung, Transformation und Neuausrichtung für das »Post-Covid-Zeitalter«. Seinen Lebensmittelpunkt hat Sperwer in Großbritannien.*

- 1 Di Liscia, Valentina: *MoMA Terminates All Museum Educator Contracts*; siehe [www.hyperallergic.com/551571/moma-educator-contracts/](http://www.hyperallergic.com/551571/moma-educator-contracts/) [28.06.2021].
- 2 Selig, Abe: *Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm*. In: Gen Z- Study Center for Generational Kinetics. New York 2020.
- 3 Vgl. Hencz, Adam: *How Crypto Boom is changing the Art Market*. In: Artland Magazin 3/2021; siehe <https://magazine.artland.com/how-the-crypto-art-boom-is-changing-the-art-market/> [23.08.2021].
- 4 Vgl. Center for ageing better. *The Digital Age: New approaches to supporting people in later life*; siehe [www.ageing-better.org.uk/publications/digital-age](http://www.ageing-better.org.uk/publications/digital-age) [16.08.2021].
- 5 Holst, Christian: *Kultur im Shutdown – Was reimt sich auf Corona?*; siehe [www.christianholst.de](http://www.christianholst.de) sowie Holst, Christian: *Digitale Kulturkommunikation. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung*. Wiesbaden 2021.
- 6 Holst, Christian: *Digitale Kommunikation im Kulturmarketing, Studienbrief Institut für Kulturmanagement, KMM Fernstudium Hamburg, Kultur und Interaktion*, 2018.
- 7 Vgl. Holst, Christian: *Vier Thesen zur Kulturvermittlung*, Inputreferat beim Kulturforum Aarau, 2020, unveröffentlichtes Vortragsmanuskript sowie Holst, Christian 2021.
- 8 NEMO: *Full report on the impact of Covid-19 on museums in Europe* (6/2020) sowie NEMO: *Follow-up report on the impact of Covid-19 on museums in Europe* (1/2021). Siehe [www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html](http://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html) [16.08.2021].
- 9 Ittelson, Mary: *How Gen Z presents a challenge to traditional Arts organisations*, 15.04.2019; siehe [www.psmag.com/ideas/how-gen-z-presents-a-challenge-to-traditional-arts-organizations](http://www.psmag.com/ideas/how-gen-z-presents-a-challenge-to-traditional-arts-organizations) [16.08.2021].
- 10 Siehe Anm. 8.
- 11 EMA National-Museums-Reports 2020: *How are museums doing in Europe* (02/2021); siehe [www.europeanmuseumacademy.eu/wp-content/uploads/2021/02/210222-EMA-National-Museum-Reports-2020.pdf](http://www.europeanmuseumacademy.eu/wp-content/uploads/2021/02/210222-EMA-National-Museum-Reports-2020.pdf) [16.08.2021].
- 12 Vgl. *Rijksstudio*: [www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio](http://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio) [16.08.2021].
- 13 Rijksmuseum: *Impact Review 2019-2020*; siehe <https://catalogus.boekman.nl/extern/default.aspx> [16.08.2021].
- 14 José Guerrero, Emma Calvo, Irene Llorca: *Covid Art Museum*; siehe <https://www.covidartmuseum.com/> sowie <https://www.instagram.com/covidartmuseum/> [31.08.2021].
- 15 Billock, Jennifer: *How will Covid-19 change the way Museums are built?* In: Smithsonian magazin 09/2020; siehe [www.smithsonianmag.com/travel/how-will-covid-19-change-way-future-museums-are-built-180975022/](http://www.smithsonianmag.com/travel/how-will-covid-19-change-way-future-museums-are-built-180975022/) [16.08.2021].
- 16 Butler, Tomy: *Living within limits*; siehe [www.happymuseumproject.org/living-within-limits/](http://www.happymuseumproject.org/living-within-limits/) [16.08.2021]. Weitere Informationen zu *Doughnut Economics* auch unter [www.kateraworth.com](http://www.kateraworth.com) [16.08.2021].
- 17 Davey, Gareth: *What is Museum fatigue?* In: Visitor Studies Today, Volume 8 Issue 3, 2005, S. 17-21; [http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-260-8-VSA-a0a5y5-a\\_5730.pdf](http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-260-8-VSA-a0a5y5-a_5730.pdf) [23.08.2021].



# Partizipation und Beteiligung in der digitalen Kulturvermittlung

Sonja Thiel

Welche Möglichkeiten bieten sich für Partizipation und Beteiligung in der digitalen Kulturvermittlung? Wie wandelt sich in einer »Kultur der Digitalität«<sup>1</sup> das Verständnis von Partizipation? Welche Ansätze digitaler Partizipation werden eingesetzt und welche Mess- und Erfolgskriterien lassen sich anlegen? Wie nutzt digitale Kulturvermittlung die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation für Beteiligung von Museumsbesucher\*innen und digitalen Nutzer\*innen? Der Artikel gibt einen Überblick über theoretische Ansätze sowie gelebte Praxis und möchte damit die Diskussion über Partizipation in digitaler Kultur ergänzen.

## Partizipation in der Kultur der Digitalität

Digitale Technologien haben das Potenzial transformativer Wirkung, versprechen Zugang zu kulturellen Ressourcen zu verbessern und Demokratisierung von Bildung zu ermöglichen. In der Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts, in einer Gesellschaft des lebenslangen Lernens und der erweiterten Möglichkeiten, sich mit

Wissen selbständig auszustatten und Bildung zu demokratisieren, haben Museen Chance und Verantwortung, sich als Lern- und Bildungsorte unter den Bedingungen der digitalen Partizipation aufzustellen. An die etablierten Modelle und Erkenntnisse zu Partizipation im Museum<sup>2</sup> kann für den erweiterten digitalen Museumsraum Anschluss gesucht werden. Die »Kultur der Digitalität« ist untrennbar verbunden mit einer partizipativen Kultur, in der sich Nutzer\*innen durch Co-Kreation, Co-Autorschaft und Co-Produktionen digitalen Inhalten nähern und so den Wandel von interaktiven Technologien zu einer partizipativen Kultur hin vollziehen.<sup>3</sup> Die Merkmale einer »Kultur der Digitalität« – Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität – bringen eine neue Erwartungshaltung des digitalen Publikums mit sich, das verstärkt personalisierte, kreative

Neue Ideen für das Museum der Zukunft

© Badisches Landesmuseum, Foto: ARTIS – Uli Deck



und interaktive Kulturangebote nachfragt. Gleichzeitig hat fast die Hälfte der Weltbevölkerung keinen Zugang zum Internet, unzureichende technische Ausstattung oder fehlende Medienkompetenzen, was zu ungleichem Zugang zu und Gestaltung von kulturellen Ressourcen und damit zu einem neuen Spannungsfeld des Versprechens digitaler Partizipation führt.

### **Digitale Partizipation, Co-Creation und kollaborative Praxis**

Digitale Partizipation bezeichnet hier die Weise, wie Kultureinrichtungen und Kulturvermittlung mit dem digitalen Publikum interagieren und Prozesse und Produktionen gestalten. Es geht darum, wie digitale Communities aufgebaut und gestaltet und welche Möglichkeitsräume eröffnet werden. »Digitale Partizipation beschreibt die aktive Nutzung digitaler Medien zur bewussten Verfolgung persönlicher und gemeinsamer Ziele. Sie ist *die* zentrale Voraussetzung für den konstruktiven Einsatz digitaler Medien. Nur auf Grundlage digitaler Partizipation wird eine aktive und selbstbestimmte Teilhabe an den vielfältigen Chancen der Digitalisierung möglich. Durch digitale Partizipation wird eine drohende ›digitale Spaltung‹ der Gesellschaft vermindert. Erst durch digitale Partizipation werden Individuen von Getriebenen zu Gestaltern der Digitalisierung. [...] Digitale Partizipation umfasst [...] blended und mobile Learning, Kunstprojekte und Sharing, die Verknüpfung und Synchronisierung von Producer-Generated und User-Generated Content, Selfies und digitale Spiele, die Organisation von Selbsthilfegruppen und natürlich gesellschaftliches Engagement.«<sup>4</sup>

Im Partizipations-Modell von Nina Simon<sup>5</sup> werden »Contribution, Collaboration, Co-Creation« und »Hosting« als verschiedene Stufen von Teilhabe benannt. Diese wurden bereits vielfach an Museen analog umgesetzt: von einfachen schriftlichen Rückmeldemöglichkeiten oder Objektabgaben in Ausstellungen (Contribution) über die kooperative Zusammenarbeit etwa bei Veranstaltungen (Collaboration), hin zur kuratorischen Beteiligung (Co-Creation) oder dem Bereitstellen von Ressourcen und Räumen (Hosting). Bezogen auf digitale Partizipation kommt dem Begriff der Kollaboration eine neue Bedeutung zu. Kollaboration beschreibt eine Herangehensweise in der gemeinsamen Entwicklung von Projekten und Ausstellungen. Sofern sich diese auf gemeinsame Produktionsprozesse bezieht, ist der Begriff der Peer-Produktion<sup>6</sup> hilfreich: In einer Produktion sind die Beteiligten formal gleichgestellt (Peers), und gemeinsames Wissen wird durch Freilizenzen nachhaltig gesichert. Während Partizipation häufig die Teilhabe an etwas beschreibt, impliziert ein weiterer Begriff von Kollaboration nach Terkessidis, angewendet auf Kulturproduktion auch gleichzeitig die »Teil-Gabe«<sup>7</sup> und damit auch die Bereitschaft, das eigene Monopol aufzugeben und sich verändern zu lassen. Für digitale Produktionen lässt sich das Modell von Simon ebenfalls anwenden: Die Möglichkeiten für kollaborative und ko-kreative Prozesse sind bezogen auf digitale Medien wesentlich erweitert und bieten neue Herausforderungen.

### **Digitale Bildung – Bildung in einer digitalen Welt**

Lernen und Arbeiten mit digitalen Medien spielt nicht erst seit einer Strategie der Kultusministerkonferenz zu *Bildung in der digitalen Welt* (2016) eine immer wichti-

gere Rolle. Digitalen Medien wird eine zentrale ermöglichende (Enabler) Funktion zugesprochen. Die von Kerstin Mayrberger vorgeschlagene »partizipative Mediendidaktik«<sup>8</sup> bietet einen Referenz- und Analyserahmen für non-formale und informelle Lernprozesse, wie sie Bildungsumgebungen von Museen bieten und die Frage, welche Szenarien digitaler Partizipation zu realisieren sind. Eingeordnet ist das Konzept der partizipativen Mediendidaktik in das Feld der offenen Bildungspraxis (Open Education, Open Pedagogy und Open Educational Ressource) und wird als handlungsorientiert und konstruktivistisch verstanden. Verschiedene Attribute wie partizipative Technologien, Offenheit und Vertrauen, Innovation und Kreativität, Teilen von Ideen und Ressourcen, Community-Zentrierung, Lerner-generierte Materialien, reflexive Praxis und Peer Review-Verfahren kennzeichnen die grundsätzliche Ausrichtung von Open Educational Practice.<sup>9</sup> Im Fokus dieses Konzepts, das den Anschluss an kritische Erziehungswissenschaft, die allgemeine Didaktik und Medienpädagogik sucht, steht die Förderung von Emanzipation in Form von Selbst- und Mitbestimmungsfähigkeit sowie Solidaritätsfähigkeit. Partizipation wird dabei in Form von kommunikativem Handeln und sozialer Interaktion als Strukturelement verstanden, das sich in Kollaboration und Kooperation ausdrückt. Partizipatives Lernen wird als sozialer Prozess gefasst, der die Ko-Konstruktion von Wissen ermöglicht.<sup>10</sup> Als wichtigste Kompetenzen, um solche partizipative digitale Bildungsumgebungen herstellen und umsetzen zu können, werden neben Media Literacy Kooperations- und Kollaborationsfähigkeit formuliert.

### **Plattform und Netzwerkkultur**

Herausforderung für Kultureinrichtungen ist es, Erlebnisse zu schaffen, die Nutzer\*innen befähigen, im Rahmen von offenen, kooperativen Entscheidungsprozessen neue Inhalte zu produzieren.<sup>11</sup> Kooperative Austausch- und Entscheidungsprozesse bilden einen Möglichkeitsraum zwischen Kultureinrichtungen und anderen Sektoren, Partner\*innen und Stakeholdern, durch die ein gemeinsamer neuer Wert geschaffen werden kann. Die dafür nötige Netzwerkstruktur und Plattformkultur lenkt den Blick von einem institutionszentrierten Blick auf einen nutzer\*innenzentrierten Fokus und auf die gemeinsamen Interessen zwischen Kooperationspartner\*innen. Für Bildungsszenarien und Ausstellungsentwicklung bieten sich digitale kooperative Infrastrukturen an. Für den Bereich des (digitalen) Kuratierens ist die Plattform *nextmuseum.io* ein Beispiel, in dem Kuratierungsprozesse auf einer digitalen Plattform unter Einladung einer Öffentlichkeit mit Hilfe von Open Calls realisiert werden können.<sup>12</sup> Die erweiterten Möglichkeiten der Schwarmkommunikation und kollektiven Wissensproduktion werden etwa in anlassbezogenen kollaborativen Kanälen wie denen des ZKM | Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe genutzt. Auch die Netzwerkinitiative *INTER-* schafft über Form und Inhalt Aufmerksamkeit für kollaborative, digitale Produktionsprozesse und damit einhergehend eine künstlerische Befragung von Machtstrukturen.<sup>13</sup>

### **Digitale Partizipation in digitalen Strategien**

Digitale Strategie und etablierte Standards der Vermittlungsarbeit gehen eng miteinander einher, nicht zuletzt, weil die Nutzer\*innenorientierung als zentrales Merk-

mal von vielen digitalen Strategien an Museen genannt wird. In einigen veröffentlichten digitalen Strategien von Museen wird dezidiert auf die Rolle von digitaler Partizipation oder den Stellenwert partizipativer Elemente verwiesen. So gilt die Open Culture als Maßstab für das *Open HMF*:<sup>14</sup> »Die digitale Museumspraxis geht im Historischen Museum Frankfurt immer Hand in Hand mit einer partizipativen Grundhaltung, die an der Mitgestaltung des Museums und Benutzung der Sammlung arbeitet und für eine Demokratisierung der Kulturinstitution eintritt.« Dabei nimmt das Museum eine menschen- und nutzer\*innenzentrierte Haltung ein und keine technikorientierte. Als Werkzeuge werden Netzwerkstrukturen, ko-kreative Formate, Creative Commons und Feedbackstrukturen benannt. Partizipative digitale Formate der Kulturvermittlung sind das *Stadtlabor Digital*, die Nachnutzungsstrategie der digitalen Sammlung unter Creative Commons Lizenzierung sowie die Bring-your-own-device-Strategie für den Multimediaguide, der vor allem inklusive Elemente digital umsetzt und damit die Zugänglichkeit auch für Menschen mit Einschränkungen hybrid ermöglicht.<sup>15</sup>

Das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg setzt sich als Leitlinie, digitale Angebote datenbasiert, transparent und partizipativ zu gestalten. Partizipation und Co-Creation werden als kulturelle Trends der Wissensgesellschaft verstanden und als Reaktion eine Open Access Policy zur Nachnutzung der Inhalte eingesetzt.<sup>16</sup>

Im LWL-Museum für Archäologie Herne werden digitale Angebote als Möglichkeitsraum für Partizipation und Inklusion verstanden, um der Öffentlichkeit aktives Einbringen in Diskussionen oder Meinungsäußerung zu ermöglichen, gemeinsam an den Visionen und Zielen der digitalen Zukunft zu arbeiten.<sup>17</sup> Im Verbundprojekt *Blackbox.game* werden Methoden der digitalen Partizipation eingesetzt, um gemeinsam mit Partner\*innen, Expert\*innen und potenziellen zukünftigen Nutzer\*innen im Rahmen von Lern-, Bildungs-, Austausch- und Entwicklungsszenarien ein digitales Serious Game zu entwickeln, das eng an den Bedürfnissen der Nutzer\*innen ausgerichtet sein soll.<sup>18</sup> Ein wichtiges Merkmal gelingender digitaler Partizipation – die kooperative und iterative Angebotsentwicklung – wird so umgesetzt.

Das Technikmuseum Berlin nutzt digitale Mittel, um Citizen Science und Citizen Curatorship zu fördern. Dabei steht im Vordergrund »Zugang und Partizipationsmöglichkeiten zu erweitern, Austausch und demokratische Meinungsbildungsprozesse zu unterstützen, digitale Inhalte zu produzieren und Besuchererlebnisse für diversere Nutzergruppen zu schaffen.«<sup>19</sup> Digitale Mitmachwerkstätten, Anleitungen für Experimente zu Hause, immersive Online-Ausstellungen mit *Google Arts & Culture* sind Beispiele für digitale Teilhabeangebote.

Im Badischen Landesmuseum Karlsruhe stehen Nutzer\*innen über einen Nutzeroausweis die Objektvorlage und Buchung eines 3-D-Drucks zur Verfügung. Ein Bürgerbeirat gestaltet die Entwicklung digitaler Formate durch Rückmeldungen und inhaltliche Beiträge mit. Partizipative Formate werden in Entwicklungen digitaler Angebote umgesetzt, etwa in der kollaborativen Produktion von Texten für die App *Ping!*, in digitalen World-Cafés zur Vorabhebung von Interessen und Bedarfen einer Ausstellung oder in digitalen Angeboten, die asynchron zeit- und ortsunabhängig Zugang zu den Inhalten des Museums bieten.<sup>20</sup>

Das Verbundprojekt *Museum 4.0* entwickelt und erforscht teilhabeorientierte, nutzer\*innenzentrierte Angebote sowie Formen der digitalen Partizipation. Neben

klassischen Kategorien der Partizipation wie Co-Creation, Abgabe von Deutungshoheit und strukturellen Veränderungsforderungen spielen demnach für digitale Szenarien vermehrt auch der Wissenstransfer und Entwicklung von Digitalkompetenz eine Rolle: Wie können entwickelte Formate Open Source zur Verfügung gestellt werden und Wissen und Erkenntnisse in Form von Open Codes bereitgestellt werden?<sup>21</sup>

In der Übersicht der Strategien zeigt sich, dass die nutzer\*innenorientierten Querschnittsperspektiven hohes Veränderungspotenzial für die Institutionen haben und damit eine Kernfunktion von Partizipationsforderungen einlöst: Durch die Berücksichtigung der Bedürfnisse von Nutzer\*innen und der entsprechenden Angebotsentwicklung werden Veränderungen in Strategien und Prozessen von kulturellen Einrichtungen gefördert und legitimiert.

### Fazit

Im Prozess und in der Suche nach digitaler Partizipation ist ein Wandel des Besucher\*innenbegriffs zu beobachten: Vom Zuschauenden zum emanzipierten Zuschauenden, zur Nutzer\*in, zum Prosumer und letztlich Producer bieten digitale Umgebungen und Medien erweiterte Möglichkeiten für Partizipation. Qualitätsbezogene Fragen beziehen sich auf bereitgestellte Infrastruktur, erweiterte hybride Settings zur Beteiligung von digitalen und Vor-Ort-Besucher\*innen, asynchrone Angebote zur individualisierten Nutzung, Interaktions- und Ausdrucksmöglichkeiten, Rechte- und Rollensysteme sowie Ansprache der Nutzer\*innen. Stärker als bei analogen partizipativen Ansätzen geht es um Nachhaltigkeit: »Es geht um nicht weniger als die Relevanz der Museen und Kultureinrichtungen, gerade in diesen Zeiten. Es geht um die Möglichkeit der Teilhabe, um die Herausforderung sozialer Ungleichheit und ›digitale Solidarität«. Es geht vor allem auch darum, offen zu sein für Neues, etwa für Formate, von denen selbst erfahrene Digital-Experten im Museum noch nicht zu träumen gewagt haben, und darum, Wissen und Content – und Quellcodes – zu teilen, anstatt das Rad jedes Mal wieder neu zu erfinden.«<sup>22</sup>



Sonja Thiel  
sonja.thiel@gmail.com

Sonja Thiel ist am Badischen Landesmuseum Karlsruhe für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz für Museen verantwortlich. Außerdem ist sie als Dozentin an der Universität Freiburg tätig und Autorin zu museologischen Themen.

- 1 Stalder, Felix: *Kultur der Digitalität*. Berlin 2016.
- 2 Vgl. Simon, Nina: *The Participatory Museum*. Santa Cruz 2010; Gesser, Susanne u.a. (Hg.): *Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen*. Bielefeld 2012; Piontek, Anja: *Museum und Partizipation. Theorie und Praxis kooperativer Ausstellungsprojekte und Beteiligungsangebote*. Bielefeld 2017.
- 3 Jenkins, Henry: *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, 2009; siehe [www.macfound.org/media/article\\_pdfs/jenkins\\_white\\_paper.pdf](http://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf) [16.05.2021].
- 4 Center for Digital Participation: *Digitale Partizipation*, 2021; siehe [www.digital-participation.org/forschung/themen/](http://www.digital-participation.org/forschung/themen/) [03.07.2021].
- 5 Vgl. Simon, Nina: *The Participatory Museum*. Santa Cruz 2010.

- 6 Vgl. O'Neil, Mathieu; Pentzold, Christian & Toupin, Sophie (Hg.): *The handbook of peer production*. Hoboken/New York 2021.
- 7 Terkessidis, Mark: *Kulturelle Teil-Gabe. Das Prinzip der Kollaboration*. In: Nationaler Kulturdialog (Hg.): *Kulturelle Teilhabe*. Ein Handbuch. Zürich 2019, S. 79-85.
- 8 Mayrberger, Kerstin: *Partizipative Mediendidaktik. Gestaltung der (Hochschul-)Bildung unter den Bedingungen der Digitalisierung*. Weinheim und Basel 2019.
- 9 Ebd.
- 10 Ebd.
- 11 Jank, Sabine: *Digitaler Wandel in Kultureinrichtungen*; siehe [www.kubi-online.de/artikel/digitaler-wandel-kultureinrichtungen](http://www.kubi-online.de/artikel/digitaler-wandel-kultureinrichtungen) [03.07.2021].
- 12 Nextmuseum.io, *Nextmuseum*, 2020: [www.nextmuseum.io/](http://www.nextmuseum.io/) [04.07.2021].
- 13 Inter-, *Index*, 2021: <https://inter.exposed/> [05.07.2021].
- 14 Historisches Museum Frankfurt: *Digitale Museumspraxis*. Frankfurt 2019; siehe [www.historisches-museum-frankfurt.de/sites/default/files/uploads/2019\\_cura\\_digitale\\_museumspraxis.pdf](http://www.historisches-museum-frankfurt.de/sites/default/files/uploads/2019_cura_digitale_museumspraxis.pdf) [04.07.2021].
- 15 Historisches Museum Frankfurt: *Stadtlabor Digital*. Frankfurt 2021; siehe [www.stadtlabor-digital.de/stadtlabor-digital](http://www.stadtlabor-digital.de/stadtlabor-digital) [04.07.2021].
- 16 Schmidt, Antje: *Digitale Strategie*, 2017; siehe [www.mkg-hamburg.de/fileadmin/user\\_upload/MKG/Presse/Allgemein/Digitale\\_Strategie1.0\\_final.pdf](http://www.mkg-hamburg.de/fileadmin/user_upload/MKG/Presse/Allgemein/Digitale_Strategie1.0_final.pdf) [04.07.2021]; Schmidt, Antje: *MKG Collection Online: The potential of open museum collections*. In: Hamburger Journal für Kulturanthropologie (HJK), 2018, S. 25-39.
- 17 LWL Landesmuseum für Archäologie Herne: *Digitale Strategie*, 2019; siehe [www.lwl-landesmuseum-herne.de/media/filer\\_public/13/51/13511132-57e3-4e72-9862-6723c4b7e542/190628\\_digitale\\_strategie\\_lwl-museum\\_fur\\_archaologie.pdf](http://www.lwl-landesmuseum-herne.de/media/filer_public/13/51/13511132-57e3-4e72-9862-6723c4b7e542/190628_digitale_strategie_lwl-museum_fur_archaologie.pdf) [04.07.2021].
- 18 Mölders, Doreen: *Blackbox.game*; siehe [www.blackbox.game/partizipation](http://www.blackbox.game/partizipation) [04.07.2021].
- 19 Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin: *Digitale Strategie*, 2021; siehe [www.technikmuseum-berlin/assets/Technikmuseum/Download/Stiftung/Technikmuseum-Stiftung-Digitale-Strategie-Leitgedanken.pdf](http://www.technikmuseum-berlin/assets/Technikmuseum/Download/Stiftung/Technikmuseum-Stiftung-Digitale-Strategie-Leitgedanken.pdf) [04.07.2021].
- 20 Badisches Landesmuseum Karlsruhe: *Museum digital*, 2021; siehe [www.landeshmuseum.de/digital](http://www.landeshmuseum.de/digital) [25.07.2021].
- 21 museum4punkt0: *Digitale Partizipation! Aber wie? Der Nachlese zweiter Teil: Die Fishbowl-Diskussionen*, 2021; siehe [www.museum4punkt0.de/der-nachlese-zweiter-teil-die-fishbowl-diskussionen-in-digitale-partizipation-aber-wie/](http://www.museum4punkt0.de/der-nachlese-zweiter-teil-die-fishbowl-diskussionen-in-digitale-partizipation-aber-wie/) [05.07.2021].
- 22 Ebd.

# Der Traum vom digitalen Raum

## Zur Nutzung musealer Online-Angebote

Nicolas Dittgen

Immer mehr Museen und Kulturinstitutionen senden Online-Vermittlungsangebote in den digitalen Raum. Über das Online-Publikum ist jedoch noch relativ wenig bekannt. Um die Gelingensbedingungen von digitalen Angeboten zu erforschen, werden neue Ansätze über die bisher gängigen Fragebögen und Datenanalyse-Tools benötigt. Im Rahmen des *museum4punkt0*-Verbunds entwickelt die Klassik Stiftung Weimar daher ein digitales Evaluierungstool, um mit quantitativen, aber auch vor allem qualitativen Forschungsansätzen, mehr über das digitale Publikum und seine Interessen und Bedürfnisse herauszufinden.

### Besucher\*innenforschung im digitalen Raum: Wer ist da überhaupt?¹

Nicht erst seit der Corona-Pandemie haben viele Museen damit begonnen, neben ihren analogen Angeboten vor Ort auch Online-Angebote für ein dezidiert digitales Publikum zu schaffen. Durch die coronabedingten Lockdowns in 2020 und 2021 und die damit einhergehende Schließung vieler Häuser wurde diese Entwicklung noch einmal beschleunigt. Es entstand für viele Institutionen ein Experimentierfeld, in dem ad hoc neue Formate entwickelt oder aber bestehende Angebote in den digitalen Raum übertragen wurden. Dadurch löst sich der Besuch vom analogen (Museums-)Raum und kann mittlerweile auch in rein digitaler Form stattfinden. Hier sind die vielzähligen Kanäle und Möglichkeiten zu nennen, die der digitale Raum bietet.

Startseite der Website  
bauhaus-machen.de  
Foto: Klassik Stiftung Weimar

bauhaus machen

Projektraum Denkraum sharing bauhaus Über uns DE EN

Deine Auswahl trifft auf  12 Projekte und  22 Übungen zu. Übungen sind Einheiten aus Projekten.

BÜHNE / RAUM / GEMEINSCHAFT  
**Wer wohnt**

RAUM  
Übung aus dem Projekt [Häuserforscher](#)  
**Forschungsaufgaben**  
Werde zum Forscher und untersuche ausgehend vom Haus am Horn die Gebäude die dich jeden Tag

GRAFIK / GESCHICHTE / FORM / VORKURS  
Übung aus dem Projekt [bauhaus\\_werkblätter](#)  
**bauhaus\_werkblatt #2: Illusion von Bewegung**



Website der Klassik Stiftung Weimar mit der Rubrik Digitale Angebote  
Foto: Klassik Stiftung Weimar

Museen senden ihre Inhalte in den digitalen Raum, aber wen genau sie erreichen, bleibt offen.

### **Das digitale Publikum: Eine unbekannte Größe?**

Wenn Museen eine Hinwendung zu den Besucher\*innen stärker verfolgen, müssen sie auch das digitale Publikum in diesem Prozess mitdenken. Dabei stellt sich für viele Museen und Kulturinstitutionen jedoch die Frage: Wer ist eigentlich unser digitales Publikum? Ist es deckungsgleich mit den analogen Besucher\*innen?

Das digitale Publikum findet sich auf unterschiedlichen Kanälen wie beispielsweise bei Instagram, Facebook, auf den Youtube-Kanälen und den Webseiten der Museen mit ihren Online-Sammlungen und Katalogen oder digitalen 360-Grad-Rundgängen. Teilweise sind sie als angemeldete Nutzer\*innen erkennbar, teilweise aber auch nur über anonyme Klickzahlen zu ermitteln. Dass diese Klickzahlen und die Personen dahinter genauer betrachtet werden müssen, zeigen z.B. die Instagram-Seiten mancher Museen. Auf viele Posts und Stories reagieren vor allem andere Museen und Fachkolleg\*innen. Auch das Online-Publikum bei einer Live-Führung kann schnell zur Hälfte aus Kolleg\*innen und Bekannten bestehen. Dadurch wird deutlich: Das digitale Angebot verlässt die eigene kulturauffine soziale Blase meist nicht.

Eine weitere Herausforderung bei der Entwicklung digitaler Angebote zeichnet sich ebenfalls ab. Kleinere Studien, wie die der Hochschule Heilbronn,<sup>2</sup> haben gezeigt, dass die während der Corona-Lockdowns entstandenen digitalen Formate bei jüngerem Publikum nicht so gut ankommen, wie es sich viele Museen erhofft hatten. Daraus lassen sich zwei Schlüsse ziehen: Nur, weil etwas im analogen Raum funktioniert, kann es nicht eins zu eins in den digitalen Raum übertragen und erwartet werden, dass es dort genauso gut funktioniert. Und zweitens: Nur, weil etwas digital ist, ist es noch lange nicht für ein jüngeres Publikum ansprechend.

Das Fazit, das Raphaela Henze von der Hochschule Heilbronn hier zieht, lautet wie folgt: »Das Interesse an digitalen Formaten ist da, aber sie müssen die Erwartungen des Publikums treffen.«<sup>3</sup> Diese Aussage zeigt, wie wichtig eine qualitative



Forschung zu Online-Angeboten ist, um diese zu evaluieren und im Sinne eines Co-Designs mit den Nutzer\*innen nachhaltig weiterzuentwickeln. Unabhängig von Altersgruppen stellt sich die Frage, wie groß das Interesse an digitalen Museumsangeboten überhaupt ist. Gerade jetzt, im Sommer 2021, wenn nach dem Lockdown die Häuser wieder öffnen können, ist es unerlässlich, diese Frage genauer in den Blick zu nehmen. Sind die Besucher\*innen der digitalen Angebote überdrüssig und freuen sich jetzt erstmal wieder auf den analogen Museumsbesuch? Diese Fragen lassen sich momentan noch nicht beantworten. Umso wichtiger ist es, mehr über die Bedürfnisse, Interessen und Motivationen des digitalen Publikums zu erfahren, damit die Angebote dementsprechend abgestimmt und angepasst werden können.

Bei der MAI-Tagung (*Museum and the Internet*) 2021 wurden die teilnehmenden Museen in einer kleinen, nicht-repräsentativen Umfrage nach ihren digitalen Angeboten gefragt. Von den Befragten haben 88 Prozent angegeben, dass sie digitale Vermittlungsangebote an ihrem Haus beziehungsweise ihrer Institution anbieten. Die Zufriedenheit der Museen mit der Nutzung dieser Angebote liegt jedoch mit nur 44 Prozent wesentlich niedriger. Das zeigt, dass sich viele Museen momentan diese grundsätzlichen Fragen bezüglich ihres digitalen Publikums und den Nutzungskontexten ihrer Online-Angebote stellen.<sup>4</sup>

### Welche Daten über unser digitales Publikum erheben wir?

Bei der Erhebung von Daten über das digitale Publikum stellen sich Museen oft die Frage, ob quantitative oder qualitative Daten gesammelt werden sollten. Im digitalen Raum werden durch Tracking Tools bereits viele quantitative Informationen über die Online-Nutzer\*innen generiert. Wir kennen so beispielsweise ihr ungefähres Alter, Zugriffsdauer, Standort oder die Klickzahlen einzelner Online-Angebote. Viele Aspekte bleiben bei dieser Herangehensweise jedoch ungesehen. Wir wissen



Startseite der Webplattform Youpedia  
Foto: Klassik Stiftung Weimar

beispielsweise nicht, wie viele Personen vor dem Endgerät sitzen, welche Motivationen dahinterstecken oder ob die Teilnehmenden auf das digitale Vermittlungsangebot eingehen.

Bei der Untersuchung der Gelingensbedingungen von digitalen Angeboten und um die Fragen nach Motivation und Interessen der Nutzer\*innen beantworten zu können, lohnt es sich, einen qualitativen Forschungsansatz zu verfolgen. Durch eine unvoreingenommene Herangehensweise und offene Fragen bietet ein solcher Ansatz dem Zielpublikum die Möglichkeit, sich umfassend zu äußern. Für qualitative Forschungsansätze im digitalen Raum plädieren auch Daniel Schiek und Carsten Ullrich in dem von ihnen herausgegebenen Sammelband.<sup>5</sup> Hier zeigt sich, dass es noch kein standardisiertes Vorgehen für eine solche Forschung gibt. In Museen und Kulturinstitutionen generell, vor allem aber im digitalen Bereich dieser Institutionen, werden bisher kaum qualitative Forschungsansätze verfolgt. Patrick Föhl und Patrick Glogner-Pilz erläutern, dass qualitative Herangehensweisen vertiefte Einsichten in komplexe Zusammenhänge ermöglichen.<sup>6</sup> Als Ziel nennen sie eine Triangulation, die beide Erhebungsmethoden kombiniert und die Vorteile vereint. Da bei digitalen Angeboten die quantitativen Daten häufig bereits im Hintergrund durch Analyse-Tools wie *Matomo* gesammelt werden, ist ein neues Instrument für die Erhebung von qualitativen Daten im digitalen Raum sinnvoll.

### **Museum4punkt0-Projekt der KSW: Entwicklung eines digitalen Evaluierungstools<sup>7</sup>**

Im Rahmen eines *Museum4punkt0*-Projekts entwickelt die Klassik Stiftung Weimar ein digitales Evaluierungstool, um eine qualitative Publikumsforschung zu ermöglichen. Durch die Einbindung in den *museum4punkt0*-Verbund können auch die Ansprüche und Forschungsinteressen anderer Museen eingebracht und eine Nachnutzung als Open Source-Software angeboten werden.

Das Evaluierungstool soll einerseits die Möglichkeit bieten, eine spielerische und kurzweilige Befragung durchzuführen. Die bisher auf dem Markt verfügbaren Umfrage-Tools sind oft monoton und bieten nur eine eingeschränkte Auswahl an Frage- und Antwortmöglichkeiten. Viel zu oft beschränken sie sich auf Multiple- oder Single-Choice-Fragen, die sich über mehrere Seiten ziehen. Die Möglichkeiten des neuen Evaluierungstools sollen über das Freitextfeld als bisher maximal offene Befragungsart hinausgehen.

Bei der Entwicklung wird auf ein Konzept der Empirischen Kulturwissenschaft zurückgegriffen. In der Medien- und Designanthropologie spricht man von Affordanzen, wenn technische Funktionen eine bestimmte Umgangsweise nahelegen oder auch verhindern. Christoph Bareither nennt hier das Smartphone als Beispiel: Es »affordiert telefonieren, schreiben, Notizen anfertigen, Fotos und Videos machen, rechnen, spielen – die Liste ließe sich lange fortsetzen.«<sup>8</sup> Dabei ist aber nicht allein die Beschaffenheit des technischen Dings entscheidend, sondern auch das soziale Wissen, das sich darum bildet. Bareither spricht von einem »inkorporierten Medienwissen«.<sup>9</sup> Ein digitales Medium affordiert dabei nicht nur eine bestimmte Praktik, sondern eine Reihe von Möglichkeiten, die von individuellen Kontexten und Medienwissen abhängig sind.

Das Evaluierungs-Tool nutzt das bestehende inkorporierte Medienwissen der Nutzer\*innen und schafft durch seine digitalen Angebote und Befragungsarten einen niedrigschwelligen Zugang zur Befragung. Das Bewerten von Fotos durch das Wischen nach links oder rechts, das Vergeben von Rezensionen, wenn eine Skala mit Sternen zu sehen ist oder das Aufnehmen einer Sprachnachricht mit dem Smartphone als Antwort auf eine Frage sind alles Praktiken, die die Nutzer\*innen bereits durch den alltäglichen Umgang mit digitalen Medien kennen. Das Evaluierungs-Tool ermöglicht so eine kurzweilige Art der Befragung, die aber auch die Möglichkeit bietet, qualitative Inhalte zu erheben und dies mit den klassischen Methoden der Besucher\*innenbefragung zu kombinieren. Der erste Use Case, in dem dieses neue Instrument entwickelt und getestet wird, ist eine Evaluierung der *Digitalen Werkstatt* der Klassik Stiftung Weimar, ein Kulturvermittlungsprogramm, das als Videoformat über *Youtube* angeboten wird.<sup>10</sup>

Um in Zukunft als Museum und Kulturinstitution relevant zu bleiben, interessante Angebote zu bieten und auf die Besucher\*innen und Nutzer\*innen im Sinne einer Publikumsorientierung zuzugehen, müssen wir auch mit qualitativen Forschungsansätzen und neuen Instrumenten mehr über unser digitales Publikum herausfinden.



Nicolas Dittgen

[nicolas.dittgen@klassik-stiftung.de](mailto:nicolas.dittgen@klassik-stiftung.de)

Nicolas Dittgen ist als Projektkoordinator für die Evaluation der Digitalen Werkstatt im Referat Kulturelle Bildung der Klassik Stiftung Weimar tätig. Zuvor war er als wissenschaftlicher Volontär am Badischen Landesmuseum in Karlsruhe beschäftigt. Er studierte Empirische Kulturwissenschaft/ Kulturanthropologie in Tübingen, München und Basel.

