

Museale Kunstvermittlung Online

Exemplarische Betrachtung digitaler Vermittlungsangebote
während der Corona-bedingten Schließung im Frühjahr 2020

Bachelorarbeit

Name des Studiengangs:

Museumskunde B.A.

Fachbereich 5

Vorgelegt von

Sandra Richter

Datum: Berlin, 28.08.2020

Erstgutachterin: Prof. Dr. Dorothee Haffner

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Monika Hagedorn-Saupe



**Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin**

University of Applied Sciences

Danksagung

Die Entwicklungen des Frühjahres haben uns alle vor unerwartete Herausforderungen gestellt. Mit dieser vorgezogenen Bachelorarbeit trifft nicht nur das Thema, sondern auch mein Bearbeitungsprozess in einen Zeitraum, der von Ungewissheit, aber auch von Experimentierfreudigkeit und digitaler Zusammenarbeit geprägt war. Ich konnte daraus sehr viel mitnehmen und möchte mich nachdrücklich für jede Unterstützung bedanken.

Besonderer Dank gilt Maximilian Westphal der Bayerischen Staatsgemäldegalerie, Linus Lütcke der Berlinischen Galerie und Martin Zavesky der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden für das Bereitstellen von Nutzungsdaten zu digitalen Vermittlungsangeboten und die Einblicke in die museale Praxis während dieser Ausnahmesituation.

Zudem möchte ich mich bei Prof. Dorothee Haffner und Prof. Monika Hagedorn-Saupe für die umfassende Betreuung bedanken. Fachliche Anregung und Inspiration zog ich darüber hinaus aus vielen digitalen Konferenzen und informellen Online-Treffen. Insbesondere sei an dieser Stelle dem Netzwerk Museum+Corona und Andreas Geis, Katja Gondert sowie Ivana Scharf gedankt.

Freunden und Familie danke ich für den Rückhalt und das unermüdliche Korrekturlesen.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S. P. D. K.', written in a cursive style.

Berlin, 28.08.2020

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
2	Ausgangssituation digitaler Vermittlung im Jahr 2018	9
3	Theoretische Grundlagen der Online-Vermittlung	11
3.1	Lernkonzepte und deren digitale Umsetzung	12
3.2	Besuchsmotivation und Nutzerfreundlichkeit	14
3.3	Interaktive Gestaltung	15
4	Ausgewählte Museen und ihre strukturellen Voraussetzungen	18
4.1	Staatliche Museen zu Berlin (SMB)	18
4.2	Staatliche Kunstsammlungen Dresden (SKD)	19
4.3	Bayerischen Staatsgemäldesammlungen (BStGS)	19
4.4	Berlinische Galerie	20
4.5	Kunsthalle Mannheim	20
4.6	Museum Villa Stuck	21
5	Formate der Online-Vermittlung	22
5.1	Online-Ausstellungen	23
5.2	Personelle Online-Führungen	28
5.3	Online-Wettbewerbe und Kreativwerkzeuge	35
6	Auswertung	40
6.1	Nutzeransprache	40
6.2	Interaktivität der Angebote	41
6.3	Eigenständigkeit der digitalen Vermittlung	44
6.4	Reichweite der digitalen Vermittlungsangebote	47
6.5	Die Rolle der Sozialen Medien	51
6.6	Das museale Verhältnis zu Online-Vermittlung	53
7	Fazit	56
8	Ausblick	58
Anhang		
9	Abbildungen	60
10	Tabellen	83
10.1	Voruntersuchung	83
10.2	Digitale Angebote der ausgewählten Museen	91

11	Experteninterview und interne Auswertung des Nutzungsverhaltens	100
11.1	Bayerische Staatsgemäldesammlungen (BStGS)	100
11.2	Berlinische Galerie	107
11.3	Staatliche Kunstsammlungen Dresden (SKD)	109
12	Quellenverzeichnis	112
12.1	Internetauftritt der ausgewählten Museen	112
12.2	Literaturverzeichnis	113
13	Abbildungsverzeichnis	121
14	Zusammenfassung	123
15	Eigenständigkeitserklärung	124

Abkürzungsverzeichnis

BStGS	Bayerische Staatsgemäldesammlungen
DDB	Deutsche Digitale Bibliothek
DMB	Deutscher Museumsbund
ICOM	International Council of Museums; Weltverband der Museen
IfMf	Institut für Museumsforschung; unterliegt der Stiftung Preußischer Kulturbesitz
NEMO	Network of European Museum Organisations
SKD	Staatliche Kunstsammlungen Dresden
SMB	Staatliche Museen zu Berlin
ZKM	Zentrum für Kunst und Medien; Museum in Karlsruhe

1 Einleitung

Was noch bis Anfang dieses Jahres als Nebenschauplatz musealer Aktivitäten galt, wurde wider Erwarten zu einer der wichtigsten Möglichkeiten im Kontakt mit der Öffentlichkeit zu bleiben: Die Online-Medien.

Die Eindämmungsmaßnahmen der weltweiten Pandemie des neuartigen Coronavirus SARS-CoV-2¹ führten in Deutschland zur Schließung der Museen zwischen dem 14. März und Anfang Mai 2020.² Die ausbleibenden Besucher:innen wurden während dieser Zeit verstärkt medial, insbesondere durch Online-Medien³, angesprochen.

Vor dem Hintergrund, dass fehlende personelle und finanzielle Kapazitäten digitale Vermittlung seit Jahren erschweren⁴, ist es bemerkenswert, was in den letzten Monaten ermöglicht wurde. Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit setzt hier an, mit dem Ziel herauszufinden, wie Museen im digitalen Raum mit der Ausnahmesituation umgingen. Im Fokus stehen Formatwahl und Umsetzungsmethoden musealer Online-Vermittlung. Es erfolgt eine Analyse aus nutzerorientierter Perspektive, weswegen nicht berücksichtigt werden kann, welche strukturellen Veränderungen die Corona-Krise innerhalb der Institutionen nach sich zog. Einschränkend wird ausschließlich die Online-Vermittlung im Zeitraum der Schließung betrachtet. Digitale Medien, die ortsgebunden in Ausstellungen zu finden sind, entfallen demnach. Stattdessen ist das Vermittlungsangebot auf Museumswebseiten, in Streaming-Diensten und in den Sozialen Medien⁵ zentral.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird der Begriff Coronavirus SARS-CoV-2 im Folgenden durch Neologismen wie Corona-bedingt oder Corona-Pandemie ersetzt. Mit der Corona-Krise werden gesundheitliche Risiken sowie die gesellschaftlichen Auswirkungen der Beschränkungen bezeichnet.

² Der Beschluss vom 30. April 2020 sieht bundesweite Lockerungen wie u.a. die Öffnung der Museen unter besonderen Hygieneauflagen vor. Vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2020. Die Umsetzung der Regelung oblag jedoch der Länderhoheit, weswegen abweichende Wiedereröffnungsdaten für die Museen gelten.

³ Eine NEMO-Studie zeigt, dass 80% der teilnehmenden internationalen Museen ihre Online Aktivität steigern konnten. (Vertiefend dazu *Abschnitt 5*). NEMO 2020, S. 12.

⁴ Bocatius 2014, S. 36; Grotian 2014, S. 126.

⁵ In der Literatur ist umstritten, ob „Social Media“ adäquat mit „Soziale Medien“ übersetzt werden kann. Der Zusatz „sozial“ ist im Deutschen der Bedeutung „gemeinschaftsdienlich“ näher als „gesellig“, wie es im Englischen der Fall ist. Vgl. u. a. Flasche 2018, S. 35f.; Vogelsang et al. 2016, S. 16. Aus Gründen der Lesbarkeit erfolgt dennoch eine synonyme Verwendung.

Die einführende Skizzierung der Ausgangssituation der digitalen Aktivität deutscher Museen im Jahr 2018 im *Abschnitt 2* bildet die Grundlage für das Verständnis der Entwicklung musealer Online-Vermittlung während der Corona-Krise. Anschließend werden in *Abschnitt 3* zentrale Strategien digitaler Vermittlung skizziert. Zu diesen zählen lerntheoretische Grundlagen und die Besonderheiten einer interaktiven und nutzerorientierten Gestaltung von Vermittlungsangeboten. Das Hauptaugenmerk liegt auf sechs Kunstmuseen, die in *Abschnitt 4* unter besonderer Berücksichtigung der Ressourcen für digitale Arbeit vorgestellt werden.

Die Auswahl der Beispielmuseen erfolgte auf Basis einer anfänglichen Beobachtung digitaler Angebote. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit wurde diese tabellarisch festgehalten.⁶ Berücksichtigung fanden darin ausschließlich Kunstmuseen und Museumsverbände mit einem Kunstschwerpunkt. So kann von vergleichbaren Inhalten und somit ähnlichen Ansätzen für die Wahl von Vermittlungsstrategien ausgegangen werden. Anders als in naturkundlichen, technischen oder kulturhistorischen Museen beruht Kunstvermittlung stärker „auf Erfahrungswissen [...] und auf Emotionalisierung“⁷ als auf Narrativen. Das wegfallende Erlebnis des Originals bildet demzufolge eine größere Herausforderung.

Kern der Arbeit bildet die Beschreibung (*Abschnitt 5*) und Analyse (*Abschnitt 6*) von Vermittlungsformaten, die in den sechs Beispielmuseen während der Schließzeit neu zur Verfügung gestellt wurden. Digitale Ausstellungen, Führungen und beteiligungsorientierte Angebote wie Wettbewerbe werden bezüglich ihrer Gestaltungsweise untersucht. Die Bachelorarbeit schließt mit einer Zusammenfassung (*Abschnitt 7*) und einem Ausblick bezüglich der Entwicklung digitaler Vermittlung im Museum (*Abschnitt 8*).

Die Online-Aktivität von Museen wird vielfach auch im Hinblick auf Marketingaspekte untersucht, da die Grenzen zwischen webbasierter Vermittlung und Online-Marketing fließend sind.⁸ In der vorliegenden Arbeit tritt dies allerdings in den Hintergrund.

⁶ Die Tabellen befinden sich im Anhang, *Abschnitt 10.1*.

⁷ Reymann und Mölders 2020.

⁸ Bocatius 2014, S. 35.

Zudem entfällt aus Gründen des Umfangs eine Revision der komplexen Diskussion bezüglich der Authentizitäts- und Materialitätsbegriffe virtueller Abbilder.

Aufgrund der Aktualität der Thematik sind bis zur Abgabe nur wenige Publikationen mit einer ähnlichen Auseinandersetzung erschienen, obgleich diesbezüglich Austausch unter den Fachleuten in zahlreichen, kurzfristig organisierten Online-Symposien oder Arbeitskreisen herrschte. Entsprechende Anregungen fließen zum Teil in diese Arbeit mit ein. Des Weiteren werden internationale Studien zum Verhalten der Museen in der Ausnahmesituation berücksichtigt. Eine wichtige Quelle bildeten auch die Museen selbst, welche in Pressemeldungen, Blogs oder den Sozialen Medien Stellung zur aktuellen Situation nahmen. Der Arbeit liegt Literatur aus den Bereichen der analogen und digitalen Vermittlungstheorie und der Medienwissenschaft zugrunde.

Die Analyse der Vermittlungsbeispiele erfolgt mithilfe von Modellen der digitalen Vermittlung, um die jeweilige Gestaltungsweise und Entwicklungsstrategie zu identifizieren. Ergänzend wurden zwei schriftliche Befragungen und ein mündliches Interview mit Angestellten aus drei der sechs Beispielmuseen durchgeführt. Der Mitarbeiter für die digitale Kommunikation Maximilian Westphal der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen (BStGS) und der Referent für Online-Kommunikation Linus Lütcke der Berlinischen Galerie stellten Angaben zum Nutzungsverhalten während der Schließung zur Verfügung. Das Gespräch mit dem Referenten für die digitale Strategie Martin Zavesky der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (SKD) gibt einen Einblick bezüglich der internen Maßnahmen nach der Schließung. Die jeweiligen Protokolle befinden sich im *Abschnitt 11* im Anhang. Die übrigen drei ausgewählten Museen lehnten eine Stellungnahme ab.

2 Ausgangssituation digitaler Vermittlung im Jahr 2018

Für eine bessere Einschätzung der besonderen Handlungsweise während der Corona-Krise soll im Folgenden gezeigt werden, auf welchen Kanälen und mit welchen Inhalten deutsche Museen zuvor im Internet agierten. Dafür wird die ausführliche Erfassung der digitalen Aktivitäten der Museen im Jahr 2018 durch das Institut für Museumsforschung (IfMf) als Grundlage verwendet. An dem Sonderthema ‚Internet-auftritt‘ haben sich 4.609 Museen beteiligt. Das entspricht ca. 70% aller dem IfMf in Deutschland bekannten Museen.⁹ In der Studie geben die Museen nahezu vollständig (95%) an, im Internet präsent zu sein, lediglich 68% davon jedoch über eine eigene Webseite, die übrigen werden im Verbund präsentiert.¹⁰ Unter den Kunstmuseen liegt der Anteil derjenigen mit eigener Webseite etwas höher bei 80%.¹¹

Nur etwa die Hälfte der Museen ist 2018 in den Sozialen Medien vertreten. Am häufigsten stellen sich Museen auf Facebook (45%) dar. Gemeinsam mit Instagram (17%) und Twitter (10%) dominiert die bekannte Plattform den musealen Auftritt in den Sozialen Medien.¹² Kunstmuseen sind überdurchschnittlich häufig in den Sozialen Medien vertreten, 65% geben an, sich dort zu präsentieren.¹³ Ein weiteres Standbein der Online-Kommunikation kann der Newsletter sein. Als klassisches Marketing Tool können Interessent:innen so regelmäßig über Neuigkeiten oder Einblicke informiert werden. Ein Drittel der Museen macht von diesem Werkzeug Gebrauch (33%).¹⁴

Die Museumswebseiten enthalten meist Grundinformationen wie die Adresse (97%), Öffnungszeiten (95%), eine Beschreibung des Museums (87%) und Eintrittspreise (73%).¹⁵ Bescheiden verhält es sich mit der Online-Präsentation der Sammlungen. Geben noch 29% der Museen an, ausgewählte Objekte auf der Webseite zu zeigen, besitzen 2018 lediglich 8% eine Online-Datenbank.¹⁶ Nur 3% der Museen erstellen

⁹ Institut für Museumsforschung 2019, S. 8.

¹⁰ Ebd., S. 55.

¹¹ Ebd., S. 57.

¹² Ebd., S. 63. Die Betrachtung der Sozialen Medien wird sich in der Arbeit auf Facebook, Instagram und Twitter beschränken, weil diese die meistverwendeten Sozialen Medien in Museen sind.

¹³ Ebd., S. 63.

¹⁴ Ebd., S. 62.

¹⁵ Ebd., S. 59.

¹⁶ Ebd., S. 60.

2018 virtuelle Ausstellungen.¹⁷ Deutlich häufiger wird angegeben, virtuelle Rundgänge (17%) anzubieten.¹⁸ Der Unterschied zwischen Ausstellung und Rundgang ist hierbei nicht weiter definiert. Anzunehmen ist jedoch, dass mit Rundgängen eine Digitalisierung des physischen Ausstellungsraums gemeint ist. Den Institutionen wird hier jedoch Interpretationsspielraum eröffnet, welcher die Angaben unzuverlässiger macht.

Die digitale Präsentation hängt, wie alle musealen Aufgaben, an Ressourcen und personellen Kapazitäten. Die Pflege des Internetauftritts wird 2018 in zwei Dritteln der Museen von eigenen Mitarbeiter:innen realisiert (67%); offen bleibt jedoch, welche Positionen diese besitzen und ob die Betreuung haupt- oder nebenamtlich erfolgt.¹⁹

Die skizzierte Ausgangslage verdeutlicht, dass die Museen nur bedingt darauf vorbereitet waren, etwa zwei Jahre später überwiegend digital mit ihrem Publikum zu kommunizieren. Zwar besitzen nahezu alle Institutionen einen Internetauftritt, doch werden hier vorrangig Informationen bereitgestellt, die einem geplanten Besuch dienen oder diesen ergänzen. Da der Museumsbesuch während der Corona-bedingten Schließung wegfällt, treten Angebote in den Vordergrund, die die Inhalte des Museums oder dessen Sammlung kommunizieren können. Durch den Internetauftritt der Museen 2018 ist diese Anforderung jedoch selten erfüllt.

¹⁷ Institut für Museumsforschung 2019, S. 60.

¹⁸ Ebd., S. 62. Zu beachten ist, dass sich auffällig wenige Museen (N = 2.083) an dem Fragenkomplex zu verwendeten Medien der Internetpräsenz äußerten (virtueller Rundgang N = 352). Werden die fehlenden Angaben als Fehlen des Angebots interpretiert, liegt der Anteil der Museen, welche virtuelle Rundgänge anbieten nur noch bei 7,6% (N-gesamt = 4609).

¹⁹ Ebd., S. 69.

3 Theoretische Grundlagen der Online-Vermittlung

Die Vermittlungsarbeit gehört nach dem Deutschen Museumsbund (DMB) zu einer der Grundaufgaben des Museums.²⁰ Die folgende Einführung soll verdeutlichen, welchen Funktionsweisen museale Vermittlung unterliegt und wie Online-Vermittlung darin abgegrenzt werden kann. Zudem werden verschiedene Arten der interaktiven und nutzerorientierten Gestaltung vorgestellt.

Grundsätzlich ist museale Vermittlung „die reflektierte praktische Umsetzung museumspädagogischer Konzepte“.²¹ In einer weitgefassten Definition kann sie als Basis weiterer musealer Aufgabenfelder wie „Öffentlichkeitsarbeit, Marketing sowie Ausstellungsentwicklung und Besucherservice“²² gesehen werden. Dem DMB zufolge bestehe das Ziel darin, „möglichst vielen unterschiedlichen Besuchergruppen Zugang zur kulturellen Bildung“ zu verschaffen und ihnen „Erkenntnisse [und] Genuss“ zu ermöglichen. Damit einher gehe ein Abstimmen auf das Leitbild des Museums und Durchführen von Bedürfnisanalysen und Evaluationen.²³

Innerhalb dieses Aufgabenfeldes grenzt sich die Online-Vermittlung durch den Einsatz webbasierter Medien von analoger oder personeller Vermittlung ab. Mit dem dauerhaften Bereitstellen von Informationen im Internet kann die Auseinandersetzung mit museumsspezifischen Inhalten raum- und zeitunabhängig geschehen.²⁴ Medialer Vermittlung sollte auch im Digitalen eine „detaillierte Vorausplanung der Nutzungsszenarien“ zugrunde liegen, „da ein situatives Reagieren wie in der personalen Vermittlung nicht möglich ist“.²⁵ Dennoch werden an die Online-Vermittlung hohe Erwartungen in Bezug auf deren Aktualität gestellt.²⁶ Die rasante Entwicklung technischer Standards führt meist zu einer geringen Halbwertszeit der Produkte.²⁷

²⁰ Deutscher Museumsbund e.V. 2017.

²¹ Gruber 2009, S. 76.

²² Nettke 2016 / 2017.