- 1 Blogartikel der Klassik Stiftung Weimar: [www.blog.klassik-stiftung.de/sinnliche-kultur-im-internet/](http://www.blog.klassik-stiftung.de/sinnliche-kultur-im-internet/) [19.07.2021].
- 2 Henze, Raphaela: *Junges Publikum ist nicht begeistert. Studie zur Rezeption digitaler Kulturformate*, 2021; siehe [www.kulturmanagement.net/Themen/Studie-zur-Rezeption-digitaler-Kulturformate-Junges-Publikum-ist-nicht-begeistert,4263](http://www.kulturmanagement.net/Themen/Studie-zur-Rezeption-digitaler-Kulturformate-Junges-Publikum-ist-nicht-begeistert,4263) [19.07.2021].
- 3 Ebd.
- 4 Twitter-Protokoll des ersten *MAI-lights* am 5. Mai 2021 – Nutzer\*innenforschung und Teambuilding: [www.mai-tagung.lvr.de/media/mai\\_tagung/pdf/2021/MAI-lights\\_2021\\_NutzerInnenforschung\\_und\\_Teambuilding.pdf](http://www.mai-tagung.lvr.de/media/mai_tagung/pdf/2021/MAI-lights_2021_NutzerInnenforschung_und_Teambuilding.pdf) [19.07.2021].
- 5 Vgl. Schiek, Daniela & Ullrich, Carsten G.: *Qualitative Online-Erhebungen. Voraussetzungen – Möglichkeiten – Grenzen*. Wiesbaden 2016.
- 6 Vgl. Föhl, Patrick S. & Glogner-Pilz, Patrick: *Kulturmanagement als Wissenschaft: Grundlagen – Entwicklungen – Perspektiven. Einführung für Studium und Praxis*. Bielefeld 2017, hier S. 71.
- 7 Website des Teilprojekts im museum4punkt0-Verbund: [www.museum4punkt0.de/teilprojekt/labor-digital-vermittlungsformate-in-und-ausserhalb-der-museen/](http://www.museum4punkt0.de/teilprojekt/labor-digital-vermittlungsformate-in-und-ausserhalb-der-museen/) [19.07.2021].
- 8 Bareither, Christoph: *Medien der Alltäglichkeit*. In: Zeitschrift für Volkskunde, 2019/1, 115. Jg., S. 3-26, hier S. 13.
- 9 Ebd.
- 10 Das Videoformat der Klassik Stiftung Weimar auf *Youtube*: [www.youtube.com/watch?v=WFWUPHehrBs&list=PLrSb0ysWXGUhZJSngEfB3plALZIMgEfO7](https://www.youtube.com/watch?v=WFWUPHehrBs&list=PLrSb0ysWXGUhZJSngEfB3plALZIMgEfO7) [19.07.2021].

# Digitale Bezahlformate im Museum – Wissen, Lernen, Vermittlung

*Kristin Oswald*

In den letzten Monaten haben Kultureinrichtungen zahlreiche digitale bezahlpflichtige Formate entwickelt und ausprobiert. Dabei zeigte sich, dass das Publikum insbesondere Lern- und Vermittlungsformate mit konkretem Mehrwert zu schätzen weiß und bereit ist, dafür Geld auszugeben. Für Museen bedeutet das, sich auf ihre thematischen Expertisen auch unabhängig von Objekten zu besinnen und sich zu fragen, wie sie diese anwendbar an das Publikum weitergeben können. Hier kommt gerade den Vermittler\*innen eine entscheidende Rolle zu.

- »Mit Online-Angeboten lässt sich kein Geld verdienen.«
- »Digitale Formate können den Kulturbesuch nicht ersetzen.«
- »Die Menschen haben keine Lust auf noch mehr Streams.«
- »Die Leute reißen uns die Tickets für unsere Online-Führungen quasi aus den Händen.«
- »Die Touren sind ausgebucht, sobald wir sie auf unseren Social-Media-Kanälen bewerben.«
- »Die Menschen freuen sich, dass sie jetzt Museen besuchen können, zu denen sie sonst vielleicht nie hätten reisen können.«

Wie lassen sich diese völlig konträren Aussagen von Museumsschaffenden zu den Entwicklungen während der pandemiebedingten Schließungen erklären? Und was können Museen aus den Erfahrungen anderer Häuser mit bezahlpflichtigen Online-Formaten während der letzten Monate lernen?

## **Kostenfrei versus kostenpflichtig**

Online-Angebote monetarisieren zu können oder gar zu müssen – diese Idee gab es vor der Pandemie in den meisten öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen in Deutschland nicht. Als ich vor etwa einem Jahr begonnen habe, nach bezahlpflichtigen digitalen Kulturformaten zu recherchieren, war außer einigen wenigen Angeboten von Orchestern und Theatern so gut wie nichts zu finden. Und das, obwohl neue Monetarisierungsstrategien beispielsweise für die Finanzierung von Digitalisierungsaufgaben schon vor der Pandemie zunehmend relevant wurden.

Gerade im sogenannten GLAM-Sektor (Galleries, Libraries, Archives, Museums) herrschte jedoch eher die gegenteilige Einstellung: In den letzten Jahren gab es hier einen starken Schub in Richtung der freien Verfügbarkeit von digitalisiertem Kulturerbe. Diese Entwicklung ist absolut wichtig und berechtigt, um neue Zugänge zu schaffen. Sie benötigt aber eine differenzierte Betrachtung: Erstens



Live-Online-Führung im  
LWL-Museum für Archäologie/  
Westfälisches Landesmuseum in Herne

© LWL/K. Bernhardt

kostenlos oder gar ohne Kosten. Während das Wissen darüber vor der Pandemie beim Publikum noch nicht vorhanden gewesen zu sein scheint, ist es umso wichtiger, dass Einrichtungen wie Publikum heute bewusst ist, dass z.B. freiberufliche Pädagog\*innen auch mit digitalen Angeboten Geld verdienen müssen und dass Technik, Streaming usw. finanzielle und zeitliche Aufwendungen bedeuten. So sind in fast allen Kultursparten und gerade in Museen zahlreiche Beispiele für kostenpflichtige Online-Formate entstanden, aus denen sich auch Erkenntnisse und Lehren darüber ableiten lassen, wie digitale Formate langfristig zu einer Einnahmequelle werden können.

## Wertschätzung

Viele Kultur- und Museumsschaffende sehen digitale Angebote nicht als gleichwertig zu den Angeboten vor Ort und erklären das mit den Besuchererlebnissen des Publikums. Die Besucher\*innen werden jedoch nur selten gefragt, ob das tatsächlich ihre Perspektive ist oder welche Arten digitaler Angebote für sie interessant wären.

Entsprechend groß ist mitunter die Überraschung darüber, dass gerade im Museumsbereich kostenpflichtige digitale Führungen stark nachgefragt werden, besonders wenn diese auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind. So bietet beispielsweise das Neanderthal Museum Mettmann Gruppentouren für Schulklassen und Abiturient\*innen an, die an Themen des Lehrplans ausgerichtet sind oder der Abiturvorbereitung dienen. Dafür musste das Haus sogar einen eigenen Online-Shop und eine Anbindung an einen Ticketdienstleister einrichten, um die hohe Nachfrage abwickeln zu können. Hinzukommen Führungen für Kinder, für Familien, zu speziellen Themen usw. Hier ist beispielsweise das Museum Barberini in Potsdam sehr aktiv. Manche Museen, vor allem in Großbritannien, bieten sogar an, Führungen für Gruppen zu Wunschthemen zu konzipieren und erheben dafür entsprechend höhere Preise.

Gemeinhin sind diese digitalen Angebote etwas günstiger als diejenigen vor Ort, eignen sich aber durchaus für zusätzliche Einnahmen über die Kosten für Tech-

schließen sich kostenfreie und kostenpflichtige Angebote nicht aus, sondern können sich ergänzen. Zweitens hängen Preise eng mit Wertschätzung zusammen. Und drittens kann nur kostenfrei sein, was bereits auf anderem Weg finanziert ist – und angesichts der sinkenden Kulturfinanzierung infolge der Pandemie dürfte dies in den nächsten Jahren auf immer weniger Einrichtungen zutreffen, bei gleichzeitig wachsendem Aufgaben- und Erwartungsspektrum.

In den letzten Monaten ist nun eines sehr deutlich geworden: Digital bedeutet nicht zwangsläufig

nik und Mitarbeiter\*innen hinaus. Die Preise liegen in der Regel zwischen 5 bis 10 Euro für Einzelteilnehmer\*innen und zwischen 100 und 300 Euro für Gruppen von etwa zwanzig Personen.

Die Nachfrage zeigt also, dass das Publikum digitale Angebote durchaus zu schätzen weiß und bereit ist, dafür Geld auszugeben.

### **Lernen, lernen, lernen**

Schaut man sich Studien dazu an, welche digitalen, kostenpflichtigen Kulturformate am stärksten nachgefragt werden, liegt ein Thema ganz vorn: Lernen. Das ist sicherlich einer der Gründe, warum Museumsführungen besser funktionieren als etwa Formate der darstellenden Künste. Auch international und in anderen Kultursparten sind vor allem Trainings und Seminare erfolgreich. Hierfür müssen sich Kultureinrichtungen auf ihre Expertisen besinnen und sich fragen, wie sie diese praktisch und anwendbar an das Publikum weitergeben können, beispielsweise in Form von:

- Tanz-, Fitness-, Mal- oder Schauspielkursen für Interessierte;
- Stimm- und Sprechtrainings, Kursen zu Recherche- und Präsentationsfähigkeiten oder zu hilfreichen Inhalten für bestimmte Berufsgruppen;
- Kursen zu Kunstgeschichte, Musiktheorie usw. für Studierende;
- praktischen Trainings für Pädagog\*innen und Vermittler\*innen;
- Kursen für Eltern zu kreativen Beschäftigungsmöglichkeiten für Kinder;
- Kursen zu historischen oder kulturspezifischen Handwerken, zum Schneiden, Kochen usw. als Hobbies.

Kultureinrichtungen und vor allem Museen auf der ganzen Welt haben bereits solche kostenpflichtigen Schulungen und Kurse entwickelt (z.B. das Victoria & Albert Museum in London, das Metropolitan Museum in New York oder auch das Museum Barberini in Potsdam). Die Preise sind abhängig vom Umfang des Kursangebots und können für einen Kurs durchaus bei 100 Euro pro Person und mehr liegen. Dennoch

sind solche Formate häufig ausverkauft, vor allem wenn sie genau auf die Bedarfe einer bestimmten Zielgruppe zugeschnitten sind. Die Barnes Foundation in Philadelphia hat im vergangenen Jahr mit solchen Kursen mehr als 600 000 US-Dollar verdient, mehr als doppelt so viel wie mit den Präsenzkursen in den Vorjahren. Viele Institutionen bieten für solche Kurse zudem zusätzliche Sets an, die den Teilnehmer\*innen nach Hause geliefert werden, zum Beispiel mit Mal- und Bastelmaterialien, und die eine weitere Einnahmequelle darstellen können.

*Live Online-Führung im  
Neanderthal Museum  
Mettmann*

*Foto: Neanderthal Museum  
Mettmann*





Live Online-Führung im  
Neanderthal Museum  
Mettmann

Foto: Neanderthal Museum  
Mettmann

## Bezahlmodelle

Die meisten Kultureinrichtungen, die kostenpflichtige digitale Formate anbieten, setzen auf Einmalzahlungen. Abonnement-Modelle gibt es kaum, obwohl die Regelmäßigkeit der Einnahmen einen großen Vorteil darstellt. Besonders vielversprechend scheinen Abonnements dabei für aufeinander aufbauende und ergänzende Trainings- und Ausbildungsformate, aber auch für geschlossene Veranstaltungsreihen und spezielle Inhalte.

Ein weiterer Finanzierungsansatz ist *Pay what you want*. Wie erste Versuche aus den darstellenden Künsten gezeigt haben, ist es dabei absolut notwendig, mit einem Mindestbetrag zu arbeiten. Der Aspekt der Kostentransparenz kann zudem eine wichtige kommunikative Rolle spielen. *Pay what you want* generiert jedoch meist keine großen Summen pro Kauf und lohnt sich daher nur für Formate mit geringen Kosten. Durch den niedrigschwiligen Zugang können Kultureinrichtungen damit jedoch eine besonders hohe Publikumsreichweite erzielen. So hat das LWL-Museum für Archäologie/ Westfälisches Landesmuseum in Herne *Pay what you want*-Gutscheine für digitale Führungen im vergangenen Jahr speziell als Weihnachtsgeschenke angeboten. Solche Aktionen eignen sich sehr gut, um die Preisensibilität und Zahlungsbereitschaft für bestimmte digitale Formate zu erkunden, bevor man Preise festlegt. Zudem können Kultureinrichtungen damit ähnlich wie bei *Freemium* – einer Kombination aus kostenlosen Basis- und kostenpflichtigen Premiumangeboten – ihre On demand-Videos nochmals monetarisieren. In diesem Modell würden die Nutzer\*innen für Liveformate feste Preise zahlen und könnten für die On demand-Videos zu diesen Liveformaten selbst einen für sie angemessenen Preis festlegen.

Grundsätzlich müssen Museen und andere Kultureinrichtungen sich klar machen, dass sie online in einem deutlich größeren Wettbewerb zueinander stehen. In den meisten Orten gibt es nur eine übersichtliche Anzahl an Kultureinrichtungen und -angeboten, zwischen denen Menschen wählen können. Online hingegen steht ihnen fast alles zu Verfügung. Gerade Museen zu Spezialthemen erfreuen sich hier großer Beliebtheit. Schwieriger ist es hingegen für Museen zu stadt- oder re-

Über Liveführungen hinaus beginnen erste Museen wie das Neanderthal Museum, auch über bezahlpflichtige On demand-Videos zu besonders gefragten Themen in verschiedenen Sprachen nachzudenken. Sie möchten sich so den Vorteil der geografischen Grenzenlosigkeit digitaler im Vergleich zu analogen Angeboten zunutze machen. Ähnlich wie bei Kursen geht es auch hier primär um den Lerneffekt. Und im Gegensatz zu Liveführungen und -kurseinheiten müssen die Inhalte nur einmal produziert werden, die Erlösraten sind also höher.

gionalhistorischen Themen, deren Inhalte eher für ein kleineres Publikum von Interesse sind. Schulische oder pädagogische Angebote können aber auch hier für zusätzliche Einnahmen sorgen. Hier herauszustechen, beispielsweise durch die Ausrichtung an den Bedürfnissen der Nutzer\*innen, oder miteinander zu kooperieren, ist also essenziell. Im Sommer zum Beispiel interessieren sich die Leute vielleicht weniger für digitale Formate – aber irgendwo auf dem Globus ist immer Winter. Warum das nicht nutzen?

## Fazit

Bezahlte digitale Formate sind da, um zu bleiben – so sieht es zumindest derzeit aus. Welche Anziehungskraft genau sie noch haben werden, wenn die Menschen Kultureinrichtungen wieder besuchen können, ist jedoch schwer abzusehen. Doch in jedem Fall hat das letzte Jahr gezeigt, wie Menschen Online-Formate schätzen und nutzen und dass zwischen Ablehnung und Begeisterung viele Facetten liegen können. Dabei werden gerade Lern- und Trainingsformate oder spezielle digitale Inhalte sicherlich ihre derzeitige Wertschätzung behalten, insbesondere, aber nicht nur für Menschen, die nicht in der Lage sind, bestimmte Kultureinrichtungen selbst zu besuchen.

Eine Grundvoraussetzung dafür ist, digital nicht nur physische Erlebnisse vermarkten zu wollen, online also nicht als Ersatz für Kulturbesuche zu verstehen, sondern eigene Online-Erlebnisse und Mehrwerte zu schaffen. Letztlich geht es um die Frage, welche Erwartungen Kultureinrichtungen an digitale Formate haben. Was ist das finanzielle Ziel? Soll das Stammpublikum im Digitalen erreicht werden? Oder geht es darum, neue, digitale Besucher\*innen zu gewinnen – und diese als digitale Besucher\*innen vollwertig anzuerkennen?



Kristin Oswald  
k.oswald@kulturmanagement.net

Kristin Oswald leitet die Online-Redaktion von Kultur Management Network und ist daneben in den Bereichen Wissenschaftskommunikation und Citizen Science in Museen und geisteswissenschaftlichen Forschungseinrichtungen tätig.

## Literatur

Mcgivern, Hannah: *Can museums really make digital visits pay?* In: The Art Newspaper; siehe [www.theartnewspaper.com/feature/can-museums-really-make-digital-visits-pay](http://www.theartnewspaper.com/feature/can-museums-really-make-digital-visits-pay) [28.04.2021].

Rea, Naomi: *Museums Are Selling Virtual Classes and Tours to Boost Revenue During the Pandemic. Here's What They've Learned About What Works.* In: Artnet; siehe <https://news.artnet.com/art-world/museums-digital-content-revenue-1944362> [28.04.2021].

Mann, Ash: *What will you pay for? Education, education, education.* In: Medium, 18.11.2020; siehe <https://ashmann.medium.com/what-will-you-pay-for-education-education-education-e902c3e81e58> [28.04.2021].

Arts Management Network (Hg.): *Arts Management Quarterly No 134, 2020: Generating Revenue Online;* siehe [www.bit.ly/AMQuarterly134](http://www.bit.ly/AMQuarterly134) [28.04.2021].

Arndt, Olaf u.a.: *Digitale Geschäftsmodelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Übersicht über bestehende und zukunftsfähige Monetarisierungsmodelle im Digitalen.* Themendossiers des Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, 2020; siehe [https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2020/12/Digitale\\_Geschaeftsmodelle\\_Dossier.pdf](https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2020/12/Digitale_Geschaeftsmodelle_Dossier.pdf) [28.04.2021].



# Digitales Storytelling für Museen

## Einige Kursbestimmungen

*Sven-Daniel Gettys*

Digitales Storytelling kann die Beziehung zwischen Museum, Mitarbeiter\*innen und Nichtbesucher\*innen auf ganz neuen Ebenen und Kanälen vertiefen oder neu knüpfen.

Der Artikel stellt einige Grundbegriffe und Methoden vor, mit denen sich eine Erzählstrategie entwickeln lässt. Praktische Tipps zur Umsetzung schließen diese Kursbestimmungen. Die Corona-Pandemie schuf eine Ausnahmesituation. Museen wurden geschlossen und Digitalisierungsmaßnahmen beschleunigt. Digitale Medien stellten nun oftmals die einzige Möglichkeit dar, um mit Besucher\*innen und auch Nichtbesucher\*innen in Kontakt zu treten. Es entstand eine künstliche Kluft zwischen analogem und digitalem Raum und damit auch zwischen dem analogen und digitalen Erzählen. Diese Kluft gilt es nun wieder zu schließen.

### **Analoges versus digitales Museum? Geschichten verbinden**

Das klassische analoge Museum ist vor Ort und auf mehreren Säulen aufgebaut: Sammlung und Forschung, Öffentlichkeits- und Bildungsauftrag.<sup>1</sup> Das digitale Museum kann überall besucht werden, und es kann sich auch überall mit Menschen austauschen. Zu den klassischen Säulen kommen die Eigenmechanismen des Internets hinzu, die sich ständig verändern. Im Idealfall bilden analoge und digitale Räume eine Symbiose. Dafür lohnt es, eine gemeinsame Klammer, eine gemeinsame Erzählstrategie zu entwickeln.

Sollen Werke, Objekte für sich sprechen oder werden sie in einen Kontext gesetzt und erklärt? Diese Frage stellt sich am Anfang der Strategieentwicklung. Es gibt zwei Grundsätze: *Show, don't tell* oder *Show and tell*. Diese Dichotomie löst sich aber in den letzten Jahren mehr und mehr auf. Auch wissenschaftlich akkurate und publikumsgerechte Vermittlung schließen sich nicht mehr gegenseitig aus. Das zeigen neue Formate der Wissenschaftsvermittlung im Museum, wie Science-Slams,<sup>2</sup> Blogs<sup>3</sup> oder Podcasts.<sup>4</sup>

Museen können sich auf eine wesentliche Stärke verlassen. Sie sind Geschichtenerzähler par excellence. »... museums are storytellers«, fasst Leslie Bedford, Kuratorin am Boston Children's Museum, bereits 2001 zusammen: »They exist because once upon a time some person or group believed there was a story worth telling, over and over, for generations to come. [...] Stories are very much the ›real thing‹ of museums, that kernel of authenticity that we seek to identify and preserve.«<sup>5</sup>

Damit gibt es optimale Voraussetzungen für Erzählprojekte. Eine Reise in die Welt des digitalen Erzählens will gut vorbereitet sein, wenn es nicht bei einem

kleinen Tagesausflug bleiben soll. Bevor wir als Museum mit dem Erzählen von Geschichten beginnen, lohnt es sich, die Landkarte zu studieren, die Reiseroute und Reiseziele festzulegen, den Proviant und die Ausstattung zu überprüfen und vor allem die Mitreisenden auszusuchen.

## Storytelling

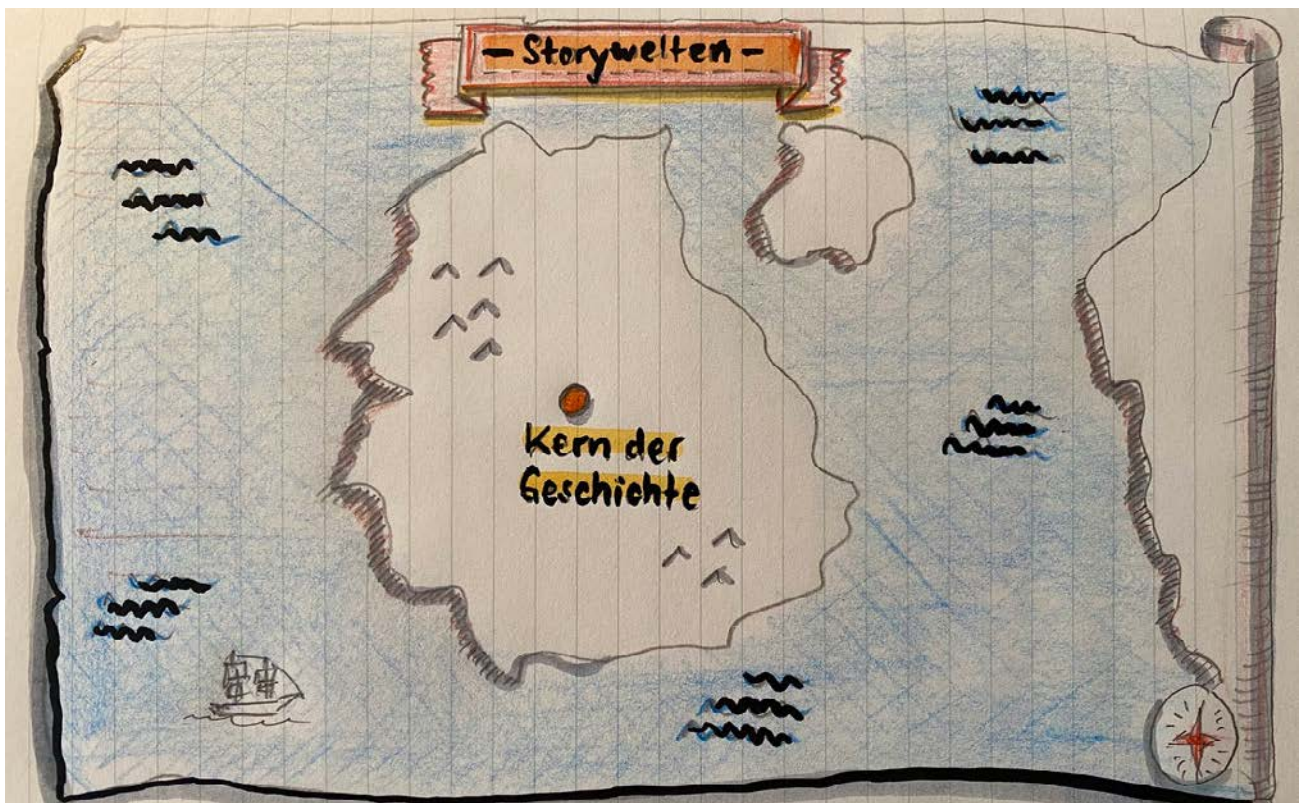
Storytelling ist das gegenseitige Geschichtenerzählen. Es ist ein Grundmerkmal menschlicher Kommunikation. Der »homo narrans«<sup>6</sup> vermittelt Werte, Traditionen, Geschichte, Verhaltensnormen usw. durch die mündliche Weitergabe von Geschichten, Sagen, Mythen, Fabeln. Und das lange bevor sich die Schriftkultur entwickelt hat.

Storytelling ist auch ein Terminus technicus, der aber nicht immer eindeutig definiert ist. Es gibt einen großen Unterschied zwischen den Konzepten *Erzähle deine Geschichte* und *Erzähle eine Geschichte*. In der ersten Variante geht es um persönliche, authentische Erlebnisse, in der zweiten gibt es auch Spielraum für die Verwendung fiktionaler Erzählungen. Doch beide Varianten haben auch einige Aspekte gemeinsam:

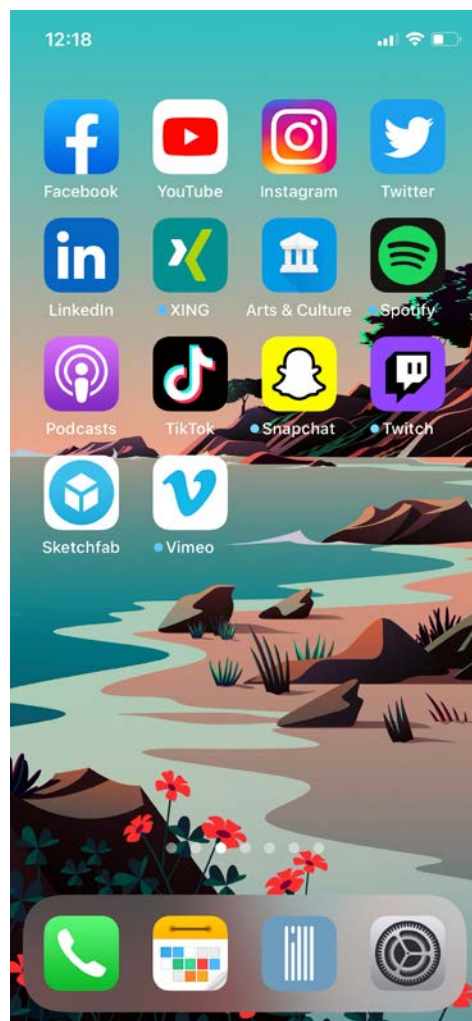
- Erzählungen verknüpfen ihre Botschaften mit den Erfahrungen und Erinnerungen des Publikums. So werden neue und komplexe Informationen nachhaltiger erinnert als reine Zahlen, Daten und Fakten.
- Diese Verankerung von Informationen gelingt umso besser, je mehr Emotionen und Sinne der Zuschauer\*innen angesprochen werden.
- Storytelling erfordert etwas Mut und Erfahrung. Jede Einrichtung muss ausprobieren, was zu ihr und ihren Ausstellungsgegenständen und Themenwelten wirklich passt.

Visualisierung (Sketch Note) der Storywelt aus einem Sketch Book

© Foto: Sven-D. Gettys



Ein kleiner Ausschnitt von Plattformen, die, je nach Zielgruppe, für das digitale Storytelling verwendet werden können  
Foto: Sven-D. Gettys



Für die praktische Anwendung im Museum hilft es, vier Varianten von Geschichten zu unterscheiden, die zum Einsatz kommen können. Welche für den jeweiligen Anlass passend ist, muss von Fall zu Fall entschieden werden.

1. Eigene reale Geschichten (selbsterlebte Anekdoten und Erlebnisse, beispielsweise der Ausstellungsmacher\*innen oder Museumspädagog\*innen);
2. Geborgte reale Geschichten (selbsterlebte Anekdoten und Erlebnisse, die andere in das Museum hereinbringen);
3. Traditionelle fiktionale Geschichten (Märchen, Sagen, Erzählungen, Parabeln usw.);
4. Selbstverfasste fiktionale Geschichten.

Eigene Geschichten sind persönlicher, berühren die Zuschauer\*innen und schaffen einen direkten Bezug. Sie überzeugen und aktivieren. Fiktionale Geschichten, wie Märchen etc., sind dem Publikum bekannt und haben daher einen hohen Wiedererkennungswert.

Sie können komplexe neue Informationen transportieren. Selbstverfasste fiktionale Geschichten können besonders passgenau für den jeweiligen Zweck abgefasst werden. Doch das ist aufwendig und lohnt sich dann, wenn sie z.B. eine ganze Ausstellung umrahmen und strukturieren sollen.

### **Digitales Storytelling**

Analoges Erzählen findet im Museum häufig Face to Face statt.<sup>7</sup> Wir erleben die unmittelbare Reaktion der Menschen und senden selbst Informationen über Mimik, Gestik und Stimme aus. Diese Beziehung fehlt oft im digitalen Raum. Digitales Storytelling kann, richtig eingesetzt, diese Verbindung herstellen.

Die meisten Museen haben eine Digitalisierungsstrategie. Sie betreiben Social-Media-Kanäle, Artefakte wurden digitalisiert, es gibt 3-D-Scans, beispielsweise von Skulpturen, die auf entsprechenden Plattformen hochgeladen werden.<sup>8</sup> Alle genannten Punkte sind wichtige, aber nicht ausreichende Voraussetzungen für digitales Erzählen.

Vielleicht helfen zunächst einige Abgrenzungen, was digitales Storytelling für Museen nicht sein sollte:

- *Digitales Storytelling ist keine bloße Marketingstrategie.* Daher sollten Erzählstrategien auch nicht allein den Öffentlichkeitsabteilungen übertragen werden. Ihre Entwicklung ist im besten Falle Teamwork von Expert\*innen aus den einzelnen Themenwelten, etwa Kurator\*innen, Restaurator\*innen, Museumspädagog\*innen.
- *Digitales Storytelling ist keine Eins-zu-eins-Übertragung bestehender analoger Inhalte auf Social-Media-Kanäle.* Was in einer persönlichen Führung funktioniert, muss nicht automatisch auch auf einer Webseite oder auf Social-Media-Kanälen erfolgreich sein. Diese folgen anderen Kommunikationsmechanismen.
- *Digitales Storytelling sollte nicht als einseitige Sender-Empfänger-Kommunikation geschehen.* Es benötigt Raum für die Besucher\*innen, Mitgestaltungsmöglichkeiten.

### **Die Besucher\*innen stehen im Mittelpunkt**

Beim digitalen Erzählen im Internet steht das Publikum im Mittelpunkt, nicht die Botschaft, die es zu vermitteln gilt. Was interessiert die Besucher\*innen? Was kennen sie vielleicht bereits? Wo können wir anknüpfen? Was ist besonders erklärungsbedürftig?

Vier Bestimmungsversuche sollen dies verdeutlichen:<sup>9</sup>

- Im Zeitalter transmedialer Kommunikation entwickelt sich digitales Storytelling zu einer neuen Form des Erzählens. Neu, weil aus einem passiven Publikum aktive Mitgestalter\*innen werden.
- Digitales Storytelling erzählt eine Geschichte über mehrere Plattformen hinweg und lädt die Menschen zur Interaktion ein.
- Digitales Storytelling schickt Artefakte, Geschichten, Themen auf eine digitale Weltreise, während die eigentlichen Exponate zu Hause im Depot oder in der Ausstellung bleiben.
- Digitales Storytelling entwickelt ganze Storywelten und überlässt diese den Teilnehmer\*innen zur weiteren Ausschmückung.

### **How to... Blick in die Werkstatt**

Für die Entwicklung von Erzählstrategien gibt es keine allgemeingültigen Rezepte. Aber es finden sich zahllose Beispiele, von denen man sich inspirieren lassen kann.<sup>10</sup>

Die Erstellung einer Digital-Storytelling-Strategie ist ein stetiger Prozess, der immer wieder überprüft werden sollte. Dabei helfen Kreativitätsmethoden wie Design Thinking, User Journey, Customer Journey. Dieser Prozess geschieht durch eine kleine Gruppe von internen Expert\*innen aus verschiedenen Abteilungen und externen Partner\*innen.

Für Storytelling-Projekte, an denen viele verschiedene Menschen gemeinsam arbeiten, ist es ratsam, von Anfang an ein Handbuch für den internen Gebrauch anzulegen. In diesem werden die wichtigsten Entscheidungen hinsichtlich der Storytelling-Maßnahmen für alle Teammitglieder festgehalten.<sup>11</sup> Es hat sich bewährt, die Entwicklung dieser Projekte in Workshops zu organisieren, in denen man möglichst viele Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen miteinbezieht.

Science-Slam in der Bundeskunsthalle zum Thema Wetter

Foto: Sven-D. Gettys



Elemente dieses Handbuchs sind:

- Log-line(s)
- Storywelt
- Scribbles, Zeichnungen
- Definition der Kanäle, die bespielt werden sollen
- Customer Journey
- User Journey
- Geplante und bereits abgeschlossene Maßnahmen

Im frühen Stadium dienen Log-lines und Storywelten dazu, während des Entwicklungsprozesses die Übersicht zu behalten. In einem späteren Stadium können sie, entsprechend angepasst, in der Erzählwelt eingesetzt werden.

Die Log-line verdichtet eine Geschichte oder ein Projekt zu einem zentralen Satz oder einem kurzen Abschnitt.<sup>12</sup> Damit macht sie den Inhalt greifbar und verständlich. Gleichzeitig ist das Erstellen einer Log-line in einem Kreativprozess eine wichtige Übung, um die Gesamtheit eines Themas auf den Punkt zu bringen und gleichzeitig zu kontrollieren, ob man das Thema schon wirklich greifen kann. Später kann die Log-line dazu eingesetzt werden, als Teaser, etwa auf der Webseite, das Interesse der Besucher\*innen und Nutzer\*innen zu wecken.

Die Storywelt ist das Fundament jeder Erzählstrategie. Sie ist die »Gesamtheit einer Erzählung«.<sup>13</sup> Das Handbuch sammelt alle Settings, Figuren, Plots, Zahlen, Daten, Fakten und Kernbotschaften. Alle Informationen können somit jederzeit nachgeschlagen werden.

Die Storywelt ist eine kleine, begrenzte, erkennbare Welt.<sup>14</sup> Das heißt aber keineswegs, dass sie trivial ist. Sie gleicht eher einer gut komponierten Kurzgeschichte. Sie impliziert ein Davor und ein Danach, ohne darüber zu erzählen.<sup>15</sup>

Die Storywelt ist offen. Sie lässt Raum für eigene Gedanken und Bilder und ist gleichzeitig robust, glaubhaft, belastbar und vielseitig. Dadurch ermöglicht sie ihre Weiterentwicklung und ihre Teilgeschichten, z.B. Episoden für verschiedene soziale Plattformen. Damit wird sie zu einem »Gesamtkunstwerk«, das von vielen Beteiligten immer weiter ausgestaltet und ausdifferenziert werden kann.

Wenn Log-lines und Storywelt entwickelt sind, lassen sich die einzelnen Bausteine ausarbeiten und zusammenfügen. Hier gehen dann analoges und digitales Erzählen Hand in Hand. Eine Einstiegsgeschichte kann auf der Webseite platziert werden. Auf den Social-Media-Kanälen weckt man das Interesse für das Projekt. Im Museum werden Erzählstränge wieder aufgegriffen und zuletzt können die Besucher\*innen zu Hause immer tiefer in Detailwelten eintauchen. Damit das gelingt, lohnt es sich, die einzelnen Bausteine immer wieder durch Customer und User Journeys zu überprüfen.<sup>16</sup> Die Belohnung ist dann, dass die Besucher\*innen sich diese Geschichten zu eigen machen und ihrerseits weitererzählen. Show and tell!



Sven-Daniel Gettys, [info@svedagettys.com](mailto:info@svedagettys.com)

Sven-Daniel Gettys ist Kommunikationstrainer und Dozent mit den Schwerpunkten Wissenschaftskommunikation und Storytelling.

- 1 Die *Ethische Richtlinie für Museen* der ICOM definiert hier: »Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.« Siehe [www.icom-deutschland.de/index.php/de/component/abook/book/2-icom-publikationen/6-ethische-richtlinien-fuer-museen-von-icom](http://www.icom-deutschland.de/index.php/de/component/abook/book/2-icom-publikationen/6-ethische-richtlinien-fuer-museen-von-icom) [15.05.2021].
- 2 Siehe z.B. [www.youtube.com/user/ScienceSlamCOM](https://www.youtube.com/user/ScienceSlamCOM) [15.05.2021].
- 3 Ein gutes Beispiel ist der Blog des Städel Museums: <https://blog.staedelmuseum.de> [29.08.2021].
- 4 Eine Übersicht über Museum-Podcasts findet man hier: [www.musermeku.org/museums-podcasts/](http://www.musermeku.org/museums-podcasts/) [15.05.2021].
- 5 Bedford, Leslie: *Storytelling: The Real Work of Museums*. In: Curator: The Museum Journal, 44/1, 2001, S. 27–34, hier S. 33.
- 6 Vgl. u.a. Ranke, Kurt: *Kategorienprobleme der Volksprosa*. In: Fabula. Zeitschrift für Erzählforschung, 9, 1967, S. 4-12; Bönisch-Brednich, Brigitte: *What to Do with Stories? Exploring the Links between Folklore Research and Narrative Analysis*. In: Fabula. Zeitschrift für Erzählforschung, 57, 2016, S. 195-215; MacIntyre, Alasdair: *After Virtue: A Study in Moral Theory*, University of Notre Dame, 1981; Fisher, Walter R.: *Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument*. In: Communication Monographs, 51/1, 1984, S. 1-22.
- 7 Texttafeln nehme ich als eigene Gattung hier heraus.
- 8 Siehe z.B. auf der 3-D-Plattform: [www.sketchfab.com](http://www.sketchfab.com) [15.05.2021].
- 9 Ausführlichere Erläuterungen zu den Definitionen gebe ich in folgendem Video aus der Reihe *Digitale Kulturvermittlung*: [www.youtube.com/watch?v=gFMbVT50xko&t=34s](https://www.youtube.com/watch?v=gFMbVT50xko&t=34s) [15.05.2021].
- 10 Nur ein Beispiel ist das Zagreb Museum of Broken relationships: [www.brokenships.com](http://www.brokenships.com) [15.05.2021].
- 11 Man kann dieses Handbuch auch als *Graphic Recording* anlegen oder digitale Kollaborations-Plattformen wie *Mural* oder *Miro* benutzen.
- 12 Der Begriff kommt ursprünglich aus der Filmwelt, wo er vor der Drehbucherstellung die ganze Geschichte verdichtet und gleichzeitig bewirbt, vgl. u.a. Snyder, Blake: *Rette die Katze! Das ultimative Buch übers Drehbuchsschreiben*. 3. Aufl., Berlin 2020.
- 13 Gomez, Jeff: *Die Storyworld ist dein Gesamtkunstwerk, dein Publikum ihr Mitgestalter*. In: Story: Now. Handbuch für digitales Erzählen. München 2016, S. 22-26, hier S. 23.
- 14 Robert McKee nennt das in seinem Standardwerk zum Drehbuchschreiben »kreative Beschränkung«. Vgl. McKee, Robert: *Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens*. 12. Aufl., Berlin 2018, S. 84f.
- 15 Wesentliche Merkmale einer Erzählwelt sind die Epoche, in der sie spielt (WANN? Ort in der Zeit), ihre Dauer (WIE LANGE? Storylänge in der Zeit), der Schauplatz (WO? Geografie der Story) und die verschiedenen Konfliktebenen, welche die Geschichte zum Leben erwecken (WAS? WARUM? Menschliche Dimension).
- 16 Beide Verfahren werden z.B. bei der Produktentwicklung oder Webseitengestaltung verwendet und können auch für Kreativprozesse im Museum gut eingesetzt werden. Entscheidend ist dabei, dass man immer wieder die Zielgruppe befragt und die Ergebnisse in den Prozess einbezieht.

# Mit dem Kopf im Dampfkessel

## Ein Einblick in virtuelle Museumswelten

Andrea Geipel/ Kim Ludwig-Petsch

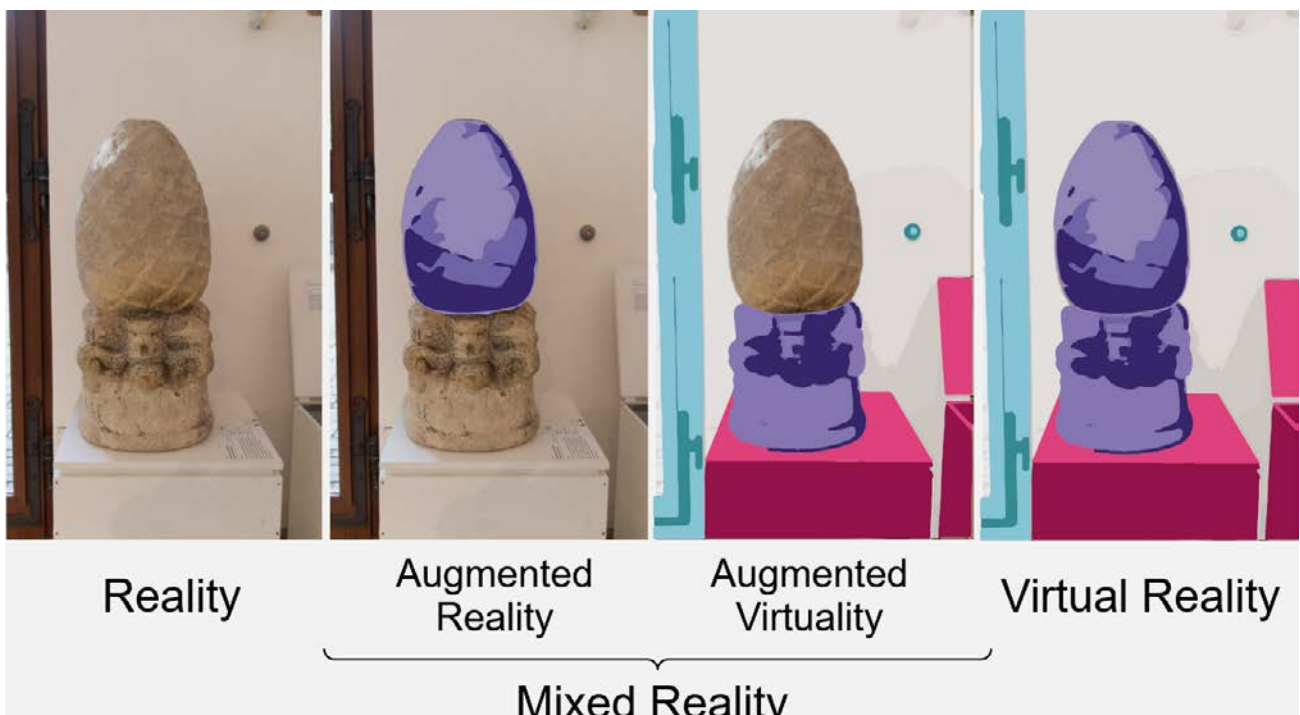
Im vorliegenden Text geben wir eine Einführung in die verschiedenen Möglichkeiten und Herausforderungen in der Nutzung von Mixed, Virtual und Augmented Reality-Angeboten in Museen. Wir nähern uns dem Thema mit einer schematischen Einteilung, anhand derer wir verschiedene Mixed Reality-Projekte vorstellen und deren Vor- und Nachteile erläutern. Darüber hinaus geben wir einen Überblick über Forschungsergebnisse des Vermittlungspotenzials und die Möglichkeiten zur Umsetzung von Mixed Reality-Angeboten.

### MR, VR, AR – eine Begriffsklärung

Um zu verstehen, welche Potenziale aber auch Einschränkungen in der neuen Technik liegen, muss zunächst geklärt werden, was unter Mixed Reality (MR), Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) verstanden wird.

Bereits 1994 hat Milgram das Virtualitäts-Kontinuum vorgestellt.<sup>1</sup> Darin befinden sich auf der einen Seite die reale Umgebung und auf der anderen die virtuelle Realität. Sitzen wir also in unserem Zimmer und setzen ein VR-Headset auf, sehen wir den uns umgebenden Raum nicht mehr, sondern befinden uns stattdessen in der

*Das Virtualitäts-Kontinuum nach Milgram (1994)*  
© BY 4.0, Deutsches Museum



VR. Zwischen diesen beiden Extremen ermöglichen Technologien die Erweiterung der Realität mithilfe von Smartphones. Denken wir nochmal an den Raum, in dem wir sitzen. Wenn wir dort mithilfe z.B. eines Smartphones oder einer AR-Brille die Realität durch das Einblenden von Elementen (z.B. Videos oder auch 3-D-Objekte) überlagern, sprechen wir von Augmented Reality (AR). Bei der Augmented Virtuality (AV) hingegen liegt der Schwerpunkt in der VR, wobei einzelne reale Objekte eingeblendet werden.

### Einsatzmöglichkeiten von MR im Museum

Das Potenzial von AR und VR im musealen Kontext ist enorm: So können zum Beispiel Informationen an den passenden Stellen im Raum angezeigt oder Dinge sichtbar gemacht werden, die für das normale Auge unzugänglich wären. Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten werden dabei vor allem durch technische und organisatorische Rahmenbedingungen limitiert.

Die folgenden Beispiele lassen sich in den beiden Dimensionen Vermittlung und Technik unterschiedlich einordnen. Diese Einteilung dient dazu, einen Überblick über das aktuelle Spektrum der MR-Vermittlungsangebote im musealen Bereich zu geben und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

MR im Museum		Technikdimension		
		VR mit Controllern	VR ohne Controller	AR (Display o. Brille)
Vermittlungsdimension	Informationen zeigen	VRlab Deutsches Museum (DM) <i>Benz Motorwagen</i>  VRlab DM Sulzer <i>Dampfmaschine</i>	Auswandererhaus Bremerhaven <i>Berührt es mich?</i>  <i>Kulturgut Fastnacht digital</i>	Gemäldegalerie Berlin
	interaktiv			<i>iBridge</i> , DM
	Erlebnis	VRlab DM <i>Apollo 15 Mission</i> Fahrsimulator	<i>Das Totale Tanz Theater</i> (Akademie der Künste Berlin)	<i>Mumok</i> in Wien
	Gamification	Ethnologisches Museum Berlin <i>Ena wasawasa levu</i>	<i>Art Hunters – Der verlorene Beckmann</i> (Staatsgalerie Stuttgart)	AR-App <i>Kosmos Kaffee</i>

Technik- vs. Vermittlungsdimension beim Einsatz von AR/ VR im Museum

Das technische Spektrum reicht dabei von kostengünstigeren AR-Anwendungen, die z.B. auf den Geräten von Besucher\*innen installiert oder abgespielt werden können, über feste Stationen im Museum (z.B. VR-Brillen) oder mobile Leihgeräte bis hin zu betreuten VR-Flächen.

### VR mit Controllern

In Anwendungen, bei denen Ausstellungsobjekte in der virtuellen Welt angezeigt werden, können diese entweder als Text oder über Audioinformationen präsentiert werden. Nutzer\*innen haben dann die Möglichkeit, sich diese über das Anklicken



AR-Anwendungen im  
Projekt iBridge  
© BY 4.0, Deutsches Museum



mithilfe von Controllern anzeigen zu lassen. Ein Beispiel hierfür ist der *Benz Motorwagen*, der im VRlab am Deutschen Museum gezeigt wird.<sup>2</sup>

Interaktiver wird die Vermittlung, wenn man mit den Controllern auch Objekte direkt beeinflussen, sie an- oder ausschalten oder verändern kann. Ein Beispiel hierfür ist die VR-Sequenz der Dampfmaschine der Gebrüder Sulzer im VRlab des Deutschen Museums.<sup>3</sup>

Unter die Vermittlungsdimension Erlebnis fassen wir jene Angebote, die das Erleben der MR-Anwendungen im Gegensatz zur Informationsvermittlung in den Vordergrund stellen. Ein Beispiel für eine Anwendung mit Controllern (im weitesten Sinne) ist die Fahrt über die Mondoberfläche mithilfe eines Fahrtrainers im VRlab des Deutschen Museums.<sup>4</sup>

Und schließlich gibt es auch Angebote, bei denen die Vermittlung auf spielerische Weise erfolgt. In Gamification-Anwendungen, wie zum Beispiel dem VR-Spiel *Ena wasawasa levu. Auf dem weiten Meer* am Ethnologischen Museum/ Humboldt Forum in Berlin lernen Jugendliche den Umgang mit Navigationstools.<sup>5</sup>

### VR ohne Controller

VR-Headsets können aber auch ohne Controller genutzt werden. Varianten sind zum Beispiel Cardboards: Pappbrillen für das eigene Smartphone. Damit ist es möglich, 360°-Videos anzuschauen. So wurde im Auswandererhaus Bremerhaven die VR-Installation *Berührt es mich?* eingesetzt, um Informationen sichtbar zu machen.<sup>6</sup>

Auch ohne Controller können VR-Installationen interaktiv gestaltet werden. So ist es zum Beispiel mit einigen Brillen-Systemen möglich, mit Augen- und Kopfbewegungen angezeigte Elemente auszuwählen. Die Funktion wurde zur Auswahl der verfügbaren Filme im Projekt *Kulturgut Fasnacht digital* am Fasnachtmuseum Narrenschopf in Bad Dürkheim genutzt.<sup>7</sup>

Mit dem *Totalen Tanz Theater* zur Feier von 100 Jahre Bauhaus wird die virtuelle Choreografie zum Erlebnis, bei dem die Besuchenden nicht wissen, welchen Einfluss sie selbst auf die Tänzer\*innen haben.<sup>8</sup>

Auch Gamification-VR-Anwendungen sind möglich. Ein Beispiel hierfür ist das VR-Spiel *Art Hunters – Der verlorene Beckmann* in der Staatsgalerie Stuttgart, bei dem die Besuchenden in die Rolle von Provenienzforschenden schlüpfen.<sup>9</sup>

### **AR-Angebote mit Displays oder eigenen Smartphones**

Der technische Vorteil von AR-Anwendungen gegenüber VR-Headsets ist, dass die Anwendungen sowohl auf Displays in der Ausstellung, als auch als Apps auf den Smartphones der Besuchenden genutzt werden können. Didaktisch kann AR ebenfalls punkten: So können zum Beispiel mehrere Besuchende gemeinsam einen Blick auf den Bildschirm werfen und die Inhalte zusammen erleben.

In der Gemäldegalerie in Berlin wurde im Rahmen des Verbundprojekts *museum4punkt0* eine AR-App genutzt, um Informationen anzuzeigen, die keinen Platz im Ausstellungsraum finden.<sup>10</sup>

Durch den Einsatz von Objekterkennung kann aber auch Interaktion mit realen Objekten in der Ausstellung ermöglicht werden. Ein Beispiel hierfür ist *iBridge*, bei dem Kräfte in einer Brücke abhängig von den darauf abgestellten Objekten angezeigt werden können.<sup>11</sup>

AR-Anwendungen bieten darüber hinaus auch die Möglichkeit, das Museumserlebnis zu erweitern, indem Objekte, Videos und Animationen die Wirklichkeit überblenden. Ein Beispiel hierfür ist die *mumokAR*-App in Wien, bei der das Museumsgebäude interaktiv erkundet werden kann.<sup>12</sup>

Ein letztes Beispiel ist die AR-App *Kosmos Kaffee*, die im Rahmen der gleichnamigen Sonderausstellung im Deutschen Museum entwickelt wurde. Diese Gamification-Anwendung ermöglicht es den Besuchenden, spielerisch zu lernen wie der Anbau von Kaffeepflanzen funktioniert.<sup>13</sup>

### **Virtuelle Welten selbst gestalten**

Mit Blick auf die unterschiedlichen vorgestellten Beispiele stellen sich Fragen zur Wirkweise von MR-Angeboten in Museen: Wie lässt sich die Lernerfahrung gestalten? Wie kann die Nutzungserfahrung verbessert und wie können solche Angebote konkret umgesetzt werden?

Unterschiedliche Studien haben gezeigt, dass MR-Angebote das Erlebnis des Museumsbesuchs verstärken können<sup>14</sup> und damit auch die Wahrscheinlichkeit eines Folgebesuchs erhöhen.<sup>15</sup> Gleichzeitig können MR-Angebote in kulturellen Einrichtungen Lernerfahrung und Lernerfolg verbessern.<sup>16</sup> Auch im Rahmen des Verbundprojekts *museum4punkt0*,<sup>17</sup> wurden die entwickelten MR-Angebote evaluiert. So konnte festgestellt werden, dass sich die Nutzung von VR-Technologien positiv auf das Erreichen der gewünschten Vermittlungsziele auswirken kann.<sup>18</sup> Lässig<sup>19</sup> unterstreicht ebenfalls die Bedeutung von MR-Angeboten für die nachhaltige Wissensvermittlung sowie die Förderung von Neugier solcher Angebote. Gleichzeitig weist er zu Recht auf Hürden und Schwierigkeiten in der Umsetzung hin.

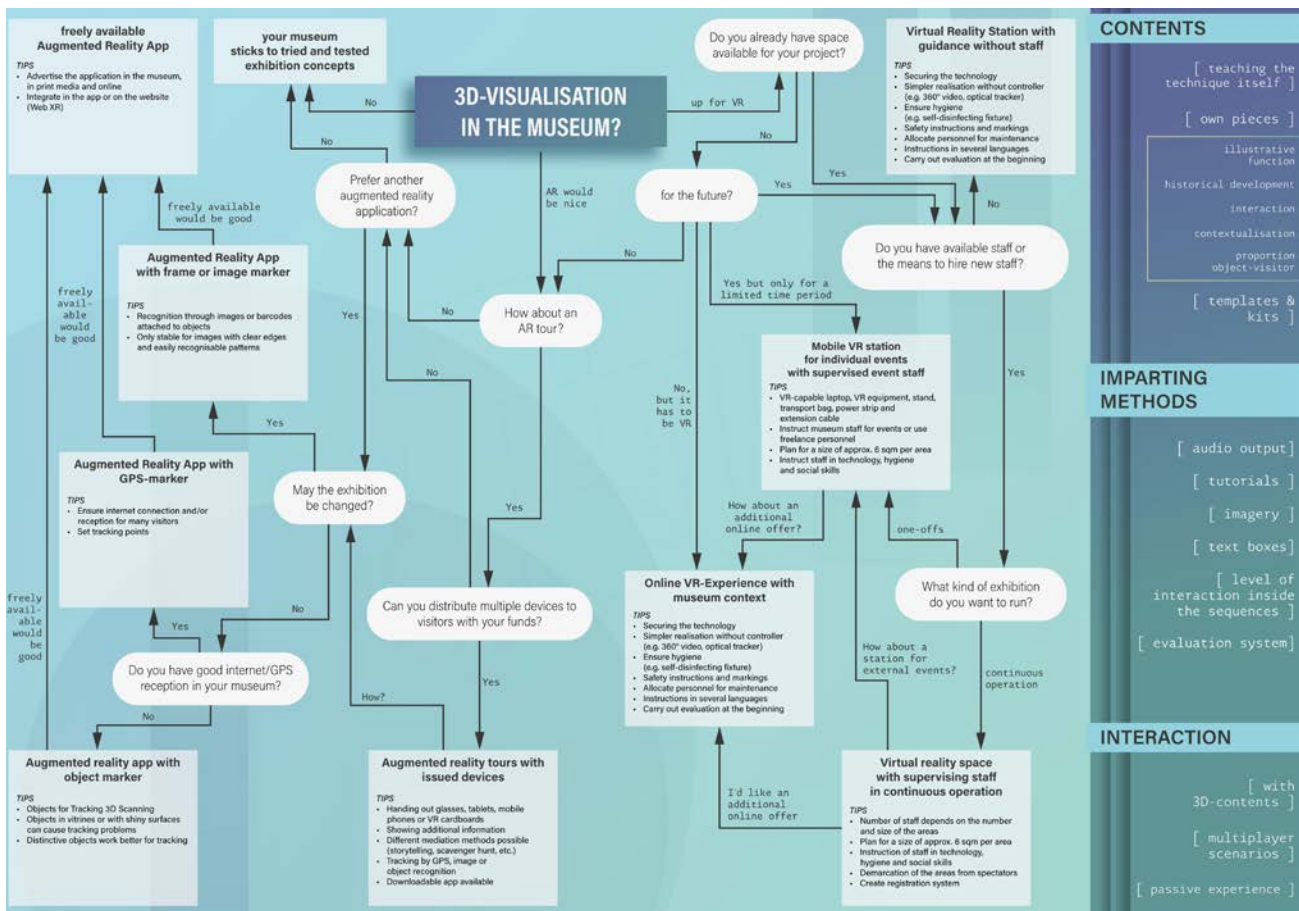


Diagramm zur Umsetzung von VR-/AR-Angeboten in Museen  
 © BY 4.0, Deutsches Museum

Im Rahmen von *museum4punkt0* wurde entsprechend ein besonderer Fokus auf die verschiedenen Anwendungsszenarien von MR gelegt. Ausgehend von der Entwicklung mehrerer AR-Prototypen sowie der Evaluation des VRlabs wurde Wissen gesammelt, um einen Überblick darüber zu erhalten, wie MR-Anwendungen in Museen umgesetzt werden können. Mithilfe von Beobachtungstagebüchern, Interviews und einem Fragebogen wurde ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse der Besucher\*innen erlangt. Hierzu zählt zum Beispiel die Bedeutung von ausreichend Betreuungspersonal, um die meist unerfahrenen Besucher\*innen in der Nutzung von MR-Angeboten zu unterstützen. Neben Personal spielen in der Umsetzung von MR-Angeboten aber auch ausreichend Platz, die notwendige technische Ausrüstung, ein individuelles Betriebs-, und Hygienekonzept sowie hausinterne Expertise eine Rolle. Zur Unterstützung von Museen in der Umsetzung von MR-Projekten wurde deshalb eine Grafik entwickelt, die in einer Art spielerischem Pfaddiagramm bei der Entscheidungsfindung unterstützen soll.

### Zusammenfassung

Digitalen Technologien wie VR und AR werden in den kommenden Jahren hohe Wachstumsraten vorausgesagt.<sup>20</sup> Auch in Kultureinrichtungen hat in den letzten Jahren die Zahl virtueller Angebote zugenommen. Für Besuchende und Museen bieten sie gleichermaßen zahlreiche und wirksame Wege, das Museumserlebnis zu erweitern und die museale Vermittlung zu verbessern. Gleichzeitig stellen sie

VR-Anwendungen ohne  
Controller im Projekt Kul-  
turgut Fastnacht digital

© BY 4.0, Fastnachtmuseum  
Narrenschopf



Kultureinrichtungen auch vor besondere Herausforderungen in Bezug auf deren infrastrukturelle Ausstattung, das vorhandene digitale Wissen sowie die finanziellen und Personalressourcen.

Um die Vorteile solcher Angebote auch in Zukunft nutzen zu können, ist es deshalb notwendig, genau in diese Bereiche zu investieren und sowohl die infrastrukturellen, personellen und finanziellen Ressourcen in Museen über reine Projektfinanzierungen hinaus zu verstetigen.



Dr. Andrea Geipel  
[a.geipel@deutsches-museum.de](mailto:a.geipel@deutsches-museum.de)

Andrea Geipel ist Sportwissenschaftlerin und promovierte zum Thema Wissenschaftskommunikation auf Youtube. Am Deutschen Museum leitet sie das VRLab und koordiniert im Rahmen von museum4punkt0 ein Forschungsprojekt zur Integration von digitalem Storytelling mit AR & VR in Ausstellungen.

Kim Ludwig-Petsch  
[k.ludwig-petsch@deutsches-museum.de](mailto:k.ludwig-petsch@deutsches-museum.de)

Kim Ludwig-Petsch hat Physik und Chemie auf Lehramt studiert und arbeitet an der TU Kaiserslautern und dem Deutschen Museum an einem Promotionsprojekt zum Einsatz von Smartphone-Experimenten im Museum. Im Deutschen Museum ist er in der Abteilung Bildung für die Konzeption neuer Vermittlungsformate verantwortlich.



- 1 Vgl. Milgram, Paul: *A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*. In: IEICE Transactions on Information and Systems, Vol. E77-D, no. 12, 1994.
- 2 [www.museum4punkt0.de/ergebnis/vrlab-glaesernes-testlabor-fuer-innovative-vermittlung-mit-vr-und-ar/](http://www.museum4punkt0.de/ergebnis/vrlab-glaesernes-testlabor-fuer-innovative-vermittlung-mit-vr-und-ar/) [17.05.2021].
- 3 Ebd.
- 4 Ebd.
- 5 [www.museum4punkt0.de/ergebnis/navigation-in-der-suedsee-ein-virtual-reality-spiel-fuer-kinder-und-jugendliche/](http://www.museum4punkt0.de/ergebnis/navigation-in-der-suedsee-ein-virtual-reality-spiel-fuer-kinder-und-jugendliche/) [17.05.2021].

- 6 [www.museum4punkt0.de/ergebnis/beruehrt-es-mich-virtual-reality-und-ihre-wirkung-besuchserlebnis-im-museum/](http://www.museum4punkt0.de/ergebnis/beruehrt-es-mich-virtual-reality-und-ihre-wirkung-besuchserlebnis-im-museum/) [17.05.2021].
- 7 [www.museum4punkt0.de/ergebnis/360-grad-filme-der-fastnacht/](http://www.museum4punkt0.de/ergebnis/360-grad-filme-der-fastnacht/) [17.05.2021].
- 8 [www.dastotaletanztheater.com/](http://www.dastotaletanztheater.com/) [17.05.2021].
- 9 [www.timeleapvr.de/art-hunters/#toggle-id-1](http://www.timeleapvr.de/art-hunters/#toggle-id-1) [17.05.2021].
- 10 [www.neeeu.io/projects/gemaeldegalerie/](http://www.neeeu.io/projects/gemaeldegalerie/) [17.05.2021].
- 11 [www.deutsches-museum.de/forschung/forschungsbereiche/vermittlung/museologie/ibridge/](http://www.deutsches-museum.de/forschung/forschungsbereiche/vermittlung/museologie/ibridge/) [17.05.2021].
- 12 [www.mumok.at/de/mumok-goes-augmented-reality](http://www.mumok.at/de/mumok-goes-augmented-reality) [17.05.2021].
- 13 [www.museum4punkt0.de/ergebnis/kosmos-kaffee-augmented-reality-anwendung-zur-sonderausstellung/](http://www.museum4punkt0.de/ergebnis/kosmos-kaffee-augmented-reality-anwendung-zur-sonderausstellung/) [17.05.2021].
- 14 Vgl. tom Dieck, M. Claudia & Jung, Timothy: *Value of Augmented Reality to enhance the Visitor Experience: A Case study of Manchester Jewish Museum*. e-Review of Tourism Research, 2016.
- 15 Vgl. Jung, Timothy: *Effects of Virtual Reality and Augmented Reality on Visitor Experiences in Museum*. In: Inversini, Alessandro & Schegg, Roland (Hg.): *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien und New York 2016, S. 621-635.
- 16 Vgl. Greenwald, Scott W. u.a.: *Technology and Applications for Collaborative Learning in Virtual Reality*. Paper presented at Making a Difference: Prioritizing Equity and Access in CSCL, 12th International Conference on Computer Supported Collaborative Learning (CSCL 2017). Moorhouse, Natasha; tom Dieck, M. Claudia & Jung, Timothy: *An experiential view to children learning in museums with Augmented Reality*. In: *Museum Management and Curatorship*, 34:4, 2018, S.402-418.
- 17 [www.museum4punkt0.de](http://www.museum4punkt0.de) [17.05.2021].
- 18 [www.museum4punkt0.de/ergebnis/rezeptionsforschung-vr-mit-dem-moench-am-meer/](http://www.museum4punkt0.de/ergebnis/rezeptionsforschung-vr-mit-dem-moench-am-meer/); [www.museum4punkt0.de/ergebnis/beruehrt-es-mich-virtual-reality-und-ihre-wirkung-besuchserlebnis-im-museum/](http://www.museum4punkt0.de/ergebnis/beruehrt-es-mich-virtual-reality-und-ihre-wirkung-besuchserlebnis-im-museum/) [17.05.2021].
- 19 Lässig, Jan: *Unsichtbares sichtbar machen – Augmented Reality in der Kulturvermittlung*. In: Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara: *Der digitale Kulturbetrieb*. Wiesbaden 2019, S. 189-217.
- 20 Statista (2019): *Marktentwicklung von Augmented und Virtual Reality*; siehe <https://de.statista.com/infografik/9006/marktentwicklung-von-augmented-und-virtual-reality/> [07.09.2021].

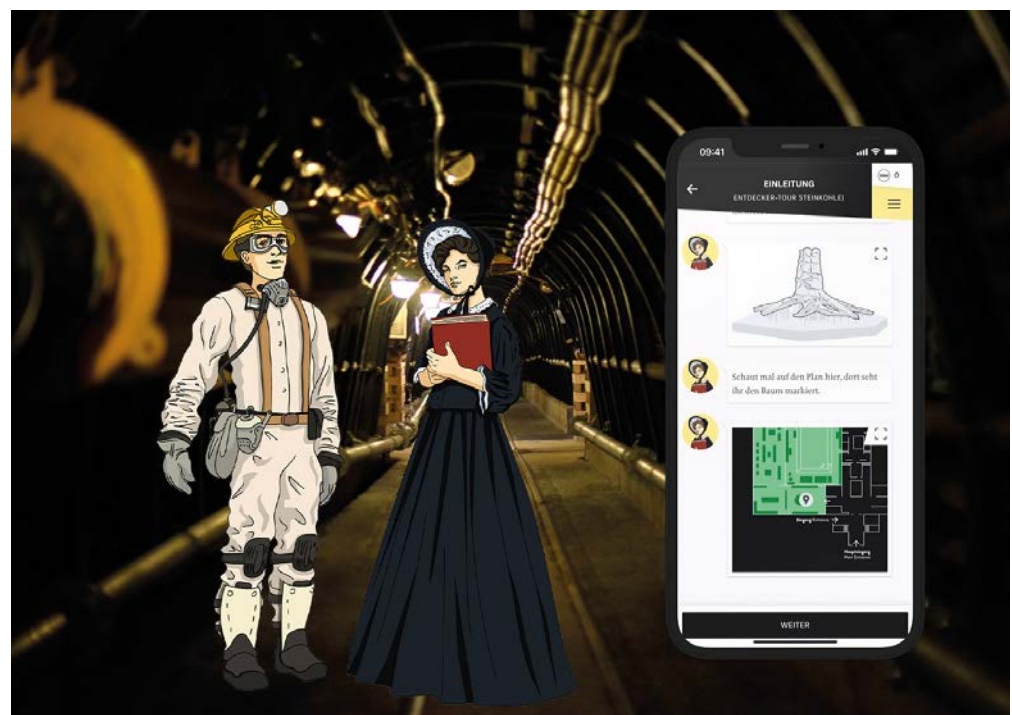
# Hybride Vermittlungsformen im erweiterten Museum

## Die Entdecker-Touren im Deutschen Bergbau-Museum Bochum

*Miriam Höller/ Stefanie Biermann*

Die Entdecker-Touren sind ein neues hybrides Vermittlungsformat des Deutschen Bergbau-Museums Bochum. Das Angebot ist als ein dreistufiges Lernerlebnis für Schulklassen aufgebaut: Die Vor- und Nachbereitung findet über eine digitale Lernplattform statt. Im Museum selbst lösen die Klassen über die App des Museums aktiv Aufgaben zu Themen und Objekten der Ausstellung. Begleitet werden sie von Avataren, die im Format eines Messenger-Diensts durch die Rundgänge führen.

Wie schaffen wir es, analoges Entdecken – das einem Museum zu eigen ist – attraktiv mit den digitalen Alltagswirklichkeiten von Jugendlichen zu kombinieren? Inwiefern sind hier erweiterte Museumserlebnisse im Sinne einer signifikanten Erweiterung und Verdichtung des Wissenstransfers vor Ort über digitale Mittel möglich? Wie kann digitales und analoges Lernen verknüpft werden? Und: Wie kann ein erweitertes Museum in Form einer Verschränkung von Angeboten vor Ort und im digitalen Raum geschaffen werden? Mit der Entwicklung der Entdecker-Touren, dem neuen Vermittlungsformat des Deutschen Bergbau-Museums Bochum,



Avatare erzählen  
Geschichten und stellen  
Aufgaben

© Foto: DBM/ H. Grebe, Grafik:  
Fluxguide/ N. Schwarzauer

Leibniz-Forschungsmuseum für Georessourcen, haben wir versucht, auf diese Fragen eine Antwort zu geben. Das Angebot vereint nun digitales Erleben und analoges Entdecken in der Dauerausstellung, sowie Lernen on- und off-site miteinander.

### **Ein dreiphasiges Lernerlebnis**

Dafür haben wir eine Online-Lernplattform (<https://entdecke.bergbaumuseum.de>) und vor Ort spielbare Räselstouren – die Entdecker-Touren – miteinander kombiniert. Dahinter stehen das Vorhaben einer »Erweiterung des Bildungsauftrags in den digitalen Raum«<sup>1</sup> und das Konzept eines dreiphasigen Lernerlebnisses für Schulklassen, bestehend aus einer Vorbereitung im Klassenverbund, dem interaktiven Vor-Ort-Erlebnis und der Nachbereitung in der Klasse. Die Erweiterung des Museums erfolgt demnach auf räumlicher und zeitlicher Ebene gleichermaßen.<sup>2</sup>

Für die Vor- und Nachbereitung stehen auf der Lernplattform kostenfrei Materialien zur Verfügung. Das Angebot umfasst erstens Arbeitsblätter, die durch die Lehrer\*innen bzw. Schüler\*innen heruntergeladen werden können, um sie analog zu nutzen. Zweitens besteht mit dem eigens entwickelten Entdecker-Spiel (<https://entdecke.bergbaumuseum.de/spiel>) ein digitales Lernangebot, das spielerisch Grundbegriffe des Bergbaus vermittelt. Videos, die unterschiedliche Perspektiven auf den Bergbau eröffnen, ergänzen das Angebot.

### **Lernen am Objekt**

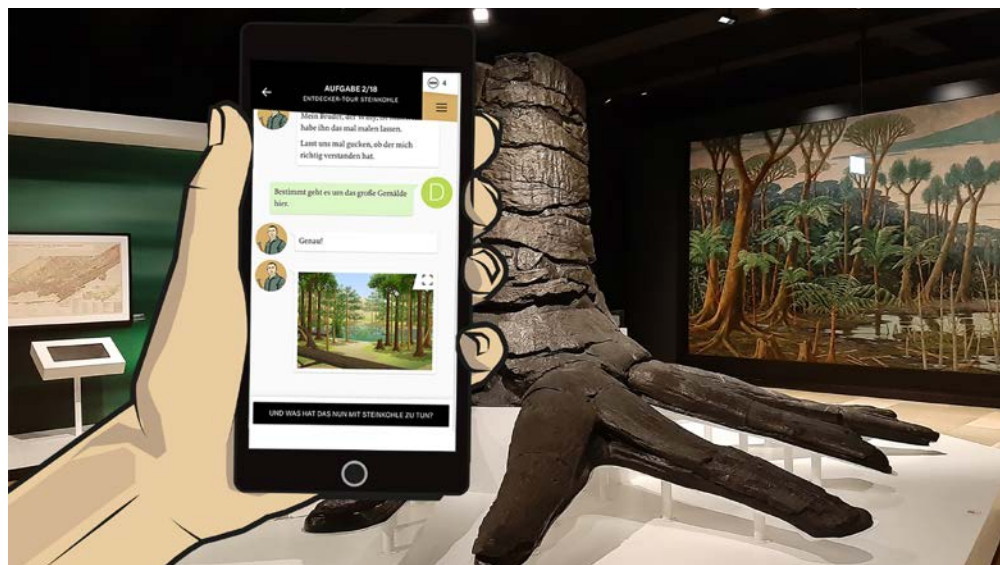
Der Schwerpunkt des gemeinsam mit der Firma Fluxguide entwickelten, hybriden Vermittlungsformats liegt auf dem eigentlichen Museumsbesuch. Dazu sind die Lernplattform und die neue App des Deutschen Bergbau-Museums Bochum miteinander verknüpft worden. Die Schüler\*innen rufen vor Ort die Entdecker-Touren auf und werden nun via App selbst zu Entdeckenden: In fünf Touren mit unterschiedlichen Schwerpunkten treten sie in Teams gegeneinander an. Sie chatten dabei mit jeweils einem virtuellen Tourguide (Avatar): Mit einer außergewöhnlichen Unternehmerin, einem Mediziner, einem Techniker, einem Geowissenschaftler oder einem Gewerkschafter. Das Vermittlungskonzept des Museums sieht eine Beleuchtung seiner Themen aus diversen Perspektiven vor, daher erfolgte die Entscheidung für diese fünf Avatare sehr bewusst. Sie alle stellen Aufgaben, erzählen aus ihrer Vergangenheit und vermitteln ihre spezifische Sichtweise auf die Themen der Ausstellung. So setzt sich ein facettenreiches Bild vom Bergbau und seinem Alltag zusammen, der die Region vielfältig und nachhaltig prägte bzw. bis heute prägt.

Die narrativen Elemente der Avatar-Erzählungen sind mit interaktiven Aufgaben verknüpft, es gibt beispielsweise Multiple-Choice Aufgaben, Schätzfragen oder Foto-Challenges. Mit jeder richtigen Antwort sammeln die Schüler\*innen Punkte. Abschließend erhalten sie – entsprechend ihrer Punktzahl – ein digitales Diplom (Gamification-orientiertes Punkte- und Reward-System).

Die Aufgaben sind nur vor Ort spielbar und werden über einen Code am Objektstandort freigeschaltet. Dahinter steht die Idee, dass das originale Objekt trotz der digitalen Form der Touren weiterhin im Fokus steht. Daher erfordern die Aufgaben eine genaue Betrachtung der Exponate. So gilt es, die Einzelteile der persönlichen

### Die Entdecker-Touren im Chat-Format

© Foto: DBM/ J. Kunischewski,  
Grafik: Fluxguide/  
N. Schwarztauger



Schutzausrüstung der Bergleute zu zählen oder dargestellte Personen auf Fotografien zu finden (oder eben diejenigen auszumachen, die fehlen, wie z.B. Frauen). Ziel ist demnach eine digital gestützte Form einer Begegnung zwischen Besuchenden und Objekten, was wir als eine der zentralen Aufgaben der digitalen und analogen Vermittlungsarbeit am Hause verstehen.<sup>3</sup>

Da sich das Angebot vorwiegend an Jugendliche zwischen 12 und 16 Jahren richtet (die Touren sind auch individuell über die App spielbar!), ist die Erscheinungsweise der Touren an den digitalen Alltag der Zielgruppe angepasst und als Chat-Format an bekannte Messenger-Dienste angelehnt. Gleichzeitig zielen die Aufgaben – um der von Simone Mergen angeführten »starken Individualisierung«<sup>4</sup> durch die Smartphonennutzung im Ausstellungsraum nicht zu verfallen – stets auf »Gespräch, Austausch und Interaktion«<sup>5</sup> ab. Zum Beispiel gilt es, sich in der Kleingruppe zwischen drei Fotomotiven für eines zu entscheiden und diese Wahl gemeinsam vorab zu diskutieren.

### Die Nachbereitung

Als dritte Stufe ist die Nachbereitung in der Schule über ein dialogisches Format vorgesehen. Die Schüler\*innengruppe trägt ihr Wissen aus den Kleingruppen zusammen und tauscht sich über die eingenommenen Perspektiven aus. Die Lehrer\*innen können zudem über die Lernplattform eine Zusammenfassung der gespielten Touren einsehen.