²³ Deutscher Museumsbund e.V. [DMB] und Bundesverband Museumspädagogik [BVMP] 2010, S. 8

²⁴ Greisinger et al. 2019, S. 16; Bocatius 2014, S. 41.

²⁵ Greisinger et al. 2019, S. 25. Eine Ausnahme bilden Live-Führungen, da mithilfe von digitalen Medien Reaktionen zeitgleich und unmittelbar realisiert werden.

²⁶ Janner 2014, S. 153.

²⁷ Greisinger et al. 2019, S. 116.

Die Gestaltungsvielfalt digitaler Angebote reicht von der jeweiligen Erzählstruktur (linear bis multiperspektivisch),²⁸ der Flexibilität (modular oder statisch)²⁹ bis hin zur Vernetzung von Informationen³⁰ oder Akteur:innen³¹. Darüber hinaus kann digitale Vermittlung verschiedene nutzerzentrierte und interaktive Konzepte aufweisen, auf welche abschließend in diesem Abschnitt eingegangen wird. Jedweden Gestaltungsentscheidungen liegt im Idealfall ein pädagogisches Verständnis zugrunde.

3.1 Lernkonzepte und deren digitale Umsetzung

Im Gegensatz zu Schulen und Universitäten sind Museen keine formalen Bildungseinrichtungen, in welchen der Lernerfolg anhand messbarer Parameter bewertet wird. Sie regen hingegen intrinsisch motivierte und ergebnisoffene Lernprozesse an, die als informelles Lernen bezeichnet werden.³² Dabei können ebenfalls komplexe Sachverhalte erläutert und wissenschaftliches Methodenverständnis und Reflexionsvermögen gefördert werden.³³

In dem vielbeachteten Forschungsprojekt ‚Measuring the Outcomes and Impact of Learning in Museums, Archives and Libraries‘ haben die Wissenschaftler:innen um Eilean Hooper-Greenhill empirisch Lernresultate von Besucher:innen solcher Institutionen ermittelt und in fünf Gruppen zusammengefasst:

- 1) Kenntniserwerb und Verständnis,
- 2) Ausbau von Fähigkeiten und Kompetenzen,
- 3) Wandel von Einstellungen und Wertvorstellungen,
- 4) Freude, Inspiration, Kreativität und Motivation,
- 5) Aktivität, Wandel von Verhaltensweisen und Förderung der Entwicklung.³⁴

Demnach kann ein Lernprozess zu einem oder mehreren dieser Ergebnisse führen. Gleichzeitig können Museen durch eine gezielte Konzeption bewusst Erlebnisse erzeugen, die diese Bereiche ansprechen.

²⁸ Grotian 2014, S. 125; Daryan 2018.

²⁹ Greisinger et al. 2019, S. 116.

³⁰ Kohle 2018, S. 167; Gruber 2009, S. 142.

³¹ Greisinger et al. 2019, S. 116.

³² Nettke 2016 / 2017.

³³ Leander 2019, S. 99.

³⁴ Hooper-Greenhill 2004, 12-17. Eigene Übersetzung.

Moderne Vermittlungspraxis beruht außerdem auf dem Verständnis, dass jeder Mensch individuelle Ergebnisse aus einer Lernsituation zieht. Sie wendet sich vom behavioristischen Verständnis, dass die Besucher:innen lernen, was die Ausstellungsmacher:innen beabsichtigen, ab. Im Gegensatz dazu beachtet der konstruktivistische Lernansatz, dass persönliche Erfahrungen, Interessen und Motivation einen Lernprozess bestimmen.³⁵ Gleichzeitig wird die Vermittlungstätigkeit als Ermöglichen des Lernens und nicht als Belehrung aufgefasst.³⁶

Dem Erziehungswissenschaftler Horst Siebert zufolge kann ein Lernprozess optimiert werden, wenn dieser auf Verknüpfungen zu der eigenen Biografie, historischen Kontexten oder ethischen Verständnissen beruhe.³⁷ Seinem Verständnis von ‚vernetztem Lernen‘ liegt die Erkenntnis zugrunde, dass verknüpftes Wissen besser verarbeitet werden könne. Die Lernenden integrieren Neues in „bereits vorhandene eigene (kognitive, Handlungs-, Einstellungs-, Fertigungs-) Struktur[en]“.³⁸

Digitales Lernen wird anhand der zum Einsatz kommenden digitalen Medien definiert.³⁹ Deren Eigenschaften wie Multimedialität⁴⁰, Interaktivität und Vernetzung⁴¹ können lernfördernd genutzt werden. Besonders das vernetzte Lernen kann durch unmittelbar erweiternde Quellen angeregt werden.⁴² Grundsätzlich ist die eigene Lernmotivation bei digitalen Angeboten, mehr noch als im Analogen, zentral.⁴³

Der Einsatz digitaler Medien behindert einen Lernprozess jedoch, wenn sich die Gestaltung bspw. am Erscheinungsbild der Massenmedien orientiert. Dies versetzt Nutzer:innen in eine „unterhaltungsorientierte Rezeptionshaltung“ und senkt die Konzentrationsfähigkeit.⁴⁴

³⁵ Falk et al. 2011, S. 325. Zur Unterscheidung verschiedener Teildisziplinen des Konstruktivismus vgl. Issing 2009, S. 30.

³⁶ Buschmeyer 2004, S. 172.

³⁷ Siebert, Horst (2003): Vernetztes Lernen. München, Unterschleißheim: Leuchterland. Nach: Gruber 2009, S. 46ff.

³⁸ Buschmeyer 2004, S. 166.

³⁹ Gruber 2009, S. 49f.

⁴⁰ Buschmeyer 2004, S. 172.

⁴¹ Schulz-Zander und Tulodziecki 2009, S. 40f.

⁴² Ebd., S. 40f.; Gruber 2009, S. 142f.

⁴³ Gruber 2009, S. 152.

⁴⁴ Issing 2009, S. 28f.

3.2 Besuchsmotivation und Nutzerfreundlichkeit

Klassisch werden Zielgruppen in Museen anhand soziodemografischer Merkmale definiert.⁴⁵ Diese Einteilung deckt grundlegende Bedürfnisse ab, missachtet aber die Komplexität tatsächlicher Besuchsmotivationen weitestgehend. Dem sollen Theorien wie die des Publikumsforschers John H. Falk entgegenwirken. Er stellte 2009 auf Grundlage von Besuchsbefragung eine Ordnung aus fünf typischen Motivationsidentitäten auf.⁴⁶ Diese Gruppierung spiegelt wider, mit welcher primären Absicht Menschen sich für einen Museumsbesuch entscheiden:

- 1) Entdecker:in (Explorers) – Neugierde, Lernbegierde und Interesse an den Inhalten des Museums,
- 2) Begleiter:in (Facilitators) – Ermöglichen des Museumsbesuchs für andere Menschen aus dem eigenen Umfeld; bspw. in einer Eltern-Kind-Beziehung,
- 3) Fachleute und Interessierte (Professionals / Hobbyists) – Spezifische inhaltsbezogene Motivation,
- 4) Erlebnissuchende (Experience Seekers) – Prestige oder Anerkennung für den Besuch,
- 5) Erholungssuchende (Rechargers) – Streben nach einer kontemplativen, spirituellen oder erholenden Erfahrung.⁴⁷

Anhand dieser Einteilung ist es möglich, Museumserlebnisse gezielt auf häufige Besuchsinteressen abzustimmen. Inwiefern sich diese Gruppierung auf digitale Museumsangebote übertragen lässt, muss aufgrund der geänderten Rahmenbedingungen noch empirisch überprüft werden.

Automatisiert werden für digitale Anwendungen bereits häufig Nutzungsverhalten (bspw. Aufenthaltsdauer) und Profildaten (bspw. Herkunftsland) ausgewertet.⁴⁸ Ein motivationsorientiertes Verständnis über das eigene Publikum erschließt sich daraus allerdings nicht. Die Tate Gallery of Modern Art in London entwickelte 2014 eine Einteilung, die ihr digitales Publikum je nach Vorkenntnis und nach emotionaler oder intellektueller Motivation in vier Typen gruppiert:

⁴⁵ Mörsch 2009-2012, S. 44.

⁴⁶ Falk 2014, S. 110.

⁴⁷ Ebd., S. 113. Eigene Übersetzung.

⁴⁸ Greisinger et al. 2019, S. 43ff.

- 1) Entdecker:in (Explorer) – wenig Wissen und emotionale Motivation,
- 2) Lernende (Self-Improvers) – wenig Wissen und intellektuelle Motivation,
- 3) Forscher:in (Researcher) – spezifisches Wissen und intellektuelle Motivation,
- 4) Kunstliebhaber:in (Art Enthusiast) – spezifisches Wissen und emotionale Motivation.⁴⁹

Dass Museen ihr Verständnis der Besuchsmotivation über den Dualismus intellektuell und emotional hinaus differenzieren, sei laut der amerikanischen Kulturberaterin Andrea Jones vor allem während der Corona-Pandemie von Bedeutung. Sie regt ein emotionsorientiertes Zielgruppenverständnis an, um Menschen unterschiedlicher soziodemografischer Hintergründe gleichsam erreichen zu können. Nach Jones hätten sich die Bedürfnisse vieler Menschen in der Krise immens gewandelt, seien aber gleichzeitig über weite Bevölkerungsschichten gleich.⁵⁰

„The museums that will pull through the Age of Quarantine will be the ones that understand their audiences’ emotional needs“⁵¹

Ein besseres Verständnis der eigenen Nutzer:innen ist auch deswegen wichtig, weil digitale Angebote das Potential der individuellen Anpassung besitzen.⁵² So sollten „Inhalte, die hauptsächlich mobil gelesen werden, [...] wesentlich effizienter und zielgerichteter sein[,] als Inhalte, die hauptsächlich am Desktop gelesen werden und im Gegenzug mehr Vertiefungsebenen, Kontextualisierungen und Recherchefunktionen bieten“.⁵³ Aber auch besondere Werkzeuge der Barrierefreiheit können in Online-Medien integriert und bedürfnisorientiert abgerufen werden.⁵⁴

⁴⁹ Gries 2016, S. 98ff. Eigenen Übersetzung.

⁵⁰ Jones 2020b. Jones lud während der Corona-Krise zu einer kollaborativen Entwicklung von digitalen Besuchstypen ein. Der tabellarische Entwurf wurde in dem Netzwerk „We are museums“ verbreitet, weswegen sich internationale Expert:innen aus der Museumsbranche beteiligten. Hierbei entstanden Gruppen wie Hilfsbereite, Gelangweilte, Verängstigte oder Trauernde, aber auch Eltern in Kinderbetreuung, Lehrer im Fernunterricht oder Sponsoren. Vgl. Jones 2020a.

⁵¹ Jones 2020b.

⁵² Greisinger et al. 2019, S. 114.

⁵³ Ebd., S. 42.

⁵⁴ Grotian 2014, S. 125. Dazu vertiefend auch: Deutscher Museumsbund e.V. 2013.

3.3 Interaktive Gestaltung

Eine aktive Beteiligung kann einen Vermittlungsprozess für die Nutzer:innen attraktiver werden lassen und – wie bereits erwähnt – einen Lernprozess fördern.⁵⁵ Aktuell ist ein Paradigmenwechsel im Umgang mit Kulturgut zu beobachten, wonach zunehmend die digitale Aufarbeitung eingefordert und anstelle des passiven Konsums von Inhalten, eine aktive Beteiligung vorausgesetzt wird.⁵⁶ Birgit Mandel sieht in der Online-Vermittlung das Potential durch eine interaktive Gestaltung „einen individuellen Bezug zu den Arbeiten [Kunstwerken]“ aufzubauen.⁵⁷

Eine aktive Teilnahme kann jedoch auf unterschiedliche Weise verstanden werden. Es lassen sich ausgehend von den Nutzer:innen drei Interaktionsmöglichkeiten digitaler Vermittlung unterscheiden:

- 1) Austausch mit der Angebotsoberfläche – durch Auswahl von Inhalten, Navigation zwischen Teilbereichen oder durch spielerische Zugänge,
- 2) Austausch mit dem Museum – durch Feedback, Evaluationen, allgemeine Anregungen oder Diskussionen,
- 3) Austausch mit anderen Nutzer:innen – durch Diskussionen oder das Ermöglichen gemeinschaftlicher Erlebnisse.⁵⁸

Für eine inhaltliche Beteiligung reicht der erste Aspekt, so Pellengahr und Fackler, nicht weit genug.⁵⁹ Wird Interaktion auf diese Weise verstanden, erzielt das Angebot vorwiegend Selbstbestimmung und kann so durchaus förderlich für die Auseinandersetzung mit den musealen Inhalten sein. Ein Mitgestaltungsrecht der Nutzer:innen – wie es im zweiten Aspekt angestrebt wird – führt in letzter Konsequenz zu einer Verschiebung der gesellschaftlichen Museumsposition. Bereits 2016 weist der Präsident des DMB Eckart Köhne darauf hin:

„Wenn Museen im 21. Jahrhundert relevant sein wollen, müssen sie mit ihren Besuchern in Dialog treten und dafür mitunter einen Teil ihrer Deutungshoheit aufgeben“⁶⁰

⁵⁵ Schulz-Zander und Tulodziecki 2009, S. 40f.

⁵⁶ Greisinger et al. 2019, S. 14.

⁵⁷ Mandel 2014, S. 18.

⁵⁸ Fackler und Pellengahr, S. 39

⁵⁹ Ebd., S. 39

⁶⁰ Deutscher Museumsbund e.V. 2016, S. 2.

Im Internet obliegt es nicht mehr ausschließlich Expert:innen ihre Meinung zu Kunst- und Kulturobjekten preiszugeben. Im Austausch mit anderen Nutzer:innen entsteht ein Bild des Museums oder von dessen Inhalten, das nicht mehr ausschließlich von diesem bestimmt wird. Dadurch wird Kunstvermittlung komplexer.⁶¹

Digitale Vermittlung muss demnach weiterdenken als nur bis zum erstmaligen Aussenden einer Botschaft. Auch der Prozess des Austauschs und der Meinungsbildung über Kunst- und Kulturobjekte beinhaltet ein großes Lernpotential, welches Museen aktiv fördern können. Der digitalen Vermittlung sollten moderne Lernkonzepte zugrunde liegen, welche Nutzer:innen als Individuen mit persönlichen Vorkenntnissen und Motivationen verstehen. Die Aufgabe der digitalen Vermittlung besteht zunehmend darin, die Zusammensetzung und das Verhalten ihres Publikums zu erforschen, um Anwendungen attraktiver und zugänglicher gestalten zu können.

⁶¹ Mandel 2014, S. 24.

4 Ausgewählte Museen und ihre strukturellen Voraussetzungen

Als Grundlage der exemplarischen Untersuchung dieser Arbeit dienen die nachfolgenden sechs Museen. Sie lassen sich anhand ihrer Trägerschaft in zwei Gruppen einteilen: drei staatliche Museumsverbände und drei städtische Kunstmuseen. Vorweg zu nehmen ist, dass die sechs Museen nicht repräsentativ für die eingangs geschilderte, digitale Tätigkeit deutscher Museen sind, da alle sechs Beispiele auch vor der Schließung bereits vielfältige digitale Vermittlung betrieben. Die jeweiligen Vermittlungsaktivitäten der Museen während der Schließung lagen im Fokus der Auswahl.

Dem ging eine allgemeine Beobachtung der Handlungsweise deutscher Kunstmuseen während der Schließung voraus. Als Ergebnis der Voruntersuchung sind die schließungsbedingt neuen digitalen Angebote von 26 deutschen Kunstmuseen tabellarisch im *Abschnitt 10* dokumentiert. Es wurden dabei nur solche Museen berücksichtigt, die ihr Angebot aktiv kommunizierten oder neue Angebote entwickelten. Die sechs nachfolgenden Museen wurden ausgewählt, weil sie sehr verschiedene Vermittlungsangebote entwickelten, welche von Kreativität und dem Bestreben, sich auf die neue Situation bestmöglich einzulassen, zeugen. Zudem verspricht die Gegenüberstellung staatlicher und städtischer Museen, Aufschluss über Zusammenhänge zwischen Struktur des Museums und Strategie der digitalen Vermittlung zu eröffnen. In der folgenden Vorstellung sind die Museen nach sinkender Besuchszahl gereiht.

4.1 Staatliche Museen zu Berlin (SMB)

In 15 Sammlungen werden bei den SMB unter der Generaldirektion von Michael Eisenhauer zahlreiche, internationale Kunst- und Kulturgüter verwaltet. Als meistbesuchter Museumskomplex in Deutschland verzeichnen die SMB im Jahr 2018 3,8 Mio. Besuche.⁶² Die SMB gehören zur Stiftung Preußischer Kulturbesitz (SPK).

Der Digitalisierungsprozess soll durch das Querschnittsreferat „Digitale Transformation“, welches direkt der Generaldirektion der SPK untersteht, koordiniert werden.⁶³ Allerdings beurteilte der Wissenschaftsrat in seiner Strukturempfehlung für die SPK jüngst, dass diesem „kaum faktische Entscheidungs- oder Durchsetzungs-

⁶² Stiftung Preußischer Kulturbesitz 2019.

⁶³ Kallweit et al. 2020.

kompetenzen“⁶⁴ eingeräumt würden. Zudem zeichne sich „kein klares und mittel- bis langfristig angelegtes strategisch-koordiniertes Vorgehen ab“.⁶⁵ Dieser Nachholbedarf wird mitunter vielen deutschen Museen nachgesagt, wurde jedoch selten so offiziell formuliert. Unabhängig von den SMB sind die SPK gesetzlicher Vertreter der Deutschen Digitalen Bibliothek, dem nationalen Portal für digitalisierte Medien aus Kultur und Wissenschaft.⁶⁶ Zudem fördert die Stiftung mit dem Verbundprojekt Museum4punkt0 die Erprobung digitaler Erfahrungsräume.⁶⁷

4.2 Staatliche Kunstsammlungen Dresden (SKD)

Zum Dresdner Museumsverband gehören 16 Sammlungen und Institutionen, deren Schwerpunkt auf der europäischen Kunst und Kultur seit dem 15. Jahrhundert liegt.⁶⁸ Sie stehen unter der Leitung von Marion Ackermann und zählten im Jahr 2018 eine Besuchszahl von etwa 2,2 Mio.⁶⁹ Die SKD beschäftigen einen Referenten für die Digitale Struktur, der direkt der Generaldirektion unterstellt ist.⁷⁰ Darüber hinaus sind in der Presseabteilung Mitarbeiter:innen für die digitale Kommunikation verankert.⁷¹ Die Aktivität in den Sozialen Medien zielt laut Jahresbericht 2018 auf eine „direkte und interaktive Kommunikation“ ab, welche die „Kunstsammlungen ihrer Bandbreite entsprechend mit einem vielseitig interessierten Publikum“ teilen solle.⁷²

4.3 Bayerischen Staatsgemäldesammlungen (BStGS)

Als Verwalter des Kunstbesitzes des Freistaates Bayern bewahrt der Museumsverband europäische Kunst- und Kulturgüter seit dem Mittelalter. Zugehörige Museen sind in 13 bayerischen Städten vertreten. Die Leitung des Verbandes übernimmt Bernhard Maaz. Die BStGS erzielten 2018 mit 1,6 Mio. Besuchen weniger als die Hälfte des Besuchsandrangs der Berliner Museen. Der Großteil jener wurde den Museen in München, darunter Alte und Neue Pinakothek, mit 959.000 Besuchen zuteil.⁷³

⁶⁴ Wissenschaftsrat 2020, S. 42.