### Herausforderungen

Das Angebot der Lernplattform geht auf das durch die Bezirksregierung Arnsberg im Rahmen der Initiative *Glückauf Aufbruch 2018* geförderte Projekt *Neue Wege der Technik- und Kulturvermittlung* zurück. Das Vorhaben wurde im Rahmen der Neukonzeption der Dauerausstellung des Museums (2014-2019) angegangen und hatte zum Ziel, digitale Gamification-Formate für Jugendliche zu entwickeln, die bisher vom Bildungswesen nicht erreicht werden. Die Renovierung und Neukonzeption



der Ausstellungen bot zwar die Möglichkeit, innovative Projekte anzugehen, andererseits führte der Umbau zu unvorhergesehenen Verzögerungen, da insbesondere die Personaldecke zu knapp bemessen war. Daneben war zu Beginn der Aspekt des zu nutzenden Mediums unterschätzt worden. Für die Grobkonzeption des Formats und die Findung des finalen digitalen Partners, mit dem das Projekt schlussendlich umgesetzt wurde, war ein langwieriger Prozess vonnöten. Dieser war nicht nur von Fortschritt, sondern auch von Stillstand und sogar Rückschritten gekennzeichnet. Er erwies sich allerdings als sehr lehrreich und diente der Schärfung der eigentlichen Wünsche und Ziele.

Eine weitere Herausforderung stellte das Testing und Prototyping dar. Schon zu Beginn des Projekts stand eine Zusammenarbeit mit mehreren Schulen fest. Ziel war, sich dem Endprodukt zusammen mit der eigentlichen Zielgruppe zu nähern. Allerdings beteiligten sich in der Entwicklungsphase vorwiegend die Lehrkräfte selbst. Erst die eigentliche Testphase der Plattform und vor allem des Entdecker-Spiels und der Entdecker-Touren fand dann in direkter Zusammenarbeit mit mehreren Schulklassen verschiedener Schultypen (Gesamtschule, Hauptschule) statt.

Die Touren durch den Rundgang *Steinkohle. Motor der Industrialisierung* dauern ca. 45 Minuten. Sie sind für alle Schularten geeignet. Das Deutsche Bergbaumuseum Bochum empfiehlt die Rallye für Schüler\*innen zwischen 12 und 16 Jahren.



*Dr. Miriam Höller*  
*miriam.hoeller@bergbaumuseum.de*

*Miriam Höller betreute neben ihrer Promotion an der LMU München bereits die Entwicklung digitaler Museums-Formate. Seit 2020 ist sie für die digitale Vermittlung am DBM verantwortlich.*

*Stefanie Biermann*  
*stefanie.biermann@bergbaumuseum.de*

*Stefanie Biermann ist Diplom-Geowissenschaftlerin, arbeitet seit 2014 im DBM und konzipierte den Rundgang Bodenschätze. Ressourcen der Erde. Sie betreut die analogen Vermittlungsformate des Museums.*



- 1 Eschenfelder, Chantal: *Die digitale Strategie des Städel Museums – Konzepte, Praxisbeispiele, Erfahrungen*. In: Pöllmann, Lorenz & Herrmann, Clara (Hg.): *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements*. Wiesbaden 2019, S. 315-345, hier S. 320.
- 2 Eschenfelder 2019, S. 322.
- 3 Vgl. Wieneck, Florian: *Das erweiterte Museumsobjekt – Vermittlung mit Augmented Reality*. In: *Neues Museum, die österreichische Museumszeitschrift*, 20-1/2, 2020, S. 104-107.  
 Vgl. Mergen, Simone: *Digitale Medien in der Kulturvermittlung*. In: Franken-Wendelstorf, Regina u.a. (Hg.): *Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet (=MuseumsBausteine Band 19)*. Berlin und München 2019, S. 17-27, hier: S. 21.
- 4 Mergen 2019, S. 28.
- 5 Mergen 2019, S. 28.

# Museum für Zuhause – Live!

*Anne Segbers*

Das LVR-LandesMuseum Bonn bietet seit Juni 2020 digitale Workshops für Kinder, aber auch für Erwachsene an. Dabei streamen Kulturvermittler\*innen live aus dem Museum. Mit der Zeit ist eine große Themenvielfalt entstanden, die viele Menschen anspricht: Von der Steinzeit bis zur Moderne, vom Herstellen eines mittelalterlichen Schildes bis zum Kochen von römischem Essen ist alles dabei. Die Workshops finden als offenes Angebot statt, können aber auch für Gruppen gebucht werden.

## Die Idee

Bereits während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 entstand die Idee, digitale Live-Angebote für Kinder aus dem Museum zu streamen. Das Zusammenspiel von Corona-Pandemie und größeren Bauarbeiten im Foyer des Museums führte dazu, dass das Museum noch den ganzen Sommer geschlossen war. Nachdem einige Hürden genommen wurden, die an späterer Stelle erläutert werden, konnten wir mit Beginn der Sommerferien starten und in den Ferien jede Woche zwei Livestreams anbieten. Im erneuten Lockdown ab November 2020 hatten wir dann bereits so viel Erfahrungen gesammelt, dass wir sofort wieder Online-Workshops anbieten konnten. Seit dieser Zeit finden die Workshops regelmäßig statt. Die Workshops für Kinder sind am Wochenende oder in den Ferien, normalerweise vormittags, und dauern eine Stunde. Die Angebote für Erwachsene liegen meist in den frühen Abendstunden und erstrecken sich über eineinhalb Stunden.

Für die offenen Angebote ist eine vorherige Anmeldung notwendig, um rechtzeitig ein Material-Päckchen zu erhalten. Zur verabredeten Zeit wählen sich die Teilnehmer\*innen über ihren Laptop oder ihr Tablet ein und werden von zwei Kulturvermittler\*innen im Museum begrüßt. Im Museum wird ebenfalls ein Laptop mit einer mobilen HD-fähigen Webcam und einem Konferenzlautsprecher verwendet. Die mobile Webcam hat den Vorteil, dass die Kulturvermittler\*innen sie abnehmen können und so auch in der Lage sind, näher an die Vitrinen heranzugehen und die Originalobjekte zu zeigen. Die Kulturvermittler\*innen können die Technik selbstständig bedienen und brauchen kein zusätzliches Filmteam, dadurch ist eine recht flexible Terminbuchung möglich. Dieser Umstand führt jedoch dazu, dass das Ergebnis kein perfekter, professioneller Film ist, sondern eben ein Liveformat mit einer Webcam. Die Teilnehmenden scheint das aber nicht zu stören.

Inhaltlich orientieren sich die Workshops an Themen, die auch bei Präsenz-Veranstaltungen im Museum vorkommen. Die Kulturvermittler\*innen erzählen Geschichten rund um Museumsobjekte und ergänzen diese zum Beispiel mit Repliken, Fotos oder anderen Abbildungen. Zwischendurch fordern sie die Teilnehmer\*innen auf, Materialien aus ihren Päckchen zu nehmen und diese aus-

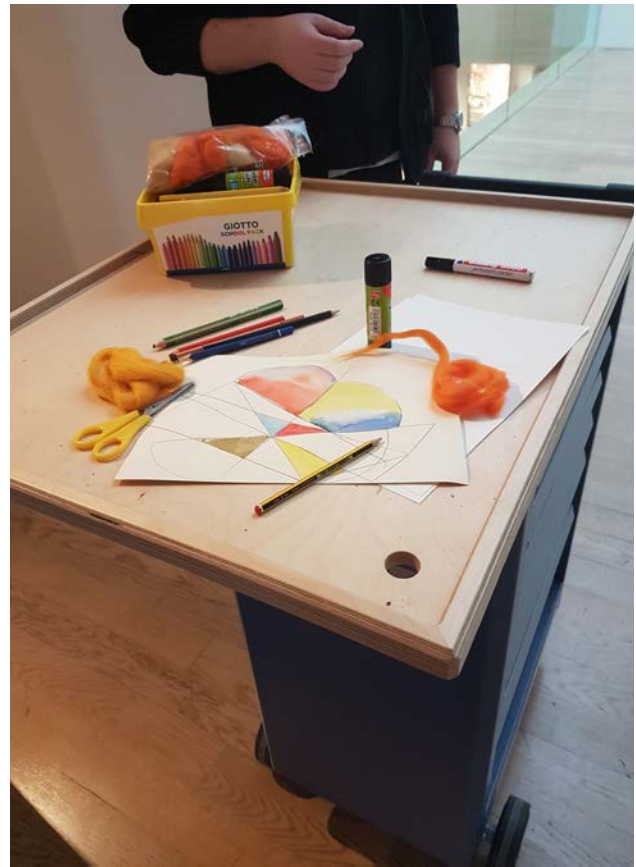


li: Die technische Ausstattung für die Online-Workshops

Foto: Anne Mai

re: Diese Materialien erhalten die Teilnehmenden beim Workshop zur modernen Kunst

Foto: Anne Mai



zuprobieren. Sie leiten außerdem den praktischen Teil an, zum Beispiel das Fertigen eines römischen Spiels oder eines mittelalterlichen Wappens. Dieser findet manchmal während des Workshops, manchmal aber auch als Aktivität im Anschluss statt.

### Die Gelingensbedingungen

Uns ist wichtig, dass der Livestream auch tatsächlich aus dem Museum und nicht einem Werkraum oder von Zuhause gesendet wird, damit die Vermittler\*innen Originalobjekte zeigen können. Entscheidend ist dabei auch das Live-Format, denn so können jederzeit Fragen gestellt oder es kann auf besondere Interessen eingegangen werden. Überlegungen, die Workshops aufzuzeichnen und dann On demand z.B. über *Youtube* auszuspielen, haben wir aus diesem Grund schnell wieder verworfen.

Wichtig für uns war zudem, dass die freiberuflichen Kulturvermittler\*innen das Angebot selbstständig durchführen können. Es sollte nicht notwendig sein, dass jemand vom Museumsteam dabei ist und filmt. Daher werden immer zwei Kulturvermittler\*innen gebucht, die dann beide vor der Kamera interagieren können, aber sich auch gegenseitig technisch unterstützen.

Auch eine Begrenzung der Anzahl der Teilnehmer\*innen war von Anfang an unser Anliegen: Nur sechs Endgeräte können an den offenen Kinder-Workshops teilnehmen, damit Interaktion zwischen den Kindern und den Kulturvermittler\*innen stattfinden kann. Vor den Endgeräten können aber mehrere Kinder sitzen und teil-

nehmen. Die Interaktion klappt mal schlechter, mal besser. Bei den Erwachsenen können zehn Endgeräte teilnehmen.

Bei unseren Online-Workshops wird das digitale Erlebnis immer auch mit dem analogen Tun verbunden. Kinder und Erwachsene bekommen nach der Anmeldung ein Päckchen mit Materialien zugeschickt, seien es Bernsteinstücke, Goldfolie oder Gewürze zum römischen Kochen. Dieser Aspekt macht unserer Erfahrung nach viel aus – gerade Kinder freuen sich schon darauf, selbst Post zu bekommen und die Inhalte zu entdecken. Sie bereiten sich auf den Workshop vor, legen alles zurecht, dadurch steigt die Vorfreude. Eine Stunde lang nur passiv zuschauen, schien uns für die Kinder nicht geeignet, und auch Erwachsene wollen gern etwas Praktisches ausprobieren, während sie vor dem Bildschirm sitzen.

### **Pro und Kontra**

Die Vorteile der Online-Workshops liegen auf der Hand: Trotz Museumsschließung können Kinder und Erwachsene kulturelle Veranstaltungen bei uns im Museum besuchen. Wir bleiben in der Öffentlichkeit präsent. Während in den ersten Monaten vor allem Teilnehmende aus Bonn zu verzeichnen waren, konnten wir ab dem Herbst Kinder aus ganz Deutschland begrüßen, sogar von einer Nordseeinsel, aus Berlin und aus Bayern.

Die Online-Workshops sind außerdem sehr inklusiv, denn sie können auch von Menschen mit unterschiedlichen Einschränkungen besucht werden. Für sie kann ein »echter« Museumsbesuch ein großes Hindernis sein, sei es, weil sie körperlich zu



*Die Vorbereitungen für den Erwachsenenworkshop Nektar & Ambrosia. Speisen wie die Götter  
Foto: Anne Mai*

eingeschränkt sind, sei es, weil die Aufmerksamkeit oder die Geduld nicht immer für einen Workshop vor Ort, mit vielen anderen Teilnehmer\*innen, reicht. Online kann in bekannter Atmosphäre zu Hause ausprobiert werden, ob die Museumsinhalte interessant und attraktiv sind.

Doch es gab einige Hindernisse zu überwinden: Eine gute WLAN-Verbindung, die Entscheidung für die technische Ausstattung, die Bewerbung bei den richtigen Zielgruppen, das Schalten des Lichts im geschlossenen Museum, das Wagnis der Kulturvermittler\*innen, sich auf dieses Format einzulassen. Immer wieder beschäftigt uns die Frage, wie hoch Teilnahmegebühren sein dürfen, damit sie einerseits das Format tragen, andererseits aber auch für die Teilnehmer\*innen bezahlbar sind. Wir wollten den Preis außerdem nicht zu hoch ansetzen, da unsere technische Ausstattung nicht perfekt ist und die WLAN-Verbindung gelegentlich kurz aussetzt. Das Packen und Versenden der Materialpäckchen ist außerdem ein nicht unerheblicher Arbeitsaufwand, der von den festangestellten Referentinnen erledigt wird.

### **Das Fazit**

Dennoch sind wir sehr glücklich, bereits im Juni 2020 als eines der ersten Museen in Deutschland mit Live-Online-Angeboten gestartet zu sein. Unserer Ansicht nach lassen sich unsere Inhalte mit den Workshops sehr gut in digitale Formate übertragen. Das liegt auf der technischen Seite vor allem an der geringen Anzahl der Teilnehmer\*innen und an der Kombination von digitalen und analogen Aspekten. Die große Erfahrung unserer Kulturvermittler\*innen, ihre didaktischen und inhaltlichen Kenntnisse führen außerdem dazu, dass die Geschichten aus dem Museum auch digital gut bei den Teilnehmenden ankommen.

Die meisten Familien buchen immer wieder, sodass wir davon ausgehen können, dass die Kinder trotz einer Stunde Bildschirmzeit zufrieden sind. Wir möchten daher die Online-Workshops, auch wenn das Museum wieder regulär geöffnet ist, weiter anbieten, denn wir erreichen neue Zielgruppen außerhalb der Region. Außerdem sollen die Workshops bald auch für Schulklassen und private Gruppen buchbar sein.



*Dr. Anne Segbers  
anne.segbers@lvr.de*

*Anne Segbers ist Referentin für Bildung und Vermittlung im LVR-LandesMuseum Bonn mit dem Schwerpunkt Inklusion.*

# BodeABC – Ein Webarchiv des Bode-Museums aus Schüler\*innenperspektive

*Felicitas Fritsche-Reyrink*

Wie kann der digitale Raum genutzt werden, um neue Begegnungsmöglichkeiten zu schaffen und neue Perspektiven nachhaltig im Museum zu verankern? Während des *lab.Bode*<sup>1</sup> Schulprojekts *bodeabc.de* – *Das Bode-Museum neu sortiert!* erkundeten Schüler\*innen das Museum und hinterfragten dort herrschende Ordnungssysteme. Aus ihren eigenen Begriffen und Perspektiven bauten sie dann die Webseite *bodeabc.de*.

Themen für Ausstellungen, die Wahl der Objekte und ihre Zusammenstellung, Texte, Führungen und andere Vermittlungsformate werden in vielen Museen allein von den professionellen Mitarbeitenden ausgewählt, produziert, öffentlich kommuniziert und reflektiert. Das Wissen dieser autorisierten Sprecher\*innen umfasst jedoch nur einen Ausschnitt der möglichen Perspektiven auf die Artefakte und das Museum.

Welches Wissen haben Museumsnutzer\*innen und Nichtnutzer\*innen – insbesondere auch junge Menschen – in Bezug auf die Objekte und das Museum als Ganzes? Wie können ihre Interessen, ihre Stimmen und damit alternatives Wissen involviert werden, wie kann eine Mehrstimmigkeit im Museum sicht- und erfahrbar werden? *lab.Bode* hat vor dem Hintergrund dieser Fragestellungen Ansätze erprobt und den physischen Museumsraum um diese Stimmen erweitert. Der digitale Raum eröffnet mit seinen vielfältigen Formen der Repräsentation, der Vernetzung, seiner zeitgebundenen und ortsunabhängigen, verhältnismäßig breiten Zugänglichkeit und den scheinbar unendlichen Speicherkapazitäten neue Möglichkeitsräume. Der Kulturwissenschaftler und Soundkünstler Norbert Lang, die Künstlerin und Vermittlerin Alexia Manzano und Andrea Günther aus dem *lab.Bode* erprobten dies in dem Projekt *bodeabc.de* – *Das Bode-Museum neu sortiert*.

## **Die digitale Plattform als selbstbestimmte Präsentationsfläche**

2019 veröffentlichten Schüler\*innen der Klasse 5b der Grunewald-Grundschule Berlin auf <https://bodeabc.de> ihre Perspektiven auf die Sammlungen und Ordnungssysteme des Bode-Museums. Begleitet von Norbert Lang, Alexia Manzano, dem Gestalter Christian Manzano und der Fotografin und Filmemacherin Paula Reisinger entwickelten sie während sechs Projekttagen das Bode-Museum. Die Fünftklässler\*innen entwickelten entlang des Alphabets neue Kategorien und ordneten diesen Kunstwerke sowie alltägliche Objekte, Materialien, Klänge und Personen des Museums zu. Von A wie Alter über H wie Haare bis hin zu Z wie Zustand schufen die Schüler\*innen Begriffe und Beiträge, die in einer Kombination aus analogen



Arbeiten am BodeABC  
© SMB/ Ute Klein

und digitalen Medien kreative Zugänge zu den Museumsinhalten sowie dem System Museum herstellten. Sie gingen dabei künstlerisch frei und assoziativ vor und gestalteten thematische Bildcollagen, Gedichte, Kompositionen, Stream-of-Consciousness-Aufnahmen oder abstrakte Zeichnungen.

Doch wie können diese, im musealen Raum angebracht, anderen Schüler\*innen und Besucher\*innen zugänglich gemacht werden? Wie können diese Perspektiven im Museum verankert werden? Die Repräsentation der vielfältigen – analogen wie digitalen – gestalterischen Ausdrücke erfordert eine Plattform, die es ermöglicht, die multimedialen Ausdrücke gleichberechtigt nebeneinander und zueinander in Bezug zu zeigen. Plattformen wie das *BodeABC* sind Begegnungs- und Lernräume,<sup>2</sup> die Schüler\*innen aus ihrem alltäglichen Leben kennen. Dies erlaubt ihnen, ihre eigene Erfahrungswelt mit dem Museum zu verknüpfen und eine eigene Beziehung zu den Sammlungen des Bode-Museums und dem System Museum aufzubauen.

Die Projektgruppe setzte sich mit dem digitalen Medium Webseite auseinander und

hinterfragte, wie und warum das digitale Medium eingesetzt wird. Die Schüler\*innen übernahmen die Redaktion der Inhalte, wählten beispielsweise aus, welche kreativ-dokumentarischen Beiträge repräsentiert und wie diese angeordnet werden. An der Veröffentlichung des *BodeABC* waren sie somit maßgeblich beteiligt und wurden von Konsument\*innen zu Gestalter\*innen der digitalen Kommunikation. Dabei entwickelten die Schüler\*innen neue Kompetenzen im Bereich der Medienbildung.

Mit der Webseite schufen die Schüler\*innen der Grunewald Grundschule einen gegenwartsbezogenen Multimedia-Guide, der alternative Erzählungen und neue Perspektiven auf das Museum und seine Sammlung anbietet und anregt, das bisher kaum Betrachtete in den Fokus zu nehmen. Sie legten den Grundstein für einen öffentlichen – langfristig wie ortsungebunden nutzbaren – wachsenden Wissensspeicher alternativer Perspektiven auf das Bode-Museum. 2020 konzipierte *lab.Bode* kostenfrei buchbare Projektstage für Berliner Schüler\*innen, in denen diese die Gelegenheit bekamen, eigene Perspektiven zum *BodeABC* beizutragen, bestehende Beiträge zu diskutieren oder neue Ordnungsmuster zu etablieren.

Das *BodeABC* ist nicht festgeschrieben. Es kann jederzeit durch die Beiträge der nichthomogenen Nutzer\*innen verändert, ergänzt und aktiv bespielt werden. Das Projekt eröffnet somit einen emanzipatorischen und demokratischen Prozess, der auch über Schüler\*innengruppen hinaus ausgeweitet werden kann.

Schüler\*innen arbeiten  
am BodeABC  
© SMB/ Ute Klein



### Die Verschränkung von musealem und digitalem Raum

In der heutigen Gesellschaft lösen sich die Grenzen zwischen Analogem und Digitalem auf. So nutzen die Teilnehmer\*innen und Vermittler\*innen digitale Medien, um eine Verbindung des musealen und digitalen Raums zu schaffen. Da in Interaktion mit Medien vielfältige Bildungsprozesse entstehen,<sup>3</sup> erlaubt es das *BodeABC* dem Museumspublikum wie den Museumsmitarbeiter\*innen, langfristig von den Schüler\*innen zu lernen.

Vielfältige Personenkreise nutzen den digitalen Raum in ihrem alltäglichen Leben, er kann neue Brücken zwischen Museum und diverser Bevölkerung bauen. Das Museumspublikum hatte bis zur pandemisch bedingten Schließung über einen Rechner im Denkraum des Vermittlungslabors kostenfreien Zugang zum *BodeABC*. Zudem können die Besucher\*innen jederzeit die Plattform auf ihren eigenen Endgeräten ganz nach persönlichem Interesse einsetzen.

Im Unterschied zu Medien in den Vermittlungsräumen können die im *BodeABC* veröffentlichten Stimmen und alternativen Erzählungen rund um das Bode-Museum unabhängig von Zeit und Raum genutzt werden. Die digitale Plattform ermöglicht es den Produzent\*innen des Materials, es zu Hause mit Freunden, Familien und Mitschüler\*innen zu teilen. So können im besten Falle auf ganz privater Ebene niederschwellige und vergnügliche Begegnungen mit dem Raum Museum entstehen, der als Teil der eigenen Lebensumgebung in Erscheinung tritt, den mensch sich aktiv aneignen kann.

Mit dem *BodeABC* tritt das Museum über die gewöhnlichen Besucher\*innenkreise in die Öffentlichkeit hinaus und weitet sich in die städtische Gesellschaft aus. Da die Webseite *bodeabc* jederzeit kostenfrei und auch unabhängig vom Raum Museum aufgerufen werden kann und die Beiträge der Schüler\*innen Reflexionen über Museen anregen können, ist in gewissem Maße von einem Demokrati-



sierungsprozess zu sprechen. Fraglich bleibt jedoch, welche Reichweite eine solche Plattform wirklich hat? Um Nichtnutzer\*innen des Museums anzusprechen, ist es erforderlich, über Kommunikationsstrategien nachzudenken und zu fragen, wie die Plattform und deren Inhalte außerhalb des direkten Peerkreises der Projektteilnehmer\*innen angesprochen und an welcher Stelle eine Zusammenarbeit mit Lehrkräften angestoßen werden kann. Auch ist zu erproben, wie die Webseitenbesucher\*innen am Dialog der Beiträge teilhaben. Aktuell scheint sich »eine gewisse Ernüchterung breit [zu machen], ob diese neuen Teilhabemöglichkeiten des Internets gesellschaftlich nachhaltig und durchdringend sind«, stellt Kai-Uwe Hugger fest.<sup>4</sup>

Es bedarf neuer partizipativer Formen der Zusammenarbeit, die den Raum Museum entgrenzen und an die Lebenswelt von Schüler\*innen und Erwachsenen anknüpfen, die keinen Zugang zum physischen Raum Museum finden. Dabei ist die strategische Erprobung und Weiterentwicklung von handlungsorientierten Bildungsprogrammen, in denen ein Umgang mit digitalen Medien, der weit über die Digitalisierung analoger Inhalte hinausreicht, ein wichtiges Anliegen zukunftsorientierter Vermittlungsarbeit.

*lab.Bode – Initiative zur Stärkung der Vermittlungsarbeit in Museen* ist ein gemeinsames Projekt der Kulturstiftung des Bundes und der Staatlichen Museen zu Berlin.



Felicitas Fritsche-Reyrink  
f.fritsche-reyrink@smb.spk-berlin.de

Felicitas Fritsche-Reyrink ist seit März 2020 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Schulteam von *lab.Bode – Initiative zur Stärkung von Vermittlungsarbeit in Museen* und engagiert sich mit ihren Kolleginnen in langfristig angelegten Kooperationsprojekten mit Schulen.

- 1 *lab.Bode – Initiative zur Stärkung von Vermittlungsarbeit in Museen* nutzt von 2016 bis 2021 das Bode-Museum als Experimentierfeld für die Vermittlungsarbeit in Museen. In enger Zusammenarbeit mit neun Berliner Schulen und dem gesamten Bode-Museum nimmt *lab.Bode* ungewohnte Perspektiven ein. Diverse Akteur\*innen wirken im Rahmen von *lab.Bode* daran mit, gesellschaftlich relevante Themen zu verhandeln sowie die Reflexion über aktuelle Fragestellungen, Theorien und Perspektiven der Vermittlungsarbeit in Museen anzustoßen. Gemeinsam mit den Schüler\*innen und Lehrer\*innen entwickelt und erprobt *lab.Bode* über fünf Jahre hinweg verschiedene Vermittlungsansätze.
- 2 1 Vgl. Schelhowe, Heidi: *Digitale Medien als kulturelle Medien: Medien zum Be-Greifen wesentlicher Konzepte der Gegenwart*. In: Pädagogische Medientheorie. Heidelberg 2018, S. 95-113.
- 3 Vgl. Jörissen, Benjamin & Marotzki, Winfried: *Wissen, Artikulation und Biographie: theoretische Aspekte einer Strukturalen Medienbildung*. In: Pädagogische Medientheorie. Heidelberg 2018, S.51-70.
- 4 Hugger, Kai-Uwe: *Zur gegenwärtigen Bedeutung von digitalen Medien in jugendlichen Lebenswelten. Die wichtigsten Ausdrucksformen in fünf Punkten*. In: Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (LKJ) Baden- Württemberg e.V. (Hg.): *Kreativ und Digital Kulturelle Bildung in Zeiten der Digitalität in Baden-Württemberg*, 2020, S. 18-21, hier: S. 21.

# Partizipativ zum Museums-Mobile Game:

## NMsee & Neanderthal: Memories

Anna Riethus

Gemeinsam mit dem Blinden- und Sehbehindertenverband Nordrhein e.V. (BSVN e.V.) hat das Neanderthal Museum einen inklusiven Rundgang durch seine Dauerausstellung entwickelt. Als Teil des Projekts *NMsee* (2019-2021) wurde dafür ein inklusives Mobile Game mit dem Titel *Neanderthal: Memories* geschaffen, das auf dem eigenen Smartphone gespielt wird. Partizipation und iteratives Arbeiten waren für die Entwicklung dieses Games essenziell.

Bis vor kurzen konnten Besucher\*innen mit Sehbehinderung das Neanderthal Museum nicht ohne fremde Hilfe nutzen. Ein Ausflug in eines der über 6 000 deutschen Museen muss von Gästen mit Sehbehinderung detailliert geplant und oft mit einer Begleitperson absolviert werden. Zum Vergleich: Aktuell listet der Berliner Verein *anderes sehen e.V.* auf seiner Webseite unter der Rubrik *Museen mit einem Angebot für alle: Inklusive Ausstellungen*<sup>1</sup> nur 35 Museen mit inklusiven oder barrierefreien Angeboten in ganz Deutschland. Gleichzeitig wurden bei der jährlichen statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland 2019 insgesamt 6 834 Museen und 505 Ausstellungshäuser einbezogen.<sup>2</sup>

2019 startete deshalb im Neandertal ein Projekt mit dem BSVN e.V., um einen Rundgang zu entwickeln, der auch mit Sehbehinderung selbständig durchgeführt werden kann. Ergänzend wird eine Evaluierung des Museumserlebnisses von Menschen mit und ohne Sehbehinderung durchgeführt. Erste Ergebnisse der Evaluierungen wurden bereits veröffentlicht, ebenso eine Darstellung des Games und eine Reflexion des Game Development-Prozesses.<sup>3</sup> Die Ergebnisse der Evaluierungen

werden in Form einer Doktorarbeit (Universität Heidelberg) publiziert. Ermöglicht wurde der neue Rundgang durch Förderungen der Stiftung Wohlfahrtspflege NRW, der Kämpgen Stiftung, der NRW-Stiftung und dem Landschaftsverband Rheinland.

Für einen unabhängigen Museumsbesuch wurden mehrere Ebenen kombiniert: Ein Bodenleitsystem und die Betonbrüstung führen ab dem Eingang durch das Haus. Ergänzt werden sie durch eine Indoor-Navigation im Mobile Game. Entlang des

Tamara Ströter vom BSV Mettmann e.V. beim Lesen einer Braille-Beschriftung für das Game. Der taktil markierte QR-Code dient dem Check-in an den Spielstationen und wurde im Zuge der Erkenntnisse aus den User Testings hinzugefügt

© Projekt NMsee, BSVN e.V. & Neanderthal Museum



Das Key Visual von Neanderthal: Memories trägt bereits zum Storytelling im Game bei; für Nutzer\*innen mit Sehbehinderung und Sehrest wurde die Grafik gezielt kontrastreich und einfach gehalten

© Projekt NMsee, BSVN e.V. & Neanderthal Museum



Leitsystems treffen Besucher\*innen auf 17 Taststationen, an denen das Spiel *Neanderthal: Memories* gespielt wird. Im Game erzählt die Eiszeit-Jägerin Nami von der letzten Reise mit ihrem Sohn. Das Game ist eine interaktive Story fürs Ohr: Über einfache Wischgesten steuern Gäste die Interaktion mit dem Hauptcharakter auf einem Display mit reduziertem, kontraststarken Screen Design. Entwickelt wurde dieses Game in sechs Iterationen gemeinsam mit blinden, sehbehinderten und sehenden Tester\*innen.

### **Inklusiv per Game?**

Ein Game als inklusive Informationsebene zu nutzen birgt Vorteile: Anwendungen auf dem Smartphone sind dank der integrierten Screenreader-Funktion leichter barrierefrei zu gestalten. Nutzer\*innen kennen die Bedienung bereits aus dem Alltag und haben ihre Geräte auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmt. Ob Game, Navigations-App oder Audioguide: Das Smartphone ist ein guter Ausgangspunkt, um barrierefreie Angebote zu entwickeln. Games bieten außerdem durch ihre Interaktivität, die Eignung zum Storytelling und der Möglichkeit, sich an die Bedürfnisse der Nutzer\*innen anzupassen, Vorteile für die Gestaltung eines inklusiven Rundgangs. Durch die Interaktivität stehen sie im Kontrast zum oft eher passiven Museumsbesuch von Menschen mit Sehbehinderung.

### **Alte Tricks, neues Medium?**

Schwierig ist jedoch, mit der Arbeitsweise traditioneller musealer Medien ein interaktives Medium zu gestalten. Das digitale Medium Game verlangt, dass Input von Nutzer\*innen möglich ist und auch berücksichtigt wird: beispielsweise durch Auswahlmöglichkeiten, Beeinflussung der Narrative oder die Entdeckung neuer Komponenten. Klassische Formen der musealen Wissensvermittlung sollten deshalb nicht unreflektiert ins Digitale übertragen werden, da sonst die Stärken von digitalen Medien – beispielsweise ihre Interaktivität – außer Kraft gesetzt werden.

## Die richtige Struktur für Partizipation & Digitales

Die Entwicklung eines Games wie *Neanderthal: Memories* ist ohne die Partizipation von Betroffenen nicht möglich. Deshalb wurde das Projekt von Anfang an durch Gespräche, Workshops und User Testings mit Menschen mit Sehbehinderung begleitet. Jeder Prototyp am Ende einer Iteration wurde mit 4-8 Tester\*innen evaluiert und die Ergebnisse eingearbeitet. Iterationen oder Sprints sollten bei dieser Vorgehensweise in möglichst kurzen Abständen geplant werden.

2019 wurde das Rundgangs-Konzept in zwei partizipativen Workshops geschärft und dann mit Monokel GbR aus Köln mit Betroffenen getestet. Das Feedback zu den ersten, simplen Prototypen war sehr positiv: Den blinden und sehbehinderten Tester\*innen gefiel die narrative Form, sie wollten mehr von den Charakteren und deren Geschichte erfahren. 2020 wurde ein dritter Prototyp (Unity) entwickelt, und in drei weiteren Iterationen wurde die Entwicklung bis zum Frühjahr 2021 abgeschlossen. Begleitend wurde die zugrundeliegende, inklusive Infrastruktur eingebaut.

Essenziell für diese Form von Partizipation ist ein Setting, das erlaubt, das Konzept auf Basis neuer Erkenntnisse laufend zu verändern. Das im Museumsbereich oft eingesetzte Wasserfall-Modell erlaubt kaum nachträgliche Anpassungen, denn hier folgt eine bekannte Anzahl von Projektphasen mit klar definierten Zwischenzielen linear aufeinander.<sup>4</sup> Bei *NMsee* war es hingegen von großer Bedeutung, mit einer agileren und iterativen Methode zu arbeiten, da sonst gegen die eigene Struktur angekämpft worden wäre. Unabhängig davon, ob Leser\*innen dieses Textes planen, ein digitales Produkt im Museum zu entwickeln oder mit einer Zielgruppe partizipativ zu arbeiten: Eine kurze Auseinandersetzung mit agilen Methoden wie SCRUM<sup>5</sup> ist sehr zu empfehlen.

Das Game *Neanderthal: Memories* wurde am 13. April 2021 für Android und iOS in den App Stores veröffentlicht. Der Projektabschluss und die Publikation einer praxisorientierten Handreichung sind aktuell für März 2022 geplant.



Anna Riethus  
anna.riethus@bsv-nordrhein.de

Anna Riethus ist Archäologin und leitet seit 2019 im Neanderthal Museum das Forschungsprojekt *NMsee*, für das sie partizipativ das inklusive Mobile Game *Neanderthal: Memories* entwickelt.

- 1 Anderes sehen e.V.: Liste mit inklusiven Museums-Angeboten unter: [www.anderes-sehen.de/chancengleichheit-erreichen/museen-die-blinden-ohne-voranmeldung-etwas-bieten/](http://www.anderes-sehen.de/chancengleichheit-erreichen/museen-die-blinden-ohne-voranmeldung-etwas-bieten/) [14.05.2021].
- 2 Rahemipour, Patricia & Grotz, Kathrin: *Zahlen & Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 75: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2019*, Arthistoricum.net/Universität. Heidelberg und Berlin 2021.
- 3 Vgl. Riethus, Anna: *Der Wunsch die Steinzeit zu begreifen*. In: Must, Thomas & Buchsteiner, Martin (Hg.): *Haptische Zugriffe auf Gegenstände – eine Chance für historisches Lernen? Fachwissenschaftliche, fachdidaktische und pädagogische Impulse*, 2021, S. 45-61; Riethus, Anna & Winter, Carolin (in Arbeit): *Neanderthal: Memories – Spielbare »Erinnerungen« an die Steinzeit*. In: *Forum Kritische Archäologie*; Riethus, Anna: *An Inclusive Prehistory Game by the Blind and Visually Impaired*. In: Hageneuer, Sebastian (Hg.): *Communicating the Past in the Digital Age: Proceedings of the International Conference on Digital Methods in Teaching and Learning in Archaeology* (12–13 October 2018), Ubiquity Press. London 2020, S. 61-71.
- 4 Für einen Vergleich mit Bezug auf den Museumsbereich siehe z.B. Schoder, Angelika & May, Helen: *Agiles Projektmanagement für Museen*. In: [mus.er.me.ku](http://mus.er.me.ku) – News zu Kunst und Kultur, [www.musermeku.org/agiles-projektmanagement/](http://www.musermeku.org/agiles-projektmanagement/) [14.05.2021].
- 5 Vodde, Bas: *Online-Version SCRUM-Primer* (Download-Seite), [www.scrumprimer.org](http://www.scrumprimer.org) [14.05.2021].

# Sammlung Aargauer Kunsthaus – DIY!

*Silja Burch/ Sibilla Caflisch*

Das Projekt *Sammlung Aargauer Kunsthaus – DIY!* wurde mit dem Ziel konzipiert, Schüler\*innen, aber auch Besucher\*innen zum Kuratieren einzuladen. In einem eigens dafür eingerichteten Raum können über einen Touchscreen digitale Abbilder der Sammlungswerke in Originalgröße angezeigt, ausgewählt und frei platziert werden. Diese Möglichkeit des digitalen Kuratierens stellt die Frage nach dem Verhältnis von Digitalem und Original und offenbart das problematische Verhältnis.

## Projektidee und Umsetzung

Das Projekt *Sammlung Aargauer Kunsthaus – DIY!* wurde im Rahmen des Förderinstruments der Fachstelle Kulturvermittlung des Departements Bildung, Kultur und Sport des Kantons Aargau konzipiert und finanziert. Entwickelt wurde die Idee durch die Fachspezialistin Vermittlung, Sibilla Caflisch, im Sommer 2018. Grundlage für die Idee waren die für den Förderprozess relevanten Bedingungen: ein längerfristig angedachtes, prozessorientiertes und auf Partizipation ausgerichtete Kooperationsprojekt des Aargauer Kunsthauses mit einer Schulklasse. Die Stufe war frei wählbar. Gleichzeitig bestand die Anforderung, ein digitales Vermittlungsprojekt zu konzipieren, welches sich an der Sammlung des Hauses orientiert. Mit der Finanzierung vonseiten der Fachstelle Kulturvermittlung konnte intern die Aufstockung des Pensums für die Leitung des Projekts erwirkt werden. Diese ermöglichte die inhalt-



*Schüler\*innen erproben erste Ideen im digitalen Kuratierungsraum*

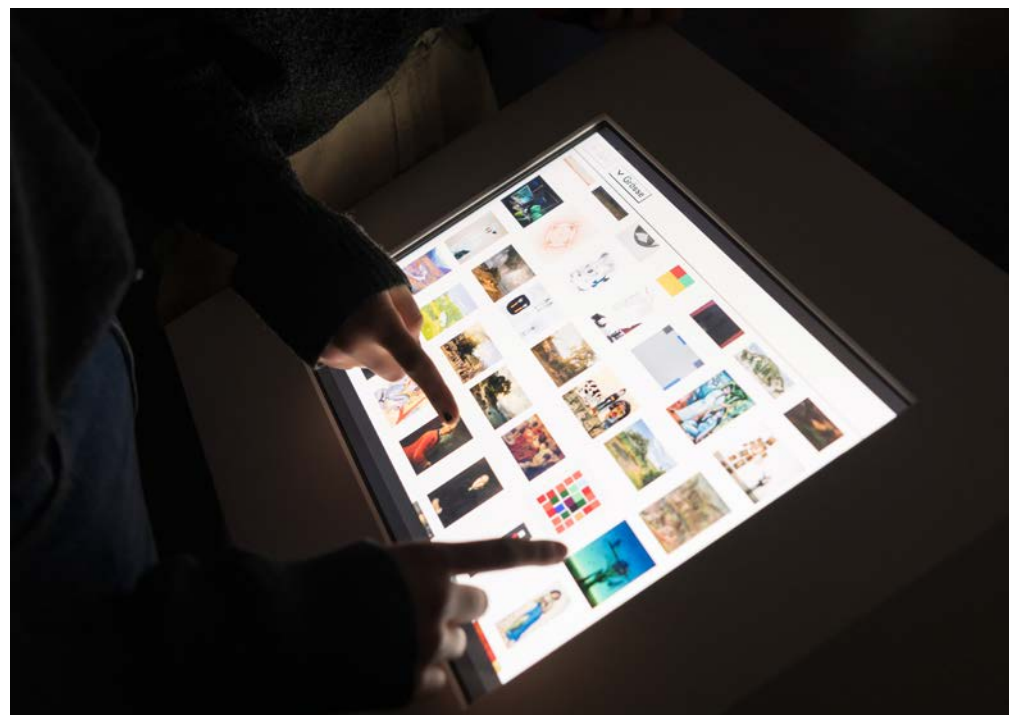
© Aargauer Kunsthaus/  
Foto: ullmann.photography

liche Konzeption und Detailplanung des Projekts von Januar 2019 bis März 2020 sowie die zeitintensive Aufbereitung der Bilder für die zu entwickelnde App, die den gleichen Namen trägt wie das Projekt selbst: *Sammlung Aargauer Kunsthaus – DIY!*

Die vorzunehmenden Arbeiten beinhalteten die Sichtung des gesamten Bildmaterials der *Sammlung Online* – rund 500 Werke –, das Prüfen aller Angaben und den Entscheidungsprozess für Werke, die sich für die digitale Projektion anbieten und dem Werk gerecht werden. Die digitalen Bilder mussten in hoher Auflösung freigestellt werden, um die qualitativ hochwertige Projektion in Originalgröße zu gewährleisten. Diese Arbeiten wurden intern vorgenommen, hauptsächlich von der Projektleiterin. Für die Programmierung der App, für die Auswahl der Hardware und Einrichtung des Kuratierungsraums wurde die externe Firma Tweaklab beauftragt. Das Interface der App wurde bewusst sehr einfach und intuitiv gestaltet: Alle für die Kuratierung zur Verfügung stehenden Bilder können, wahlweise nach der Größe oder chronologisch sortiert, als große Bildergalerie angezeigt werden. Die Auswahl eines Bildes erfolgt durch Antippen. Dieses wird im Interface platziert und kann mit weiteren Werken kombiniert werden. Die finale Kuratierung der Nutzer\*innen wird anschließend und unmittelbar über die Projektion der drei Beamer, die an der Decke installiert sind, an drei Museumswänden angezeigt.

### Projektverlauf

Die Schüler\*innen vom gestalterischen Vorkurs der Schule für Gestaltung Aargau waren über den Verlauf von vier Monaten wöchentlich jeweils während eines halben Tags im Kunsthaus. Dabei lernten sie die Geschichte der Sammlung kennen, analysierten die Kuratierung von Ausstellungsräumen, verfassten Werkbetrachtungen und recherchierten in der *Sammlung Online*. Ebenso erhielt die Klasse Einblicke in den Museumsbetrieb und den Umgang mit der Kunst durch verschiedene Fach-



Touchscreen mit der Bilderauswahl für die digitalen Kuratierungen

© Aargauer Kunsthaus/  
Foto: ullmann.photography



*Siegerkuratierung Fifty Shades Of Red And Blue im digitalen Kuratierungsraum*

© Aargauer Kunsthaus/  
Foto: Sibilla Caflisch

mitarbeitende des Kunsthauses. Im digitalen Kuratierungsraum machten sie erste Erprobungen mit der App. Die kuratorischen Experimente der Schüler\*innen mit den Sammlungswerken befruchteten wiederum die Museumsarbeit. Durch unkonventionelle Kombinationen förderten sie Fragen zur Präsentation einer spezifischen Werkgruppe zutage. Nach Prüfung und Recherche der Sammlungsabteilung konnten diese geklärt werden, gleichzeitig wurde die digitale Präsentation der Werkgruppe in der *Sammlung Online* angepasst.

In Gruppen erarbeiteten die Schüler\*innen schließlich ihr definitives Konzept für die Kuratierung eines Sammlungsraums, bei der die eigene Lebenswelt und der persönliche Blick im Vordergrund standen. Das von der Klasse jurierte Siegerkonzept wurde im Verlaufe eines Tages mit den Originalwerken im angrenzenden Museumsraum umgesetzt.

### **Problematik der Vermittlung des digitalen Bilds versus Original: Erkenntnisse aus dem Projekt**

Die Schüler\*innen erfuhren, wie anspruchsvoll die kuratorische Arbeit mit den Originalwerken ist: Kleine Unterschiede in der Höhe, die Distanz zwischen den Bildern sind entscheidend für die Gesamtwirkung. Tiefendimension, Rahmung, Oberflächenbeschaffenheit, Materialität und Farbwirkung, die sich teilweise vom projizierten Bild unterscheiden, mussten berücksichtigt werden und führten zur wichtigen Erkenntnis, dass die Kuratierung mit den physischen Werken die Komplexität maßgeblich erhöht. Die zentralste Phase des Projekts war deshalb diese Umsetzung mit den Originalwerken. Hier zeigte sich in aller Deutlichkeit der Unterschied zwischen digitaler Projektion des Abbilds im dunklen Raum und dem Original mit seiner Dreidimensionalität, seiner Farbigkeit, seiner Haptik. Die Schüler\*innen waren erstaunt, wie anstrengend und schwierig die Umsetzung mit den Originalwerken war, wie viele Details plötzlich relevant wurden. Was im digitalen Raum vielversprechend wirkt, muss sich im realen Raum erst noch beweisen. Im Rahmen des Projekts mit der Schulklasse konnte dieses Verhältnis von digitalem Abbild und Originalwerk diskutiert werden.

Parallel zum Projekt waren die Besucher\*innen des Aargauer Kunsthauses eingeladen, im digitalen Vermittlungsraum selbst ihre Kuratierungen mit der App vorzunehmen, ihre digitalen Hängungen an die Wände zu spielen und im Archiv zu

speichern. Der Raum stand also an allen Tagen, an denen das Museum offen war und er von der Vorkursklasse nicht genutzt wurde, den Besucher\*innen zur Verfügung. Für sie war jedoch leider in dieser Phase des Projekts aus Ressourcen- und Budgetgründen eine Umsetzung mit Originalwerken nicht möglich.

Und doch wäre es sinnvoll, diesen Transfer vom digitalen Bild zur Physis des Originals zur Diskussion zu stellen und zu reflektieren, wie der Wechsel ins Einheitsmedium der Projektion Parameter wie Distanz von Betrachtenden zum Bild und Gesamtwirkung verändert. Um diese Auseinandersetzung auch mit dem Publikum zu führen, sind Formate beispielsweise in Form von öffentlichen, interaktiven Kuratierungsworkshops geplant, in welchen Interessierte mit Kurator\*innen oder Vermittler\*innen alternative Hängungsideen zu einem der Sammlungsräume erproben und besprechen oder Kuratierungsideen zu einem jeweils gesetzten Thema entwickeln. Ebenso wäre eine öffentliche Gesprächsplattform zum Thema Original versus digital interessant. Diese und weitere Ideen zum Verhältnis des Digitalen zum Realen wird einer der Schwerpunkte in der darauf aufbauenden Vermittlungsarbeit sein.

Innerhalb dieser und für die künftigen digitalen Vermittlungsprojekte muss über die Berechtigung des digitalen Abbilds als Statthalter des Originals diskutiert werden. Auf welche Art und Weise darf die Übertragung des Originals ins Digitale geschehen, und wie kann dies vermittelt werden? Ebenso gilt es, diese Fragen innerhalb der digitalen Strategie des Hauses für die Inhalte und Gefäße zu klären, die für die digitale Kommunikation produziert werden. Wie wird mit Filmaufnahmen, Werkansichten, Videorundgängen etc. umgegangen? Dies muss auch für die Weiterführung von *Sammlung Aargauer Kunsthaus – DIY!* in den virtuellen Raum reflektiert werden. Diese Ergänzung befindet sich bereits in der Entwicklungsphase und die Idee ist, die App künftig den Nutzer\*innen zu Hause zur Verfügung zu stellen. Die von ihnen vorgenommenen virtuellen Kuratierungen mit Werken aus der Sammlung können von den Besucher\*innen des Kunsthauses im digitalen Kuratierungsraum des Museums aufgerufen und angezeigt werden. Diese Verortungen zur Disposition zu stellen und transparent zu machen, wird Aufgabe der Vermittlungsarbeit mit dem digitalen Bild und Raum bleiben.



*Silja Burch*  
*silja.burch@ag.ch*

*Silja Burch studierte Kunstwissenschaft an den Universitäten Basel und Bologna. Von 2007 bis 2012 arbeitete sie als Artist Liaison für den Künstler Ugo Rondinone und absolvierte einen MAS in Art Market Studies an der Universität Zürich. Seit 2013 liegt ihr Tätigkeitsschwerpunkt in der Vermittlung von Kunst. Heute leitet sie die Abteilung Vermittlung & Anlässe am Aargauer Kunsthaus und verantwortet die strategische Ausrichtung und die inhaltliche Umsetzung des Veranstaltungs- und Vermittlungsprogramms.*



*Sibilla Caflisch*  
*sibilla.caflisch@ag.ch*

*Sibilla Caflisch studierte Bildende Kunst an der Accademia di Belle Arti in Carrara und absolvierte einen Master in Art Education an der Zürcher Hochschule der Künste und an der Kyoto University of Art and Design. Sie hatte Lehraufträge an Gymnasien, an der Atelierschule und an der Pädagogischen Hochschule Zürich und war als freie Vermittlerin in diversen Kunstinstitutionen tätig. Seit 2018 arbeitet sie als Fachspezialistin Vermittlung am Aargauer Kunsthaus und ist Projektleiterin des digitalen Angebots Sammlung Aargauer Kunsthaus-DIY!*



# »Wohlauf, lasst uns eine Stadt und einen Turm bauen«

## Minecraft im Bibelmuseum

Jan Graefe

Das Bibelmuseum der Westfälischen Wilhelms-Universität (WWU) Münster veranstaltete einen *Minecraft*-Bauwettbewerb zur Bibelstelle Genesis 11: Die Geschichte von den Menschen in Babel, ihrem Turm und Gott. Teilnehmer\*innen waren aufgerufen, eine eigene Version der Geschichte in *Minecraft* zu bauen. Das Computerspiel *Minecraft* spielt in der Lebens- und Erfahrungsrealität vieler Kinder und Jugendlicher eine wichtige Rolle. Mit *Minecraft* konnten die Teilnehmer\*innen spielerisch an der Ausstellung teilhaben, sie bekamen einen bildungstechnischen Anreiz zur Förderung ihrer Kreativität. Der Wettbewerb richtete sich zielgruppenspezifisch an unterschiedliche Altersstufen mit entsprechenden Erfahrungswerten. Es war ein Angebot für eine Gruppe, die sich weniger für Museen interessiert und als Besucher\*innen von morgen gezielt gewonnen werden sollte.

Bibel für Minecrafters

Foto: Bibelmuseum Münster,  
Inv. Nr. Am 474



### Die Ausstellung

Die biblische Geschichte des Turmbaus zu Babel (Genesis 11) fasziniert die Menschheit seit Jahrtausenden. Künstler\*innen haben sich mit dem Thema beschäftigt und viele Kunstwerke über Babylon und den Turm geschaffen. Das Bibelmuseum begab sich mit der Ausstellung *Wohlauf, lasst uns eine Stadt und einen Turm bauen – Babel in der Bibel* auf die Spuren der wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem monumentalen Bauwerk.<sup>1</sup> In der Ausstellung (25.8.–15.11.2020) waren mehr als 100 Exponate zu sehen: Funde der deutschen Ausgrabungen in Babylon von König Nebukadnezar II., Illustrationen des Mittelalters bis hin zur modernen Rezeption. Diese bedient sich auch heute noch der biblischen Bilder und archäologischen Erkenntnisse: Ein Beispiel ist das PC-Spiel *Indiana Jones und der Turm von Babel* (1999), in dem Spielende in die Rolle des legendären Archäologen Indiana Jones schlüpfen können.<sup>2</sup>

## Gaming im Museum

Die große Bandbreite und Akzeptanz des Gamingsektors<sup>3</sup> bietet auch für Museen Chancen für einen anderen Zugang der Wissensvermittlung an eine jüngere Zielgruppe, abseits einer klassischen Führung: »Gaming bietet einen neuen Ansatz zur aktiven Vermittlung von Kultur und Wissen.«<sup>4</sup> Zuletzt hat sich ein ganzes Heft von *Standbein Spielbein* dem Thema gewidmet.<sup>5</sup>

## Minecraft im Museum

*Minecraft* ist wie *Lego*, nur digital.<sup>6</sup> Es gibt kein vorgegebenes Spielziel, allerdings unterschiedliche Modi und dadurch verschiedene Schwierigkeitsgrade. Der Fokus liegt auf der Erforschung einer Terra inkognita, je nach Modus müssen benötigte Rohmaterialien und andere Ressourcen gefunden und abgebaut werden. Gebäude oder Konstruktionen werden aus würfelförmigen Blöcken in einer 3-D-Welt erschaffen. *Minecraft* bietet eine wunderbare Plattform, um kreativ Gebäude, Szenarien oder Welten zu erschaffen, um darin zu spielen und Geschichte(n) zu erfahren.<sup>7</sup> Auf eigenen Servern gehostet, können Welten mit der Community geteilt und erkundet werden.<sup>8</sup>

In der Ausstellung wurde die *Minecraft*-Bibel mit der Turmbaugeschichte aufgeschlagen. Ausgewählte Geschichten der Bibel sind in *Minecraft* nachgebaut und als Buch gedruckt worden.<sup>9</sup>

Mit den Projektpartnern – den von Cansteinschen Bibelanstalten Westfalen und Berlin – wurde ein Babelbau-Wettbewerb (25.8.–31.12.2020) in *Minecraft* auf dem Server *canstein-berlin.de* veranstaltet und eine projektbezogene Webseite geschaltet.<sup>10</sup> Der Wettbewerb richtete sich zielgruppenspezifisch an unterschiedliche Altersstufen mit entsprechenden Erfahrungswerten: Motivierte, Profis, Genialisten.<sup>11</sup> Es war ein Angebot für eine Gruppe, die sich weniger für Museen interessiert und als Besucher\*innen von morgen gezielt gewonnen werden sollen. Den Teilnehmer\*innen wurden auf der Webseite, aber auch auf dem Server unterschiedliche Hilfen zur Bibelstelle<sup>12</sup> gegeben. Die Aufgabe war: »Mach mit, baue und gestalte Deine Version der Erzählung in Genesis 11!«



Spawnbereich auf dem Server *canstein-berlin.de* zum Bauwettbewerb

Foto: Canstein Berlin/ Bibel-museum

Gewinner Genialisten  
(Team, ab 15 Jahre)  
Foto: Canstein Berlin/ Bibel-  
museum



### Die Ergebnisse

Auf dem Server wurde kräftig gebaut und letztlich acht Türme in den oben genannten Kategorien Profis und Genialisten eingereicht. Alle Teams und Einzelspieler\*innen haben sich intensiv mit der Thematik beschäftigt und aus unterschiedlichen Blickrichtungen spannende und detailreiche Bauwerke errichtet. Die Vorgaben, sich mit der Bibelstelle und auch mit Kunstwerken zu beschäftigen, wurden erfüllt. Eine Jury, bestehend aus Jugendlichen und Erwachsenen (*Minecraft*-Profis, Theolog\*innen, Historiker\*innen und Pädagog\*innen der veranstaltenden Institutionen), bewertete die Einreichungen nach verschiedenen Kriterien.

Der *Minecraft*-Wettbewerb wurde 2020 beim *#DigAmus-Award – Die besten Digital-Projekte der Museen* – in der Kategorie *Apps&Games* unter die vier besten Projekte gewählt.<sup>13</sup>

### Warum das Ganze?

Die Teilnehmer\*innen konnten spielerisch an der Ausstellung teilhaben, sie bekamen einen bildungstechnischen Anreiz zur Förderung der Kreativität. Eine längerfristige persönliche Bindung der Teilnehmer\*innen wird dadurch erreicht, dass dieses Projekt der Anfang einer digitalen Erweiterung der Sonderausstellungen sein wird. Auch bei künftigen Ausstellungen sind Anbindungen an die *Minecraftwelt* geplant. Es kann eine Community entstehen, die einem Museums-Freundeskreis ähnelt, nur mit einer anderen Zielgruppe. Da bestehende Strukturen (*Minecraft*, eigener Server) genutzt werden, sind die Hürden der Teilhabe gering. Lediglich das Spiel muss vorhanden sein, es entstehen den Teilnehmenden also keine direkten Kosten. Die Betreuung bei Fragen findet offline im Museum und online auf dem Server statt.

Die digitale Vermittlungsarbeit besteht also aus einer Kombination aus klassischer Offline-Ausstellung – vor Ort aber auch mit digitaler Komponente – und einem digitalen Angebot, das weltweit genutzt werden kann.

## Digitales Minecraft-Museum

Auf dem Canstein-Server ist ein digitales *Minecraft*-Museum geschaffen worden, das stetig wächst. Durch Videos bei *Youtube* und die Präsentation im Museum werden die Ergebnisse über die Zielgruppe der Spieler\*innen hinaus einem breiten Publikum zugänglich gemacht, sie könnten auch im Schulunterricht verwendet werden.



Dr. Jan Graefe, j.graefe@uni-muenster.de

Jan Graefe ist Kustos des Bibelmuseums der WWU Münster. Neben der wissenschaftlichen Arbeit an der Überlieferungsgeschichte der Bibel interessiert er sich für die analoge und digitale Vermittlung der Forschungsergebnisse.

- 1 Zur Ausstellung ist ein Katalog erschienen: Strutwolf, Holger & Graefe, Jan (Hg.): »Wohlauf, lasst uns eine Stadt und einen Turm bauen« – *Babel in der Bibel*. Ausstellungskatalog zur Ausstellung im Bibelmuseum vom 25.8. - 15.11.2020. Münster 2020.
- 2 Ein »Let's Play« also ein kommentiertes Spielen, wurde zum PC-Spiel *Indiana Jones* veröffentlicht: [www.youtube.com/watch?v=\\_yeMvKFrWJI](https://www.youtube.com/watch?v=_yeMvKFrWJI) [15.04.21]. Eine Auswertung der Geschichtsbilder bietet: Boch, Lukas & Falke, Anna Klara: *Digitale Spiele im Museum? – Ein Let's Play im Bibelmuseum der WWU Münster. Gespielt*. Arbeitskreis Geschichtswissenschaft und Digitale Spiele, 2020. Siehe [www.gespielt.hypotheses.org/3752](http://www.gespielt.hypotheses.org/3752) [15.04.2021].
- 3 Der Gamingsektor in Deutschland ist stark gewachsen. 2020 wurde ein Umsatz von 8,5 Milliarden Euro generiert. Als Gamer-Personen, die mindestens gelegentlich digitale Spiele spielen, lassen sich demnach rund 34 Millionen Deutsche klassifizieren. Das Geschlechterverhältnis ist seit einigen Jahren mit 52 Prozent Männern und 48 Prozent Frauen in etwa gleich. Das Verhältnis des Alters ist sehr aussagekräftig. Während 75 Prozent der 16-29-jährigen Videospiele sind, reduziert sich der Anteil bis auf 13 Prozent der Gruppe 65+, vgl. Statista, *Gaming in Deutschland*. o.O. 2020, S. 2-19, <https://de.statista.com/statistik/studie/id/7681/dokument/gaming-statista-dossier/> [13.04.21]; vgl. Deeg, Christoph: *Gaming und Bibliotheken*. Berlin 2014, S. 15.
- 4 Franken-Wendelstorf, Regina u.a. (Hg.): *Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet* (= MuseumsBausteine 19, Hg. von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege), Berlin 2019, S. 138-141; vgl. Deeg 2014, S. 29-31.
- 5 Siehe *Standbein Spielbein* 114, 2020/2.
- 6 *Minecraft* ist mit 180 Millionen Exemplaren das weltweit meistverkaufte Videospiel (Stand Februar 2020), vgl. Statista 2020, S. 35.
- 7 Vgl. Mol, Angus A. A.: *Toying with History. Counterplay, Counterfactuals, and the Control of the past*, 2020. In: Lorber, Martin & Zimmermann, Felix (Hg.): *History in Games. Contingencies of an Authentic Past*. Bielefeld 2020, S. 237-258.
- 8 Es bieten sich eigene *Youtube*-Videos an. Vgl. Deeg 2014, S. 85-86.
- 9 Vgl. Romines, Garrett & Miko, Christopher: *Die inoffizielle Bibel für Minecrafters. Geschichten der Bibel, Block für Block erzählt*. Asslar 2017, S. 31; Falke, Anna Klara: *Minecraft-Bibel*. In: Strutwolf, Holger & Graefe, Jan (Hg.): »Wohlauf, lasst uns eine Stadt und einen Turm bauen« – *Babel in der Bibel*. Ausstellungskatalog. Münster 2020, S. 178-179.
- 10 [www.babel-minecraft.de](http://www.babel-minecraft.de) [26.08.2021]. Die Gewinner\*innen konnten Geldpreise gewinnen. Zu betonen ist, dass dem Museum und seinen Partnern keinerlei externe Finanzierung des Wettbewerbs zur Verfügung stand.
- 11 [www.babel-minecraft.de/wettbewerb](http://www.babel-minecraft.de/wettbewerb) [26.08.2021]. Da *Minecraft* von einer altersgemischten Gruppe gespielt wird, wurden drei Alterskategorien geschaffen, in die sich die Teilnehmenden einordnen konnten: Motivierte (bis 10 Jahre), Profis (11-14 Jahre), Genialisten (ab 15 Jahre).
- 12 Siehe z.B.: [www.bibleserver.com/LUT.ELB.HFA.SLT.ZB.NG%C3%9C.GNB.EU.NLB.Ne%C3%9C.MENG/1.Mose11](http://www.bibleserver.com/LUT.ELB.HFA.SLT.ZB.NG%C3%9C.GNB.EU.NLB.Ne%C3%9C.MENG/1.Mose11) [26.08.2021].
- 13 [www.digamus-award.de/auswahlverfahren/digamus-shortlist/](http://www.digamus-award.de/auswahlverfahren/digamus-shortlist/) [22.04.21].

# Das debatorial®

## Diskurs Digital Ausstellen

*Dominik Busch*

Als digitalen Prolog der Ausstellung *Beyond States. Über die Grenzen von Staatlichkeit* hat das Zeppelin Museum das debatorial® entwickelt. Die Diskursplattform reflektiert das Format Ausstellung und erprobt die inhaltsbezogene Aktivierung von Nutzer\*innen durch vertiefende Expert\*innengespräche und moderierte Debatten. Sie folgt dabei einer zentralen Annahme: Anschlussfähigkeit ist die Voraussetzung aktiver Teilhabe, aktive Teilhabe die Voraussetzung erfolgreicher digitaler Vermittlungsformate.

Im Zuge der pandemiebedingten Schließungen von Museen wurden die digitalen Angebote in und von Museen breit diskutiert. Retrospektiv zeigt sich, dass sie einen wahren Digitalisierungsschub in Gang gesetzt haben. Nach anfänglichen Experimenten professionalisierte sich das digitale Programm rasant, die digitale Vermittlung steht aktuell im Scheinwerferlicht des musealen Betriebs.

»Museen müssen das bessere Netflix werden« forderte Peter Weibel, Direktor des ZKM in Karlsruhe. Es sei an den Museen, digitale Formate zu entwickeln, »...die im Netz einzigartig sind, aber auch das Publikum beteiligen.«<sup>1</sup> Für das Zeppelin Museum Friedrichshafen bedeutete die Unabsehbarkeit der Schließphasen die mehrfache Verschiebung des Ausstellungsprojekts *Beyond States. Über die Grenzen von Staatlichkeit*.<sup>2</sup> *Beyond States* fragt anhand der drei konstituierenden Merk-



Das debatorial® – Kapitel-  
übersicht

© Zeppelin Museum Friedrichs-  
hafen

male eines Staats – Staatsgebiet, Staatsbürgerschaft und Staatsgewalt – nach dessen aktueller und zukünftiger Bedeutung. Im Kontext der Pandemie machen schon diese wenigen Worte die breite Anschlussfähigkeit der ehemals sperrigen Thematik deutlich: Geschlossene Grenzen, Prepper und Triage, Verschwörungserzählungen, Beschränkungen von Freiheitsrechten und das Erstarken nationalstaatlicher Tendenzen. Doch wie diese Aktualität darstellen? Wie Anschluss an die Lebenswelten der Nutzer\*innen ermöglichen, ohne die Ausstellung nur digital zu reproduzieren?

### **Ausstellung neu denken**

Der Ansatz des Museums lag in der Erweiterung des Ausstellungsformats, weg von einer Ergebnispräsentation hin zu einem partizipativen Prozess. Durch einen digitalen Prolog sollte die physische Schau vorbereitet und durch die Verschränkung der Ausstellungsinhalte mit den anhaltenden soziopolitischen Entwicklungen vertieft werden. Aus diesen Ansprüchen heraus entwickelte das Zeppelin Museum in einem abteilungsübergreifenden Prozess das erste *debatorial*®.<sup>3</sup> Auf dieser digitalen Diskursplattform sollte durch Livestreams, Podcasts, Kommentarfunktionen und weitere interaktive Elemente ein transdisziplinärer Diskurs initiiert werden.

Das *debatorial*® ist analog zu *Beyond States* in fünf Kapitel gegliedert, die je mit (luftschiffahrts-)historischen Ereignissen oder künstlerischen Positionen beginnen und, durch Anschlusspunkte im Kontext der Corona-Pandemie, in der Gegenwart enden. Fragen statt Statements führen in die Bereiche ein und fordern so zur Interaktion auf. Zentral ist die in jedem Teilbereich verfügbare Kommentarfunktion. Ohne das Anlegen eines Nutzer\*innenaccounts können hier Nachfragen, Kommentare, Kritik und Verweise hinterlassen werden.<sup>4</sup> Das Museum überwacht und moderiert sowohl die Diskussionen dort als auch die auf den Social-Media-Kanälen, auf die das umfangreiche Programm an Gesprächen mit Expert\*innen gestreamt wird.



Launch-Event *debatorial*®  
© Zeppelin Museum Friedrichshafen/ Foto: Gianni Seufert

Das *debatorial*® in der Ausstellung *Beyond States*. Über die Grenzen von Staatlichkeit

© Zeppelin Museum Friedrichshafen/ Foto: Tretter



Alle Livestreams und Podcasts dieses hochkomplexen Projekts sind online abrufbar, sodass Vertiefung und Archivierung gleichermaßen gewährleistet sind.<sup>5</sup>

### **Beteiligung im Digitalen**

Mit dem *debatorial*® hat das Zeppelin Museum versucht, eine Online-Diskursplattform zu etablieren, die, ähnlich einem sozialen Netzwerk, auf der konstanten Interaktion ihrer Nutzer\*innen basiert und Diskurs dabei als politisches Handlungselement begreift.<sup>6</sup> Sowohl Entwicklung als auch Einführung geschahen zu einem Zeitpunkt, zu dem Inhalt und Form besonders relevant und daher anschlussfähig gewesen sind. Die Nutzer\*innenstatistik und Zahl der Interaktionen (Chats, Kommentare, Shares) sind als hoch einzuschätzen.<sup>7</sup>

»Partizipation bedeutet, an Entscheidungen mitzuwirken und damit Einfluss auf das Ergebnis nehmen zu können.«<sup>8</sup> In der Realisierung mussten teils pragmatische Entscheidungen getroffen werden, die als *lessons learned* in zukünftige *debatorials*® einfließen werden. So müssen beispielsweise in die Entwicklung einer digitalen Diskursplattform diverse Beteiligungsprozesse implementiert werden. Neben mehrheitlich auf Nutzungserfahrungen beruhenden Weiterentwicklungen ist das Schaffen einer tatsächlichen Community für die nachhaltige museale Arbeit im digitalen Raum von Bedeutung. Nutzer\*innenaccounts oder Schnittstellen zu existierenden Netzwerken sind hier denkbare Wege. Gleichzeitig werden museale Alternativen zu etablierten Plattformen gefordert, um Multiperspektivität in neue digitale Erzähl- und Präsentationsformen überführen zu können.<sup>9</sup> Zumindest in der Nutzung staatlicher Beteiligungsplattformen existieren jedoch maßgebliche Barrieren.<sup>10</sup>

Wir glauben, es wird zukünftig darauf ankommen, Partizipation und aktive Teilhabe durch Usability und Relevanz zu erreichen. Um besser zu sein als Netflix.



Dominik Busch  
busch@zeppelin-museum.de

Dominik Busch studierte Literaturwissenschaften, Kunst und Kunstpädagogik in Wuppertal und Düsseldorf. Seit 2018 leitet er die Abteilung Diskurs & Öffentlichkeit am Zeppelin Museum Friedrichshafen.

- 1 [www.monopol-magazin.de/peter-weibel-interview-museen-muessen-das-bessere-netflix-werden](http://www.monopol-magazin.de/peter-weibel-interview-museen-muessen-das-bessere-netflix-werden) [04.05.2021].
- 2 [www.zeppelin-museum.de/de/ausstellungen/ausstellung?id=161](http://www.zeppelin-museum.de/de/ausstellungen/ausstellung?id=161) [05.05.2021]. Die Ausstellung *Beyond States. Über die Grenzen von Staatlichkeit*, 21.01.-07.11.2021, Zeppelin Museum Friedrichshafen. Gefördert durch die Kulturstiftung des Bundes. Medienpartner SWR 2. Das Online Opening vom 4. Februar 2021 ist abrufbar unter: [www.zeppelin-museum.de/de/digitales/mediathek](http://www.zeppelin-museum.de/de/digitales/mediathek) [04.05.2021], ein virtueller 360°-Rundgang durch die Ausstellung auf [www.museum-virtuell.com/zeppelinmuseum](http://www.museum-virtuell.com/zeppelinmuseum) [04.05.2021].
- 3 [www.debatorial.de](http://www.debatorial.de) [04.05.2021] Das Tutorial, bzw. dessen lateinischer Ursprung, das Tutorium, steht für einen Lernprozess, ein Seminar mit Lernbegleitung, einer Unterstützung durch Expert\*innen. Das Tutorium soll durch eine jeweils themenbezogene Debatte mit der Öffentlichkeit aufgebrochen und so direkte Teilhabe ermöglicht werden. Das *debatorial*® wird gefördert durch NEUSTART, das Sofortprogramm für coronabedingte Investitionen in Kultureinrichtungen des Bundesverbands Soziokultur, gefördert durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien.
- 4 Beiträge des Diskurses wurden in die physische Ausstellung integriert und sowohl on- als auch offline fortlaufend aktualisiert. Auch neue Kontakte konnten geknüpft werden, die unmittelbar Eingang in das Begleitprogramm gefunden haben. So bspw. mit Prof. Dr. Steen Bo Frandsen, Syddansk Universitet, für den Podcast *ZM talks*, Episode 5, *Geschichte einer demokratischen Grenze*, abrufbar auf [www.debatorial.de](http://www.debatorial.de) sowie [www.zeppelin-museum.de/de/digitales/podcasts](http://www.zeppelin-museum.de/de/digitales/podcasts) [04.05.2021].
- 5 Seit Ende September 2020 wurden sieben Folgen des Podcasts *ZM talks* und 24 Livestreams veröffentlicht, darunter das Online Opening und die ganztägige Online Assembly *BEYOND BORDERS*, abrufbar auf [www.debatorial.de](http://www.debatorial.de) sowie [www.zeppelin-museum.de/de/digitales/mediathek](http://www.zeppelin-museum.de/de/digitales/mediathek) [05.05.2021].
- 6 Das Zeppelin Museum ist der Überzeugung, dass Museen diskursive, politische Orte sind. In diesem Zusammenhang sieht sich das Zeppelin Museum auch als Teil einer internationalen Diskussion um eine neue ICOM Museumsdefinition. Hierin sollen Museen als demokratisierende, integrative und polyphone Räume definiert werden, die die Verwerfungslinien der jeweiligen Gesellschaften aktiv bearbeiten und Konflikte und Herausforderungen der Gegenwart thematisieren. Museen sollen durch die Schaffung eines moderierten Diskursraums allen Stimmen Gehör verschaffen und so zur Gestaltung sozialer Gerechtigkeit beitragen.
- 7 Bis Anfang Mai 2021 wurden die Inhalte des *debatorial*® mehr als 120 Mal kommentiert, die Plattform mehr als 30 500 Mal aufgerufen. Die sieben Folgen des Podcasts *ZM talks* wurden auf dem *debatorial*® selbst, auf *Youtube*, *Spotify* und anderen Kanälen veröffentlicht. Sie haben dort kombiniert bis dato 1 211 Aufrufe. Die 24 Livestreams wurden über das *debatorial*® selbst, *Youtube* und *Facebook* veröffentlicht. Sie haben dort kombiniert bis dato 6 473 Aufrufe.
- 8 Straßburger, Gaby & Rieger, Judith: *Partizipation kompakt – für Studium, Lehre und Praxis sozialer Berufe*. 2. Aufl., Weinheim und Basel 2019, S. 230.
- 9 [www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.claudia-emmert-direktorin-des-zeppelin-museums-ohne-kultur-kein-aufbruch.e58786bd-55e7-4ceb-bab6-a106e08a8f6d.html](http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.claudia-emmert-direktorin-des-zeppelin-museums-ohne-kultur-kein-aufbruch.e58786bd-55e7-4ceb-bab6-a106e08a8f6d.html) [05.05.2021].
- 10 [www.zeppelin-museum.de/de/digitales/podcasts](http://www.zeppelin-museum.de/de/digitales/podcasts) [05.05.2021].



# Inklusive Vermittlungs- instrumente im digitalen Raum

## Kunst- und Kulturvermittlung in Deutscher Gebärdensprache am Beispiel der Landesmuseum Württemberg-App

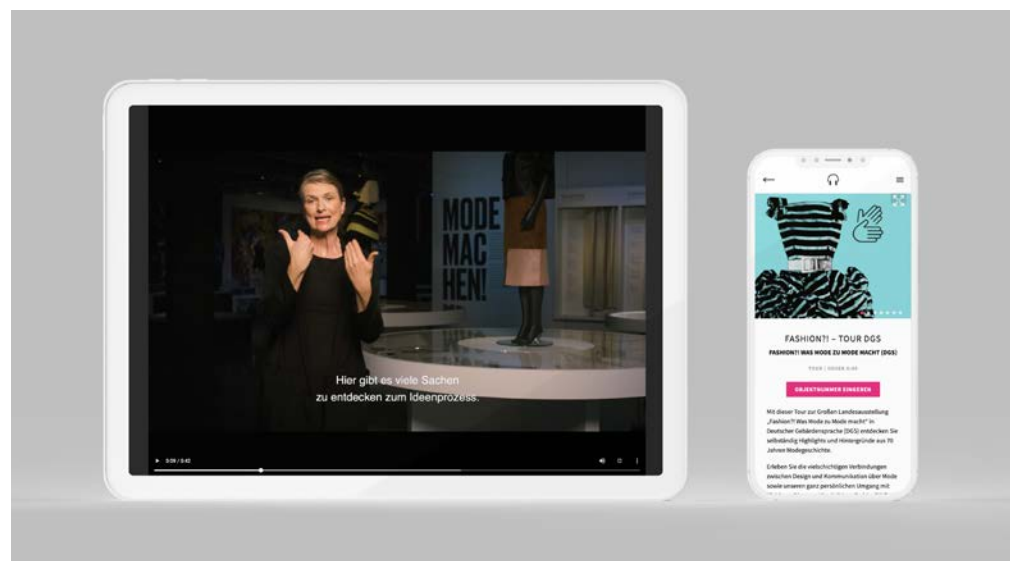
*Lilian Lemmerhofer*

Das Landesmuseum Württemberg (LMW) bietet innerhalb der LMW-App eine kuratierte digitale Tour zur Ausstellung *Fashion?! Was Mode zur Mode macht* in Deutscher Gebärdensprache an. Das Projekt gilt als Pilot für weitere Angebote zur digitalen Barrierefreiheit des Museums und soll einen selbstbestimmten, gleichberechtigten und unterhaltsamen Zugang zu musealen Themen ermöglichen. Im Folgenden werden konzeptionelle und organisatorische Aspekte des Projekts vorgestellt und wesentliche Erfahrungen beleuchtet.

### Die App des Landesmuseums Württemberg als digitales Vermittlungsinstrument

Seit 2021 bietet das Landesmuseum Württemberg die LMW-App<sup>1</sup> an, die als digitales Vermittlungsinstrument für die kulturhistorischen Themen fungiert und durch das Förderprogramm *Digitale Wege ins Museum II* des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg entstanden ist.

Herzstück der Anwendung sind kuratierte, digital geführte Touren durch die Ausstellungen mit verschiedenen Themenschwerpunkten für diverse Zielgruppen wie u.a. *Highlights* oder *Love & Crime*. Einzelne Stationen bieten unterhaltsame, multimediale Inhalte wie Bild, Text, Ton, Video, 360°-Ansichten oder Quizze. Zur Großen



Anwendungsbeispiel  
LMW-App mit Tourstart-  
seite und Videobeispiel  
© Fluxguide Ausstellungssysteme  
GmbH

Landesausstellung *Fashion?! Was Mode zu Mode macht* steht auch eine Tour in Deutscher Gebärdensprache (DGS) zur Verfügung. Die App soll schrittweise um weitere Aspekte der digitalen Barrierefreiheit ergänzt werden.