⁶⁵ Ebd., S. 43.

⁶⁶ Stiftung Preußischer Kulturbesitz o. A.

⁶⁷ Stiftung Preußischer Kulturbesitz 2020.

⁶⁸ Staatliche Kunstsammlungen Dresden 2019, S. 109.

⁶⁹ Staatliche Kunstsammlungen Dresden 2019, S. 90.

⁷⁰ Staatliche Kunstsammlungen Dresden o. A.b.

⁷¹ Staatliche Kunstsammlungen Dresden o. A.a.

⁷² Staatliche Kunstsammlungen Dresden 2019, S. 82.

⁷³ Bayerische Staatsgemäldesammlungen 2019, S. 230.

Damit einhergehend erfolgt im Internet die Selbstbezeichnung als „Die Pinakotheken“. Auf der Webseite ist die digitale Strategie der BStGS offen einsehbar, die unter anderem auf eine gleiche Wertschätzung analoger und digitaler Besucher:innen abzielt.⁷⁴ Im Gegensatz zu den zuvor präsentierten Verbänden werden als inhaltlich Verantwortliche drei Mitarbeiter:innen der Presse- und Kommunikationsabteilung aufgeführt, die nicht der Generaldirektion unterstehen.⁷⁵

4.4 Berlinische Galerie

Das Landesmuseum für Moderne Kunst und Fotografie besitzt eine bewusst berlinbezogene Sammlungsausrichtung und spricht mit seinen Ausstellungen vor allem ein lokales Publikum an. Ein besonderer Wert wird außerdem auf inklusive Museumsarbeit gelegt. Die Leitung obliegt seit 2010 Thomas Köhler.⁷⁶ 2016 konnte die Berlinische Galerie etwa 189.000 Besuche erzielen.⁷⁷ Es sind 68 Mitarbeiter:innen im Museum beschäftigt, worunter auch ein Referent für die Online-Kommunikation fällt.⁷⁸

4.5 Kunsthalle Mannheim

Das Museum präsentiert nationale und internationale Kunst der Moderne. Im vergangenen Jahr übernahm Johan Holten die Leitung.⁷⁹ Obwohl der Neubau erst am 1. Juni 2018 eröffnet wurde, erzielte die Kunsthalle noch im selben Jahr nahezu 161.000 Besuche.⁸⁰ Während der vorausgehenden Bauphase erprobte das Museum bereits exklusive digitale Kommunikation. In diesem Zuge wurden auch digitale Medien verstärkt in die Ausstellung integriert.⁸¹ Einschließlich der Direktion und des Besucherservice zählt das Museum 54 Mitarbeiter:innen. Für den Tätigkeitsbereich digitale Kommunikation sind drei Stellen in der Presse- und Kommunikationsabteilung und ein Digital Content Manager im Bereich Sammlung und Wissenschaft zuständig.⁸²

⁷⁴ Boucek et al. 2019.

⁷⁵ Bayerische Staatsgemäldesammlungen o. A.

⁷⁶ Berlinische Galerie o. A.

⁷⁷ Zander 2017.

⁷⁸ Berlinische Galerie o. A.

⁷⁹ Kunsthalle Mannheim o. A.

⁸⁰ Dettlinger 2019

⁸¹ Metropolregion Rhein-Neckar.

⁸² Kunsthalle Mannheim o. A.

4.6 Museum Villa Stuck

Das Münchener Museum ging aus dem Nachlass des Künstlers Franz von Stuck hervor und zeigt in dessen ehemaligen Wohn- und Atelierräumen Stucks Werke und weitere moderne und zeitgenössische Kunst. Es ist eine Stiftung der Landeshauptstadt München mit einer Schenkung von Hans Joachim und Amélie Ziersch aus dem Jahr 1991.⁸³ Der Direktor Michael Buhrs leitet derzeit 17 Mitarbeiter:innen im Museumsbetrieb an. Der digitalen Kommunikation kommt keine explizite Stelle zu.⁸⁴ Im Jahr 2016 verzeichnete das Museum Villa Stuck etwa 35.000 Besuche.⁸⁵ Damit ist es mit Abstand das kleinste, aber auch jüngste, der hier vorgestellten Museen.

Wird die Bekanntheit der Museen durch die Besuchszahl ausgedrückt, dominieren die staatlichen Verbände deutlich.⁸⁶ Zieht man für die digitale Bekanntheit Abonnements in den Sozialen Medien (Stand: 16.07.) heran, spiegelt sich diese Tendenz nur bedingt wider.⁸⁷ Die beiden Angaben sind kaum vergleichbar, da es deutlich weniger Aufwand oder Interesse bedarf, einem Museum in den Sozialen Medien zu folgen, als dieses zu besuchen. Dennoch soll verdeutlicht werden, dass die Bekanntheit eines Museums stark zwischen analoger und digitaler Welt variieren kann. In *Abb. 1* sind sowohl die Abonnements der sechs Museen in den jeweiligen Sozialen Medien als auch die Besuchszahl im Jahr 2018 visualisiert. Die Berlinische Galerie kann mit Abstand die meisten Instagram-Follower für sich gewinnen. Die SMB dominieren hingegen die Facebook-Community, besitzen allerdings keinen Twitter-Auftritt.

Werden Besuchszahlen und mediale Reichweite ins Verhältnis gesetzt, so behaupten sich die städtischen Museen sehr gut. Während die SMB verhältnismäßig nur ca. 1% ihrer physischen Besuche über Facebook erreicht, entspricht die Instagram Community der Berlinischen Galerie 28% ihrer Besuchszahlen. Auch beim Museum Villa Stuck kommt auf jeden vierten Besuch ein Twitter-Follower.

⁸³ Museum Villa Stuck 2020b

⁸⁴ Museum Villa Stuck 2020c

⁸⁵ Stadtkämmerer Landeshauptstadt München 01.2018.

⁸⁶ Besuche in Museen sind nicht mit Besucher:innen gleichzusetzen. Die tatsächliche Anzahl der Personen, die ein Museum besuchen, kann durch Mehrfachbesuche deutlich niedriger sein.

⁸⁷ Auch die Anzahl der Abonnements spiegelt nur bedingt wider, wie viele Menschen erreicht werden. Häufig folgen sich institutionelle Accounts gegenseitig. Gleichzeitig können, müssen aber nicht, in den verschiedenen Medien unterschiedliche Menschen erreicht werden.

5 Formate der Online-Vermittlung

Diese sechs Museen beschritten während der Schließzeit diverse Wege, ihre Inhalte in den digitalen Raum zu bringen. In diesem Abschnitt werden Beispiele digitaler Ausstellungen, Führungen und beteiligungsorientierter Angebote wie Wettbewerbe vorgestellt. Das reale Spektrum musealer Online-Vermittlung geht jedoch weit über die benannte Einteilung hinaus. Die schematische Darstellung in *Abb. 2* gruppiert digitale Vermittlungsangebote anhand ihres primär verwendeten Mediums. Bildbasierte Formate werden bspw. für die Objektpräsentation oder Inszenierung von Kunst verwendet. Formate wie die Online-Sammlung können digitalisierte Kunstwerke auch für eine kreative Weiternutzung zur Verfügung stellen.⁸⁸ Unter den textbasierten Formaten finden sich Online-Publikationen, Newsletter oder Eventbegleitungen. Auch Museumsblogs bieten textbasiert vertiefende Inhalte, Einblicke in die Museumsarbeit oder Ereignisankündigungen. Genau wie audiobasierte Podcasts sind sie meist unmittelbar und persönlich gestaltet.⁸⁹ Neben den dargestellten Formaten sind Hybride oder Spezialisierungen denkbar.

Durch die Schließung der Institutionen galt es nicht wie üblich ergänzende Angebote zur Verfügung zu stellen, sondern den fehlenden Museumsbesuch auszugleichen. Verschiedene Studien haben erfasst, welche Formate die Museen dafür besonders häufig wählten. Bereits zeitnah nach der Anordnung von Museumsschließungen haben das Network of European Museum Organisations (NEMO)⁹⁰ mit dem Schwerpunkt in Europa und das International Council of Museums (ICOM)⁹¹ international Befragungen durchgeführt, wie Museen mit der Situation umgehen. Zudem wurde im Juni an der Universität Augsburg von Stefan Hartmann eine deutlich kleinere Befragung deutscher Museen durchgeführt.⁹² In *Abb. 3* werden die Ergebnisse aller drei Studien bezüglich neu zur Verfügung gestellter Online-Angebote während

⁸⁸ Greisinger et al. 2019, S. 35.

⁸⁹ Ebd., S. 71ff.

⁹⁰ NEMO 2020. Dem Report liegen 961 Antworten aus 48 Ländern (überwiegend aus Europa) im Zeitraum 24. März und 30. April 2020 zugrunde; darunter 75 deutsche Museen.

⁹¹ ICOM 2020. Dem Report liegen 1.600 Antworten aus 107 Ländern (ca. die Hälfte davon europäisch) im Zeitraum 7. April bis 7. Mai 2020 zugrunde.

⁹² Hartmann 2020. Dem Report liegen 36 Antworten deutscher Museen im Zeitraum 12. Juni und 3. Juli 2020 zugrunde.

der Schließzeit zusammengefasst. Die Antworten variieren zum Teil stark. Dennoch können insgesamt virtuelle Führungen, die Präsentation einzelner Objekte, Online-Ausstellungen, Live-Events und Wettbewerbe als solche Formate gelten, die häufig neu initiiert wurden. Die Studien von ICOM und NEMO haben zudem erfasst, welche Online-Angebote während der Schließzeit ausgebaut wurden, auch wenn sie bereits vor der Krise bestanden. Diese Ergebnisse sind wiederum in *Abb. 4* zusammengefasst. Hier wird deutlich, dass vor allem die Nutzung der Sozialen Medien von den Museen verstärkt wurde. Allerdings ist diese Abfrage inkonsequent, da es sich hierbei nicht um ein Format, sondern eine Mediennutzung handelt. Sowohl Live-Events als auch Wettbewerbe können in den Sozialen Medien enthalten sein, werden jedoch separat abgefragt. Die Erweiterungen der Online-Sammlung, der Online-Ausstellungen und von Wettbewerben werden ebenfalls häufig angegeben. Insgesamt wurden die meisten Formate öfter ausgebaut als neu initiiert.

Konkrete Beispiele neu initiiertem Angeboten von deutschen Kunstmuseen können umfangreich den Tabellen in *Abschnitt 10.1* mit den Ergebnissen der Voruntersuchung entnommen werden. Ergänzend zeigen die angefügten Tabellen in *Abschnitt 10.2*, welche digitalen Angebote in den sechs ausgewählten Museen bereits vorhanden waren, ausgebaut oder neu zur Verfügung gestellt wurden. In den Beispielmuseen ist die virtuelle Führung das am häufigsten initiierte Format. Darauf folgen Ausstellungen, Gesprächs-Formate wie Interviews sowie Quiz-Angebote und Wettbewerbe. Neben den neuen oder intensivierten Aktivitäten zählte es zu einer der ersten Maßnahmen, das bestehende digitale Angebot gebündelt zu präsentieren.⁹³ Vertiefend werden nachfolgend nur digitale Ausstellungen, Führungen und beteiligungsorientierte Angebote der Beispielmuseen betrachtet.

5.1 Online-Ausstellungen

Grundsätzlich sind Online-Ausstellungen in Museen keine Innovation der Corona-Krise. Dennoch darf es als Präzedenzfall angesehen werden, dass Ausstellungen, die für den physischen Raum geplant wurden, ausschließlich digital präsentiert werden

⁹³ Für die SKD Interview im Anhang, Staatliche Kunstsammlungen Dresden (SKD); für die SMB Stienen und Haak 2020.

können. Bisher wurde noch keine übereinkommende Begriffsdefinition für die Gestalt digitaler Ausstellungen entwickelt.⁹⁴ So werden in der Literatur und von den Museen selbst sowohl dreidimensionale Raumdarstellungen als auch zweidimensionale Objektzusammenstellungen mit dem Begriff ‚digitale Ausstellung‘ versehen.⁹⁵ Andere Definitionskriterien lösen sich von einem spezifischen Formverständnis. McTavish fasst digitale Ausstellungen als solche auf, die ausschließlich online präsentiert werden.⁹⁶ Für Christou sind sie ein Zustand, der Kunstpräsentation als soziales Event möglich macht und dabei die physische und virtuelle Welt vereinen kann.⁹⁷

Nachfolgend werden ausschließlich solche Angebote betrachtet, die als Ersatz für analoge Ausstellungen während der Schließung eingesetzt wurden.

5.1.1 Dreidimensionale Ausstellungen

Diese Variante der digitalen Ausstellung beinhaltet einen virtuellen Raum, der entweder mit 360°-Einzelansichten oder raumübergreifend-verknüpften 360°-Darstellungen erfahrbar wird.⁹⁸ Digitalisate bestehender physischer Räume sind von programmierten, virtuellen Räumen mit fiktiven Ausstellungen zu differenzieren.

Marken:Zeichen. Das Grafische Atelier Stankowski + Duschek (SMB)⁹⁹

Die Kunstbibliothek der SMB digitalisierte ihre Sonderausstellung zur Entwicklung des Markenverständnisses zum Beginn des 20. Jahrhunderts. Die Ausstellung ist seit dem 7. April als dreidimensionales digitales Abbild erfahrbar (Vgl. *Abb. 5*).¹⁰⁰ Verschiedene 360°-Aufnahmen wurden verknüpft, um den gesamten Raum ‚betretbar‘ zu machen. Vertiefend können Objekte vergrößert (Vgl. *Abb. 6*) oder dazugehörige Informationstexte aufgerufen werden (Vgl. *Abb. 7*). Die Navigation zwischen den

⁹⁴ Hidalgo Urbaneja 2020, S. 29. Vertiefend auch die dazugehörige Dissertation von Maria Isabel Hidalgo Urbaneja.

⁹⁵ Mit der Definitionsunschärfe beschäftigte sich ebenfalls bereit 2019 das Symposium "Virtuelle Ausstellung - Medium ohne eigene Identität" des Verbundprojektes Museum4punkt0. Die Aufzeichnung kann auf dem Blog abgerufen werden. Museum4punkt0 2019.

⁹⁶ McTavish 2006.

⁹⁷ Christou 2016, S. 1.

⁹⁸ Hidalgo Urbaneja 2020, S. 36.

⁹⁹ Online verfügbar unter: https://storage.smb.museum/Virtueller_Rundgang/Rundgang_MarkenZeichen/Marken_Zeichen.html (Zuletzt geprüft am 25.08.2020).

¹⁰⁰ Staatliche Museen zu Berlin 2020.

Panoramastandpunkten erfolgt durch das Klicken in die gewünschte Bewegungsrichtung. Als Orientierung dient ein Raumplan, der überlagernd aufgerufen werden kann (Vgl. *Abb. 8*).

Die ursprünglich im Raum verwendeten Video- und Audiodateien sind in der virtuellen Ausstellung nicht abrufbar. Bildschirme und Kopfhörer sind lediglich als Standbild vorhanden (Vgl. *Abb. 9*), wohingegen mithilfe von Pop-up-Elementen oder Verlinkungen die Multimedialität der Ausstellung erhalten werden könnte.¹⁰¹

Es konnten keine Angaben zu Nutzungshäufigkeit oder -verhalten der Anwendung in Erfahrung gebracht werden.

Dreidimensionale Ausstellungen werden auch von anderen der Beispielmuseen angeboten. Während die SKD bereits seit einigen Jahren diese als „Panoramarundgänge“ durch ihre Häuser anbietet, hat sich die Kunsthalle Mannheim aufgrund der Schließung zur Digitalisierung ihrer Sonderausstellung „Walker Evans Revisited“ entschieden (Vgl. *Abb. 10*). Ergänzend können hier erläuternde Audiodateien abgerufen werden.¹⁰² Für die BStGS wurde während der Schließung eine dreidimensionale Aufnahme der Alten Pinakothek bei Google Arts and Culture ergänzt.¹⁰³ Die Anwendung bildet mit Inhalten aus mehr als 2.000 internationalen Kulturinstitutionen – darunter auch SKD und SMB – einen zentralen Anlaufpunkt für Kunst- und Kulturinteressierte. Google bietet sowohl informative als auch spielerische Zugänge zu den Sammlungen.¹⁰⁴ Allerdings stellen jene dreidimensionalen, digitalen Ausstellungen keine erweiternden Informationen oder Detailansichten der Kunstwerke zur Verfügung.

5.1.2 Zweidimensionale Ausstellungen

Zweidimensionale Präsentationen von Objekten, wie interaktive oder nicht-lineare Webseiten, werden zum Teil ebenfalls als digitale Ausstellungen bezeichnet.¹⁰⁵

¹⁰¹ Anzumerken ist an dieser Stelle, dass es auch urheberrechtliche Gründe haben kann, dass diese Dateien nicht zur Verfügung gestellt werden.

¹⁰² Nachweise und weitere Informationen befinden sich in den Tabellen im Anhang, *Abschnitt 10.2*.

¹⁰³ Google Arts & Culture o. A.b.

¹⁰⁴ Google Arts & Culture o. A.a. Die App bietet Formate wie In-Painting-Tours, Stiltransformationen eigener Fotografien, 3D Animationen von Kulturgütern, Augmented Reality Darstellungen von Kunstwerken oder Ähnlichkeitsvergleiche zwischen Selfies und Porträts. Ebd.

¹⁰⁵ Fackler und Pellengahr, S. 35f.; Hidalgo Urbaneja 2020, S. 36.

Oftmals ist diese Präsentation textlastig, weshalb keine Trennschärfe zu Online-Publikationen besteht.¹⁰⁶ Dennoch werden hier im Detail verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten gefunden.

On the quiet (Kunsthalle Mannheim)¹⁰⁷

Die Wanderausstellung „On the quiet“ zeigt zeitgenössische Kunst von 14 Künstler:innen, die in Form eines Paketes um die Welt reist. „Die Wahl des Formats ‚Paket‘ nimmt Bezug auf den globalen Warenaustausch [...] und das ständige Risiko des Verlusts auf dem gewöhnlichen Versandweg“, heißt es im Blog der Kunsthalle.¹⁰⁸ Statt der geplanten Installation im Studio der Kunsthalle, wurden allerdings eigenständige Instagram- und Facebook-Kanäle für die Ausstellung eingerichtet (Vgl. *Abb. 11-15*). Die Social-Media-Ausstellung zeigt neu erstellte Videobotschaften der teilnehmenden Künstler:innen. Allerdings handelt es sich nicht um ein Takeover des Accounts, bei dem die Künstler:innen die Kanäle für einen bestimmten Zeitraum übernehmen. Vielmehr werden die Kanäle zu einem Ausstellungsraum für Videokunst. Im Text der Social-Media-Posts finden sich kurze Objektbeschreibungen, die stilistisch klassischen Ausstellungstexten ähneln. Die Navigation zwischen den Beiträgen erfolgt konform der Netzwerke.