### **Digitale inklusive Angebote für eine selbstbestimmte Teilhabe am kulturellen Leben**

Ziel der App ist es, individuellen Zielgruppen einen smarten Ausstellungsbegleiter zur Seite zu stellen, der museale Themen unterhaltsam vermittelt und eine selbstbestimmte, unabhängige und ansprechende Heranführung ermöglicht. Dies gilt für Menschen mit und ohne Behinderung gleichermaßen. Und obwohl Museen immer mehr inklusive Angebote anbieten, sind diese weiterhin rar. Das LMW hat daher das Ziel, das inklusive Angebot sukzessive zu erweitern. Besonders das Digitale bietet hier viele Möglichkeiten durch die Integration von Video, Bild und Ton oder die Nutzung von Sprachassistenzen, um nur einige wenige zu nennen. Mit diesen Funktionen können barrierefreie Zugangsmöglichkeiten zu kulturellen Inhalten signifikant verbessert werden. Die LMW-App verbindet diese technischen Möglichkeiten mit inklusiven Vermittlungskonzepten.

### **Erste Schritte digitaler Kulturvermittlung in Deutscher Gebärdensprache**

Aufgrund der heterogenen Bedürfnisse ist jedes Format für Menschen mit Einschränkungen in den Bereichen Sehen, Bewegen, Verstehen oder Hören individuell zu konzipieren und umzusetzen. Dies erfolgt im LMW daher in Einzelschritten, die keineswegs eine Priorisierung darstellen.

Zunächst lag der Fokus auf einem ansprechenden Angebot in DGS für gehörlose Besucher\*innen, um eine gleichberechtigte Teilhabe am kulturellen Leben zu ermöglichen. Das App-Konzept der kuratierten Touren durch einzelne Ausstellungen sowie die Integrationsmöglichkeit von Bild und Video boten sich geradezu zwingend an, sie um Versionen in DGS zu erweitern. Die Tour *Fashion?! Was Mode zu Mode macht* in DGS wurde zum Pilotprojekt.

### **Das Projekt: Umsetzung und Konzeption**

In engem Austausch mit dem Gehörlosenverband München und Umland e.V. (GMU) wurde beim Projekt zunächst ein Verständnis für das Themenfeld, die Zielgruppenbedürfnisse und die Herangehensweisen geschaffen, um danach in die Organisations- und Konzeptionsphase einzutreten. Konzept und Videos entstanden mit den *Museum Signers*<sup>2</sup> – einer für die Kunst- und Kulturvermittlung in DGS ausgebildeten Gruppe gehörloser Menschen –, was sich für das Projekt als enorm gewinnbringend erwies und zur Professionalisierung beitrug.

Ein solches Projekt verlangt ein sensibles Vorgehen und das Bewusstsein, dass es sich bei der Deutschen Gebärdensprache um eine eigenständige Sprache mit eigener Grammatik und eigener Sprachkultur handelt. Das Lesen umfänglicher Texte ist für gehörlose Besucher\*innen eine Herausforderung, da die Schriftsprache wie eine Fremdsprache erlernt werden muss. Für Gehörlose ist die Deutsche Gebärdensprache die Muttersprache, und sie sind »[...] im Vergleich zu Hörenden sehr

Videostandbild mit Museum Signer Birgit Fehn  
© Sevencity GmbH



visuelle Menschen, die eine eigene Kulturlandschaft bilden, mit eigener Mentalität und einer anderen (visuelleren) Wahrnehmung.«<sup>3</sup> Angebote in DGS sind daher für eine Unmittelbarkeit des kulturellen Erlebnisses die Grundvoraussetzung und bedürfen einer eigenständigen Konzeption der Inhalte und der Vermittlungsstrategie. Der direkte Austausch mit der Zielgruppe und deren Bedürfnissen ist unerlässlich. Daher ist die entwickelte Tour zu *Fashion?! in DGS* das Ergebnis individueller Konzeption mit den *Museum Signers* und keineswegs nur eine Übersetzung der deutschsprachigen Tour oder auch vorgegebener Inhalte.

Basis des Konzepts der beiden *Museum Signers* Martina Odorfer und Birgit Fehn war umfangreiches schriftliches Briefingmaterial und vor allem eine direkte und ausführliche Kurator\*innenführung durch die Ausstellung. Das dann von Birgit Fehn und Martina Odorfer entwickelte Konzept zeigte, wie tief und hochprofessionell sich beide in die Ausstellungsthemen eingearbeitet und eigene Vermittlungsstrategien entwickelt haben. Schließlich wurden die Videos von einem Filmteam in der Ausstellung aufgezeichnet. Es entstand eine Tour durch *Fashion?! in DGS* mit elf Stationen, die eine grundsätzliche Führung durch die Ausstellung bietet und wichtigste Highlights hervorhebt.

### Das Ergebnis und die Resonanz

Die Tour in DGS ermöglicht einen selbstbestimmten, gleichberechtigten und anregenden Besuch der Ausstellung *Fashion?! in DGS* und ist damit ein wichtiges erstes integratives digitales Angebot des LMW. Aufgrund der COVID-19-Pandemie-Auflagen musste das Museum jedoch fast nahtlos für Publikum geschlossen bleiben, weshalb die Tour bisher nicht wie geplant innerhalb der Ausstellung genutzt werden konnte. Um die Inhalte der Öffentlichkeit trotzdem zugänglich zu machen, wurden sie kurzfristig in einer *Google Arts & Culture*-Anwendung<sup>4</sup> eingebunden, sodass die Ausstellung auch in Deutscher Gebärdensprache virtuell besucht werden kann.

Die Erzähleinheit in *Google Arts & Culture* ist das erste inklusive Angebot auf der Plattform im deutschsprachigen Raum und erfreut sich enormer Beliebtheit mit hohen Zugriffen. Auch die Reaktionen im Social-Media-Bereich sind sehr gut.

Zudem ist die Resonanz speziell aus der Gehörlosen-Community sehr positiv und das inklusive Angebot des LMW verbreitet sich sehr schnell. Interessant ist zudem, dass das Angebot keineswegs nur von gehörlosen Menschen genutzt wird, sondern sich gerade Familien oder Gruppen mit hörenden und gehörlosen Mitgliedern über ein solches Angebot freuen, das ein gemeinsames kulturelles Erlebnis ermöglicht – so ein direktes Feedback.

### Lessons Learned

Zu bedenken sind spezielle Anforderungen beim Dreh und der Bearbeitung der Videos: So sind die Gebärden, Mimik und Mundbild durch Licht und Kameraführung in den Fokus zu rücken. Zudem ist bei der Bearbeitung und dem Schnitt ein\*e Dolmetscher\*in notwendig, um die Inhalte zu verstehen und beim Schnitt den Sinninhalt zu bewahren sowie die Videos zu Untertiteln. Die technische Umsetzung verlangt daher ein professionelles Filmteam.

Entscheidender Faktor eines solchen Projekts ist der hohe organisatorische und finanzielle Aufwand durch die große Anzahl an externen Beteiligten mit hoher Expertise. Die terminliche Koordination benötigt eine umfangreiche Projektleitung; für das Budget erhielt das LMW eine großzügige Förderung der Wüstenrot Stiftung Gemeinschaft der Freunde Deutscher Eigenheimverein e.V.

Eine besonders wichtige Erfahrung war, wie wesentlich bei der Konzeption der Anteil der *Museum Signers* und die Berücksichtigung der Bedürfnisse des gehörlosen Publikums sind. Denn die *Museum Signers* entwickelten eigene Schwerpunktsetzungen und Vermittlungsstrategien. Die Zusammenarbeit mit Personen, die im Bereich kultureller Vermittlung in DGS ausgebildet sind, ist daher ein enormes Qualitätskriterium.

Interessant war zudem, dass befürchtete Kommunikationsbarrieren fast gänzlich ausblieben, was natürlich nicht zuletzt an der notwendigen Begleitung durch Dolmetscher\*innen lag. Aber auch zwischen den beiden gehörlosen *Museum Signers* und hörenden Projektbeteiligten ohne Kenntnisse in DGS funktionierte der Austausch durch universelle nonverbale Kommunikationsformen sehr gut. Die Gruppe war daher von Beginn an ein homogenes Team und das Projekt verlief reibungslos.



Lilian Lemmerhofer  
lilian.lemmerhofer@smns-bw.de

Lilian Lemmerhofer leitete und entwickelte als Digitale Kuratorin am Landesmuseum Württemberg das Projekt LMW-App. Seit Oktober 2021 verantwortet sie als Digitalmanagerin Vermittlung digitale Projekte am Staatlichen Museum für Naturkunde Stuttgart.

- 1 LMW-App, verfügbar über alle gängigen App Stores: [www.landmuseum-stuttgart.de/besuch/app/](http://www.landmuseum-stuttgart.de/besuch/app/) [25.08.2021].
- 2 *Museum Signers*: [www.gmu.de/museum-signers/](http://www.gmu.de/museum-signers/) [25.08.2021].
- 3 Schleicher, Helen: *Inklusion. Museum Signers. Kunst- und Kulturvermittlung in Deutscher Gebärdensprache*. In: *museum heute* 56. Fakten, Tendenzen und Hilfen. Dezember 2019, S. 52-55, hier S. 52.
- 4 Google Arts & Culture *Fashion?! Was Mode zu Mode macht* DGS: <https://artsandculture.google.com/story/ZgVxHcTejj7Zw> [25.08.2021].

# Kunstverschwendung?

## Die Staatliche Kunsthalle Karlsruhe auf digitalen Wegen

*Tabea Schwarze*

Die Staatliche Kunsthalle Karlsruhe zählt zu den ältesten und traditionsreichen Kunstmuseen Deutschlands. Zur Erfüllung des Bildungsauftrags im 21. Jahrhundert, aber auch mit Blick auf die im Herbst 2021 beginnende Schließungs- und Sanierungsphase, hat sich das Museum das Ziel gesetzt, aktiv die Herausforderungen und Chancen des digitalen Wandels zu ergreifen. 2018 wurde vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg das Förderprogramm *Digitale Wege ins Museum II* ausgeschrieben. Ziel sollte die Erreichung der sogenannten Digital Natives sein.

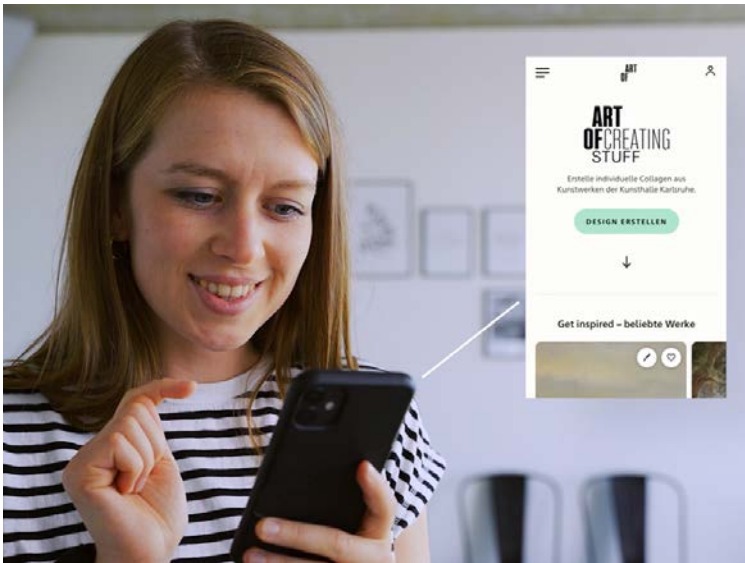
### **Wie können junge, digitale, nichtmuseumsaffine Personen tatsächlich erreicht werden?**

Als Digital Native wird nach Siepermann eine Person bezeichnet, »die von Kindheit an mit Informationstechnologien und dem Internet aufgewachsen ist und eine Welt ohne digitale Medien nicht kennt.«<sup>1</sup> Um ein spezifisches und Erfolg versprechendes Angebot entwickeln zu können, wurde die Zielgruppe weiter eingegrenzt.

Wie aber kann nun diese begehrte und mit Blick auf die aktuelle Entwicklung der Besucher\*innenstruktur für Museen wichtige Zielgruppe erreicht werden? Noch immer gilt Bill Gates berühmter Ausspruch »Content is King« aus den 1990er Jahren als wegweisend im Content Marketing und damit für die Erreichung der gewünschten Zielgruppe: Das bedeutet zum einen, eine Konzentration auf deren Bedürfnisse und Interessen, zum anderen eine Fokussierung auf Inhalte und deren zielgruppenspezifische Aufbereitung.<sup>2</sup> Kultureinrichtungen haben zwar zumeist im Vergleich zu Unternehmen der freien Wirtschaft erheblich geringere finanzielle Budgets, dafür aber einen nahezu unerschöpflichen Vorrat an vielseitigen Inhalten und Geschichten. Die Herausforderung liegt vor allem darin, diese anders als in den letzten Jahrzehnten gelernt und gewohnt aufzubereiten sowie neue Formen der Zugänge zu den Inhalten zu finden.

### **Zielgruppen verstehen oder das Zuhören neu lernen**

Grundlage der Konzeption des digitalen Angebots, das im Rahmen des Förderprogramms *Digitale Wege ins Museums II* entstehen sollte, war die Prämisse, der gewählten Zielgruppe zu verdeutlichen, dass Kunst unterschiedliche Zugänge erlaubt und eine Begegnung mit ihr keineswegs didaktisch erfolgen muss, sondern oftmals unbemerkt im Alltag stattfindet. Diese Schnittmenge zur Alltagskultur der Zielgruppe sollte den Impuls zur Auseinandersetzung mit Kunst geben. Um die Lebenswelt der anvisierten Zielgruppe wirklich verstehen zu können, wur-



Screenshot des Kampagnen-Clips zu Art of Creating Stuff

© Staatliche Kunsthalle Karlsruhe/  
Foto: Agentur Triebfeder

den auf Anraten der externen Beraterin des Projekts, Anke von Heyl, neben den Ergebnissen aus Persona-Methoden, den Sinus-Milieu-Studien sowie verschiedenen Methoden des Design Thinking auch Fokusgruppenbefragungen durchgeführt.

Um bestmögliche und zielführende Ergebnisse zu erlangen, wurden die Fokusgruppenbefragungen mit standardisierten Leitfäden in Einzelinterviews durchgeführt. So konnten die Vorteile der Methode Fokusgruppenbefragung – wie spontane Reaktions- und unbewusste Assoziationsäußerungen – mit denen qualitativer Einzelinterviews (bspw. keine

Beeinflussung durch die Äußerungen weiterer Teilnehmer\*innen) kombiniert werden.<sup>3</sup> Durchgeführt wurden sie in entscheidenden und richtungsweisenden Phasen des Projekts. Die Auswertung des differenzierten Feedbacks ist nicht nur für das eigentliche Projekt, sondern auch darüber hinausgehend für ein tiefgreifendes und weiterführendes Verständnis der Zielgruppe elementar.

Mit der Entscheidung für diese zeitintensive, aber gewinnbringende Methode, müssen auch die entsprechenden Konsequenzen getragen werden. Durch die Einbeziehung Außenstehender einer potenziellen Zielgruppe in die museumsinterne Konzeptionsphase findet nicht nur eine Begegnung auf Augenhöhe statt, auch verschieben sich das Sender\*in-Empfänger\*in-Verhältnis sowie ggf. vermeintliche Expertisen. Diese Positionsänderungen können sich auch auf das Hierarchiegefüge innerhalb des Hauses auswirken, bzw. es wird die Anwendung der Methodik erst möglich, wenn sich die Institution offen in ihrer angenommenen Deutungshoheit zeigt.

### **Kunstvermittlung oder Kommunikation im digitalen Raum?**

Während die Figur der Vermittler\*in von den musealen Anfängen in den Kunst- und Wunderkammern der Renaissance bis zum heutigen Tag im analogen Museum eine vielgestaltige, aber immer präsente Rolle spielte,<sup>4</sup> hat sie noch keine adäquate Übersetzung in den digitalen Raum erfahren dürfen. Spätestens mit Blick auf die in den 1960er/ 1970er Jahren aufkommenden Demokratisierungsforderungen der musealen Zugänge,<sup>5</sup> müsste angenommen werden können, dass Museen die Chancen des barrierearmen und digitalen Raums – schließlich nutzen 94 Prozent der Bevölkerung in Deutschland das Internet<sup>6</sup> – intensiv nutzen. Umso mehr verwundert es, wie oftmals überrascht und teilweise un- oder zumindest nicht ausreichend vorbereitet Museen 2020 und 2021 im Kontext der pandemiebedingten Museums-schließungen den digitalen Raum betreten. Tatsächliche Vermittlungsangebote, die nicht nur notdürftig vom Analogen ins Digitale übertragen wurden, sondern hier funktionieren und entsprechend angenommen werden, lassen sich bislang nur vereinzelt finden. Neben der zielgruppenspezifischen Ausrichtung des Angebots gilt

es hier vor allem, auf die Voraussetzungen und das gelernte Verhalten im digitalen Raum einzugehen.

Dabei ist der digitale Raum für die Ziele einer (digitalen) Kunstvermittlung prädestiniert, wie auch die – nicht repräsentativen – Ergebnisse der im Rahmen des Projektes *Digitale Wege ins Museum II* durchgeführten Fokusgruppenbefragungen zeigten: Durchgehend wurde das Bedürfnis der Partizipation artikuliert, sehr häufig der Wunsch nach der kreativen Eigenleistung sowie der unbeschränkte Zugang zu unterhaltsamen, neuen, kurzweiligen Inhalten. Mit den Bereichen Art of Chit-Chatting, in dem Anekdoten und Geschichten rund um das Museum, seine Sammlung und Kunstwerke interaktiv erzählt werden, Art of Wasting Time, im dem – orientiert an Trends wie Moodtrackern und Persönlichkeitstests – Moodboards aus Werkabbildungen der Sammlung erstellt werden und zur weiteren Bearbeitung wie Auseinandersetzung einladen, oder Art of Creating Stuff, angelehnt an in der Zielgruppe bekannte und beliebte Bildbearbeitungstools, bei dem allerdings Werkabbildungen und Details der Kunsthallen-Sammlung die Basis bilden, wurde diesen und anderen formulierten Bedürfnissen der Fokusgruppen nachgekommen.

### **Wie erreicht das Angebot Art of nun die Zielgruppe?**

*Art of* wurde für eine junge, nicht museumsaffine, aber onlineaffine Zielgruppe entwickelt, sodass in der Kommunikation verstärkt auf die Zusammenarbeit mit Online-Multiplikator\*innen aus dem Lifestylebereich mit den der Zielgruppe entsprechenden Communities gearbeitet wurde.

Die Offenheit und Augenhöhe, die seitens des Museums Voraussetzung für die erfolgreiche Projektentwicklung war, ist auch bei der Zusammenarbeit mit Online-Multiplikator\*innen erforderlich. Die hier vorhandenen Expertisen in Bezug auf die Bedürfnisse der Zielgruppen wurden mit dem Museum geteilt, sodass einzelne Aspekte von *Art of* weiterentwickelt und mit zusätzlichen Features versehen werden konnten.



*Ziel von Art of: Junge Menschen auf ungewöhnliche Weise für Kunst und ihre Inhalte zu interessieren*

© Staatliche Kunsthalle Karlsruhe/  
Foto: Sebastian Heck

Durch die zahlreichen und vielfältigen Kooperationen im Digitalen konnte die anvisierte Zielgruppe erreicht werden. Für eine kontinuierliche und nachhaltige Positionierung innerhalb dieser ist eine entsprechende Kommunikation ebenso essentiell, wie das regelmäßige Generieren und Entwickeln neuer Angebote und Inhalte.

### **Fazit: Kunstverschwendung?**

Das Projekt *Art of* hat gezeigt, dass die Erreichung neuer Zielgruppen bei einem entsprechenden Einsatz finanzieller und personeller Ressourcen sowie einem Willen zum Wandel und zur Begegnung auf Augenhöhe möglich ist. Pilotprojekte, welche die Wirksamkeit der für Museen innovativen Methoden in Form eines überzeugenden Ergebnisses, das durch Messwerte validiert in der anvisierten Zielgruppe angenommen wird, können den internen Change-Prozess nachhaltig unterstützen.

Um im digitalen Raum ein überzeugendes Vermittlungsangebot zu entwickeln, die gewünschten Zielgruppen zu erreichen und den musealen Bildungsauftrag erfüllen zu können, ist der Mut zur Veränderung ebenso essentiell wie der Aufbau interner Expertisen, um auf die Eigenschaften und Voraussetzungen des Digitalen einzugehen, diese für die Institution zu nutzen und handlungsfähig bleiben zu können.

### **Zusammenfassung**

Die Staatliche Kunsthalle Karlsruhe betrat im Rahmen des Förderprogramms *Digitale Wege ins Museum II* schon in der Projektentwicklung ungewohnte Pfade, um mit einer neuen Form der digitalen Kunstvermittlung die anvisierte Zielgruppe erreichen und begeistern zu können.

Die Kombination der Ansätze des Design Thinkings, der Persona-Methode, der Sinus-Milieu-Studien und Fokusgruppenbefragungen ermöglichten ein tiefgreifendes Verständnis der Zielgruppe und bildeten die Basis der Entwicklung des Angebotes und seiner Inhalte.



*Tabea Schwarze*  
*schwarze@kunsthalle-karlsruhe.de*

*Tabea Schwarze ist Digital Managerin in der Staatlichen Kunsthalle Karlsruhe. Hier konzipiert, kommuniziert und evaluiert sie digitale Angebote.*

- 1 Siepermann, Markus: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-native-54496/version-277525](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/digital-native-54496/version-277525) [11.05.2021].
- 2 Vgl. Auler, Fabian & Huberty, Danièle: *Content Distribution. So verbreiten Sie ihren Content effektiv in Ihre Zielgruppen*. Wiesbaden 2019, S. 1-3.
- 3 Vgl. Runia, Peter & Wahl, Frank: »Shopper Research« als moderne Ausprägung der qualitativen Marktforschung. In: Gansser, Oliver & Krol, Bianca: *Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen*. Wiesbaden 2017, S. 47 f.
- 4 Vgl. Doppelbauer, Angelika: *Museum der Vermittlung. Kulturvermittlung in Geschichte und Gegenwart*. Wien, Köln und Weimar 2019, S. 43 ff.
- 5 Vgl. Doppelbauer, 2019, S. 67ff.
- 6 Vgl. ARD/ ZDF – Onlinestudie 2020: [www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12\\_Onlinestudie2020\\_Publikationscharts.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf) [11.05.2021].



# Museums-Podcast

## Kunst hörbar machen: Das STÄDEL MIXTAPE

*Franziska von Plocki*

Warum Kunst hörbar machen? Mit dieser Frage beschäftigt sich der vorliegende Themenbeitrag am Beispiel des Podcast-Formats *STÄDEL MIXTAPE*. Hierbei wird nicht nur die Idee und Umsetzung des Angebots dargelegt, sondern es erfolgt auch eine Einordnung in die übergeordnete digitale Strategie zur Kommunikation und Vermittlung der 700 Jahre Kunstgeschichte umfassenden Sammlung des Städel Museums. Zudem werden Motivation und Zielsetzung der Audio-Produktion erläutert sowie eine Verortung innerhalb des Podcast-Markts vorgenommen.

### Das STÄDEL MIXTAPE

Kunst hörbar machen, das ist die Aufgabe des Museums-Podcasts. Aber wieso sollte man die Bildende Kunst, die durch das Betrachten des Originals erst ihre volle Wirkung entfaltet, in einem Format erfahrbar machen, indem sie nicht gesehen, sondern eben nur gehört werden kann?

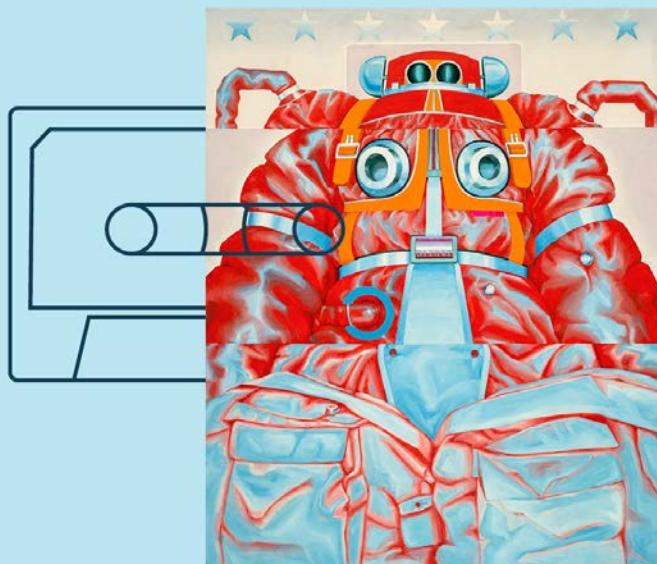
700 Jahre europäische Kunstgeschichte umfasst die Sammlung des Städel Museums in Frankfurt: vom frühen 14. Jahrhundert über die Renaissance, den Barock und die klassische Moderne bis in die unmittelbare Gegenwart. Insgesamt

beherbergt die Sammlung rund 3 100 Gemälde, 660 Skulpturen, mehr als 5 000 Fotografien und über 100 000 Zeichnungen und Grafiken.

In dem Podcast-Format *STÄDEL MIXTAPE* verbinden sich die Welten von Kunst und Musik über die Jahrhunderte und die Genrengrenzen hinweg. Jede Podcast-Folge widmet sich einem Kunstwerk aus der Städel Sammlung und macht es mit einem Soundtrack von Pop über Hip-Hop, Jazz bis Klassik hörbar. Wenn man es also genau nimmt, wird auch im Podcast die Kunst »betrachtet«, sie wird audiovisuell vermittelt und rezipiert. In der Sendung wird das Werk in einzelnen Abschnitten im Detail angeschaut. Relevant sind dabei neben Komposition, Einordnung und Biografie auch sozialer und historischer Kontext, bis in unsere unmittelbare

STÄDEL MIXTAPE: *Bettina von Arnims Hosenträger* (1970)

© Städel Museum



STÄDEL  
MIXTAPE

Gegenwart. Die Kontextualisierung ist für die Vermittlung elementar, um so die Relevanz der Werke für unsere Gegenwart und die jeweilige individuelle Lebenswelt zu verdeutlichen. So vielschichtig wie die Themen und Inhalte, so vielgestaltig ist auch die Auswahl der Musikstücke. Manchmal ist es eine assoziative Annäherung, manchmal das Lieblingslied der Künstler\*in, mal die zeitliche Verbindung, dann wieder die inhaltliche Nähe, aber immer ist es das Kunstwerk, das die Auswahl leitet. In der digitalen Sammlung des Städel Museums können sich die Hörer\*innen während des Podcasts von dem jeweiligen Kunstwerk ein Bild machen.

Seit dem Start der Podcast-Serie Ende des Jahres 2020, sind unter anderem Max Beckmanns *Selbstbildnis mit Sektglas* (1919), Daniel Richters *Horde* (2007), Lucas Cranachs *Venus* (1532), Bettina von Arnims *Hosenträger* (1970) oder *Das Paradiesgärtlein* (ca. 1410–1420) eines unbekanntes oberrheinischen Meisters mit einem jeweils individuellen Soundtrack erschienen.

Was etwa steckt hinter dem – heute ikonischen – Selbstporträt Max Beckmanns? Wie golden waren die Goldenen Zwanziger? Trauma, Isolation, Jazz und Champagner vereinen sich mit der Musik von The White Stripes und Erwin Schulhoff. Was hat die Cranach-Venus mit Luther zu tun und wie gehören Glenn Miller und Air hierbei zusammen? Inwiefern reflektiert Bettina von Arnim mit ihrem Cyborg Geschlechterrollen, und ist das vereinbar mit Pink Floyd, Gottfried Huppertz oder Frank Strobel und dem Rundfunk-Sinfonieorchester Berlin? Religiöse Motive wie *Das Paradiesgärtlein* stellen uns oft vor Rätsel: Welche Bedeutung haben die Pflanzen und die Tiere im Bild? Wen genau sehen wir? Was ist eigentlich das Paradies? Kann man anhand der Geschichte der Gartenkultur etwas über das Wesen der Menschheit erfahren? Die Suche nach dem Paradies mit Bill Fay, Merril Bainbridge und John Hulburt – Stimmungen, Assoziationen, Motive, Geschichten oder Biogra-

fien – all das und vor allem die vielschichtigen Beziehungen zwischen Kunst und Musik werden im *STÄDEL MIXTAPE* hörbar.

Produziert wird der Podcast in Kooperation mit dem Hamburger Internetradiosender *ByteFM*. Jeden 3. Samstag im Monat von 12 bis 13 Uhr wird die Radiosendung zuerst im linearen Programm ausgestrahlt. Eine Woche später ist die Folge dann als Podcast abrufbar und steht unbegrenzt zur Verfügung. Die Hörerschaft hat zudem die Möglichkeit, über die Social-Media-Kanäle des Städel Museums die Sendung und den Podcast selbst redaktionell mitzugestalten, indem sie im Vorfeld Musikwünsche assoziativ zum Kunstwerk mitteilen kann. Alle Podcasts werden zudem ergänzend als Werkinformationen in die digitale Sammlung aufgenommen.

STÄDEL MIXTAPE:  
*Das Paradiesgärtlein*  
(ca. 1410 –1420)  
© Städel Museum





STÄDEL MIXTAPE: Max Beckmanns *Selbstbildnis mit Sektglas* (1919)  
© Städel Museum

## Wieso Kunstwerke hörbar machen?

Das *STÄDEL MIXTAPE* ist ein festes Angebot im Rahmen einer dezidiert auf die Museumssammlung bezogenen Kunstvermittlung. Als Podcast ergänzt es die verschiedenen bestehenden digitalen Angebote des Städel Museums und vermittelt kunst- und kulturhistorisches Wissen einem auditiv interessierten Publikum. Der digitale Wandel betrifft nicht erst seit der Corona-Pandemie alle Bereiche unseres Lebens. Museen übernehmen als Zentren kulturellen Erbes zunehmend gesellschaftliche Aufgaben, die über die reine Vermittlung von Kunst und Ästhetik hinausgehen. Sie sind Lernraum, vermitteln Wissen, Erkenntnis und dienen der Selbstvergewisserung ihres Publikums. Ziel ist es, auch im digitalen Zeitalter diesem

Forschungs-, Bildungs- und Vermittlungsauftrag der Institution gerecht zu werden sowie unterschiedliche Zielgruppen für die Beschäftigung mit Kunst und Kultur zu begeistern und ihnen die Relevanz der jahrhundertealten Kunstwerke für unsere Zeit zu verdeutlichen. Damit führt das Städel seinen Stiftergedanken – die Städtische Kunstsammlung einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und zu vermitteln – konsequent fort und sichert das erfolgreiche Fortbestehen sowie die gesellschaftliche Relevanz des 1815 gegründeten Bürgermuseums. Dabei sind auch Museen den Umbrüchen in der Gesellschaft ausgesetzt, die den Umgang mit Information, Bildung und Kultur grundlegend verändern. Das Städel Museum hat es sich seit einigen Jahren zur Aufgabe gemacht, diese Transformation aktiv mitzugestalten und technologische Entwicklungen für die Kernaufgaben des Museums zu nutzen. Mit der Erweiterung in den digitalen Raum vergrößert das Städel Museum den Wirkungskreis. Uneingeschränkter Zugang zu kunsthistorischen Inhalten und Forschungsergebnissen ermöglichen eine globale Teilhabe an Kulturgut und Wissen. Die vielen und aufeinander aufbauenden bzw. ergänzenden digitalen Angebote verfolgen nicht den Zweck, ein virtuelles Museum im digitalen Raum zu etablieren, sondern dienen einer zeitgemäßen, demokratischen Form der Erforschung, Darstellung, Erzählung und Vermittlung von Kunst.

## Wer ist dieses auditiv interessierte Publikum?

Podcasts sind für immer mehr Menschen Teil ihres Alltags. Die Podratings-Studie von Goldmedia (mit Unterstützung der Firma Podigee) bietet Einblicke in die Entwicklungen auf dem deutschen Markt: Mehr als 10 Millionen Deutsche über 14 Jahren hören aktiv Podcasts, über 4 Millionen täglich (Stand: Mai 2021).<sup>1</sup> Podcasts sind

schon seit einigen Jahren eine beliebte Unterhaltungs-, Informations- und Werbeplattform. Die Marktführer erreichen Hunderttausende Hörer\*innen. Eine Umfrage von Podstars by OMR zeigt, dass Podcasts vor allem von jungen, überdurchschnittlich gebildeten Menschen gehört werden.<sup>2</sup> Museen und Kultureinrichtungen sind immer auch Wissensspeicher und/ oder Plattformen für die Vermittlung komplexer Inhalte. Das Format bietet sich zudem für eine konzentrierte und ausführliche Vermittlung von kunst- und kulturhistorischen Inhalten an. Beim *STÄDEL MIXTAPE* wird durch die Kooperation mit dem Radiosender *ByteFM* und dem Musikjournalisten Till Kober gleichzeitig eine spezielle Nische erreicht: ein vornehmlich an Musik interessiertes Publikum. Durch die Symbiose zweier Disziplinen – der Bildenden Kunst auf der einen und der Musik auf der anderen Seite – wird eine jeweils neue Zielgruppe für die beiden Partner angesprochen. Durch qualitative, hochwertige Kunst- und Musikvermittlung bietet diese Verbindung der Hörerschaft – unabhängig von persönlichen Vorlieben – ein ganz neues Entdecken der beiden Genres.

### **Podcast ist nicht gleich Podcast**

Von bewegenden Interviews bis zu spannenden Hörspielen, das Angebot an Podcasts ist groß, und auch Museums-Podcasts unterscheiden sich in ihrer Ausrichtung grundlegend. Mit der Podcast-Serie *FINDING VAN GOGH* hat sich das Städel Museum für die narrative Form entschieden. Die Hörer\*innen begleiten hier den Journalisten Johannes Nichelmann auf seiner Suche nach dem Gemälde *Bildnis des Dr. Gachet* (1890), dem letzten großen Porträt von Vincent van Gogh. In fünf Folgen trifft der Erzähler auf Zeitzeug\*innen, Expert\*innen sowie van Gogh-Begeisterte in Europa und den USA. Eine abgeschlossene Geschichte um ein Werk, das einmal Teil der Städel Sammlung war und bis heute als verschollen gilt. Das Erzählen von Geschichten wird auch zukünftig in dieser Form umgesetzt und die Sammlung des Städel Museums so aus einer gegenwärtigen Perspektive kritisch reflektiert.

Mit dem *STÄDEL MIXTAPE* wurde sich auch für ein Serienformat entschieden, allerdings steht hier jede Folge für sich. Der Autor und Moderator Till Kober führt erzählerisch durch die einzelnen Folgen. In einem engen redaktionellen Prozess zwischen Städel Museum (Bildung und Vermittlung und Onlinekommunikation) und *ByteFM* werden die Inhalte gemeinsam entwickelt. Ziel ist es, die Hörer\*innen auf eine informative und gleichzeitig sinnliche Reise in die Kunst- und Musikgeschichte mitzunehmen, ergänzt durch eine gegenwärtige Kontextualisierung. Die Kommunikation und der Austausch mit den Hörer\*innen sind im redaktionellen Prozess ebenso zentral. Über Social Media wird nicht nur die neue Folge angekündigt, sondern auch der Kontakt zur Hörerschaft gesucht. Dieser demokratische Anspruch entspricht dem Verständnis des Städel Museums als Bürgermuseum. Das positive und breite Feedback zeugt von einer aktiven Teilhabe und dass der Anspruch, Kunst hörbar zu machen, erfüllt wird.

Mit den einzelnen digitalen Angeboten des Städel Museums und in diesem Fall spezifisch mit dem Podcast-Angebot können wissenschaftliche Erkenntnisse bewahrt und verborgene sowie bisher noch nicht zugängliche Aspekte erfahrbar gemacht werden. Die individuellen Bedürfnisse eines diversen Publikums erfordern ein breit gefächertes, analoges und digitales Vermittlungsangebot, das unterschiedlichen Interessen und Erfahrungen, aber auch Wissensständen und Beschäfti-

gungsanlässen gerecht wird. Deshalb ist es das Ziel, möglichst vielen verschiedenen Besuchergruppen einen spezifischen Zugang zu Kunst und Kultur zu ermöglichen. Das *STÄDEL MIXTAPE* mit seinem interaktiven, partizipativen und narrativen Ansatz leistet hierfür einen Beitrag.<sup>3</sup>



*Franziska von Plocki*  
*plocki@staedelmuseum.de*

*Franziska von Plocki ist stellvertretende Leiterin der Onlinekommunikation am Städel Museum und der Liebighaus Skulpturensammlung. Nach der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit umfasst ihre Tätigkeit heute vornehmlich die Onlinekommunikation für Ausstellungsprojekte, die Sammlungsvermittlung sowie die Entwicklung neuer digitaler Angebote für das Städel Museum. Ihr obliegt die Redaktion des STÄDEL MIXTAPE, und sie ist unter anderem Mitglied der Podcast-Arbeitsgruppe, die strategische und inhaltliche Ideen für die verschiedenen Podcast-Formate des Museums diskutiert und erarbeitet.*

1 Lörchner, Jasmin (September 2020): *Neue Studie: mehr als 10 Millionen Deutsche hören Podcasts*; siehe [www.podigee.com/de/blog/neue-studie-mehr-als-10-millionen-deutsche-hoeren-podcasts](http://www.podigee.com/de/blog/neue-studie-mehr-als-10-millionen-deutsche-hoeren-podcasts) [05.05.2021].

2 Bocksch, René (Januar 2021): *Wer hört in Deutschland Podcasts?* Siehe <https://de.statista.com/infografik/15587/merkmale-von-podcast-hoerern/> [10.05.2021].