Die Aufmerksamkeit in den Sozialen Medien gestaltet sich trotz Reposts und Verlinkungen durch die Kunsthalle Mannheim mäßig bis gering. Folgen dem Projekt auf Facebook 466 Personen, sind es bei Instagram lediglich 101 (Stand: 22.07.). In der angefügten *Abb. 16* ist die Reaktion auf die Facebook Beiträge dargestellt. Es wird deutlich, dass die eigentliche Videokunst weniger Zuspruch erhielt als die anfänglichen Posts der Ausstellungsvorbereitung. Die Beiträge sind in unregelmäßigen Abständen geteilt und nur ein einziges Mal kommentiert. Das externe Kurator:innen-Duo gibt sich im Interview dennoch optimistisch, dass die Ausstellung auf digitalem Wege mehr Menschen erreicht habe, als dies im Studio der Fall gewesen sei.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Hidalgo Urbaneja 2020.

¹⁰⁷ Online verfügbar unter: https://www.instagram.com/p/B_R6AFF-KnAU/?utm_source=ig_web_copy_link (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

¹⁰⁸ Baden 2020.

¹⁰⁹ Instagram Post, 11.06.2020.

Die demokratische Schnecke. Ein großes Märchen (Museum Villa Stuck)¹¹⁰

Auch die digitale Sonderausstellung des Museums Villa Stuck zeigt zeitgenössische Kunst. Mittlerweile zeugt nur noch ein abschließendes Grußwort von dem Projekt, da die Webpräsentation ausschließlich während des 26. März – 22. April 2020 zugänglich war. Mit eigenen Worten beschreiben die beiden externen Kuratorinnen ihre Ausstellung als eine „spielerische Neugruppierung“ von Inhalten und Erzählperspektiven, die dazu einlade „immer wieder gern den Überblick zu verlieren, Begrüßungen, Anfänge und Absagen zu feiern“.¹¹¹ Die Online-Erzählung erfolgt aus der Sicht der Protagonistin ‚demokratische Schnecke‘. Dabei wird bewusst Bezug auf tagesaktuelle Ereignisse genommen, wodurch sich die Ausstellung während des gesamten Präsentationszeitraums im Wandel befand.

Was im Atelier der Villa Stuck als künstlerisch inszenierter Arbeitsraum geplant war,¹¹² wird aufgrund der Corona-Pandemie zu einer Webseite mit kachelförmig angeordneten Texten, Bildern, Tonaufnahmen oder verfilmten Worten (Vgl. *Abb. 17*) umgewandelt. Diese gleichförmige Gestaltung brechen gelbe Hervorhebungen oder Variationen im Schriftschnitt auf. Ein übergeordnetes Auswahlmenü ermöglicht es, die digitalen Zettel nach verschiedenen Kriterien sortieren zu lassen, sodass die Geschichte durch verschiedene assoziative Zugänge erfahrbar wird (Vgl. *Abb. 18*).

Es liegen keine Angaben zu Nutzungshäufigkeit oder -verhalten der Anwendung vor.

Unter den Beispielmuseen bieten außerdem die SMB, SKD, BStGS und Berlinische Galerie zweidimensionale Online-Ausstellungen an. Die Ausstellung „Das verschwundene Museum“ der SMB behandelt Sammlungsobjekte, die während des Zweiten Weltkrieges verloren gingen, und ist ähnlich einer Diashow abzurufen. Zudem bietet das Kupferstichkabinett der SMB mithilfe des DDB-Ausstellungswerkzeuges Präsentationen zu Albrecht Dürer und Albrecht Altdorfer an. Hierbei können multimediale Inhalte durch Scrollen beliebig vertieft werden. Alle genannten Angebote wurden bereits vor der Corona-Krise entwickelt. Anlässlich des Raffael-Jubiläums 2020 haben

¹¹⁰ Online verfügbar unter: <http://www.diedemokratischeschnecke.de/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

¹¹¹ Geißler und Helldorff 2020.

¹¹² Museum Villa Stuck 2020a.

die BStGS während der Schließzeit auf ihrer Webseite vertiefende Informationen linear zusammengestellt. Darüber hinaus wurden im Multimedia-Guide der SKD und in der Online-Sammlung der Berlinischen Galerie Ausstellungen zusammengestellt.¹¹³

Trotz der vielfältigen Beispiele für bereits bestehende zweidimensionale Ausstellungen in den Museen wurden während der Schließzeit neue Formen erprobt. Die Ausstellung des Museums Villa Stuck ist die einzige der drei vorgestellten, welche sich nicht auf Sammlungsobjekte bezieht. Während sich bei den SMB und der Kunsthalle Mannheim klar zwischen Ausstellendem und Ausgestelltem differenzieren lässt, verwischen hier die Grenzen zwischen Kunstwerk und Ausstellung. In dem Webauftritt kommt überwiegend das Exponat selbst, die Schnecke, zu Wort.

5.2 Personelle Online-Führungen

Die personelle Führung zählt zu einer der klassischen Vermittlungsformate im Museum, wobei „innerhalb einer definierten Zeit Museumsmitarbeiter im direkten Kontakt mit einer Besuchergruppe auf eine Ausstellung bezogene fachliche Informationen darbieten“.¹¹⁴ In der Online-Führung gestaltet sich der direkte Kontakt zu Besucher:innen als herausfordernd, da sich diese nicht mehr im selben Raum befinden. Dennoch kann die personelle Führung auch digital aufgrund des „immersive[n] Charakter[s] eines Videos [...] eine andere Informationsqualität und Emotionalisierung als ein statisches Bild“¹¹⁵ oder ein Text entwickeln. Neben dauerhaft zur Verfügung gestellten Videos, werden Museumsführungen auch durch digitale Live-Auftritte realisiert. Zu beiden Varianten werden nachfolgend Beispiele vorgestellt. Den Abschluss bildet eine während der Corona-Krise entstandene nutzergesteuerte Führung, welche zwar aufgezeichnet ist, aber dennoch Beteiligung zulässt.

Es wird jeweils auf das Thema, das Medium und die Struktur der Online-Führungen eingegangen. Nach Nettke lässt sich bezüglich der Struktur zwischen Führungen, die mehrere Themen anhand eines Exponats, ein Thema anhand eines Exponates und ein Thema anhand mehrerer Exponate behandeln, unterscheiden.¹¹⁶

¹¹³ Nachweise und weitere Informationen befinden sich in den Tabellen im Anhang, *Abschnitt 10.2*.

¹¹⁴ Nettke 2014, S. 119.

¹¹⁵ Greisinger et al. 2019, S. 70.

¹¹⁶ Nettke 2014, S. 125ff.

5.2.1 Aufgezeichnete Führungen

Museumsführungen, die als fertige Videos zur Verfügung gestellt werden, lassen keinen nachträglichen Einfluss auf die Inhalte mehr zu. Betrachter:innen befinden sich in einer passiv konsumierenden Position. Im Gegenzug besitzt das Produkt oftmals eine höhere Qualität, da zwischen Produktion und Veröffentlichung eine Bearbeitung von Bild und Ton möglich ist. Außerdem kann durch den Schnitt verschiedener Bildsequenzen eine vielfältigere Filmsprache zum Einsatz kommen. Im Folgenden sollen drei Beispiele aufgezeichneter Museumsführungen betrachtet werden, die anlässlich der Schließungen veröffentlicht wurden.

Zirkeltraining (Berlinische Galerie)¹¹⁷

In diesen Führungen werden zwei stilfremde Kunstwerke unter vergleichenden Aspekten wie der Ausdrucksweise oder der künstlerischen Methode vorgestellt. In insgesamt fünf Episoden setzt der Kunsthistoriker Thomas Hoffmann jeweils ein fotografisches Werk der aktuellen Sonderausstellung „Umbo. Fotografische Werke 1926 – 1956“ und eines der Dauerausstellung der Berlinischen Galerie in den Vergleich (Vgl. *Abb. 19-20*). Jedes der Videos ist ca. drei Minuten lang. In jeder Episode werden zwei Exponate unter einem thematischen Aspekt behandelt. Durch die Gegenüberstellung wird mit einer gängig chronologischen Ausstellungsgestaltung gebrochen. An dieser Stelle sei an das Konzept des vernetzenden Lernens erinnert, welches nach Siebert durch Erlangen verknüpften Wissens einen Lernprozess optimieren kann.¹¹⁸ Ansätze dieser Lernpraktik kommen auch hier zum Einsatz.

Das Format beruht auf einem gleichnamigen analogen Führungsangebot.¹¹⁹ Was sonst in Kleingruppen geschieht, wird während der Schließung für die Kamera realisiert und auf der Webseite frei zur Verfügung gestellt. Im Gegensatz zum analogen Procedere werden die einzelnen Werkvorstellungen unterteilt, wodurch eine selbstbestimmte Betrachtungsreihenfolge ermöglicht wird. In den Videos nutzt der Kurator

¹¹⁷ Online verfügbar unter: <https://berlinischegalerie.de/berlinische-galerie/digitale-angebote/zirkeltraining/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

¹¹⁸ Gruber 2009, S. 46ff. Genaueres dazu bereits *Abschnitt 3.1*.

¹¹⁹ Museumsdienst Berlin 2019.

eine freie, leicht verständliche Ausdrucksweise. Das Angebot hat eine hohe Videoqualität, wurde mit Musik unterlegt und enthält Bild- und Texteinblendungen.

Nach Angaben der Berlinischen Galerie konnten im Durchschnitt 241 Aufrufe für die Videos verzeichnet werden.¹²⁰ Es lassen sich kaum vergleichbare Angebote des Museums heranziehen. Auf dem YouTube-Kanal der Berlinischen Galerie erreichen die Videos üblicherweise höhere Aufrufe, beschäftigen sich jedoch inhaltlich überwiegend mit physischen Ausstellungen der vergangenen Jahre.

Museum of untold stories (SKD)¹²¹

Unter dem Hashtag #museumofuntoldstories stellen die SKD einzelne Objekte anhand persönlicher Arbeitserlebnisse von Mitarbeiter:innen der unterschiedlichen Sammlungen vor. Den Auftakt macht ein politisches Flugblatt, welches sich seit 1925 im Bauch einer Skulptur befand und bei Restaurierungsarbeiten zum Vorschein kam. Kompakt stellt der Sammlungsleiter den außergewöhnlichen Fund dar (Vgl. *Abb. 21*). Ab dem 6. April wurden insgesamt vier Episoden der Reihe, mit jeweils etwa einer Minute Laufzeit, veröffentlicht. Die Struktur folgt einem Thema an einem Exponat. Die Videos sind in den Sozialen Medien geteilt worden. Die Mitarbeiter:innen bedienen sich einer gewählten Ausdrucksweise und legen Wert auf den anekdotischen Charakter der Erzählungen. Die Videoqualität ist hochwertig.

Die Videos erhielten auf Instagram im Durchschnitt 762 Aufrufe und auf Facebook 685 Aufrufe und liegen damit leicht unter dem Durchschnitt der üblichen Videoaufrufe (Stand: 24.07.). Anderweitig werden im gleichen Zeitraum vor allem Ausstellungstrailer und Objektvorstellungen mit Bezug zu Osterfest präsentiert.

Vergleichbar mit diesem Angebot sind unter den Beispielmuseen die „Kunstminuten“ der BStGS, in welchen in jeweils einer Minute ein Kunstwerk mit seiner kunsthistorischen Bedeutung vorgestellt wird. Das Museum Villa Stuck lässt in der Video-Reihe

¹²⁰ Siehe Anhang, *Abschnitt 11.2*.

¹²¹ Online verfügbar unter: https://www.instagram.com/p/B-pS3OZFGLb/?utm_source=ig_web_copy_link (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

„100 Sekunden“ Künstler:innen Kunstwerke der Sammlung vorstellen. Beide Angebote bestanden bereits vor der Corona-Pandemie.¹²²

Allein im Museum (SMB)¹²³

In der Videoreihe führen die Museumsdirektor:innen der SMB durch ihre Sammlungen und präsentieren herausragende Objekte. Beginnend mit Stefan Weber wird das Museum für Islamische Kunst vorgestellt (Vgl. *Abb. 22*). Teilweise werden persönliche Bezüge der Direktor:innen geteilt; überwiegend sind die Videos dennoch informativ gehalten. Ab dem 6. April wurden insgesamt sieben Episoden¹²⁴ veröffentlicht. Die Führungen dauern zwischen 12 und 21 Minuten und weisen eine Struktur entlang mehrerer Themen und Exponate auf. Die Videos sind auf YouTube veröffentlicht.

Ausdrucksweise und Führungsstil fallen je nach Direktor:in sehr unterschiedlich aus. Die Filmqualität der aufgezeichneten Videos wirkt unprofessionell. Fehlende Standards bei Tonqualität und Belichtung beeinträchtigen das Führungserlebnis zum Teil sehr. So wird bspw. im Museum für Byzantinische Kunst in sehr dunklen Räumen gefilmt und die Aufnahmen der Fassade des Wüstenschlosses Mschatta im Museum für Islamische Kunst werden von hallendem Ton begleitet.

Im Durchschnitt erhielten die Führungen etwa 2.500 Aufrufe (Stand: 24.07.), womit sie deutlich mehr Interesse erhielten, als dies üblicherweise auf dem YouTube-Kanal zu beobachten ist. Ohne die „Allein im Museum“-Videos liegt der Durchschnitt der Aufrufe auf dem YouTube-Kanal zwischen 01. Januar und 24. Juli 2020 bei 337 Klicks pro Video (Stand: 24.07.).

Unter dem gleichen Titel veröffentlichte der Fernsehsender ARTE Führungen von Fachwissenschaftler:innen durch verschiedene deutsche Kunstmuseen – darunter auch SKD, SMB und BStGS. Die hochwertigen Videos werden in der Arte-Mediathek und auf YouTube zur Verfügung gestellt. Im Vergleich können die Führungen des

¹²² Nachweise und weitere Informationen befinden sich in den Tabellen im Anhang, *Abschnitt 10.2*.

¹²³ Online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=oftdFF5IbNo&list=PLD-p8yovJgeo6uK3JZIIHMn5aY-EhFJfG> (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

¹²⁴ Im Gesamten finden sich auf dem YouTube-Kanal acht Videos mit dem Titel „Allein im Museum“. Das zuletzt am 08.06. veröffentlichte Video aus dem Münzkabinett fällt allerdings aus dem Format, da es deutlich kürzer ist, eine Sonderausstellung und keine Sammlung vorstellt und von einem Mitarbeiter und keiner leitenden Person durchgeführt wird. Das Video wird außenvorgelassen.

starken Medienpartners auf YouTube mit durchschnittlich 2.700 Aufrufen (Stand: 24.07.) nur geringfügig mehr Aufmerksamkeit erzielen als jene der SMB.¹²⁵ Eventuell zeigt sich darin, dass in einer Ausnahmesituation wie der Corona-Krise Experimentierfreudigkeit höher geschätzt wird als Professionalität. Andererseits lässt sich anhand der bloßen Zugriffszahl keine Zufriedenheit der Nutzer:innen erheben.

5.2.2 Live-Führungen

Experimentierfreudigkeit bewiesen Museen während der Schließzeit auch mit Live-Führungen, die es in dieser Form zuvor in keinem der Beispielmuseen gab. Produktion und Veröffentlichung der personellen Führungen geschehen in dieser Variante gleichzeitig, wodurch filmische Stilmittel wie Musik und Schnitt entfallen. Vor allem Soziale Medien wie Instagram und Facebook kommen bei der Realisierung zum Einsatz, weil mit der Live-Funktion Videos gleichzeitig übertragen und kommentiert werden können. Im Unterschied zu aufgezeichneten Führungen wird nicht allein erlebt. Andere Zuschauer:innen signalisieren durch Kommentare oder Likes ihre Aufmerksamkeit. Hierbei entstehen ähnlich der Situation im analogen Raum teilweise digitale Nebengespräche.¹²⁶ Zudem kann die führende Person oder ein:e Moderator:in auf die Anregungen des Publikums direkt eingehen. Live-Videos besitzen eine geringere Halbwertszeit als aufgezeichnete Videos, da sie nur für den Moment existieren. Sie sind ausschließlich linear konsumierbar und können nicht pausiert werden.¹²⁷

Kunst und Krise. Live-Dialogführung auf Instagram (BStGS)¹²⁸

In ihrer Führungsreihe „Kunst und Krise“ stellen die BStGS Kunstwerke vor, die verschiedene Krisensituationen thematisieren. Dabei wird trotz des stilistisch großen Spektrums meist eine Verbindung zur aktuellen Situation während der Corona-

¹²⁵ Es ist nicht bekannt, wie häufig die Führungen in der Arte-Mediathek angeschaut wurden.

¹²⁶ Nettke 2014, S. 126. Persönliche Beobachtung zu einer der Kunst und Krise Live-Führungen der BStGS: Noch bevor die Mitarbeiter:innen der Pinakotheken reagierten, wurde eine Frage nach Titel und Entstehung des vorgestellten Werks von anderen Teilnehmer:innen beantwortet.

¹²⁷ Eine Ausnahme bilden bspw. Live-Streams, die nachträglich für einen bestimmten Zeitraum noch zur Verfügung gestellt werden. Dann zählen sie jedoch zu den aufgezeichneten Führungen.

¹²⁸ Temporär online verfügbar unter: <https://www.instagram.com/pinakotheken/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

Pandemie geschaffen. Die „Bezugsherstellung zum Alltag der Teilnehmenden“ gilt als verbreitete Praxis in Museumsführungen.¹²⁹

Ab dem 15. April fand bis Ende Mai jeden Mittwoch- und Freitagmittag eine 30-minütige Dialogführung zwischen dem Mitarbeiter der digitalen Kommunikation Maximilian Westphal und Kurator:innen oder Vermittler:innen statt. Die jeweiligen Mitarbeiter:innen wurden für den inhaltlichen Input via Instagram-Live-Story vom privaten Arbeitsplatz aus zugeschaltet (Vgl. *Abb. 23-24*). Während des Gesprächs konnte Herr Westphal im Museum das Kunstwerk filmen und bestimmte Details hervorheben. Die einzelnen Episoden behandeln jeweils ein Werk anhand mehrerer thematischer Aspekte. Die Ausstrahlung der Führungen erfolgte über den Instagram-Kanal der Pinakotheken.

Herr Westphal agierte als Moderator zwischen den Fragen des Publikums und den Gesprächspartner:innen. Jenes wurde aktiv dazu aufgefordert, sich einzubringen. Die Mitarbeiter:innen äußerten sich wertschätzend gegenüber der Beteiligung der Zuschauer:innen. Das Publikum wurde durchgehend geduzt. Im Chat stellte ein separater Account der BStGS grundlegende Informationen wie Werktitel und Entstehungsjahr zur Verfügung. Die Qualität der Aufnahmen ist dem Format bedingt gering, da für Instagram-Live-Videos nur Smartphone-Kameras verwendet werden können. Die Aufnahmequalität wurde dem Zweck jedoch gerecht. Selten beeinträchtigte eine instabile WLAN-Verbindung die Aufnahmen.

Nach Angaben der BStGS nahmen an den Live-Führungen bis zu 100 Personen teil, wobei jedoch mit zunehmenden Lockerungen der Ausgangsbeschränkungen diese Anzahl abnahm. Die Live-Führungen waren über eine Woche hinweg noch abrufbar und konnten dort bis zu 1.800 Aufrufe erzielen. In den halbstündigen Videos wurden je nach Gesprächsführung bis zu 15 Fragen pro Episode gestellt.¹³⁰

Unter den vorgestellten Museen führten außerdem die SKD, die Kunsthalle Mannheim und die Berlinische Galerie Live-Führungen durch. Bei diesen erfolgte im Gegensatz zum dialogischen Angebot eine Führung innerhalb der Räume des Museums

¹²⁹ Nettke 2014, S. 126.

¹³⁰ Siehe Angaben im Anhang, *Abschnitt 11.1*.

anhand mehrerer Objekte. Je nach Verlauf wurden von der filmenden Person, die Fragen der Zuschauer:innen eingebracht oder nicht.¹³¹ Nach Angaben der Berlinischen Galerie erreichten ihre Live-Führungen bis zu 350 Teilnehmer:innen.¹³² Das Museum Villa Stuck nutzt die Live-Funktion ihres Instagram-Accounts für zahlreiche Angebote¹³³, bot jedoch keine Führungen durch ihre Ausstellung an. Einzige Ausnahme bildet ein Rundgang in Gebärdensprache zum Internationalen Museumstag. Zudem wurde live durch das Atelier der Künstlerin Lisa Walker geführt.

5.2.3 Nutzergesteuerte Führungen

Neben diesen Live-Führungen, die je nach verantwortlichem Menschen die inhaltliche Beteiligung der Nutzer:innen zulassen, gibt es aufgezeichnete Führungen, die aufgrund technischer Möglichkeiten eine inhaltliche Auswahl und individuelle Vertiefung ermöglichen.

RBB macht Museum – Interaktive Rundgänge (SMB)¹³⁴

Unter anderem für die SMB wurden vom Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) interaktive Rundgänge entwickelt. In zwei der sechs Führungen werden die Sonderausstellung „Zeit für Fragmente“ im Hamburger Bahnhof (Vgl. *Abb. 25-26*) und „Fast Fashion“ des Museums für Europäische Kulturen (Vgl. *Abb. 27-28*) der SMB präsentiert. Gemeinsam mit den beiden Kuratorinnen führt eine RBB-Reporterin in Kurzclips durch die Ausstellungen. Dies geschieht abweichend zu den bisherigen Angeboten in einer 360°-Ansicht. Während die Personen von den Kunstwerken berichten, ist es demnach möglich, sich eigenständig im Ausstellungsraum zu drehen. Nach dem personellen Input halten die Videos an; die Interaktion mit dem Raum ist allerdings weiterhin möglich. Zu einzelnen Werken können Fotografien und Objektinformationen abgerufen werden. Die Navigation erfolgt durch Klicken in die jeweilige Raumrichtung. Alternativ können die Inhalte mobil abgerufen und durch die Bewegung des

¹³¹ Nachweise und weitere Informationen befinden sich in den Tabellen im Anhang, *Abschnitt 10.2*.

¹³² Siehe Angaben im Anhang, *Abschnitt 11.2*.

¹³³ Darunter sind Interviews mit Künstler:innen, Fragerunden mit dem Direktor oder ein Diskussionslauf mit dem Künstler Thierry Geoffrey (Critical Run). Einzelheiten siehe Tabelle im *Abschnitt 10.2*.

¹³⁴ Online verfügbar unter: <https://www.rbb-online.de/derrbbmachts/museum/360-grad-museums-touren/kultur-fuer-die-augen-und-die-seele.html> (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

In der Kampagne „RBB macht Museum“ sind auch klassische aufgezeichnete Führungen entstanden; 360°-Videos allerdings nur im Deutschen Technikmuseum, Bauhaus Archiv, Museum Gotisches Haus und dem Museum Barberini.

Smartphones oder der VR-Brille gesteuert werden. Auswahlfelder mit den umliegenden Raumbezeichnungen werden eingeblendet, um die Themenreihenfolge selbst bestimmbar zu machen. In jedem Raum startet automatisch ein neues Video.

Die Länge der Führung variiert demnach je nach Interesse der Nutzer:innen. Die Struktur folgt mehreren Themenbereichen über viele Objekte hinweg. Das Angebot wird in der RBB-Mediathek zur Verfügung gestellt. Ohne die freie Raumnavigation und vertiefende Auswahlmöglichkeit zu den Objekten, sind die Führungen als Videos auch auf dem YouTube-Kanal des RBB zu betrachten.

Der Führungsstil der Kuratorinnen ist überwiegend informativ; die Qualität der Aufnahmen hochwertig. Es konnten keine Angaben zu Nutzungshäufigkeit oder -verhalten der Anwendung in Erfahrung gebracht werden.

Bereits vor der Corona-Pandemie wurden Museumsführungen mit 360°-Videos produziert – z. B. bei den SMB als Rundgang durch das Alte Museum. Allerdings ist dieses lediglich linear und ohne Vertiefungen aufrufbar.¹³⁵

Insgesamt wurden Online-Führungen in den ausgewählten sechs Museen während der Corona-Krise auf unterschiedliche Weise umgesetzt. Wie im Analogen können verschiedene Strukturen oder Führungsstile zum Einsatz kommen. Während ein ästhetisches Kunsterlebnis durch filmische Mittel und eine hochwertige Videoqualität unterstützt werden kann, wird Beteiligung in Online-Führungen durch Live-Formate oder selbstgesteuertes Erkunden ermöglicht.

5.3 Online-Wettbewerbe und Kreativwerkzeuge

Neben diesen letzten beiden Führungsformaten sind während der Corona-Krise weitere Angebote entstanden, die auf die Beteiligung der Nutzer:innen abzielen. Wettbewerbe, Gewinnspiele, Aufrufe, Quiz-Angebote oder Kreativwerkzeuge regen das Publikum zu eigener Handlung an. Nach dem DMB gelten aktivierende Vermittlungsprogramme als besonders motivierend.¹³⁶

¹³⁵Nachweise und weitere Informationen befinden sich in den Tabellen im Anhang, *Abschnitt 10.2.*

¹³⁶ DMB und BVMP 2010, S. 11.

5.3.1 Gewinnspiele und Wettbewerbe

Zwar sind Gewinnspiele und Wettbewerbe keine klassischen Vermittlungsformate, geschickt eingesetzt können sie dennoch eine mitunter spielerische Auseinandersetzung mit Kunstwerken fördern. In der Marketingforschung konnte der emotionale Zugang für Online-Gewinnspiele als einer der erfolgreichsten identifiziert werden, da so leichter eine Beziehung zu Nutzer:innen aufgebaut werden könne.¹³⁷ Aus gezielten Handlungsaufforderungen kann nicht nur eine gesteigerte Aufmerksamkeit für das Museum, sondern auch Kenntnis über bspw. die Interessen der Nutzer:innen gezogen werden.¹³⁸

Welches Kunstwerk vermisst du? (BStGS)¹³⁹

Die Ankündigung, dass die Museen noch weiter geschlossen bleiben müssten, wurde von den BStGS mit einem Gewinnspiel verbunden, das danach fragte, welche Kunstwerke von der Social-Media-Community am meisten vermisst würden. Unter allen Beteiligungen wurde eine Überraschung aus dem Museumsshop verlost (Vgl. *Abb. 29*). Der Gewinnanreiz diente nicht nur als Aufmunterung, sondern bezweckte zudem, die Interessen möglichst vieler Menschen zu ermitteln. Das Angebot wurde einmalig am 17. April in den Sozialen Medien durchgeführt. Es fand in Kooperation mit dem Museumshop CEDON und der Buchhandlung Walter König statt.

Auf Instagram konnte mit 48 Kommentaren die größte Gewinnspielbeteiligung erreicht werden. Damit liegt die Interaktionsrate für den Post deutlich höher als die durchschnittliche Beteiligung von 13 Kommentaren je Instagrampost während der Schließzeit (Stand: 30.07.). Darüber hinaus wurde der Post in Facebook 33 Mal und auf Twitter 13 Mal kommentiert (Stand: 04.08.).

Unter den Beispielmuseen wurde ebenfalls von der Berlinischen Galerie ein Gewinnspiel initiiert. Das sogenannte „New Vision Assignment“ bezog sich abermals auf die geschlossene Sonderausstellung „Umbo. Fotografische Werke 1926 – 1956“. Von den Teilnehmer:innen sollten Fotografien eingereicht werden, die mithilfe

¹³⁷ Rauch et al. 2013, S. 143.

¹³⁸ Kreutzer und Hinz 2010, S. 12.

¹³⁹ Online verfügbar unter: <https://www.instagram.com/p/B:FdHgjBLdS/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

ungewöhnlicher Blickwinkel oder starker Kontraste den Stil des ‚Neuen Sehens‘ der 1920er Jahre nachahmen (Vgl. *Abb. 30*). Dadurch erfolgt eine inhaltlich tiefgehende Auseinandersetzung mit den Exponaten, allerdings werden fotografische Grundkompetenzen vorausgesetzt. Unter den Teilnehmer:innen wurde ein Ausstellungskatalog verlost. Ein ähnliches Gewinnspiel fand bereits im Juli 2019 statt.¹⁴⁰

KuMa-Challenge (Kunsthalle Mannheim)¹⁴¹

Die Kunsthalle Mannheim startete anlässlich der Corona-bedingten Schließung ihres Hauses eine Social-Media-Challenge. In den einzelnen Beiträgen wurden Kunstwerke ihrer Sammlung in einminütigen Videos vorgestellt. Als Auftakt der „KuMa-Challenge“ präsentierte der Direktor Johan Holten das Gemälde „Porträt des Schriftstellers Max Hermann-Neiße“ von George Grosz (Vgl. *Abb. 31*). Abweichend zu den bisherigen Führungen, nominiert er am Ende des Videos drei Kolleg:innen und übergibt somit die Verantwortung der Kunstwerkpräsentationen. An jedem weiteren Tag der Schließung sollte durch jeweils einen Menschen ein weiteres Werk der Sammlung vorgestellt werden. Während die Challenge zunächst innerhalb der Mitarbeiterschaft des Museums weitergegeben wird, sind ab April 2020 auch Videos von externen Menschen geteilt worden.¹⁴² Die Werkauswahl durch die Privatpersonen erfolgt oftmals aus emotionalen Gründen. Dadurch sinkt der Informationsgehalt der Beiträge; gleichzeitig wird der Zugang jedoch auch niedrigschwelliger und persönlicher.

Bereits mit dem ersten Tag der Schließung, dem 14. März 2020, wurde die Herausforderung gestellt. Bis zur Wiedereröffnung des Hauses am 8. Mai konnten nahezu täglich Beiträge veröffentlicht werden. Die Vorstellungen der Kunstwerke wurden in Facebook, Instagram und Twitter geteilt.

An der „KuMa-Challenge“ beteiligten sich mit persönlichen Kunstwerkvorstellungen lediglich zehn externe Personen, deren Videos auf den Social-Media-Kanälen geteilt wurden. Die *Abb. 32* zeigt die Entwicklung des Instagram-Kanals anhand der

¹⁴⁰Nachweise und weitere Informationen befinden sich in den Tabellen im Anhang, *Abschnitt 10.2*.

¹⁴¹ Online verfügbar unter: <https://www.facebook.com/KunsthalleMA/videos/2595650520757969/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

¹⁴² U. a. Instagram Post, 02.04.2020. Kunstwerkvorstellung durch Claudia Klein, Externe Fotografin aus Zürich.

Videoaufrufe und Likes zu allen Beiträgen einige Wochen vor, während und nach der Schließung. Die horizontalen Balken repräsentieren den durchschnittlichen Wert der jeweiligen Kennzahl. Die Aufmerksamkeit für Videos steigt im Zeitraum der Schließung durchschnittlich um nahezu 370 Aufrufe. Fotobeiträge erreichen währenddessen nur geringfügig mehr Likes als zuvor; nach der Wiedereröffnung kann dies jedoch noch einmal gesteigert werden. Evtl. kann demnach von einer langfristigen Zunahme des Instagram Zuspruchs ausgegangen werden.

Die wohl erfolgreichste Kunst-Challenge während der Corona-Pandemie wurde von dem niederländischen Instagram-Account Tussenkunstenquarantaine (zu Deutsch: Zwischen Kunst und Quarantäne) ins Leben gerufen. Hierbei werden berühmte Kunstwerke von Menschen aus aller Welt mit Alltagsgegenständen nachgestellt.¹⁴³ Institutionen wie das Getty Museum griffen die Idee für ihre eigene Sammlung auf¹⁴⁴ oder teilten Beiträge von Privatpersonen in den eigenen Sozialen Medien wie auch SMB, SKD und Kunsthalle Mannheim.

5.3.2 Kreativwerkzeuge

Insbesondere diese Webanwendungen zielen darauf ab, den Nutzer:innen eine Modifikationsmöglichkeit von Museumsinhalten zur Verfügung zu stellen.

Meme Creator (SKD)¹⁴⁵

Die SKD ermöglichen eine niedrighschwellige Nachnutzung ihrer Kunst-Digitalisate, indem sie anlässlich der Schließung einen Meme Creator erstellen. Dabei wurde auf ein verbreitetes Phänomen der Popkultur zurückgegriffen. Mit dem Ziel einer Beteiligung oder Aktivierung der Nutzer:innen¹⁴⁶ entwickelten die SKD einen Meme Creator. Darin können Werkfotografien aus der Online-Sammlung mit eigenen Texten versehen werden, um Memes zu erstellen. Solche humoristischen Bild-Text-Kombinationen gelten in der Kulturwissenschaft allerdings erst dann als Meme, wenn sie sich über eine Subkultur hinaus verbreiten und vielfältige Modifikationen durchlaufen.¹⁴⁷

¹⁴³ Neubig 2020.

¹⁴⁴ Waldorf und Stephan 2020.

¹⁴⁵ Online verfügbar unter: https://www.skd.museum/index.php?id=2143&no_cache=1 (Zuletzt geprüft am 25.08.20).

¹⁴⁶ Siehe Interview im Anhang, *Abschnitt 11.3*.

¹⁴⁷ Goriunova 2013, S. 71f.

Beides ist für den SKD Creator in Frage zu stellen, da die separate Seite nicht wie bei üblichen Meme-Generatoren als Knotenpunkt von Subkulturen dient und Abwandlungen der erstellten Werke eine große Reichweite voraussetzt.¹⁴⁸ In jedem Fall wurde die Möglichkeit geschaffen, Werke zu erstellen, die sich der typischen Meme-Bildsprache bedienen.

Der Meme Creator kann auf der Facebook Seite und Webseite der SKD angewendet werden (Vgl. *Abb. 33*). So konnten die erstellten Werke direkt im Facebook Netzwerk geteilt oder schlicht abgespeichert werden. Memes mit einer Verlinkung zu den SKD wurden in der Instagram Story der SKD reposted (Vgl. *Abb. 34*).

Zu den Nutzungsdaten des Angebots konnten keine genauen Angaben ermittelt werden. Der Referent der digitalen Strategie der SKD Martin Zavesky spricht jedoch von einem kurzweiligen Interesse der Anwendung.¹⁴⁹

Mit Wettbewerben oder Kreativwerkzeugen konnten während der Schließzeit Möglichkeiten geboten werden, wie sich Nutzer:innen eigenständig mit der Kunst auseinandersetzen, diese interpretieren oder inspiriert durch Kunstwerke selbst kreativ tätig werden. Während Ausstellungen und Führungen mehrheitlich ein passives Publikum erwarten, wird hier eine aktive Teilnahme vorausgesetzt.

¹⁴⁸ Ggf. bedürfe dieser Aspekt tiefergehender Untersuchungen der erstellten Werke.

¹⁴⁹ Siehe Interview Anhang, *Abschnitt 11.3*.

6 Auswertung

Mit den vorangegangenen Beispielen wird trotz des knappen Entwicklungszeitraums und der Betrachtung von lediglich drei Formaten die Vielfalt musealer Online-Vermittlung sichtbar. Entgegen der Differenzen werden im Folgenden formatübergreifend verbindende Tendenzen identifiziert. Es wird untersucht, welche Nutzungsgruppen angesprochen werden sollten, welche Arten der Interaktion realisiert werden konnten und welche Bezüge zu bestehenden Formaten erkennbar sind. Neben diesen konkreten Aspekten der Gestaltung ist die Reichweite der einzelnen Angebote und der verwendeten Medien von Interesse. Abschließend wird die Rolle der Sozialen Medien für digitale Vermittlung besprochen und gezeigt, inwiefern durch die Ausnahmesituation von einem Wandel der internen Einstellung gegenüber digitaler Vermittlung ausgegangen werden kann.

Auffällig ist eingangs, dass die digitale Präsentation der Museen sehr häufig durch leitendes Personal übernommen wird. Seien es die Museumsdirektor:innen der SMB, die in „Allein im Museum“ durch ihre Sammlungen führen oder der Direktor der Kunsthalle Mannheim, der die „KuMa-Challenge“ initiiert, so kommt der digitalen Kommunikation während der Schließzeit ein hoher Stellenwert zu. Auch im Museum Villa Stuck, das als einziges der sechs Museen keine konkrete Position für digitale Kommunikation besitzt, nimmt sich der Direktor dieser Tätigkeit während der Corona-Krise an. Darüber hinaus sind es hauptsächlich Kurator:innen und selten Vermittler:innen, die in den Online-Angeboten zu Wort kommen. Einzig von den BStGS kennen die Nutzer:innen auch das Gesicht des zuständigen Mitarbeiters für digitale Kommunikation Maximilian Westphal.

6.1 Nutzeransprache

Das Publikum der Online-Angebote wird häufig direkt angesprochen. Dabei findet sich sowohl die formale Ansprache ‚Sie‘ bei den SMB oder dem Museum Villa Stuck als auch die informelle Ansprache ‚Du‘ der BStGS und der Kunsthalle Mannheim. In den Sozialen Medien wird bei BStGS und Museum Villa Stuck ergänzend in Englisch, bei Berlinischer Galerie und SKD ausschließlich in Englisch kommuniziert.