3 Alle Folgen und Informationen zum *STÄDEL MIXTAPE*: [www.mixtape.staedelmuseum.de](http://www.mixtape.staedelmuseum.de). Alle digitalen Angebote: [www.digital.staedelmuseum.de](http://www.digital.staedelmuseum.de). *STÄDEL MIXTAPE* hören: Überall dort, wo es Podcasts gibt, zum Beispiel auf *Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer* und auf [www.staedelmuseum.de](http://www.staedelmuseum.de). Die Werke in der digitalen Sammlung: [www.sammlung.staedelmuseum.de](http://www.sammlung.staedelmuseum.de).

*STÄDEL MIXTAPE* ist eine Produktion des Städel Museums in Kooperation mit ByteFM. Produktion, Text und Moderation: Till Kober, Produzent, Autor und Moderator, *ByteFM*.

Redaktion und Koordination: Franziska von Plocki, stellvertretende Leitung Onlinekommunikation, Städel Museum; Kunsthistorische Recherche: Anne Sulzbach, stellvertretende Leitung Bildung und Vermittlung, Städel Museum.

@staedelmuseum auf Social Media: #StädelMixtape im #Städel auch auf *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest*.

*FINDING VAN GOGH*: Die fünfteilige Podcastserie über die Suche nach dem legendären *Bildnis des Dr. Gachet*: [www.findingvangogh.de](http://www.findingvangogh.de).

# How museums become autism-friendly spaces

*Interview with Claire Madge*

Claire Madge is one of the people actively working to make museums and cultural institutions in the UK to be more inclusive. As a mother of three children, two of whom are on the autistic spectrum, she knows where there are specific needs but also difficulties and barriers in leisure activities. In 2012, she gave up her permanent job to devote more time to supporting her two children. At the same time, she started working as a volunteer in a local museum. In the same year, she wrote her first blog under *Tincture of Museum*, in which she reported in detail about her work at the museum as well as museum visits with her children.

Since 2018, Claire Madge has run the website *Autism in Museums*. Here and in her monthly newsletter, she collects and distributes the latest information about inclusive events, research findings and news in the field of cultural participation. She also advises cultural institutions on how to make them more accessible to their guests with autism. She has compiled basic guidelines for this on the *Kids in Museums* website.<sup>1</sup>

*Judith Schachtmann: If you look back on 2012 when you started volunteering in your local museum in Bromley, how much has the museums scene changed in regard to children and young adults with autism and special needs since?*

Claire Madge: I think there has been a huge amount of change since 2012. But I wasn't really focussing on autism and special needs in 2012 when I began volunteering. I began volunteering because I'd quit my job and it was more for me to have a break from being a mum. There has been a lot of change but I wasn't looking around to see what the offer was for children with autism and special needs. I think the first autism event that we visited was in 2013 when I wrote the blog about the *Science Museum Early Birds* and I wasn't aware that there were any other events like that.<sup>2</sup>

There may have been, but I doubt it. So, there wasn't an offer, there wasn't really a lot happening. Some museums may have worked with special needs schools, but there wasn't really a family offer, that was missing. That is what families really need, that social side and just being able to go and have fun. If you spin forward since I have been doing autism work, I think there has been a huge change and I have noticed that in the number of people who ask me to come and to do training or to work with their museums. The things I am being asked to do are slightly changing as well. I began running training and now I've been working on actual events. I have just got a new contract to work on something which isn't an event and isn't training which is exciting. The offer is getting more sophisticated, museums are thinking about how to support autism families in different ways. I have really noticed the change because on my website I put up autism events and the number and range



Quiet Space im Great North Museum Hancock: Rückzugsecke für Menschen mit besonderen Bedürfnissen, aber auch z.B. für stillende Mütter

© Great North Museum Hancock/  
Foto: Judith Schachtmann

around the country attending. Even during Covid when everything has been so difficult, we ran online training sessions for museums in Wales, England and Scotland, we will be running one for Northern Ireland in October as well. I think it's about telling the story of why this is important. I haven't written about my family that much but those blogs gave a personal view point and in the early days that made a big difference. I think there has been a general push in the UK museum/ heritage sector to be more inclusive, to welcome a wider variety of visitors. Collections are for everyone, but you have to see yourself represented in them.

*J.S.: Why is it so important for children, young people and adults on the spectrum to visit a museum, a gallery, or any other cultural venue?*

C.M.: People underestimate how important it is: the social side is just as important as education and learning. It's not like autistic families are going to lots of places, it is really important for autistic children to do new and different things and it's important for families as a whole. Many families feel very lonely and isolated. A recent National Autistic Society survey showed 79 percent of autistic people feel socially isolated.<sup>5</sup> I think early intervention, supporting autistic children from a young age can make a big difference later in life.

*J.S.: You have the insight view of a museum volunteer, what impact has an autism friendly museum on the museum's staff?*

C.M.: I have often consistently been told by staff who work relaxed events that it is their favourite thing to do because they really see the impact on autistic families. They suddenly realise how important their work is. That's one aspect. Many autistic children and adults also have a special interest or focus, so their knowledge can

have really increased. They are all over the country from large to small museums, so that has really shown me there has been a huge change in the offer.

*J.S.: What do you think has led to that change?*

C.M.: It's difficult to say. I have to be confident and say a lot of the work that I have done has helped, because if you look at some of the conferences that I have talked at, the podcast I have recorded for other people I have constantly been spreading the message why autism in museums is important.<sup>3</sup>

My training partner *Kids in Museums* have a large impact.<sup>4</sup> We run training events and I think that's what really helped because we get museums from all

sometimes be really amazing and really surprising. That's really lovely for museums staff to see: that real focus, interest and excitement. It is really important to open up collections for lots of different people and working an event like this is an opportunity to welcome visitors for the first time. It's not just about visitors: having autistic volunteers or autistic staff can open up a new way of looking at things and a different way of understanding things and that can make a big impact on a museum.

*J.S.: What positive effects have you and your children noticed since you engaged with your blog and your website?*

C.M.: I think getting on the train and travelling up to London is just as important as visiting a museum. I really noticed after visiting relaxed events my daughter could take, what she had learned and extend that to the theatre for example. She managed to do a school's program where she went to *The Old Vic Theatre* to see a regular performance. It wasn't a relaxed performance, we did a visual story and we did lots of things to help her.<sup>6</sup> She went on to do GCSC Drama and she loves singing. I can see the direct impact. I have really noticed since the pandemic and lockdown, not being able to go out to do things has had a huge impact on her world and it has become very small.

*J.S.: You have been advising and counselling different kinds of museums and cultural venues. Which was the most interesting project you worked on and why?*

C.M.: Working with the British Museum on their very first relaxed openings called *Morning explorers*, because it is such a large cultural institution, and they are very busy all the time. To see them open up for just a small number of families, many visiting for the very first time. That was a really special project.

*J.S.: Taken from your experience how difficult is it for a museum or gallery to become autism friendly and how long does it take?*

C.M.: I think it is not difficult at all and it doesn't take much time to make small changes that can have a big impact. And that is really, really important. Do a visual story which internal staff can do. There are lots of examples on websites not only in the UK but in America as well. The Met has a whole page of autism resources.<sup>7</sup> I hate using the word it's a »journey« but you just start with small steps.

*J.S.: You have previously written about sensory rooms in football clubs, are there any other inclusive trends?*

C.M.: I think theatres have been doing relaxed performances for quite a while that's not new. But I think how autism is seen in the UK that's perhaps changing. More people who are high profile are coming out to the public, to the media and saying I am autistic, I have had a diagnosis. Recently in the UK, an art historian called Bendor Grosvenor, who has been on the BBC, wrote an article for *The Art Newspaper* and came out as autistic.<sup>8</sup> He described, how art galleries don't support autistic people



enough. Autistic people have huge amounts to offer the heritage sector. All it takes, is some adjustment to working practices.

*J.S.: What are your wishes for the future?*

C.M.: It has been a really interesting couple of months since March 2020 when all the museums closed and I saw all that good work go out the window and I was worried about whether it would come back. I've been so pleased to see many museums running events again for autism families, museums like the London Transport Museum and The Postal Museum. The London Transport Museum booked out their first event which they had not done before. That shows the demand is there and I hope that work carries on. I hope that museums start thinking not just about families but young people, providing opportunities to volunteer and opportunities for work experience. There also needs to be more of an offer for autistic adults in museums because there isn't much happening. You don't grow out of autism: if you are an autistic child you grow up to be an autistic adult and you still might need support to visit museums and go to galleries. Much good work has happened but there is always room for more.

*Thank you very much for this interview!*

Das Interview fand am 12. Juli 2021 via Zoom statt und wurde von Judith Schachtmann geführt.



*Claire Madge*  
*info@autisminmuseums.com*  
*www.autisminmuseums.com*

*Judith Schachtmann M.A.*  
*schachtmann@gmx.net*

*Judith Schachtmann ist Archäologin mit Schwerpunkt NS-Fachgeschichte. Seit ihren letzten Aufenthalten in Großbritannien beschäftigt sie sich eingehend mit den dortigen inklusiven Museumsangeboten.*



- 1 [www.kidsinmuseums.org.uk/resources/how-can-your-museum-better-welcome-families-and-young-people-with-autism](http://www.kidsinmuseums.org.uk/resources/how-can-your-museum-better-welcome-families-and-young-people-with-autism) [20.07.2021].
- 2 [www.sciencemuseum.org.uk/see-and-do/early-birds](http://www.sciencemuseum.org.uk/see-and-do/early-birds) [20.07.2021].
- 3 Zu nennen wären hier: [www.forartsake.co.uk/claire\\_madge/](http://www.forartsake.co.uk/claire_madge/) sowie [www.thewonderhouse.co.uk/claire-madge](http://www.thewonderhouse.co.uk/claire-madge) [20.07.2021].
- 4 [www.kidsinmuseums.org.uk/](http://www.kidsinmuseums.org.uk/) [20.07.2021].
- 5 Vergleiche hierzu die Informationen unter: [www.autism.org.uk/what-we-do/campaign/public-understanding/too-much-information](http://www.autism.org.uk/what-we-do/campaign/public-understanding/too-much-information) [20.07.2021].
- 6 [www.oldvictheatre.com/news/2018/04/world-autism-awareness-week-bellas-story](http://www.oldvictheatre.com/news/2018/04/world-autism-awareness-week-bellas-story) [20.07.2021].
- 7 [www.metmuseum.org/events/programs/access/visitors-with-developmental-and-learning-disabilities/for-visitors-with-autism-spectrum-disorders](http://www.metmuseum.org/events/programs/access/visitors-with-developmental-and-learning-disabilities/for-visitors-with-autism-spectrum-disorders) [20.07.2021].
- 8 [www.theartnewspaper.com/comment/a-personal-plea-for-an-inclusive-recovery](http://www.theartnewspaper.com/comment/a-personal-plea-for-an-inclusive-recovery) [20.07.2021].

# Unterwegs durch Zeit und Raum

## Mit dem EntdeckerPad Schloss Augustusburg virtuell erkunden

*Claudia Glashauser*

Die Museumswelt befindet sich in einem Wandel, und neue Medien sind mittlerweile ein unabdingbares Mittel, um neue Zielgruppen zu erschließen und vor allem jüngere Menschen für die Historie zu begeistern. Digitale Medien können uns dabei helfen, virtuell auf eine Zeitreise zu gehen und somit in verschiedene Welten einzutauchen. Um die Gegebenheiten früherer Zeiten und deren Persönlichkeiten näher kennenzulernen, hat Schloss Augustusburg in Sachsen das *EntdeckerPad* als multimedialen Erlebnisguide entwickelt. Die neue Technik bietet Chancen, aber auch Herausforderungen.

### Die Idee dahinter

*Dreh der Augmented Reality-Szenen vor einem Green Screen*  
©ASL Schlossbetriebe gGmbH

Historische Schlösser und deren Museen vermitteln einen Eindruck, wie die Zeit vor einigen hundert Jahren ausgesehen hat. Doch nicht alle Gegebenheiten lassen sich heute rekonstruieren und sind für unsere Besucher\*innen immer nachvollziehbar. Meist ist es auch schwer, einen konkreten Eindruck von den Menschen der damaligen Zeit zu erhalten, sind doch vor allem ihre Geschichten interessant.

Schloss Augustusburg weist mit seinem Alter von 450 Jahren, seinen historischen Räumen und seinen thematisch verschiedenen Museen eine vielseitige Geschichte sowie berühmte Persönlichkeiten auf. Dies soll dem Gast auf einzigartige Art und Weise dargestellt und vermittelt werden.

Bereits vergangene Projekte und Sonderausstellungen haben uns gezeigt, dass neue Medien und viel Interaktion probate Mittel sind, um neue Zielgruppen zu erschließen und vor allem jüngere Menschen für die Historie zu begeistern. Unsere Dauerausstellungen haben dabei eine große Bandbreite. Sie reichen vom Motorradmuseum, Kutschenmuseum, Jagdtier- und Vogelkundemuseum, der Ausstellung zur Jagd und Hofhaltung bis hin zu historischen Räumen mit bemerkenswerten (teils rekonstruierten) Wandmalereien. All das ist bereits beeindruckend, doch können wir



Animation zur Funktionsweise des Göpelwerks im Brunnenhaus auf dem EntdeckerPad

©ASL Schlossbetriebe gGmbH



heute mit digitalen Medien noch weiter nachhelfen, um virtuell auf eine Zeitreise zu gehen und somit in die verschiedenen Welten einzutauchen. Ein Exponat wird nie über Emotionen sprechen können. Das gelingt nur den Menschen. Doch wenn diese Menschen nicht mehr leben, dann müssen wir auf andere Weise diese wieder zum Leben erwecken.

Ein Audioguide ist zwar ein gutes Instrument für interessierte Besucher\*innen, um mehr über das Schloss und die Ausstellungsinhalte zu erfahren, aber er spricht nur wenige Sinne an und weckt wenig Emotionen.

Aufgrund dieser Überlegungen haben wir uns für eine moderne Variante der Vermittlung entschieden: einen multimedialen Erlebnisguide – das *EntdeckerPad* –, der mithilfe von Virtual und Augmented Reality die Gäste auf ihrem Rundgang begleitet und durch Interaktionen, Animationen, virtuelle Welten und dem Kennenlernen berühmter Persönlichkeiten der Zeitgeschichte begeistern möchte. Das *EntdeckerPad* ist ein iPad© mit einer entsprechend programmierten App, das vor Ort ausgeliehen werden kann.

### **Ziele und Überlegungen**

Vorab ist es wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, welche Ziele bzw. welche Zielgruppe mit dem neuen Produkt erreicht werden sollen. Welche Inhalte sind relevant, und welche Funktionen müssen vorhanden sein? Welche technischen Anforderungen sind notwendig? In welchem Verhältnis steht das Produkt zum Schloss und dessen Ausstellungen? Was soll es überhaupt leisten können: Soll es ein ergänzendes Angebot für die Museen oder ein reines Führungsangebot sein? Gibt es Kombinationsmöglichkeiten analoger und digitaler Vermittlung? Und von besonderer Relevanz: Welche finanziellen Mittel und Ressourcen sind vorhanden?

Diese Fragen muss letztendlich jedes Haus für sich beantworten, und natürlich ist es notwendig, einen entsprechenden Dienstleister für die Umsetzung zu beauftragen. In unserem Falle war es von großem Vorteil, einen Anbieter gefunden zu haben, der bereits in der Vergangenheit für uns tätig war und sich dadurch mit den Gegebenheiten und Inhalten des Schlosses auskannte. Mehrere Meetings und Begehungen vor Ort waren dennoch notwendig, um eine klare Zielstellung, die Funktionen und die Inhalte mit dem Projektteam festzulegen.

Wir haben uns entschieden, das *EntdeckerPad* so zu konzipieren, dass es einerseits ein Zusatzangebot für die individuelle Besichtigung der Museen und des Schlosses darstellt sowie andererseits die Funktion bietet, eine spezielle *EntdeckerPad*-Führung durch die sonst nicht zugänglichen Schlossräume zu entwickeln. Mit Unterstützung eines »echten« Guides kann somit eine Verbindung zwischen analoger und digitaler Schlossführung geschaffen werden.

### Inhalte und Funktionen

Viele Inhalte galt es zu erarbeiten. Neben dem Erstellen von Texten und Drehbüchern wurden grafische virtuelle Welten erschaffen, um z.B. ehemalige Wandmalereien zu rekonstruieren oder starre Objekte zum Leben zu erwecken und damit die historischen Räume erlebbarer zu machen. Des Weiteren wurden Videoclips und historisches Bildmaterial zu verschiedenen Exponaten eingearbeitet.

Ein besonderes Highlight stellen die Augmented Reality-Episoden dar – die erweiterte Realität. Dafür wurden im Vorfeld mit Schauspieler\*innen Szenen vor einem Green Screen gedreht, um später diese Figuren virtuell als lebendige Zeitzeug\*innen in die Anwendung einzupflegen. Kurfürst August, Hofmaler Heinrich Göding und Renaissance-Maler Lukas Cranach der Jüngere können nun an verschiedenen historischen Orten des Schlosses mit dem *EntdeckerPad* kennengelernt



Im Schlosshof tritt Kurfürst August persönlich mithilfe von Augmented Reality in Erscheinung  
©ASL Schlossbetriebe gGmbH



Details zum Altargemälde in der Schlosskirche können über das EntdeckerPad unter die Lupe genommen werden

©ASL Schlossbetriebe gGmbH

## Die Herausforderungen

Die Herausforderung bei der Entwicklung des *EntdeckerPads* waren zweifellos die örtlichen Gegebenheiten. Aufgrund der Größe des Schlosskomplexes, der dicken Schlossgemäuer und des dadurch nicht flächendeckend vorhandenen WLANs war es nicht möglich, die App internetbasiert zu konzipieren. Das *EntdeckerPad* musste also mit den bereits genannten Erkennungsmerkmalen arbeiten können. Aus diesem Grund haben wir uns auch bewusst gegen eine reine Smartphone-App entschieden und für die ausleihbare Tablet-Variante.

Bei der Verteilung der Beacons war eine besondere Schwierigkeit, deren Sendungsintensität einzustellen. Zunächst kam es immer wieder zu Überschneidungen, das Signal war entweder zu stark oder zu schwach.

Während der Entstehungsphase wurde das *EntdeckerPad* mehrfach getestet, Proband\*innen stellten die Nutzerfreundlichkeit des Produkts auf den Prüfstand. Außerdem wurde das eigene Personal im Umgang mit der neuen Technik geschult: in der Funktionsweise des neuen Produkts, dessen Bedienung, in Hilfestellungen für Gäste und für die Ausgabe der Leihgeräte. Die Schlossführer\*innen wirkten darüber hinaus beim Ablauf der geplanten *EntdeckerPad-Führung* mit und brachten ihre Erfahrungen im Umgang mit Gästen ein.

Zudem war es kein unerheblicher Aufwand, einen geeigneten Platz für die 65 Tablets, deren Tragegurte für ein besseres Handling, der Kopfhörer sowie der Ladestationen zu finden.

werden; dazu kommen Mechaniker Petersen im Motorradmuseum und Naturschützerin Florentine Bergmann im Jagdtier- und Vogelkundemuseum.

Um die Inhalte an den jeweiligen Stellen abzurufen, sind sogenannte Beacons im Einsatz. Etwa 50 Stück dieser kleinen Sender sind überall im Schloss verteilt und helfen dem *EntdeckerPad*, seine Position zu erkennen. Mithilfe der Kamera des Tablets kann nun der Raum gescannt und damit erkannt werden, woraufhin die Funktionen der App sichtbar werden. Bei einer Berührung des jeweiligen Labels erscheinen eindrucksvolle 3-D-Animationen, Videoclips, historische Zeitgenoss\*innen und vieles mehr.

Der Vorteil der Beacons besteht zusätzlich darin, dass das *EntdeckerPad* sich stets in deren Reichweite befinden muss. Ist das nicht der Fall, werden die Funktionen des Tablets gesperrt und ein entsprechender Hinweis erscheint auf dem Display. Ein Diebstahl ist damit zwecklos.

Des Weiteren verfügt das *EntdeckerPad* über einen jederzeit abrufbaren Übersichtsplan und eine Erläuterung des Rundwegs. Die Spracheinstellungen sind in Deutsch und Englisch möglich.

## Eine Verbindung von Unterhaltung und Bildung

Die lange Schließzeit konnten wir intensiv nutzen, um unser interaktives und digitales Projekt umzusetzen. Das *EntdeckerPad* als multimedialer Erlebnisguide leistet nun einen weiteren Beitrag zum neuen interaktiven Museum. Mithilfe von Augmented Reality und 3-D-Animationen verbindet das *EntdeckerPad* die reale und historische Welt des Schlosses und lässt Persönlichkeiten der Vergangenheit, Schloss- und Museumsräumlichkeiten sowie Museumsexponate wieder lebendig werden.

Die Verbindung von Unterhaltung und Bildung unter Einsatz neuer technologischer Formate ermöglicht einen lebendigen und zeitgemäßen Umgang mit unserem kulturellen Erbe. Wenn Kurfürst August plötzlich als historische aber scheinbar lebensechte Figur im *EntdeckerPad* vor uns tritt und aus seinem Leben erzählt, dann wirkt die persönliche Erzählung nicht nur viel authentischer, sondern spricht uns auch emotional an – wir fiebern mit und haben das Gefühl, Geschichte hautnah zu erleben.

Auch das neue Angebot der Führung mit dem *EntdeckerPad*, bei dem sich Guides und Technik gegenseitig ergänzen, vermittelt den Gästen die Historie auf eine neue Art und Weise. Das schlägt sich auch voll und ganz im Interesse der jungen Besucher\*innen nieder. Wir erzählen, wie es damals ausgesehen haben könnte, berichten von den Persönlichkeiten der Zeit, erklären die Funktionsweise einer Maschine – mithilfe des *EntdeckerPads* ist all das plötzlich möglich. Die un-restaurierte Stube erscheint im zeitgenössischen Glanz, der Hofmaler spricht zu uns, und das Göpelwerk im Brunnenhaus beginnt sich auf einmal zu bewegen.

Bei aller Schwärmerei muss aber betont werden, dass die digitalen Medien stets nur eine Ergänzung zu den historischen Orten, Museen, Exponaten darstellen und diese nie gänzlich ersetzen können. Für die Erschließung neuer Zielgruppen und Begeisterung jüngerer Generationen für die Museumslandschaft sind sie auf jeden Fall ein lohnenswertes Instrument.



*Claudia Glashauser*  
*claudia.glashauser@die-sehenswerten-drei.de*

*Claudia Glashauser ist seit 2019 als Leiterin der Museen der Augustusburg/ Scharfenstein/ Lichtenwalde Schlossbetriebe gGmbH – DIE SEHENSWERTEN DREI – tätig und dabei auch für die Bildungs- und Kulturvermittlung der drei Einrichtungen zuständig.*

# Dem Lernen von Familien auf der Spur

## Evaluation der Sonderausstellung KOGGE trifft PLAYMOBIL

*Jana Marks*

*Playmobil im Kinderzimmer lässt die Herzen kleiner und auch großer Fans höher schlagen. Aber funktioniert das auch im kulturhistorischen Kontext eines Museums? Die bunten Plastikfiguren eroberten in der Sonderausstellung **KOGGE trifft PLAYMOBIL** das Deutsche Schiffahrtsmuseum Bremerhaven. Inwiefern *Playmobil*-Landschaften insbesondere Familien dazu anregen, die Ausstellungswelten um das Wrack der mittelalterlichen Kogge zu erkunden und wie sie sich diese gemeinsam erschlossen haben, wurde quantitativ und qualitativ evaluiert.*

### 1. Sozial motivierte Besucher\*innen in Museen und Ausstellungen

Theorien des sozialen Lernens finden Zuspruch im museumspädagogischen Kontext. Museen und Ausstellungen werden als Erfahrungsräume gesehen, in denen das beiläufige Lernen durch den Austausch unter den sozial motivierten Besucher\*innen befördert wird.<sup>1</sup> Mit Blick auf die Praxis sollte also stets die Lernsituation als sozial motivierend gedacht werden. Interaktionen mit Ausstellungsobjekten und -inhalten, die in Gemeinschaft stattfinden, können so aus-



*Familie interagiert mit Kogge-Station*  
© Helena Grebe/ DSM

sehen, dass Besucher\*innen miteinander sprechen, sich gegenseitig zuhören oder einander beobachten.<sup>2</sup> Der soziale Austausch ist dabei nicht nur als kommunikativer Austausch zu verstehen, der durch die einzelnen Beteiligten durch »Futter-suchen, Senden und Kommentieren«<sup>3</sup> befeuert wird, sondern viel mehr als sozial motivierender Lernprozess, der sich über den gesamten Museumsbesuch hinweg entfalten kann.

### **Beiläufiges Lernen in Gemeinschaft**

Sozialkonstruktivistisch gerahmt ist beiläufiges Lernen in der Gemeinschaft ein Prozess, der nicht nur in den Köpfen Einzelner verortet, sondern in der Gruppe verankert ist. Dabei wird das Lernen in Museen und Ausstellungen als Konstruktion von Bedeutung, weniger als Aneignung von Informationen gesehen.<sup>4</sup> Aus dieser Perspektive wird Bedeutung über die Interaktion mit Exponaten unter den Beteiligten ausgehandelt und konstruiert. Indem sich Besucher\*innen mit Museumsobjekten auseinandersetzen, interpretieren sie ihre Erfahrungen auf eine Art und Weise, die ihr Vorwissen über, ihr Interesse an und ihre persönlichen Verbindungen zu dem jeweiligen Thema erweitern. Dieser Prozess ist gruppendynamisch und orientiert sich an den Bedürfnissen der einzelnen Lernenden. Indem sich Besucher\*innen über Ausstellungsinhalte austauschen, regen sie sich gegenseitig in ihrem Gedankenfluss oder ihren Handlungen an. Dabei verhandeln sie stetig die Bedeutung verschiedener Sinnzusammenhänge oder Perspektiven. Auf dieser gemeinsamen Suche nach Bedeutung, die zum Ziel der sozialen Interaktion wird, motivieren, unterstützen und regulieren sich die Lernenden im besten Fall gegenseitig.<sup>5</sup>

### **Fokus: Familien**

Die Rolle der Familie wird im Rahmen informellen Lernens gesondert thematisiert.<sup>6</sup> Da Familien mittlerweile einen entscheidenden Anteil des Publikums ausmachen, ist das Lernen von Familien von immenser Bedeutung für die Museumspraxis.

Familien lernen stetig im Alltag und haben dabei individuelle Lernverhaltensweisen und -praktiken entwickelt.<sup>7</sup> Erwachsene nehmen dabei eine Schlüsselrolle bei der Erleichterung des Lernens ihrer Kinder ein.<sup>8</sup> In Museen und Ausstellungen können Eltern das Lernen ihrer Kinder unterstützen, insofern Ausstellungen so gestaltet sind, dass Erwachsene und Kinder sich als Familie wohl fühlen und zum Austausch angeregt werden.<sup>9</sup>

### **Erkenntnisse der Besucher\*innenforschung/ Visitor Studies**

Das Potenzial sozialer Interaktionen für das beiläufige Lernen in Gemeinschaft wurde insbesondere im anglo-amerikanischen Raum untersucht. Studien im Rahmen der Besucher\*innenforschung/ Visitor Studies fokussieren dabei die (non-) verbale Kommunikation zwischen Paaren, Peers oder Familien.<sup>10</sup>

Gespräche, in denen Besucher\*innen ihre individuellen Beobachtungen und Bedeutungszuschreibungen miteinander abgleichen, weisen im Gegensatz zu Gesprächen der Orientierung oder Organisation Merkmale sozialen Lernens auf. Wenn Besucher\*innen über Ausstellungsobjekte sprechen, gehen ihre Beobachtun-



Familie interagiert mit  
Hands on-Exponat  
© Helena Grebe/ DSM



gen von der einfachen Identifizierung, über Erklärungen hin zu thematisch organisierten Ideen über. Dabei nehmen Betrachtende auch Bezug auf ihr Vorwissen oder beziehen persönliche Erfahrungen ein. Darüber hinaus teilen sich Besucher\*innen untereinander auch ihre persönlichen Meinungen oder Werturteile zu Ausstellungsobjekten mit.<sup>11</sup>

Gespräche zwischen Familienmitgliedern beziehen sich überwiegend auf beschreibende Beobachtungen dessen, was gesehen wird. In Gesprächen, die über das Identifizieren von ausgestellten Objekten<sup>12</sup> hinausgehen, werden Vergleiche und Verbindungen zwischen den Exponaten hergestellt, Erklärungen gegeben oder das aktuelle Ausstellungserlebnis mit früheren Erfahrungen abgeglichen.<sup>13</sup> Sofern sich Familien ausreichend Zeit nehmen, kann mit der Verarbeitung visueller Reize die kognitive Auseinandersetzung mit Ausstellungsinhalten angestoßen werden. Eltern lenken hierbei die Aufmerksamkeit von Kindern, indem sie forschende Fähigkeiten nutzen, um ihre Kinder in Gespräche zu verwickeln. Sie stellen dann Fragen und/ oder Hypothesen auf, erklären oder besprechen mit ihren Kindern grundlegende Eigenschaften von Objekten.

## 2. KOGGE trifft PLAYMOBIL – eine Ausstellung in der Ausstellung

### Bunte Spielzeugwelt eroberte kulturhistorische Perspektive auf Kogge

Mit der Sonderausstellung *KOGGE trifft PLAYMOBIL* (26.6.–25.10.2020) wurde die bestehende Dauerausstellung zur Bremer Kogge von 1380 im Deutschen Schifffahrtsmuseum (DSM)/ Leibniz-Institut für Maritime Geschichte um die Perspektive der bunten *Playmobil*-Welt ergänzt.<sup>14</sup> Unter dem Motto *KOGGE trifft PLAYMOBIL – Die Geschichte eines Schiffes neu erzählt* stellte der Hamburger *Playmobil*-Sammler Oliver Schaffer in Zusammenarbeit mit dem DSM Szenen aus der Geschichte des Schiffes mithilfe der Spielzeugfiguren nach. In Vitrinen möglichst detailgetreu arrangiert standen die nachgebauten Szenen *Schiffbau, Forschung, Bergung, Handel & Warentransport, Gefahr auf See* sowie *Stadthafen Bremen* in Sichtweite zu ihren historischen Vorbildern.

## Vermittlungsziele

Das Konzept, kulturhistorische Objekte mit Spielzeugfiguren zu kombinieren, die aus heimischen Kinderzimmern bekannt sind, sollte nicht nur Sammler\*innen, sondern insbesondere Familien ansprechen. Dabei sollte die im Ausstellungsraum parallel geführte Narration der beiden Welten zum entdeckenden und vergleichenden Sehen veranlassen, und insbesondere Kinder – ob allein oder mit Unterstützung von Erwachsenen – sollten von der bekannten Spielzeugwelt auf die archäologisch-historischen Kogge-Funde aufmerksam gemacht werden und ein Verständnis für die unterschiedlichen Ausstellungskontexte entwickeln.

## Suchspiel

Um diesen Transfer kognitiv zu unterstützen, wurde ein Suchspiel in die Ausstellung eingebunden. An jeder *Playmobil*-Vitrine fand sich eine Klapptafel, die unterschiedliche Aufgaben bereithielt. So waren Suchaufgaben beispielsweise so angelegt, dass die Lösung, als Detail in der *Playmobil*-Vitrine versteckt, unmittelbar in der bunten Wimmelwelt zu suchen war. Oder aber die Lösung war in der Kogge-Welt verankert und verlangte von Suchenden, die *Playmobil*-Welt zu verlassen.

### **3. Zur Erforschung des Lernens von Familien in der Ausstellung KOGGE trifft PLAYMOBIL**

#### Forschungsleitende Fragestellungen

Vor dem Hintergrund der Vermittlungsziele ließen sich folgende Forschungsfragen für die Ausstellungsevaluation ableiten:

1. Spricht das Ausstellungskonzept Familien an? Wer besucht die Sonderausstellung *KOGGE trifft PLAYMOBIL*?
2. Wie nehmen insbesondere Familien die beiden Themenwelten (*Playmobil*/Kogge) der Sonderausstellung wahr?
3. Wie erschließen sich Familien die Ausstellung gemeinsam? Welche Merkmale lassen sich im Rahmen des beiläufigen Lernens in Gemeinschaft beobachten?

*Methodenvielfalt: Vertiefende Darstellung von Ausstellungsakzeptanz, Nutzungsverhalten und Erfahrungswerten*

Ein Mix aus quantitativen (Fragebogen) und qualitativen Instrumenten (Zeiterfassungs- und Beobachtungsbogen, Interview) deckte die einzelnen Fragestellungen ab und diente der vertiefenden Dokumentation. Der Fragebogen wurde einerseits im Rahmen der Besucher\*innenstrukturanalyse eingesetzt, um u.a. Aussagen zur Besuchskonstellation zu gewinnen. Andererseits diente der Fragebogen dazu, ein differenziertes Stimmungsbild einzufangen: Das Publikum wurde zu Aspekten der Ausstellungskonzeption und zur Wahrnehmung unterschiedlicher Aufenthaltsqualitäten sowie sozialen Erlebens befragt. Qualitative Begleitstudien wurden eingesetzt, um die genannten Aspekte der Akzeptanzforschung zu vertiefen:

Via Tracking wurde die individuelle Aufenthaltszeit in den Geschossen und die Verweildauer an den aufgesuchten Exponaten erfasst. Ausstellungswege ausge-

suchter Familien konnten so nachgezeichnet werden. Parallel dazu dienten nicht-teilnehmende Beobachtungen dazu, das Nutzungsverhalten sowie soziale Interaktionen an den Exponaten zu erfassen.<sup>15</sup> Leitfadengestützte Interviews fanden nach den Beobachtungen statt, als die teilnehmenden Familien ihren Rundgang beendet hatten. Die Fragen richteten sich stets an die ganze Familie. Speziell die Kinder wurden motiviert, zuerst ihre Erinnerungen an die Ausstellungshighlights und an das Suchspiel zu berichten. Im Anschluss wurden sie von ihren (Groß-)Eltern ergänzt.

#### *Stichproben & Forschungszeitraum*

Mit der quantitativen Befragung wurden insgesamt 541 Besucher\*innen erreicht. Von den insgesamt zwanzig Befragungstagen deckten jeweils zehn Termine die Sommerferien der meisten Bundesländer und zehn Tage die ferienfreie Zeit ab. Die qualitative Studie fand an sieben Tagen in den Ferien statt. Insgesamt wurden zehn Familien mit Kindern im Alter von 8 bis 12 Jahren getrackt, beobachtet und interviewt.

#### **Ergebnisdarstellung/ Fragebogenstudie**

##### *Besucher\*innenstruktur: Das Ausstellungskonzept sprach Familien an*

Im Rahmen der Besucher\*innenstrukturanalyse, die die Gesamtzahl des befragten Publikums (n = 541) fokussierte, gaben 8,7 Prozent (n = 47) an, dass sie die Ausstellung allein besuchten, 91,3 Prozent (n = 494) kamen in Begleitung einer oder mehrerer Personen. Folgende Besuchskonstellationen konnten dabei identifiziert werden: 9,1 Prozent (n = 50) der Besucher\*innen kamen mit Freund\*innen, Bekannten oder Kolleg\*innen, 25,1 Prozent (n = 137) waren in Begleitung ihrer (Lebens-)Partner\*in und 55,3 Prozent (n = 299) besuchten die Ausstellung im Verband der Familie. 1,8 Prozent (n = 8) der Befragten machten keine Angaben.

##### *Akzeptanzforschung: Familien bewerteten Ausstellungskonzept positiv*

Im Rahmen der Akzeptanzforschung wurden die Befragten gebeten, das Ausstellungskonzept, verschiedene Angebote und ihre didaktische Aufbereitung zu bewerten.<sup>16</sup>

Die Einbindung der *Playmobil*-Vitrinen in das Arrangement der Kogge-Ausstellung bewerteten 84,3 Prozent (n = 199) mit (sehr) gut. 81,4 Prozent (n = 192) bewerteten die kindgerechte Gestaltung, 81,8 Prozent (n = 193) die Verständlichkeit von Begleittexten mit (sehr) gut.

Das Angebot unterschiedlicher Exponate bewerteten die befragten Familien positiv:<sup>17</sup> 55 Prozent (n = 131) erachteten die Originale der Kogge-Ausstellung, 57,6 Prozent (n = 136) die *Playmobil*-Elemente als (sehr) wichtig für die Besuchserfahrung. Handlungs-

Blick in die Ausstellung  
KOGGE trifft PLAYMOBIL  
© Helena Grebe/ DSM



orientierte, aktivierende Elemente, wie die Hands on-Exponate der Kogge-Ausstellung bewerteten 56,8 Prozent (n = 134), das *Playmobil*-Suchspiel 62,3 Prozent (n = 147) als (sehr) wichtige Elemente des Besuchs.

#### *Familien war Möglichkeit zur gemeinsamen Aktivität besonders wichtig*

Die Ausstellung soll ein Raum für ganzheitliches Lernen sein, in dem Familien als Gemeinschaft angesprochen werden. Für 49,6 Prozent (n = 117) der Befragten war es (sehr) wichtig, emotional in die Ausstellung einzutauchen. 61,4 Prozent (n = 145) war die kognitive Vermittlung wissenschaftlicher Hintergründe (sehr) wichtig und für 92,8 Prozent (n = 219) war die Möglichkeit zur gemeinsamen Aktivität in der Ausstellung (sehr) wichtig.

Darüber hinaus gaben die Befragten einen Einblick in die Art und Weise ihres Austauschs: 80,5 Prozent (n = 190) gaben an, dass sie in der Ausstellung Gesehenes miteinander besprochen haben. 78,4 Prozent (n = 185) haben sich gegenseitig auf ihrem Rundgang auf etwas hingewiesen. 72,9 Prozent (n = 172) gaben an, einem Familienmitglied etwas erklärt zu haben. 66,5 Prozent (n = 157) haben über Dinge gesprochen, die sie in der Ausstellung gelesen haben. Gespräche, die nicht mit der Ausstellung zu tun hatten, haben 30,1 Prozent (n = 71) geführt.<sup>18</sup>

### **Ergebnisse/ Tracking-, Beobachtungs- und Interviewstudie**

#### *Ausstellungswege: Playmobil und Kogge wurden gleichermaßen frequentiert*

Das Ranking zu den Ausstellungshighlights fiel überraschend uneindeutig aus: Die Angebote der *Playmobil*- und Kogge-Ausstellung lagen im Zuge des Trackings gleich auf. Bei den Kogge-Elementen suchten Familien jedoch aktivierende Stationen wie Hands on-Exponate und Medienstationen bevorzugt auf. Bei den *Playmobil*-Vitrinen gewannen besonders vielteilige Spielzeug-Dioramen (z.B. *Schiffsbau*, *Seemonster/ Gefahr*) das Ranking.