Für keines der präsentierten Angebote werden vom Museum klar definierte Zielgruppen benannt.¹⁵⁰ Es lässt sich dennoch erkennen, dass die Gestaltung der Angebote auf unterschiedliche Besuchstypen abzielt. Ohne erheben zu können, wen die Angebote letztlich erreichen, soll an dieser Stelle das Besuchstypen-Modell der Tate Gallery of Modern Art zum Einsatz kommen (*Abschnitt 3.2*). Dieses unterscheidet digitale Besucher:innen nach fachlicher Kenntnis und Motivation.¹⁵¹ Die vorgestellten Angebote können dahingehend gruppiert werden, welches Vorwissen für eine Nutzung benötigt und ob ein intellektueller oder emotionaler Zugang ermöglicht wird. Das Ergebnis ist in *Abb. 35* visualisiert, wonach sich jedes der Beispiele einem Nutzungstyp zuordnen lässt. Nur wenige der Angebote benötigen spezifische Fachkenntnisse: Für die Ausstellung „Marken:Zeichen“ zum Grafischen Atelier Stankowski + Duschek ist kunsthistorisches Verständnis ebenso von Vorteil wie bei der Betrachtung der Videokunst in der Ausstellung „On the quiet“. Die Führungen „Allein im Museum“ der SMB verlangen ebenfalls Vorwissen und bieten einen überwiegend intellektuellen Zugang. Ihre Gestaltung ist jedoch erheblich von der einzelnen Person abhängig.

Es überwiegen die Angebote mit geringem Vorwissen; emotionale und intellektuelle Zugänge halten sich die Waage. Insgesamt erfolgt – mit den Worten der Tate – vorherrschend eine Nutzeransprache der Besuchstypen „Lernende“ und „Entdecker:innen“. Damit wurden die beschriebenen Angebote überwiegend so konzipiert, dass auch jenes Publikum, welches nicht kunstaffin ist, angesprochen werden kann. Dennoch werden nicht bewusst museumsfremde Zielgruppen adressiert.¹⁵²

6.2 Interaktivität der Angebote

Digitale Vermittlungsangebote können so gestaltet sein, dass die Nutzer:innen zu einer aktiven Auseinandersetzung mit den musealen Inhalten angeregt werden. In *Abschnitt 3.3* erfolgte bereits eine Unterscheidung hinsichtlich interaktiver Angebotsoberflächen, einem Austausch zwischen Nutzer:innen und Museum oder einem

¹⁵⁰ Im Gegensatz dazu boten BStGS, Berlinische Galerie und Museum Villa Stuck während der Corona-Krise auch Online-Führungen in Gebärdensprache an, die sich konkret an Gehörlose richten.

¹⁵¹ Gries 2016, S. 98ff.

¹⁵² In der musealen Praxis wird das Erschließen neuer Zielgruppen mit dem Begriff Outreach bezeichnet. Besonders Online-Medien können dabei ein wichtiges Instrument sein. Vgl. u. a. Scharf, Ivana; Wunderlich, Dagmar; Heisig, Julia (2018): Museen und Outreach. Outreach als strategisches Diversity-Instrument. Münster, New York: Waxmann.

Austausch zwischen Nutzer:innen untereinander. Mit dieser Einteilung wird keine Bewertung gelungener oder misslungener Interaktion zulässig, da jede der Ebenen einen eigenständigen Aspekt stärkt. Dennoch wird bei der Zuordnung der vorgestellten Angebote eine Gewichtung der Aspekte deutlich.

Interaktion mit der Angebotsoberfläche

Vermeintlich selbstverständlich erscheint es, bei Webanwendungen Inhalte je nach Interesse auswählen zu können, die Reihenfolge selbst zu bestimmen oder vertiefende Inhalte abzurufen. Diese Form der Interaktivität findet sich in der Ausstellung „Die demokratische Schnecke“ durch das Auswahlmenü mit assoziativen Sortierungen. Außerdem ermöglichen die Ausstellung „Marken:Zeichen“ und die Führungen der Kampagne „RBB macht Museum“ eine selbstbestimmte Navigation durch den virtuellen Raum und das Aufrufen zusätzlicher Objektfotos. Der „Meme Creator“ der SKD ist so konzipiert, dass das Gestalten von Bild-Text-Kombinationen ausschließlich durch eigenständige Handlungen realisiert werden kann. Mit diesen Angeboten wird demnach hauptsächlich die Selbstbestimmung der Nutzer:innen gefördert.

Interaktion mit dem Museum

In vielen der Beispiele wird der Austausch zwischen Publikum und Institution gefördert. Innerhalb der Ausstellungen ist es „Die demokratische Schnecke“, bei welcher in einer der Kacheln um Anregungen und Kommentare per E-Mail gebeten wird (Vgl. *Abb. 17*). Da sich die Ausstellung während des Präsentationszeitraums im Wandel befand, konnten die digitalen Besucher:innen so ggf. Einfluss auf inhaltliche und gestalterische Weiterentwicklung nehmen. Der Austausch zwischen Betrachter:in und Museum geschieht allerdings nicht öffentlich einsehbar, wie es in den Sozialen Medien der Fall ist.

Nahezu in Echtzeit konnte während der Live-Führungen der Kontakt zum Museumspersonal aufgenommen werden. Vor allem in den „Kunst und Krise“ Dialogführungen werden die Teilnehmer:innen darin bestärkt, Fragen und Kommentare einzubringen. Es ist denkbar, dass durch die digitale Anonymität, Hemmschwellen für Fragen oder inhaltliche Anregungen zu den Kunstwerken abgebaut werden. Aufgrund des Community-Feedbacks wurden außerdem englischsprachige Führungen mit in das Programm der BStGS aufgenommen.

Das BStGS-Gewinnspiel und die „KuMa-Challenge“ funktionieren ausschließlich aufgrund der Beteiligung des Publikums. Letztere hat zudem eine Abgabe der Deutungshoheit bezüglich der Kunst zur Folge. Die individuellen Kunstwerkvorstellungen, werden nicht von fachlichen, sondern emotionalen Inhalten geprägt.

Diese Form des Austausches, ermöglicht es den Nutzer:innen, ihre eigenen Interessen und Sichtweisen mit einzubringen. Die inhaltliche Mitbestimmung fordert von ihnen jedoch auch, sich selbst mit den jeweiligen Kunstwerken oder Thematiken auseinanderzusetzen.

Interaktion mit anderen Nutzer:innen

Zudem können Angebote den Austausch der Nutzer:innen fördern. Unter den aufgeführten Beispielen geschieht dies allerdings lediglich in zwei Fällen. In der „KuMa-Challenge“ nominieren sich die Teilnehmer:innen untereinander und teilen ihre persönlichen Beziehungen zu den Kunstwerken, wodurch die Auseinandersetzung mit der Kunst zu einem gemeinschaftlichen Erlebnis wird. Auch der „Meme Creator“ ist explizit dafür konzipiert, die erstellten Memes mit anderen Menschen zu teilen.¹⁵³ Es erfolgte deshalb eine Einbettung der Anwendung in Facebook.

Vor allem der digitale Ausstellungsbesuch steht in Bezug auf das gemeinschaftliche Erlebnis in starkem Kontrast zu seinem analogen Äquivalent. Sind Museumsbesuche oftmals ein soziales Ereignis, ist der virtuelle Ausstellungsbesuch vorwiegend ein Einzelerlebnis. Für die vorgestellten Angebote hätte die Stärkung einer Gemeinschaftserfahrung zum Beispiel durch gezielte Handlungsaufforderungen in der Social-Media-Ausstellung „On the quiet“ erreicht werden können. Darüber hinaus ist es denkbar, die Sortierungen der Inhalte in der Ausstellung „Die demokratische Schnecke“ nicht vorzugeben, sondern das eigenständige Arrangieren zu ermöglichen. Durch die Anordnung anderer Nutzer:innen könnten neue Zusammenhänge entdeckt werden. Ein gemeinschaftliches Erlebnis im dreidimensionalen Ausstellungsraum ist komplexer zu realisieren. Die Kunsthistorikerin Lianne McTavish kritisiert, dass

¹⁵³ Siehe Interview im Anhang, *Abschnitt 11.3*.

Nutzer:innen in dreidimensionalen virtuellen Ausstellungen regelrecht in die Rolle von genießenden und berechenbaren Besucher:innen gezwungen würden.

“In this sense, the virtual museums do not offer visitors increased freedom of movement or thought; they reinforce rather than transform conventional relationships between museums and their public“¹⁵⁴

Während bspw. im Verbundprojekt Museum4punkt0 aktuell erforscht und erprobt wird, wie ein gemeinschaftliches Museumserlebnis im digitalen Raum realisiert werden kann,¹⁵⁵ gab das diesjährige Virtual Reality Festivals VR-HAM! bereits einen möglichen Vorgeschmack. Dieses bildete virtuell einen Ausstellungsort in Hamburg nach und ermöglichte es Interessierten aus aller Welt mithilfe von VR-Brillen als Avatare in diesen Raum zu treten, dort zu interagieren und digital Kunst zu erleben. Der Ausstellungsbesuch wurde so trotz der Entfernung zwischen den Teilnehmer:innen zu einem gemeinschaftlichen Erlebnis. Zudem experimentierten die Produzent:innen mit der Räumlichkeit digitaler Anwendungen, indem sie einen Ausstellungsraum schufen, der die Gesetze der Schwerkraft außer Kraft setzt. In schwebendem Zustand konnte hier Kunst im vermeintlich grenzenlosen virtuellen Raum betrachtet werden.¹⁵⁶ Die Konzeption des Festivals erhält die Handlungsfreiheit von Besucher:innen und experimentiert mit der Eigenständigkeit von digitalen Anwendungen, indem sie sich vom physischen Raum lösen.

6.3 Eigenständigkeit der digitalen Vermittlung

Die Online-Medien der Museen konnten während der Schließzeit nicht mehr dafür verwendet werden, über Ereignisse im physischen Museum zu berichten. Vielmehr wurden sie selbst zum Ort der Auseinandersetzung mit Kunst. Bereits vor der Corona-Krise konnte diese Verschiebung hin zur Präsentation besuchsunabhängiger Inhalte beobachtet werden.¹⁵⁷ Das Verbot physischer Veranstaltung verstärkte diese Tendenz zusätzlich. Dennoch werden Angebote für den digitalen Raum meist nicht vollständig neu erdacht¹⁵⁸: Für die vorgestellten Angebote lassen sich Einflüsse aus dem

¹⁵⁴ McTavish 2006, S. 233.

¹⁵⁵ Kallweit und Krohn 2020.

¹⁵⁶ VRHAM! Festival e.V. o. A.

¹⁵⁷ Grotian 2014, S. 126.

¹⁵⁸ Greisinger et al. 2019, S. 36.

analogen und digitalen Raum erkennen. Eine Bezugnahme auf die Tätigkeit im analogen Museum ist insofern naheliegend, als dass insbesondere die Formate Ausstellung und Führung dort ihren Ursprung haben. Da digitale Vermittlung im Detail jedoch anders funktionieren kann als Analoge (vgl. *Abschnitt 3*), ist eine Berücksichtigung bestehender digitaler Angebote ebenso sinnvoll. Die exemplarischen Vermittlungsangebote sind nachfolgend nach vier erkennbaren Entwicklungsstrategien angeordnet.

Abbilden bestehender physischer Angebote

Bereits das Digitalisieren oder die digitale Begleitung analoger Vermittlungsangebote kann ein Kunsterlebnis ins Internet bringen. In diesem Fall ist die Übersetzungsleistung am geringsten, da Angebote, die für den analogen Raum konzipiert und entwickelt wurden, lediglich abgebildet werden.

Diese Eigenschaften finden sich unter den Beispielen in der Ausstellung „Marken:Zeichen“ der SMB. Hierbei wurde der physische Raum mit 360°-Aufnahmen digitalisiert. Durch das Abrufen von Objektfotos und Wandtexten wird der Museumsbesuch so nachgeahmt, wie er für den analogen Raum geplant war. Die Anwendung geht weder inhaltlich noch sinnlich darüber hinaus.

Die vermeintliche Nähe zur originalen Ausstellung stellt oftmals den Anspruch an das Raum-Digitalisat, den realen Besuch ersetzen zu können. Da jedoch schlicht ein physisch-sinnliches Raumempfinden ausbleibt, kann dies nicht vollständig gelingen.¹⁵⁹ Meist erfolgt keine deutliche Hervorhebung der Kunstwerke gegenüber anderen Raumelementen.¹⁶⁰ Einen entscheidenden Mehrwert erlangen dreidimensionale Ausstellungen in Bezug auf die Dokumentation von Sonderausstellungen, da sie den physischen Besuch nicht ergänzen und nicht ersetzen können, durchaus aber bewahren.

Orientierung an bestehenden physischen Formaten

Einige der vorgestellten Angebote orientieren sich an bestehenden physischen Formaten, passen sich jedoch an die digitalen Besonderheiten an. Die aufgezeichneten Führungen „Zirkeltraining“, „Museum of untold Stories“ und „Allein im Museum“ nutzen filmische Mittel für die Übersetzung des analogen Formats ins Digitale.

¹⁵⁹ Fackler und Pellengahr, S. 39.

¹⁶⁰ McTavish 2006, S. 230f.

Aufnahmen aus unterschiedlichen Räumen werden zusammengeschnitten und teilweise um Musik oder Titelangaben ergänzt. Das „Zirkeltraining“ der Berlinischen Galerie existierte mit seinem Konzept bereits zuvor im analogen Raum. Allerdings werden die Bildvergleiche – anders als in der analogen Führung – in kurze separate Videos unterteilt, wodurch eine selbstbestimmte Auswahl der Inhalte möglich wird.

Bei den Live-Führungen „Kunst und Krise“ machen sich die Produzent:innen den Charakter der Sozialen Medien zunutze, um der Führung auch digital eine aktive Komponente zu verleihen. Die Kommentare des Publikums können durch die Instagram Live-Videos direkt die Gestaltung der Führung beeinflussen. Zudem wird den Kurator:innen ermöglicht, am privaten Arbeitsplatz zu bleiben, während ausschließlich Herr Westphal im geschlossenen Museum filmt.

Anpassungen wie diese zeigen, dass die Museen in der Lage waren, sich auf die Ausnahmesituation einzulassen und entsprechend neuer Anforderungen zu verhalten.

Orientierung an Internetphänomenen

Gleiches gilt bei einer Adaption üblicher Nutzungsformen von Online-Medien für museale Vermittlung. Das Erscheinungsbild dieser Angebote passt sich gewissermaßen seiner Umgebung an. Nicht zuletzt durch die Zurverfügungstellung von Online-Angeboten werden Museen selbst Bestandteil der Internetkultur.

Dazu zählt die Umsetzung der Ausstellung „On the quiet“ in Form von eigenen Kanälen in den Sozialen Medien. Jeder Post bildet ein Exponat der Ausstellung. Da jedoch künstlerische Inhalte vielfach von Personen oder Institutionen in den Sozialen Medien verbreitet werden, bleibt das Gefühl einer Ausstellung fern.

Das Gewinnspiel der BStGS bedient sich einer Form wie sie häufig in den Sozialen Medien angewandt wird¹⁶¹: digitale Aufmerksamkeit und eine Meinungsäußerung im Austausch für materielle Güter. Deshalb kann das Beispiel als Adaption eines Internetangebotes, nicht einer analogen Handlungsweise, gelten. Der „Meme Creator“ der SKD bedient sich einer spezifischen Bildsprache, welche ein Bestandteil der

¹⁶¹ Greisinger et al. 2019, S. 74.

aktuellen Popkultur ist.¹⁶² Auch die „KuMa-Challenge“ greift darauf zurück, dass im Internet Inhalte vielfach geteilt und individuell interpretiert werden.

Weiterentwicklung und Loslösung von bestehenden Angeboten

Zwei der aufgeführten Beispiele unterscheiden sich insofern von den bereits Benannten, dass ihnen offenbar nicht nur eine Orientierung an bestehenden Angeboten, sondern deren Reflexion und Weiterentwicklung zugrunde liegt.

Die Ausstellung „Die demokratische Schnecke“ des Museum Villa Stuck bildet nicht einfach die geplante Ausstellung im physischen Raum nach, sondern lässt sich auf eine eigene, künstlerische Herangehensweise ein. Die Webseite erhält ein Design, welches unabhängig vom Museum agiert.

Die Führungen der Kampagne „RBB macht Museum“ zielen hingegen darauf ab, den physischen Raum in den Museen der SMB erfahrbar zu machen. Dies gelingt durch eine Kombination von digitalen Vermittlungsangeboten, welche eine Reflexion der vorhandenen Angebote und Medien voraussetzt. Die Stärken der personellen Vermittlung, der 360°-Raumdarstellung und das Zurverfügungstellen von Informationen und hochauflösender Objektfotos werden hier klug vereint.

6.4 Reichweite der digitalen Vermittlungsangebote

Der Erfolg digitaler Anwendungen kann anhand des Nutzungsverhaltens bewertet werden. Erfahrungen des Verbundprojektes Museum4punkt0 zeigen, dass vorweg konkrete Ziele je nach Museum, Publikum und Ressourcen gesteckt werden sollten. Es ist außerdem relevant zu definieren, ob der Kontakt zu möglichst vielen Menschen hergestellt werden oder eine möglichst zeitintensive Auseinandersetzung erfolgen soll.¹⁶³ Danach können Kennzahlen zur Erfolgsmessung gewählt werden. Es ist im Einzelfall nicht bekannt, welche Zielstellung die Beispielmuseen mit ihrer Online-Aktivität priorisierten.¹⁶⁴ Unter der Annahme, dass aufgrund der Schließung das Erreichen

¹⁶² Goriunova 2013.

¹⁶³ Heidsiek 2020.

¹⁶⁴ Eine Ausnahme bildet der Meme Creator der SKD, für den Herr Zavesky im Interview benannte, es solle die Beteiligung des Publikums ermöglicht werden. Ein qualitätsmessendes Werkzeug müsste demnach die Erstellung der Werke nachvollziehen können. Siehe Anhang, *Abschnitt 11.3*.

vieler Menschen keinen unwesentlichen Teil der Motivation gespielt hat, erfolgt hier eine Betrachtung der Zugriffzahlen.

Die Führung durch das Vorderasiatische Museum der SMB von Barbara Helwig verzeichnet mit ca. 4.200 Aufrufen die größte absolute Aufmerksamkeit (Stand: 21.08.).¹⁶⁵ Um trotz der verschiedenen Angebote und Voraussetzungen einen Erfolg der jeweiligen Reichweite beurteilen zu können, sollen diese im Weiteren nicht untereinander, sondern mit vergleichbaren Angeboten oder Internetaktivitäten des Museums in Bezug gesetzt werden.

Bei drei der Beispiele ist eine erkennbare Steigerung der Aufmerksamkeit dieses Angebots im Vergleich zur üblichen Nutzung erkennbar. Die Videos der SMB „Allein im Museum“ stechen hier wiederum hervor. Sie konnten auf dem YouTube-Kanal gegenüber den durchschnittlichen Zugriffen der ersten Jahreshälfte etwa 2.100 Aufrufe mehr je Video erzielen (Stand: 24.07.). Weniger stark, aber immer noch deutlich hebt sich die „KuMa-Challenge“ von der vorherigen Aktivität des Instagram-Kanals der Kunsthalle Mannheim ab (Vgl. *Abb. 32*). Hier konnten die durchschnittlichen Aufrufe je Video um ca. 370 Zugriffe gesteigert werden. Eine höhere Beteiligung als in den umliegenden Posts erzielte auch die BStGS mit ihrem Gewinnspiel. Anstelle der üblichen 13 Kommentare auf Instagram, teilten 48 Nutzer:innen, welches Kunstwerk sie aktuell vermissen würden (Stand: 30.07.).

Im Gegensatz zu diesen Angeboten liegen die erzielten Aufrufe und Likes der Ausstellung „On the quiet“ und der Führungen „Museum of untold stories“ deutlich unter der sonstigen Aktivität in den jeweiligen Kanälen. Die Ausstellung der Kunsthalle Mannheim konnte auf Facebook (Vgl. *Abb. 16*) und Instagram kaum Zuspruch erlangen. Auch die Videoreihe der SKD bleibt mit den Aufrufen unter den üblichen Zahlen der Kanäle Facebook und Instagram zurück.

Für die meisten der vorgestellten Beispiele lassen sich allerdings keine geeigneten Vergleichszahlen heranziehen, weil die Formate erstmalig entwickelt oder digital

¹⁶⁵ Für die Ausstellungen „Marken:Zeichen“ und „Demokratische Schnecke“, die Führungen der Kampagne „RBB macht Museum“ und den „Meme Creator“ liegen, wie bereits im *Abschnitt 5* erwähnt, keine Nutzungsdaten vor. Sie entfallen aus dem Vergleich.

bereitgestellt wurden. Entscheidend bleibt bei der Auswertung der Zugriffszahlen, mit welchem Maßstab die Museen eine Beurteilung vornehmen.

Insgesamt lässt sich für die Beispielmuseen eine medienspezifische Veränderung der Nutzung beobachten. Dem liegen die Angaben der BStGS und der Berlinischen Galerie zugrunde, da sich nur Mitarbeiter dieser Museen bereit erklärten, die internen Zahlen zu teilen.¹⁶⁶

Die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram der Münchener Pinakotheken (BStGS) konnten ihre Wachstumsrate verdoppeln: War für den Zeitraum März bis Mai auf Instagram eine Steigerung der Follower von 6% zu erwarten gewesen, lag diese tatsächlich bei 12%. Auch stieg hier die Beteiligung während der Schließzeit. Der Abonnenten-Zuwachs auf Twitter hat sich während des Zeitraums gewöhnlich verhalten, die Interaktionsrate jedoch leicht gesteigert.

Die Berlinische Galerie konnte zwischen März und Mai ebenfalls einen höheren Zuwachs der Abonnenten auf Facebook (34%) und Instagram (10%) verzeichnen, als dies für den Zeitraum zu erwarten gewesen wäre. Für Facebook entspricht dies einem Zuwachs von ca. 280 Abonnenten, für Instagram – aufgrund der deutlich größeren Community (Vgl. *Abb. 1*) – einem Zuwachs von ca. 2.800 Abonnenten. Letzteres Medium wies zudem eine Steigerung der Interaktionsrate um 15% auf. Auf Twitter erfolgte nahezu keine Aktivität.

Dem Blog der SMB zufolge konnte ebenfalls eine höhere Beteiligung für deren Soziale Medien gemessen werden.¹⁶⁷

Für die Museumswebseiten lässt sich innerhalb des Zeitraums März bis Mai 2020 hingegen beobachten, dass die Aufrufe sanken: für die Webseite der Pinakotheken um 25% und die der Berlinischen Galerie um 50%.¹⁶⁸ Nach Angaben der BStGS kann auf

¹⁶⁶ Siehe Anhang, 11.

¹⁶⁷ Stienen und Haak 2020.

¹⁶⁸ Siehe Angaben Anhang, *Abschnitt 11.1*. Dabei wird darauf hingewiesen, dass Internetnutzer:innen mit Werbe- oder IP-Blockern von Analyseprogrammen nicht erfasst werden. Hingegen zählen Mitarbeiter:innen, die von Zuhause arbeiten, als gewöhnliche Besuche.

der Webseite allerdings zwischen Besuchsinformationen, deren Zugriffszahl nahezu vollständig zurück ging, und objektbezogenen Informationen unterschieden werden. Trotz des allgemeinen Negativtrends erhielt die Video-Reihe „Kunstminute“ verstärktes Interesse, auch wenn sie bereits im Laufe des Jahres 2019 veröffentlicht wurde. Die Videos wurden zudem doppelt so häufig bis zum Ende geschaut wie noch vor der Schließung.¹⁶⁹

In der bereits zitierten NEMO Studie geben 40% der teilnehmenden Museen an, eine Zunahme der digitalen Aufmerksamkeit zu verzeichnen. Allerdings erfolgt keine Erläuterung bezüglich der Quelle (Webseite oder Soziale Medien) der Daten, weshalb sich die Tendenz der beiden Beispielmuseen nicht mit anderen Museen vergleichen lässt.¹⁷⁰

Das jeweilige gesteigerte Interesse an den musealen Inhalten, ist allerdings nicht lediglich darauf zurückzuführen, dass die Museen ihr Angebot während der Corona-Krise ausbauten. Die private Mediennutzung hat sich gesamtheitlich gewandelt. Statistisch erfasst wurde diese Entwicklung überwiegend von privaten Marketing-Beratungsunternehmen. Zuzufolge einer Studie von Deloitte nutzten während der Corona-bedingten Ausgangsbeschränkungen 52% der Befragten mehr Medien.¹⁷¹ Die Wahl fiel dabei bevorzugt auf digitale Zeitschriften – mit einer Steigung von 67% – sowie Mediatheken (55%) und Konsolenspielen (38%). Mit der Lockerung der einschränkenden Regeln nahm weitgehend auch die Mediennutzung wieder ab; im Juli konnten dennoch 32% der Zuwächse über alle Medien hinweg erhalten bleiben. Mehr als vor der Corona-Krise werden insbesondere E-Books (30%), Online Premium News (25%) und Mobile Games sowie Konsolenspiele mit je 24% genutzt.¹⁷² Die vorgestellten Angebote der Museen fallen in keine dieser Gruppen, profitierten vermutlich dennoch von der allgemeinen gesteigerten Mediennutzung. Auch eine Studie der Ad

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Der exakte Wortlaut vermeidet eine Differenzierung: „More than 40% of the survey respondents noticed increased online visits to their museum since it has been closed.“ NEMO 2020, S. 14

¹⁷¹ Deloitte GmbH 2020, S. 5. Die Studie wurde in drei Durchgängen mit jeweils 2.000 Befragungen durchgeführt: im Februar 2020, 20.03. – 25.03.2020 und 22.07 – 26.07.2020.

¹⁷² Ebd., S. 3.

Alliance¹⁷³ ergab einen allgemeinen Anstieg der privaten Mediennutzung, insbesondere eine gehäufte Internetnutzung. Entgegen der beobachteten Tendenz der beiden Beispielmuseen, halten sich hier Webseiten-Portale und die Sozialen Medien mit einem Anstieg von jeweils 32% die Waage.¹⁷⁴ Grundsätzlich liegt die gemessene Steigerung der Follower-Zahlen bei BStGS und Berlinischer Galerie demnach im Rahmen der allgemein gehäuften Mediennutzung während der Corona-Krise. Der Rückgang der Webseiten-Nutzung verhält sich entgegen des diesbezüglich ebenfalls gesteigerten Interesses. Sammlungsbezogene Inhalte haben jedoch bei den BStGS auch auf der Webseite mehr Zugriffszahlen erzielt. Werden Museumswebseiten – sowohl von Institutionen als auch von Nutzer:innen – demnach nicht nur als Informationsquelle für besuchsbezogene Daten verstanden, ließe sich auch hier eine verstärkte Auseinandersetzung mit der Kunst anregen. Entscheidend bleibt abschließend, inwieweit die zusätzlich erlangte Reichweite nachhaltig aufrechterhalten werden kann.

6.5 Die Rolle der Sozialen Medien

Die Besonderheit Sozialer Medien liegt in der „dialogische[n] Konzeption“, wodurch jedes Mitglied einer Online-Community Einfluss auf den Gesprächsverlauf nehmen kann.¹⁷⁵ Es liegt am Museum, diesen Dialog aktiv zu initiieren und somit die Chance einer persönlichen Bindung aufzubauen.¹⁷⁶ Die Ausstellung „On the quiet“ verdeutlicht, dass die Nutzung von Sozialen Medien nicht von selbst zu Interaktion führt. Es wurde von Seiten des Museums kein Austausch angeregt; mit dem Ergebnis, dass die gesamte Ausstellung mit 19 Beiträgen auf Instagram lediglich drei und auf Facebook zwei Kommentare erhielt (Stand: 14.07.). Die Wahl des Mediums kann eine bestimmte Einstellung gegenüber dem Publikum unterstützen, allerdings nicht bilden.

Ein Beziehungsaufbau benötigt auch in den Sozialen Medien Zeit, Aufmerksamkeit und Wertschätzung.¹⁷⁷ Solche Wertschätzung des virtuellen Gegenübers ist

¹⁷³ Ad Alliance GmbH 2020. Die Studie beruht auf 1.108 Online-Befragungen im Zeitraum 20.3.2020 – 22.3.2020.

¹⁷⁴ Ebd., S. 20 Facebook berichtet in seinem Quartalsbericht ebenfalls von einer höheren Aktivität in seinen Diensten, allerdings werden keine genauen Zahlen veröffentlicht. Facebook 2020.

¹⁷⁵ Greisinger et al. 2019, S. 61. Vielfach werden die Sozialen Medien auch mit dem Typus „Many-to-Many-Kommunikation“ betitelt. U. a. Janner 2014, S. 152.

¹⁷⁶ Greisinger et al. 2019, S. 62.

¹⁷⁷ Janner 2014, S. 153.

besonders bei den BStGS zu beobachten, da auf nahezu jeden der Kommentare der Social-Media-Community eingegangen wird,¹⁷⁸ aktiv eine Beteiligung zu den Live-Führungen „Kunst und Krise“ eingefordert und dem Publikum für diese gedankt wird.

Gleicher Bedarf gilt für das Erschließen neuer Zielgruppen. Den Sozialen Medien wohnt grundsätzlich das Potential inne, Menschen zu erreichen, die üblicherweise nicht ins Museum gehen. Dennoch benötigt die Umsetzung eine entsprechend spezifische Zielsetzung und umfangreiche Ressourcen.¹⁷⁹

„Professionell eingesetzt, eröffnen die Plattformen Aspekte der Besucheranalyse und -bindung oder erschließen neue Zielgruppen. Neue, digital basierte Social-Media- und Contentformate erweitern dabei nicht nur die Möglichkeiten der Vermittlung, sondern stimulieren auch die Kreativität der Besucher.“¹⁸⁰

Die Sozialen Medien boten auch während der Schließzeit eine niedrighschwellige und erfolgsversprechende Möglichkeit digitale Aufmerksamkeit zu generieren. Laut der NEMO-Studie steigerten 70% der Museen während dieser Zeit ihre Aktivitäten in den Sozialen Medien.¹⁸¹ In mehr als 100 Museen wurden sie zudem als beliebtester Online-Service angeführt.¹⁸² Im vorherigen Abschnitt ist bereits deutlich geworden, dass die Sozialen Medien auch in den Beispielmuseen während der Schließzeit an Reichweite gewannen. Sie dienten als Knotenpunkt zwischen dem Museum und seinem Publikum und fanden darüber hinaus auf folgende Weise Verwendung:

- 1) Blick hinter die Kulissen – Führung „Museum of untold stories“,
- 2) Präsentation künstlerischer Inhalte – Ausstellung „On the quiet“,
- 3) Live-Austausch mit dem eigenen Publikum – Live-Führung „Kunst und Krise“,
- 4) Abfragen eines Meinungsbildes oder persönlicher Zugänge zu Sammlungsobjekten – BStGS-Gewinnspiel, Wettbewerb „KuMa-Challenge“,
- 5) Anregen kreativer Tätigkeiten – Kreativwerkzeug „Meme-Creator“.

Soziale Medien bieten so persönliche Zugänge, womit sie zunehmend zu wichtigen digitalen Anlaufstellen werden. Gilt die Museumswebseite bisher als „digitales

¹⁷⁸ U. a. Instagram Post, 15.03.2020.

¹⁷⁹ Vogelsang et al. 2016, S. 40.

¹⁸⁰ Greisinger et al. 2019, S. 73.

¹⁸¹ NEMO 2020, S. 15. Auch die Ergebnisse der ICOM-Studie zeigen eine Steigerung der Social-Media-Aktivität bei etwa 50% der Museen. ICOM 2020, S. 10.

¹⁸² NEMO 2020, S. 16.

Aushängeschild“¹⁸³, wird bei BStGS und Berlinischer Galerie deutlich, dass diese bei wegfallendem Museumsbesuch an Relevanz verliert. Eigenständige digitale Vermittlung sollte jedoch unabhängig des Ausstellungsbesuches agieren können, um vielfältiges Interesse zu wecken. Soll eine Auseinandersetzung mit Kunst gefördert werden, sollten auch die Möglichkeiten der Sozialen Medien nicht außer Acht gelassen werden.

6.6 Das museale Verhältnis zu Online-Vermittlung

Die museale Online-Vermittlung hat während der Corona-Krise vermutlich erstmalig in dieser gebündelten Form Aufmerksamkeit genossen – zum einen in Bezug auf die Nutzer:innen, wie zuvor im *Abschnitt 6.4* erläutert, zum anderen bezüglich der Museen, von denen laut NEMO-Studie 80% ihre Online-Aktivität steigerten.¹⁸⁴ Dennoch rückt die Online-Vermittlung mit der Wiedereröffnung der Museen abermals in den Hintergrund der musealen Tätigkeit. Überwiegend sind die vorgestellten Angebote zwar weiterhin abrufbar, die Produktion neuer Inhalte oder die Weiterführung begonnener Reihen wurden mittlerweile allerdings eingestellt. Eine Ausnahme bildet das Angebot „Kunst und Krise“, deren Frequenz jedoch auf eine monatliche Durchführung gesenkt wurde. Von den Museen ist aktuell eine Positionierung zwischen der vollständigen Rückkehr zu etablierten Abläufen des Status quo und dem Aufrechterhalten gewonnener Experimentierräume der Ausnahmesituation gefordert.

Im Gespräch mit dem Referenten der digitalen Strategie der SKD Martin Zavesky wird als mittel- bis langfristige Entwicklung ein gesteigertes Bewusstsein für die Möglichkeiten des Einsatzes digitaler Medien unter den Mitarbeiter:innen deutlich. Damit kann Digitalisierung mit ihrer verdienten Stellung als Querschnittsaufgabe mehr Raum gewinnen. Die Vermittlung sei dennoch erst in zweiter Linie vom digitalen Wandel betroffen, weil auf eine gute Ausgangssituation aufgebaut werden könne. Langanhaltend werde sich der Wandel vor allem auf interne Arbeitsprozesse und die Infrastruktur erstrecken. So würde nun mit mehr Hochdruck an der Vervollständigung des WLAN-Netzes in den Museen der SKD gearbeitet. Während der Schließsituation

¹⁸³ Greisinger et al. 2019, S. 40.

¹⁸⁴ NEMO 2020, S. 12.

habe es sich Zavesky zufolge als besonders wertvoll erwiesen, dass der Multimedia-Guide der SKD bereits bei der Konzeption modular und flexibel angelegt wurde. So konnte auf die unvorhersehbare Situation mit Führungen reagiert werden, die nicht mehr ortsgebunden sind.¹⁸⁵

Die SKD würden zudem – so die Direktorin Marion Ackermann – aus der Ausnahmesituation eine gestärkte Anpassungsfähigkeit mitnehmen. Während der Krise sei die Arbeit flexibler und kreativer gestaltet worden.¹⁸⁶ Generell zeichnen die Direktor:innen der sechs Museen in Medienberichten einen überwiegend optimistischen Ausblick.¹⁸⁷ Die stellvertretende Generaldirektorin der SMB Christina Haak plädiert für eine höhere Zuwendungen und eine Verstetigung der digitalen Aktivitäten. Es habe sich jedoch auch gezeigt, wie viel in diesem Bereich noch zu tun sei.¹⁸⁸ Einschränkend werden von Frau Haak und dem Direktor der BStGS Bernhard Maaz mangelndes Personal und Ressourcen aufgeführt, von denen es maßgeblich abhängt, in welchem Umfang den digitalen Herausforderungen zukünftig begegnet werden könne.¹⁸⁹

Konkrete Maßnahmen, wie die digitale Arbeitsweise zukünftig intensiviert werden sollte, werden von den Direktor:innen allerdings nicht benannt. Die Institutionen hatten sich bereits zuvor mit digitaler Vermittlung beschäftigt, wodurch diesbezügliche Ziele keine Neuerung darstellen.¹⁹⁰ Zwar erfolgte während der Ausnahmesituation eine intensivere Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten digitaler Vermittlung, doch kann von einem institutionellen Wandel der Einstellung gegenüber digitaler Vermittlung kaum die Rede sein. Aufgrund der Experimentierfreudigkeit während der letzten Monate sieht der Direktor der Kunsthalle Mannheim Johan Holten eine Vervielfältigung des Angebotes. Auch wenn sich nicht alle Anwendungen als erfolgreich erweisen konnten, könne dieser Lernprozess langfristig von Vorteil sein.¹⁹¹

¹⁸⁵ Ebd.

¹⁸⁶ Hemmerling 2020.

¹⁸⁷ Zum Museum Villa Stuck: Vogel 2020 Zur Kunsthalle Mannheim: Rhein-Nackar Fernsehen 2020.

¹⁸⁸ Stienen und Haak 2020.

¹⁸⁹ Kuhn 2020.

¹⁹⁰ Vgl. *Abschnitt 4* zu strukturellen Voraussetzungen digitaler Arbeit. Außerdem SMB, BStGS: Ebd. Kunsthalle Mannheim: Monopol Magazin für Kunst und Leben [Hg.] 2019.

¹⁹¹ Rhein-Nackar Fernsehen 2020.

Ein tatsächliches Umdenken kann insofern beobachtet werden, dass während der Schließzeit verstärkt eine Diskussion über die Messung und die zugrundeliegende Wertschätzung des digitalen Publikums erfolgte. Im Blog des Universal museums Jonaneum besprechen Mitarbeiter:innen des Kunsthause Graz bspw., an welche Kriterien die Definition digitaler Besucher:innen geknüpft sein können, um diese von Nutzer:innen zu unterscheiden, die die Inhalte nur beiläufig aufnehmen. Vorschläge sind u. a. eine Mindestaufenthaltsdauer auf der Webseite oder eine Interaktion, die zu eigenen Beiträgen führt. Mit einem solchen Verständnis digitaler Besucher:innen, werden quantitative Messungen wertvoller.¹⁹² Eine Qualitätssteigerung ist gegenüber dem bloßen Quantitätsschubs der letzten Monate sehr zu begrüßen.