#### *Ausstellungserfahrung: Kinder erinnern Playmobil in Anbindung an heimisches Spielzeug*

Die Ergebnisse aus den Interviews spiegeln ein differenziertes Bild zum Tracking der beiden Ausstellungswelten. Die Kinder im Alter von 8 bis 12 Jahren gaben ohne Ausnahme *Playmobil* als persönliches Highlight an. Dabei konkretisierten sie nicht auf eine spezifische Vitrine oder Figur. Dies geschah erst mit der Frage nach dem Warum? und der Verbindung der *Playmobil*-Welt im Ausstellungskontext mit der heimischen Umgebung des Kinderzimmers. Im Kontext des Lebensweltbezugs erinnerten die Kinder konkrete Figuren (Pirat, Schiff, ...), mit denen sie zu Hause spielen und die sie in der Ausstellung wiederentdeckt haben. Wiederholt wurde (nicht selten in Zustimmung zur Aussage der Eltern) als Highlight auch das Wrack der Kogge genannt, das durch seine Größe und sein historisches Alter beeindruckt hat.

#### *Interaktionen von Familien wiesen Merkmale für beiläufiges Lernen auf*

Aus den Befunden des Tracking stellt sich in Bezug auf die Beobachtung die Frage, wie die Familien die unterschiedlichen Angebote nutzten und in welcher Art und Weise sie zusammen interagierten. Zur Bewertung des Interaktionsverhaltens wurden Merkmale erhoben, die das beiläufige Lernen innerhalb von Familien an Vitrinen

nen oder Objekt-Stationen sowie an Hands on-Exponaten charakterisierten. Diese Merkmale orientierten sich an den Befunden der in Kap.1 besprochenen Studien. Die Beobachtungen der Familien an den Objekt-Stationen der Kogge ergaben, dass ein Kind etwas allein oder zusammen mit einem Familienmitglied betrachtete, dass es seine Entdeckung teilte, indem es darauf mit dem Finger zeigte, und/ oder das Gesehene benannte. Die Kommunikation mit dem Kind wurde vonseiten der (Groß-)Eltern durch Vorlesen des Begleittextes initiiert, während das Kind zuhörte. Fragen an das Kind, Erklärungen zum Text oder eine Unterhaltung in Bezug auf das Objekt konnten daraufhin anschließen.

Für die *Playmobil*-Vitrinen konnten all diese Merkmale ebenso bestimmt werden. Darüber hinaus markierte die Nutzung der Klapptafel den Beginn der Auseinandersetzung mit dem Suchspiel.

An den Hands on-Stationen ließ sich zudem das aktive gemeinschaftliche Erkunden beobachten: Sofern das Kind allein zu agieren begann, schauten Beteiligte zu, lasen den Anleitungstext (laut vor), gaben Erklärungen ab, beobachteten das Kind, gaben Anweisungen oder stiegen in die Interaktion ein. Ferner konnte die Interaktion auch vom Erwachsenen initiiert werden. Hierbei beobachtete das Kind und stieg ggf. in die Handlung mit ein.

Für alle beobachteten Interaktionen galt jedoch nicht zwingend, dass mit intensiverer Nutzung von und längerer Verweildauer an Stationen, Vitrinen oder Hands on-Exponaten hier auch mehr Merkmale für beiläufiges Lernen bestimmt werden konnten. Hierzu können weitere Studien zum Lernprozess Aufschlüsse über kognitive und emotional-motivationale Aspekte der Interaktion liefern.

## Conclusio

Die Ausstellungsevaluation hat gezeigt, dass der Einsatz qualitativer Methoden die Ergebnisse der quantitativen Fragebogenstudie untermauern als auch ausdifferenzieren.

Mit Blick auf die Vermittlungspraxis zeigen die Ergebnisse, dass Ausstellungssituationen, die beiläufiges Lernen befördern, vielfältig zu denken sind: Unterschiedliche Exponat-Typen, handlungsorientierte Methoden sowie altersspezifische Perspektiven auf Museumsobjekte stellen wichtige didaktische Mittel dar, um den Austausch zwischen Familien anzuregen und das beiläufige Lernen zu unterstützen.

Deutlicher in den Fokus der Besucher\*innenforschung muss das Zusammenspiel von Fähigkeiten, Kompetenzen und Wissensbeständen unterschiedlicher Besucher\*innengruppen und einzelnen Lernenden im sozialen Gefüge treten.

Die Herausforderung für die Museumspraxis ist hierbei, diese unterschiedlichen Bedürfnisse von Besucher\*innen zu berücksichtigen, um alle in den sozialen Austausch über Objekte und Inhalte von Ausstellungen einzubinden.



Jana Marks  
j.marks@dsm.museum

*Jana Marks ist Referentin für Besucher\*innenforschung am Deutschen Schifffahrtsmuseum/ Leibniz-Institut für Maritime Geschichte und spezialisiert auf Besucher\*innen- und Evaluationsstudien. Sie promoviert in der AG Technische Bildung an der Universität Oldenburg zum Thema handlungsorientiertes und erfahrungsgelitetes Lernen von Freizeitbesuchenden im Science Center.*

- 1 Siehe Falk, John & Dierking, Lynn: *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek, California 2000; Falk, John & Dierking, Lynn: *The museum experience*. Washington 1992; McManus, Paulette: *It's the company you keep...: The social determination of learning-related behaviour in a science museum*. In: *Museum Management and Curatorship*, 6/3, 1987, S. 263-270; McManus, Paulette: *Families in Museums*. In: Miles, Roger & Zavala, Lauro (Hg.): *Towards Museums of the Future: New European Perspectives*. London 1994, S. 81-97.
- 2 Siehe Allen, Sue: *Looking for learning in visitor talk: A methodological exploration*. In: Leinhardt, Gaea; Crowley, Kevin & Knutson, Karin (Hg.): *Learning conversations in museums*. Mahwah, New Jersey 2002, S. 259–303; Falk, John & Dierking, Lynn 1992.
- 3 McManus, Paulette 1994, S. 91.
- 4 Siehe Rounds, Jay: *Meaning making: A new paradigm for museum exhibits*. In: *Exhibitionist*. 18/2, 1999, S. 5-8.
- 5 Siehe Paris, Scott: *Situated motivation and informal learning*. In: *Journal of Museum Education*, 22/2, 1997, S. 22–27.
- 6 Siehe Anderson, David; Anderson, Ann & Briseño-Garzón, Adriana: *Adult learning experiences from an aquarium visit: The role of social interactions in family groups*. In: *Curator: The Museum Journal*, 50/3, 2007, S. 299-318; Falk, John: *Analysis of the behaviour of family visitors in history museums: The National Museum of Natural History*. In: *Curator: The Museum Journal*, 34/1, 1991, S. 44-50; Pavis, Kaleen & Crowley, Kevin: *Family learning in object-based museums: The role of joint attention*. In: *Visitor Studies*, 18/2, 2015, S. 168-182; Crowley, Kevin & Callanan, Maureen: *Describing and supporting collaborative scientific thinking in parent-child interactions*. In: *Journal of Museum Education*, 23/1, 1998, S. 12-17.
- 7 Siehe Borun, Minda; Chambers, Margaret, & Cleghorn, Ann: *Families are learning in science museums*. In: *Curator: The Museum Journal*, 39/2, 1996, S. 123-138; McManus, Paulette 1994.
- 8 Siehe Ash, Doris: *Dialogic inquiry in life science conversations of family groups in a museum*. In: *Journal of Research in Science teaching*, 40/2, 2003, S. 138-162; Tomkins, Stephen & Tunnicliffe, Sue: *Looking for ideas: observation, interpretation and hypothesis-making by 12-year-old pupils undertaking science investigations*. In: *International Journal of Science Education*, 23/8, 2001, S. 791-813.
- 9 Siehe Falk, John & Dierking, Lynn 2000.
- 10 Siehe Ash, Doris 2003; Packer, Jan & Ballantyne, Roy: *Solitary vs. shared: Exploring the social dimension of museum learning*. In: *Curator: The Museum Journal*, 48/2, 2005, S. 177-192; Paris, Scott 1997.
- 11 Vgl. Ash, Doris 2003.
- 12 Siehe Ash, Doris 2003; Tomkins, Stephen & Tunnicliffe, Sue 2001.
- 13 Siehe Dierking, Lynn & Falk, John: *Family behavior and learning in informal science settings: A review of the research*. In: *Science Education*, 78/1, 1994, S. 57-72.
- 14 [www.dsm.museum/ausstellung/ausstellungen/kogge-trifft-playmobil](http://www.dsm.museum/ausstellung/ausstellungen/kogge-trifft-playmobil) [27.08.2021].
- 15 Im Rahmen von Tracking und Beobachtung wurde ein Kind aus dem Familienverbund fokussiert und in unmittelbarer Interaktion mit den Familienmitgliedern erfasst.
- 16 Im Folgenden wurden nur mehr die Angaben von Familien (n = 235) berücksichtigt. Zur Gruppe der Familie wurden hier Eltern mit eigenen Kindern (n = 210) sowie Großeltern mit Enkelkindern (n = 25) gerechnet.
- 17 Die Befragten konnten hier mehrere Antwortoptionen zugleich ankreuzen.
- 18 Items in Anlehnung an die Studie von Packer, Jan & Ballantyne, Roy 2005.

## Rezensionen



Susanne Gesser, Nina Gorgus & Angela Jannelli (Hg.)  
**Das subjektive Museum. Partizipative Museumsarbeit zwischen Selbstvergewisserung und gesellschaftlichem Engagement**  
transcript Verlag 2020, 230 S., ISBN 978-3-8376-4286-5, 28,- €

Die Sicht auf die auf Ausrichtung einer Sammlung und die Ausstellungspraxis bezogene Individualität kuratorischer Arbeit ist nicht neu. Museen sind keine neutralen Orte, wo ein angeblich objektives Kulturerbe gesammelt und verwaltet wird. Neu aber ist eine ehrliche Diskussion über eine breiter verstandene Subjektivität in der Museumsarbeit, die neben den Museumsmitarbeiter\*innen weitere Beteiligte im Blick hat und konkret mit einbezieht: Menschen mit ihrem spezifischen Wissen und Erfahrungsschatz, mit subjektiven Fragen und Gestaltungswünschen. Das »subjektive Museum« erkennt die Subjektivität jeder museologischen Praxis sowie die Perspektiven partizipierender Communities an. Dass dies ein für Museen zukunftsweisender Ansatz für die Ausrichtung einer Sammlung oder Ausstellung ist, wird in diesem Aufsatzband aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet.

Im Mittelpunkt der Beiträge stehen das Historische Museum Frankfurt und seine Neukonzeption im Rahmen des Förderprogramms *Fellowship Internationales Museum*. Sie verhandeln das Museum als demokratischen und gesellschaftlich relevanten Ort, als sozialen Resonanzraum, der dank kooperativer Projekte das Wissen und die Sichtweisen von Menschen außerhalb des Museums generiert und zu nutzen weiß. Der Band ist reich an Erfahrungsberichten aus verschiedenen Projekten, an persönlichen

Statements von Museumsleitungen, an Querverweisen zu internationalen museologischen Ansätzen und geht damit weit über den Bereich von Stadtmuseen und historischen Museen hinaus.

Ob »subjektiv« die passende Charakterisierung für Museen ist, die sich gesellschaftspolitischen Potenzialen verpflichtet fühlen und die Selbstreflexion zur Agenda der eigenen Arbeit erklären, wird ebenso diskutiert wie der hohe Aufwand bei der Umsetzung und die Verantwortung gegenüber allen Beteiligten bei der Konzeption partizipativer Projekte. Es wird deutlich, dass bislang Strukturen für ein »durchlässiges« Museum fehlen, dass Mit-Gestaltung des Museums die Ausstellungspraxis, aber auch die Menschen verändert, dies innerhalb und außerhalb des Museums – sofern diese Grenzen dann noch klar definierbar sind.

Sabina Leßmann  
sabina.lessmann@bonn.de



Julius Heinecke & Katrin Lohbeck (Hg.)  
**Elfenbeinturm oder Kultur für alle? Kulturpolitische Perspektiven und künstlerische Formate zwischen Kulturinstitutionen und Kultureller Bildung**  
Kopaed 2020, 171 S., ISBN 978-3-96848-012-1, 16,80 €

Der 2020 erschienene Sammelband des Forschungsprojekts *Schnittstelle zwischen Hochkultur und Kultureller Bildung* an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Coburg zeigt in seinen insgesamt neun Aufsätzen und dem Vorwort der Herausgeber\*innen wichtige aktuelle Debatten auf. Unterteilt ist der Band in drei Abschnitte, in denen der erste die aktuelle Kulturpolitik beleuchtet, der zweite Kultur im ländlichen Raum untersucht und der dritte zwei Projektbeschreibungen aus Coburg vor-

stellt. Die Texte sind hierbei unabhängig voneinander und können je nach Interessenslage gelesen werden.

Die für jede Kultureinrichtung schwierige Frage, wie man ein diverses Publikum ansprechen könnte, wird so aus unterschiedlichen Blickwinkeln untersucht, und es werden Lösungsansätze durch aktuelle Beispiele angeboten. Die Frage nach der Partizipation des Publikums, beziehungsweise der Besucher\*innen, wird immer wieder aufgeworfen, und auch die kulturpolitischen Rahmenbedingungen werden näher beleuchtet. Da einige der Texte vor allem Theater und dessen Wirkung in den Raum zum Thema haben, können hier nur wenige Ideen für die Vermittlung im Museum übernommen werden. Am spannendsten erscheint hier das Kapitel über die *KulturScouts* in Coburg. Ein Format, das es auch in anderen Städten gibt, über das Kultur nicht nur durch die Kulturinstitutionen, sondern auch externe Personen in die Stadtgesellschaft getragen wird.

Besonders hervorzuheben sind die zahlreichen Fußnoten und Literaturverzeichnisse, die eine intensive Weiterbeschäftigung mit diesem und verwandten Themen unterstützen. Insgesamt vermitteln die Texte eine breite theoretische Auseinandersetzung mit der Frage, wie man Hochkultur und kulturelle Vermittlung zusammenbekommt, der Praxisbezug ist jedoch nur in einem geringen Umfang vorhanden.

Larissa Düchting  
larissa.duechting@gmx.de

**schnittpunkt/ Joachim Baur (Hg.)**  
**Das Museum der Zukunft.**  
**43 neue Beiträge**  
**zur Diskussion über die**  
**Zukunft des Museums**  
transcript Verlag 2020, 320 S.,  
ISBN: 978-3-8376-5270-3, 29,- €



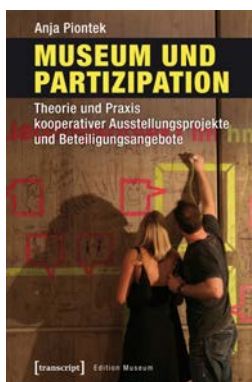
1970 erschien, herausgegeben von Gerhard Bott, der Band *Museum der Zukunft. 43 Beiträge zur Diskussion über die Zukunft des Museums*. Gerhard Bott war es in seiner Einleitung wichtig, darauf hinzuweisen, dass Museen viele Menschen und Ihre Lebensformen ausschlossen. Anlass für die Erstellung des Bands war unter anderem eine Rückschau auf die 150-jährige Geschichte des Hessischen Landesmuseums.

Der vorliegende Band geht 50 Jahre nach Botts Werk auf die aktuelle Situation ein. In der Einleitung wird deutlich, dass unser neoliberales System sich selbst beim Weiterentwickeln im Wege steht, doch die vorliegenden Texte versuchen einen Ausblick. Die Idee für den Band geht auf Joachim Baur zurück, der 2019, anschließend an einen Essay der Gruppe *schnittpunkt* von 2018, eine Neuausicht des Themas initiierte.

Der Band entstand 2020 in einem Jahr, das infolge der Corona-Pandemie den Institutionen klar gemacht hat, dass digitale Programme und die Inklusivität Ihrer Programme zentral sind, um ihr Publikum zu erreichen. Ebenso wie 1970 versammeln sich im Sammelband von *schnittpunkt* und Joachim Baur *43 neue Beiträge über die Zukunft des Museums*, so der Untertitel. Die Arbeiten umkreisen die aktuellen Themen der Museumswelt in den Bereichen der Architektur, Vermittlung und Theorie. Spannend ist, dass mittels der Carte Blanche an die Autor\*innen die Vielzahl an Fragen, die vor allem das Corona-Jahr 2020 nach oben gespült hat, deutlich thematisiert wurden. Zum Abschluss fasst Baur in einem Essay das Thema des Bands zusammen, indem er verschiedene Zukunftsversionen des Museums aus der Vergangenheit mit dem Ist-Zustand 2020 vergleicht.

Im letzten Beitrag *Das Museum der Zukunft. Ansätze einer Archäologie* geht Baur darauf ein, was ein Museum der





Zukunft alles sein kann und stellt diese Frage Ausblicke aus der Science-Fiction-Literatur um 1900 gegenüber. Als Ausgangspunkt kontrastiert Baur zwei Zukunftsversionen eines Museums vor 1900: Den *Palace of Porcelaine* des Jahres 800 000 aus H.G. Wells *Time Machine* (1883) versus den Louvre im Werk Alberto Robidas *Vingtieme Siecle* (1883), das im 20. Jahrhundert angesiedelt ist. H.G. Wells Vision ist ein leerer Ort, der keinen Zweck erfüllt, wohingegen die Touristen im *Vingtieme Siecle* via Tram die einzelnen Räume des Louvre besuchen.

Die Aussichten auf die Zukunft der Museumswissenschaftler\*innen hatten 1889, 1903 und 1922 eine ganz andere Perspektive, seien es George Browne Goode (1889), Eugen Kalkschmidt (1903) oder Otto Neurath (1933) – für sie alle war es wichtig, das Museum mehr für die Menschen zu öffnen. In den Texten aller drei Genannten finden sich zwar unterschiedliche Entwürfe hierzu, doch gemeinsam ist der Wunsch, das Museum den Menschen zugänglich zu machen. Im Corona-Jahr 2020, so auch Baur's Abschlussstatement, mussten Museen erstmals ihre Häuser schließen und konnten ihr Publikum weniger persönlich vor Ort als vielmehr digital erreichen.

Dieser Band ist, wie auch der Band von 1970, mehr ein Ausblick auf die aktuellen Diskussionen, die mit einer Situation, wie wir sie 2020 alle erlebt haben, hoffentlich der Anfang eines tiefgehenden Wandels der Museen ist. Doch selbst Baur ist sich dabei im abschließenden Statement nicht sicher. Er versammelt zwar die Wünsche der Autor\*innen des Bands in einem langen Statement aus Zitaten, doch zuletzt bleibt die Frage offen: Ist das Museum trotz der Vielzahl der Bestrebungen ein Ort der Zukunft? »Eine Ruine, ein Versprechen, eine Baustelle, ein to do.«

Isabella Hammer  
isabellahammer2016@gmail.com

Anja Piontek  
**Museum und Partizipation.**  
**Theorie und Praxis kooperativer**  
**Ausstellungsprojekte**  
**und Beteiligungsangebote**  
transcript Verlag 2017, 534 S.,  
ISBN 978-8376-3961-2, 34,99 €

Wie bereits der Titel verrät, untersucht Anja Piontek in ihrer 2017 veröffentlichten Dissertation Partizipation in Museen und nimmt hier kooperative Ausstellungsprojekte und Beteiligungsangebote in Ausstellungen in den Blick. Andere Formen der Partizipation, z.B. bei der Sammlung, Forschung oder Vermittlung im Museum sowie Partizipation im digitalen Raum, sind nicht Teil ihrer Betrachtung.

Wie Piontek zu Beginn darlegt, ist Partizipation im Museum kein neues Phänomen und z.B. im anglo-amerikanischen Raum sowie den Niederlanden schon viel etablierter, hat jedoch auch in Deutschland seit etlichen Jahren Konjunktur. Dies ist auch im Kontext einer Neupositionierung der Institution Museum zu betrachten, wie sie etwa derzeit im Ringen um eine neue Museumsdefinition des ICOM sichtbar wird. Auch wenn Partizipation als Schlagwort in aller Munde zu sein scheint, ist eine einheitliche Definition nicht einfach zu finden. Pionteks Definitionsvorschlag sieht Partizipation als einen Austauschprozess zwischen den drei Gruppen Museum, Partizipant\*innen und Besucher\*innen, der trotz Hierarchie- und Machtgefälle eine Win-win-Situation für alle Beteiligten darstellt, freiwillig sowie ergebnisoffen eine echte und dauerhafte Veränderung bewirkt und auch den Prozess selbst zum Ziel hat. Welche Formen kann diese Partizipation im Museum annehmen? Neben einem Überblick über die vorhandenen Klassifizierungsmodelle macht sie mit

ihrem *Dimensionenmodell* einen eigenen Vorschlag. Dieser nimmt verschiedene Dimensionen von Partizipation in den Blick, die für aktive Partizipation relevant sind: Beteiligung, Akteur\*innen, Ausstellungsgegenstand, Raum, Zeit/ Prozess, Kommunikation/ Interaktion, Zielsetzung und Selbstverständnis. Hierdurch wird ihr Modell zwar umfassender und differenzierter, aber auch unübersichtlicher als etwa das Stufenmodell von Nina Simon (Simon, Nina: *The Participatory Museum*, Santa Cruz 2010). Eine Beschäftigung mit diesen Dimensionen ist aber sowohl bei der Analyse als auch bei der Planung von partizipativen Ausstellungen unerlässlich.

Neben der ausführlichen theoretischen Erschließung des Themas stellt Piontek auch drei Fallbeispiele vor, die sie anschließend vergleichend analysiert. Bei den drei gewählten Beispielen aus deutschen stadt(teil)historischen und Kunstmuseen handelt es sich um die Ausstellungen *Ostend // Ostanfang. Ein Stadtteil im Wandel* (Historisches Museum Frankfurt), *NeuZugänge. Migrationsgeschichten in Berliner Sammlungen. Eine Laborausstellung* (FHXB Friedrichshain-Kreuzberg Museum, Berlin) und *gerhard-WER? – Marcks: Mehr als die Stadtmusikanten!* (Gerhard-Marcks-Haus, Bremen). Alle Ausstellungen waren im Jahr 2011 zu sehen. Eine Ausweitung des Blicks auf andere Museumssparten und über Deutschland hinaus wäre sicher wünschenswert, aber in diesem Rahmen wohl nicht realisierbar gewesen. Neben diesen Fallbeispielen lässt Piontek aber auch kursorisch weitere Beispiele einfließen.

Das Fazit ihrer Arbeit hat Piontek in Form von 13 kurzen, essayhaften Kapiteln gestaltet, die sich mit den Folgen von Partizipation im Museum beschäftigen. Jedes ist mit einer pointierten Frage oder einem Statement überschrieben,

die die Debatte um Partizipation im Museum beschäftigen. Diese werden von Piontek in den Kapiteln mit Ergebnissen ihrer Analyse beantwortet bzw. begründet. Sie setzt sich etwa mit den Folgen von Partizipation aus Sicht des Museums (veränderte Kurator\*innenrolle, Mehrwert für das Museum, Veränderung der Institution), aus Sicht der Teilnehmenden (Mehrwert für Teilnehmende, Lernerfolge, Museum als sozialer Raum) und aus Sicht der Besuchenden (Besucher\*innen-Feedback und Audience Development) auseinander. Aber auch typische Kritikpunkte wie unterstellter Qualitätsverlust, Exklusion und Zensur vonseiten des Museums greift sie auf.

Besonders für Leser\*innen, die in die Thematik einsteigen, bietet die Arbeit eine gute Orientierung und eine Grundlage zur Einordnung aktueller Debatten rund um das Thema Partizipation sowie der Vielzahl neuer partizipativer Projekte.

Dominik Fasel  
dominik.fasel@stadt-koeln.de

## Positionspapier Räume, Bereiche und Ausstellungen in Museen/ Kindermuseen für Kinder und ihre Erwachsenen sowie alle anderen

Dieses Positionspapier bündelt Kriterien, Fragestellungen, Standards und Forderungen. Diskussionen aus drei Arbeitstreffen der Fachgruppe *Kinder und Jugendliche im Museum* (Berlin/ Herford 2018, Dortmund 2019, Bonn 2021) sind in dieses Positionspapier eingeflossen.

### 1. Zielgruppen und Angesprochene. Für wen sind welche Räume?

- Menschen jeden Alters haben Anspruch darauf, in Museen Adressat\*innen, Akteur\*innen, Involvierte zu sein.
- Bereiche für Kinder in Museen und Ausstellungseinrichtungen sind vorhanden, sichtbar und allen zugänglich. Sie können altersgerecht (bezogen auf definierte Altersgruppen) und/ oder altersübergreifend ausgerichtet sein.
- Die Einbeziehung Erwachsener geht über die Begleitung von Kindern hinaus. Sie sind ebenfalls Adressat\*innen und Akteur\*innen.
- Die Museumsräume beziehungsweise einzelne Bereiche werden auch aus Sicht der Kinder und ihrer Erwachsenen hinsichtlich der klimatischen und akustischen Bedingungen, ihrer Erreichbarkeit und Barrierearmut, ihrer Ausstattung, Reinigungsmöglichkeit und Sicherheit betrachtet und möglicherweise verändert.
- Das Museum verfügt über Ruhezone, Rückzugsorte oder individuell als »sicher« zu erlebende Orte auch für Besucher\*innen mit besonderen Bedürfnissen und Einschränkungen.
- Die Museumsräume schaffen Begegnungen mit den Exponaten und mit dem Publikum.

### 2. Raum-Definitionen. Welche Räume?

- Das Spektrum an Raum-Möglichkeiten für Kinder innerhalb des Museums wird kontinuierlich überdacht.
- Außenraum, Treppenbereich, Foyer, Flure und Fenster: Sogenannte Off-Räume oder Zwischenräume, die oft nicht im Fokus der Raumnutzung stehen, können sich als besonders geeignet, beispielbar und sichtbar erweisen.
- Definitionen von Räumen dienen der Markierung, der Besetzung und der Signalwirkung innerhalb eines Museums. Sie sind vielfältig und nicht immer voneinander abgrenzbar: Kinderausstellung, Aktionsraum, Mobile Station, Atelier, Kinderbereich, Werkstatt, Freiraum, Medienstation, Lab, Labor, Mitmach-Station, Kunstraum, Lesecke, Spielraum, Open Space, Gedankenraum, Büro.
- Kindern und ihren Erwachsenen kann das Museum einen sogenannten Dritten Ort bieten, der kostenfrei zugänglich ist und ins gesamte Museum mit seinen

Sammlungs- und Ausstellungsbereichen ausstrahlt und verweist. Das Museum selbst wiederum verbindet sich räumlich mit dem Außenbereich, mit seinem urbanen oder ländlichen Kontext.

- Museumsräume sind immer auch Begegnungsräume. Sie sind Ausdruck der Haltung eines Museums gegenüber seinem Publikum.

### **3. Exponate, Interaktion, Werkstatt**

- Exponate und Interaktionen sind eng miteinander verbunden. Die räumlichen Verschränkungen und Abgrenzungen sind variationsreich möglich.
- Die Räume vermitteln: Wo kann ich was tun?
- Kinder haben Anspruch auf Originale. Repliken können für Kinder gleichermaßen wie für Erwachsene zum Einsatz kommen.
- Nicht alle Bereiche für Kinder verfügen automatisch über Exponate. Sie sind durch ihre Ausstattung und Inszenierung auf das (Gesamt-)Museum bezogen.
- Anders als digitale Museumsräume und Werkstätte ermöglichen analoge Museumsräume leibliche Erfahrungen durch die Begegnung mit Exponaten und Architektur. Dieses authentische Erleben im Museum stellt ein zentrales Element bei der Ausgestaltung der Räume für Kinder und ihre Erwachsenen dar.
- Offene und jederzeit zugängliche Atelierräume oder Werkstattbereiche ermöglichen selbständige und spontane Aktivitäten.
- Kinder und ihre Erwachsenen schaffen und hinterlassen in ihrem Spiel und durch ihre Arbeit mit Materialien Spuren und Objekte. Räume im Museum können diese wertschätzend sichtbar machen und dabei Präsentationsformen thematisieren.

### **4. Platzierung der Kinderbereiche/ -ausstellungen**

- Kinder und ihre Erwachsene erleben beim Betreten des Museums, dass sie willkommen sind.
- Das Spektrum an Raum-Möglichkeiten für Kinder von exklusiven Bereichen bis hin zu integrierten Inseln samt vielen Zwischenformen ist groß. Ein für Kinder eingerichteter Bereich steht immer in sichtbarer und erlebbarer Verbindung mit dem gesamten Museum.
- Räume lassen sich umgestalten, verwandeln, temporär besetzen, verschränken. Raumgrenzen sind daher auflösbar, ephemere und transitorisch.
- Die räumliche Lage von Kinderausstellungen und Kinderbereichen bestimmt Zugang, Wertigkeit und Publikum. Nach Artikel 3 der UN-Kinderrechtskonvention stehen Kindern prominente und wertige Orte zu.
- Sichtbarkeit und barrierefreier Zugang sind die Voraussetzungen für die Nutzung. Sichtbarkeit ist Ausdruck einer Wertschätzung und zeugt von der Haltung der Institution Kindern gegenüber.
- Räume für Kinder haben Auswirkungen auf die Institution Museum, auf alle Räume, auf das Personal, auf die Haltung und das Selbstverständnis einer Institution.

## 5. Hands on – Minds On – leibhaftig. Was passiert in den Räumen?

- Museumsräume werden von Kindern jeden Alters besucht, genutzt und interpretiert.
- Interaktive (Hands on-, Mitmach-, Spiel-, Experimentier-, Lern-) Stationen oder solche Bereiche geben dem Raum Strukturierung, Vertiefungen, Überraschungen.
- Die Spielregeln in allen Räumen sind erkennbar und nachvollziehbar, damit selbstbestimmte Erlebnisse möglich sind.
- Werkstatt-Bereiche müssen nicht separiert sein. Sie können als offene Bereiche in die Ausstellungs- und Sammlungsbereiche integriert und so allen jederzeit zugänglich sein (mobile Waschbecken, Werkbänke/ -tische etc.).
- Sinnliches und leibliches Erleben sind gleichwertig mit kognitivem Lernen. Dabei werden mehrere Sinne angesprochen. Alltagsbezüge und Spiele können bei der Umsetzung des Konzepts in besonderer Weise berücksichtigt sein.
- Kinder haben Zugang zu altersgerechter digitaler Ausstattung, durch die sie den analogen Raum mit dem virtuellen in Verbindung bringen können.
- Das Agieren in und das Mitgestalten von Räumen im Museum haben eine emanzipatorische Funktion, die wiederum auf Konzepte des Museums zurückwirkt. Ernst genommene Partizipation des Publikums muss sichtbar erlebbar und für Dritte ablesbar sein.

## 6. Inszenierung und Gestaltung

- Exponate und Besucher\*innen benötigen Raum.
- Bereiche für Kinder und ihre Erwachsenen können von Ausstellungsarchitekt\*innen und -gestalter\*innen, von Vermittler\*innen, Kurator\*innen und Künstler\*innen auch in Zusammenarbeit mit Kindern entwickelt werden.
- Die Gestaltung zeichnet sich durch Wertigkeit und Barrierearmut aus. Diese zeugen von der Haltung gegenüber den Exponaten, den Autor\*innen und Hersteller\*innen sowie den Akteur\*innen und Besucher\*innen.
- Die Möblierung und Farbigkeit sind dem Konzept angepasst und bestimmen die Nutzungsweisen.
- Sicherheit und Hygiene werden bei der Ausgestaltung der Räume berücksichtigt. Die verwendeten Materialien werden auf ihre Verträglichkeit hin überprüft.
- Räume und Materialien und Medien sind aufeinander bezogen, gemeinsam fungieren sie als Stimulus, als sogenannte Dritte Erziehende.
- Aspekte der Nachhaltigkeit bestimmen die Raumausstattung und Materialangebote im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung.
- Räume sind gestaltet und gestaltbar. Flexible Räume lassen sich verändern und individuellen Zugängen anpassen. Sie transportieren gleichzeitig Veränderungsmöglichkeiten und Umlernen der Nutzer\*innen und der Institution.
- Auch Leerräume sind gestaltete Räume. Sie bieten Kindern in ihrer Offenheit Möglichkeiten zur eigenen Raum-Gestaltung durch Bewegung und Akustik.

## 7. Räume und ihr Personal

- Vermittler\*innen haben Hoheit über Vermittlungsräume und Einfluss auf Abgrenzungen, fließende Begrenzungen und flexible Räume.
- Interaktion und Partizipation bedürfen einer angemessenen Personalstruktur zur Einrichtung, Pflege und Aktivierung der Räume. Das Aufsichtspersonal ist informiert und einbezogen.
- Kinder sind daran beteiligt, Räume für Kinder zu entwickeln.
- Dem Publikum stehen in den Museen erkennbare Ansprechpartner\*innen für Anfragen, Wünsche, Beschwerden und Vorschläge zur Raumnutzung zur Verfügung.
- Vermittler\*innen halten sich in den von ihnen konzipierten Räumen auf, sie beobachten und begleiten Kinder und ihre Erwachsene. In die kontinuierliche Überprüfung und Evaluierung der Räume und ihrer Kontextualisierung im Museum werden zudem weitere Personen – innerhalb und außerhalb des Museums – eingebunden.

## 8. Das ist zu tun

- Nehmt Raum ein.
- Kennt Euer Publikum. Denkt diversitätsbezogen, altersbezogen und altersübergreifend. Habt auch die im Blick, die nicht Eure Gäste sind.
- Versteht Euer Publikum als Akteur. Bezieht es ein. Aktiviert, verwickelt und ermächtigt.
- Denkt Räume neu. Schafft und verbindet Räume.
- Achtet darauf, dass Räume mobil bleiben.
- Schafft neue Zugänge. Schafft immersive Räume, die zu Visionen verleiten.
- Ermöglicht Feedback und arbeitet damit.
- Seid sichtbar. Kommuniziert mit Räumen.
- Sichert Kontinuität.
- Schafft offene Räume. Lasst auch Leerräume zu.

Kontakt:

Bundesverband Museumspädagogik e.V.

Fachgruppe *Kinder und Jugendliche in Museen*

fg-kinderundjugendliche@museumspaedagogik.org

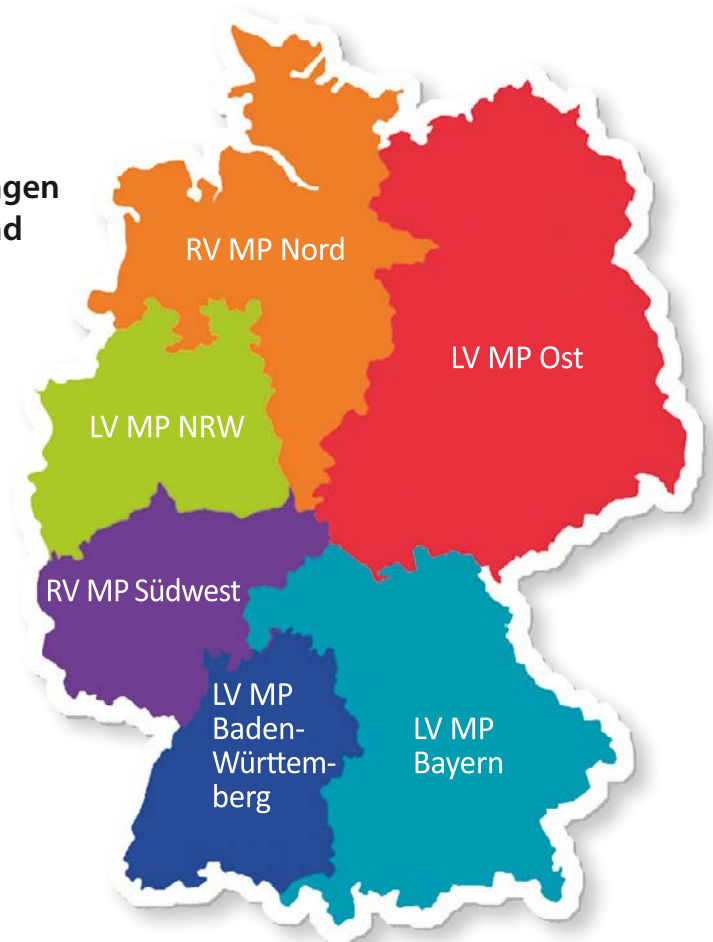
# Werden Sie Mitglied! Werben Sie Mitglieder!

Eine Mitgliedschaft im Bundesverband  
Museumspädagogik e.V. lohnt sich:

Mitgliedern stehen Tagungen, Fortbildungen  
und Workshops des Bundesverbandes und  
der regionalen Verbände offen.

Sie erhalten kostenfrei die Fach-  
zeitschrift *Standbein Spielbein*,  
den monatlichen Newsletter und  
Infos über Veranstaltungen im  
In- und Ausland.

Zudem gewährt eine ganze Reihe  
von Museen unseren Mitgliedern  
freien Eintritt.



Der Bundesverband Museumspädagogik e.V. (BVMP) vertritt, bündelt und koordiniert die Kompetenzen von bundesweit über 1000 Museumspädagog\*innen. Er fördert fachlichen Austausch, Vernetzungen und Kooperationen sowie Veröffentlichungen und Projekte, die den Bereich Bildung und Vermittlung betreffen. Profitieren Sie von unserem gemeinsamen Netzwerk!

Den Mitgliedsantrag finden Sie auf unserer Webseite:  
[www.museumspaedagogik.org/bundesverband/mitgliedschaft/](http://www.museumspaedagogik.org/bundesverband/mitgliedschaft/)



**BUNDESVERBAND  
MUSEUMSPÄDAGOGIK e.V.**