Die sechs Museen in städtischer und staatlicher Trägerschaft werden im Angesicht der finanziellen Verluste durch das Wegfallen der Eintrittsgelder zukünftig trotz des geschilderten Optimismus vermeintlich größeren Hürden, diesem Aufgabenfeld mehr Zuwendung zukommen zu lassen, als noch vor der Ausnahmesituation begegnen. Im Umgang mit der Corona-Krise lassen sich jedoch nahezu keine Unterschiede zwischen den Museen identifizieren, die klar mit ihrer Trägerschaft oder Größe zusammenhängen. Trotz des breiten Online-Vermittlungsangebot aus der Zeit vor der Corona-Krise, sind es die SMB, welche am nächsten am traditionellen Erscheinungsbild bleiben. Ausschließlich die Kooperation mit dem Medienpartner RBB wirkt dem entgegen. Hingegen entwickeln SKD und BStGS als ebenfalls staatliche Museumsverbände mit dem „Meme Creator“ und der Dialogführung „Kunst und Krise“ Angebote, die sich gekonnt auf die Situation einlassen und Nutzer:innen individuelle Beteiligung ermöglichen. Vor allem das Museum Villa Stuck, welches keine explizite Stelle für digitale Kommunikation hat, bewies Kreativität und entwickelte vielfältige Angebote. Das Online-Szenario „Die demokratische Schnecke“ löst sich deutlich vom üblichen Erscheinungsbild einer Kunstaussstellung ab. Die ebenfalls städtische Berlinische Galerie konnte zwar souverän im digitalen Raum agieren, verblieb aber nah am analogen Besuch. Die Kunsthalle Mannheim erprobte vorrangig das Nutzungsfeld der Sozialen Medien, erlangte jedoch nur mit ihrem beteiligungsorientierten Format Erfolg.

¹⁹² Steiner et al. 2020.

7 Fazit

Für die Ausgangssituation der Mediennutzung im Jahr 2018 wurde eingangs ein Nachholbedarf bezüglich digitaler Vermittlung deutlich, wobei vor allem die digitale Sammlungspräsentation häufig ausbaufähig war. Die digitale Kommunikation stützte sich meist auf das reale Ausstellungsgeschehen, wodurch mit der Schließung der Museen entscheidende Inhalte für die Online-Kommunikation wegfielen.

Online-Vermittlung sollte gleichsam der analogen Vermittlung auf Lernkonzepten beruhen, die individuelle Resultate berücksichtigen. Da Museen Orte des informellen Lernens sind, werden selbstbestimmte Handlungen und Motivation des Publikums vorausgesetzt. Besonders die digitale Vermittlung kann vernetztes Lernen fördern.

Museen haben während der Schließung aufgrund der Eindämmungsmaßnahmen der Corona-Pandemie ihre digitale Aktivität gesteigert.¹⁹³ Auch die Beispielmuseen erweiterten insbesondere ihre digitalen Ausstellungen, Führungen und beteiligungsorientierten Angebote. Aus der Untersuchung wird ersichtlich, dass der digitalen Vermittlung vielfach ein hoher Stellenwert zugesprochen wurde. Überwiegend setzen die vorgestellten Beispiele wenig Vorwissen voraus und richten sich an eine intellektuelle oder emotionale Motivation der Nutzer:innen. Besonderer Wert wird bei der Ansprache der Nutzer:innen auf eine dialogische Kommunikation gelegt. Die digitalen Angebote sind zum Teil interaktiv in ihrer Anwendungsoberfläche gestaltet. Ein gemeinschaftliches Nutzungserlebnis wird nur selten realisiert. Die vorgestellten Beispiele lassen Bezugnahmen zu analogen oder digitalen Angeboten deutlich werden.

Die digitale Reichweite der Museen hat sich vorwiegend in den Sozialen Medien gesteigert, während die Nutzung der Webseiten laut Berlinischer Galerie und BStGS deutlich abnahm. Besonders gelang es den SMB mit ihren Führungen „Allein im Museum“ mehr Aufmerksamkeit zu generieren als für Videoangebote vor der Schließung. Die Ausstellung „On the quiet“ hingegen erreichte nur wenige Menschen auf dem digitalen Weg.

¹⁹³ NEMO 2020, S. 12.

Die Sozialen Medien bilden neben der Museumswebseite einen wichtigen digitalen Kontaktpunkt. Museen agieren hier flexibel, bieten Informationen in hoher Frequenz und können in den Austausch mit dem Online-Publikum treten.

Durch die Erfahrungen aus der Corona-Krise sind die Möglichkeiten digitaler Vermittlung bewusster geworden. Dennoch ist mit den Wiedereröffnungen auch ein Rückgang des Angebotes sowie der Nachfrage für digitale Angebote zu beobachten.

Insgesamt befindet sich der Prozess für eine Etablierung digitaler Kunstvermittlung weiterhin am Anfang. Die Experimentierfreudigkeit der vergangenen Monate hat dahingehend zu einem Erkenntnisgewinn geführt, was möglich ist und an welchen Stellen, die einzelnen Institutionen an ihre Grenzen stoßen. Nur wenn diese Erkenntnisse genutzt werden, kann herausgefunden werden, wie eine qualitätvolle Auseinandersetzung mit Kunst im digitalen Raum selbstverständlich wird. Der Nachholbedarf kann als Motor für Innovationen genutzt werden, sollte aber nicht den Reflexionsprozess gegenüber einem angemessenen Medieneinsatz behindern.¹⁹⁴

Gestaltungsentscheidungen bezüglich der Nutzeransprache und der Interaktion sollten entsprechend der spezifischen Ziele einer Anwendung gewählt werden. Können bspw. Live-Führungen eine Beteiligung des Publikums gewährleisten, leidet die Videoqualität und damit wahlweise der Kunstgenuss unter dieser Umsetzung. Dieser kann wiederum in aufgezeichneten Führungen hervorgehoben werden. Entwicklungsbedarf findet sich im gemeinschaftlichen digitalen Museumserlebnis.

Das Ziel digitaler Vermittlung sollte es nicht sein, einen Besuch im physischen Museum zu ersetzen, sondern das gesamtheitliche Museumserlebnis zu komplementieren. Demnach können digitale Vermittlungsangebote einen Mehrwert für jene Menschen bilden, die die Ausstellungen nicht vor Ort besuchen können, sich aber dennoch mit den Objekten des Hauses auseinandersetzen möchten. Die Loslösung vom Museumsbesuch und das Verständnis für die Besonderheiten digitaler Medien bilden die Grundlagen für mehr Eigenständigkeit digitaler Vermittlung.

¹⁹⁴ Eickhoff 2019.

8 Ausblick

Wege des digitalen Austausches werden in Zukunft weiterhin zunehmen. Es liegt bei den Museen, sich in diesem Entwicklungsprozess aktiv zu positionieren und nicht zuletzt Einfluss auf diesen zu nehmen. Bei aller Neugestaltung kann der digitale Raum auch verstärkt dafür verwendet werden, veraltete Handlungsmuster abzulegen und die eigene Haltung zu hinterfragen. Solche Handlungskompetenz führt dazu, dass Museen nicht lediglich Trends bedienen und Vorhandenes nachahmen, sondern eigenständig Ideen entwickeln und verfolgen. Museen können sich als überwiegend unabhängige Akteure für einen kritischen Umgang mit digitalen Medien einsetzen oder bestehende, zum Teil ausgrenzende Strukturen der digitalen Welt aufbrechen. Als Beispiel ist dafür die Entscheidung zu nennen, digitale Bildungsangebote kostenlos zur Verfügung zu stellen und sich trotz der immensen Ressourcen nicht dem Marktdruck zu ergeben.

Der Bildungsauftrag der Museen sollte um die Vermittlung von digitaler Medienkompetenz und somit dem „Vermögen und [der] Bereitschaft [...], in Medienzusammenhängen sachgerecht, selbst bestimmt, kreativ und sozial verantwortlich zu handeln“¹⁹⁵, ergänzt werden.

Außer Frage bleibt, dass es für die Realisierung dieser Ziele Ressourcen bedarf, die über das fehlende Kapital weit hinausgehen. Um flexibel und zukunftsgerichtet auf aktuelle Entwicklungen reagieren zu können, benötigt es eine institutionelle Kultur der Reflexion und Experimentierfreudigkeit.

¹⁹⁵ Schulz-Zander und Tulodziecki 2009, S. 44.

Anhang

9 Abbildungen

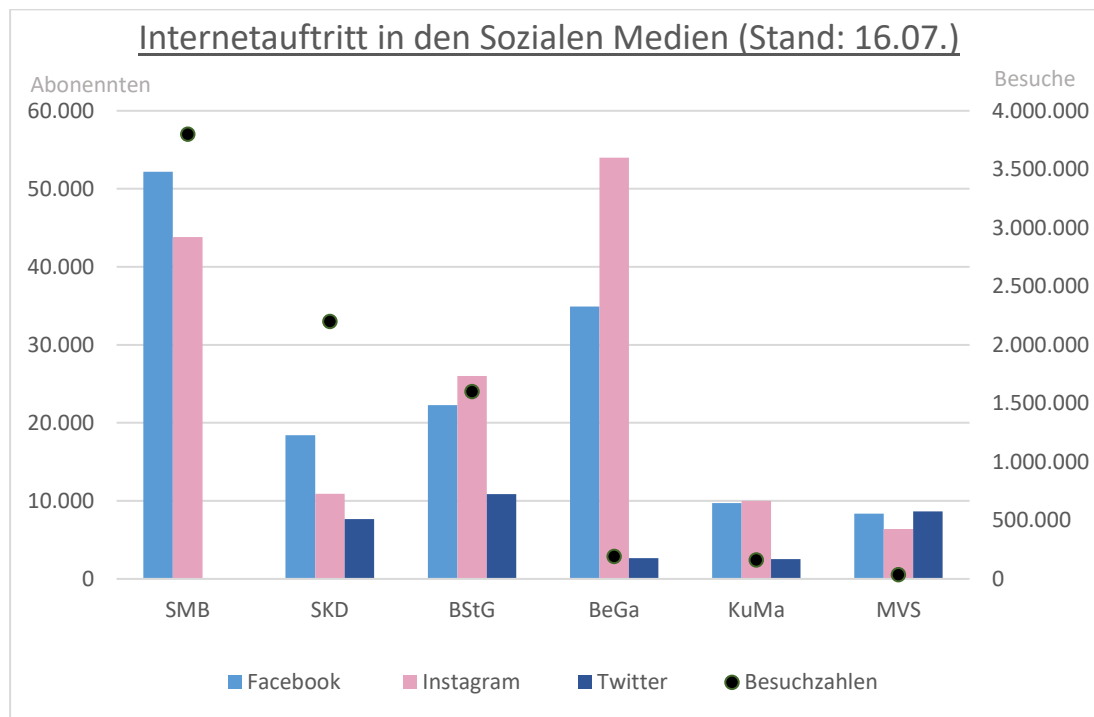


Abb. 1 Internetauftritt der Beispielmuseen in den Sozialen Medien

Die Abkürzungen stehen für (v.l.n.r.): Staatliche Museen zu Berlin, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, Bayerische Staatsgemäldesammlungen, Berlinische Galerie, Kunsthalle Mannheim, Museum Villa Stuck.

Die Balken zeigen, wie viele Follower die sechs ausgewählten Museen in den jeweiligen Sozialen Medien zum Zeitpunkt 16.07.2020 besaßen. Ergänzend visualisiert sind die Besuchszahlen aus dem Jahr 2018 in Form von Punkten, die sich auf die rechte Skala beziehen. Abweichend stammt die Besuchszahl für das Museum Villa Stuck und die Berlinische Galerie aus dem Jahr 2016.

Eigene Abbildung.

Quellen der Daten:

Besuchszahl: SMB (Stiftung Preußischer Kulturbesitz 2019), SKD (Staatliche Kunstsammlungen Dresden 2019, S. 90), BStGS (Bayerische Staatsgemäldesammlungen 2019, S. 230), Berlinische Galerie (Zander 2017), Museum Villa Stuck (Stadtkämmerer Landeshauptstadt München 2018)

Follower-Zahl: Die Angaben der Abonnenten stammen aus den jeweiligen Sozialen Medien; Stand: 16.07.2020. Die Links können dem Quellenverzeichnis entnommen werden.

Zurück zu: Abschnitt Museum Villa Stuck



* Live

Abb. 2 Schematische Anordnung digitale Vermittlungsformate.

Die Darstellung gruppiert digitale Vermittlungsformate ausgehend von ihrem primär verwendeten Medium, dem jeweils eine Farbe zugeordnet ist. Während der erste Ring, diese Medien nennt, enthält der zweite Ring konkrete Formate, die zum Teil im dritten Ring noch einmal ausdifferenziert werden. Mit Stern markierte Formate können auch live durchgeführt werden.

Eigene Abbildung.

Die Zusammenstellung erfolgte unter Berücksichtigung mir bekannter Beispiele und der Gruppierung von Social Media Formaten in: Greisinger et al. 2019, S. 74

Zurück zu: Formate der Online-Vermittlung

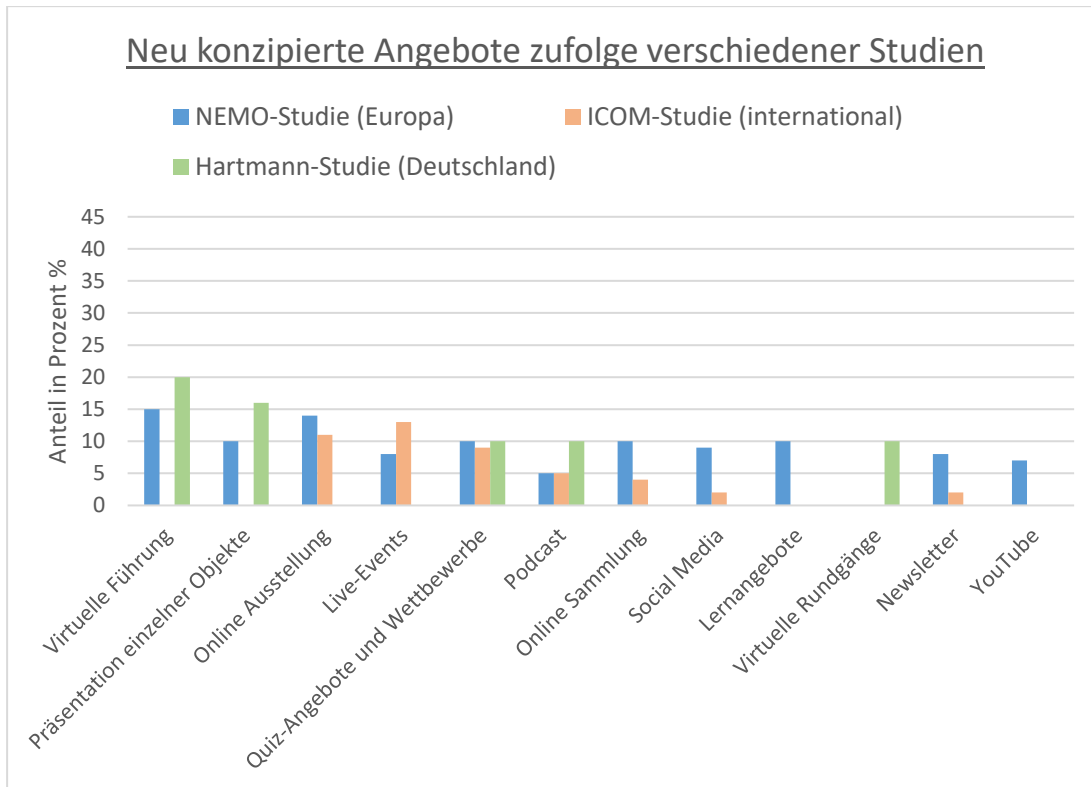


Abb. 3 Neu konzipierte Angebote während der Corona-Pandemie zufolge verschiedener Studien

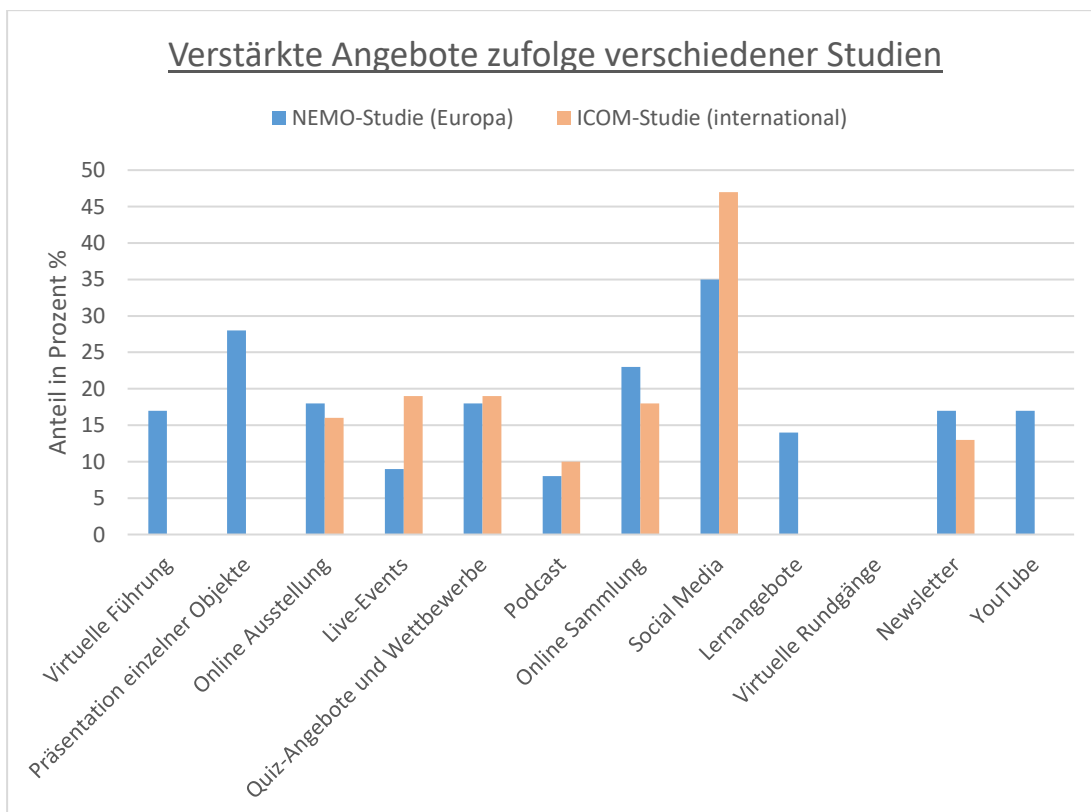


Abb. 4 Verstärkte Angebote während der Corona-Pandemie zufolge verschiedener Studien

In beiden Diagrammen wird visualisiert, wie häufig Museen in verschiedenen Studienangaben, sich während der Ausnahmesituation einzelner Formate zu bedienen. Da die drei aufgeführten Studien unterschiedliche Formate abfragten, liegen nicht zu allen Formaten drei verschiedene Daten vor. Fehlende Balken sind demnach als fehlende Abfrage, nicht als Nullwert zu verstehen.

Eigene Abbildung.

Quellen der Daten: NEMO 2020, S. 12, ICOM 2020, S. 10, Hartmann 2020, S. 16.

Zurück zu: Formate der Online-Vermittlung

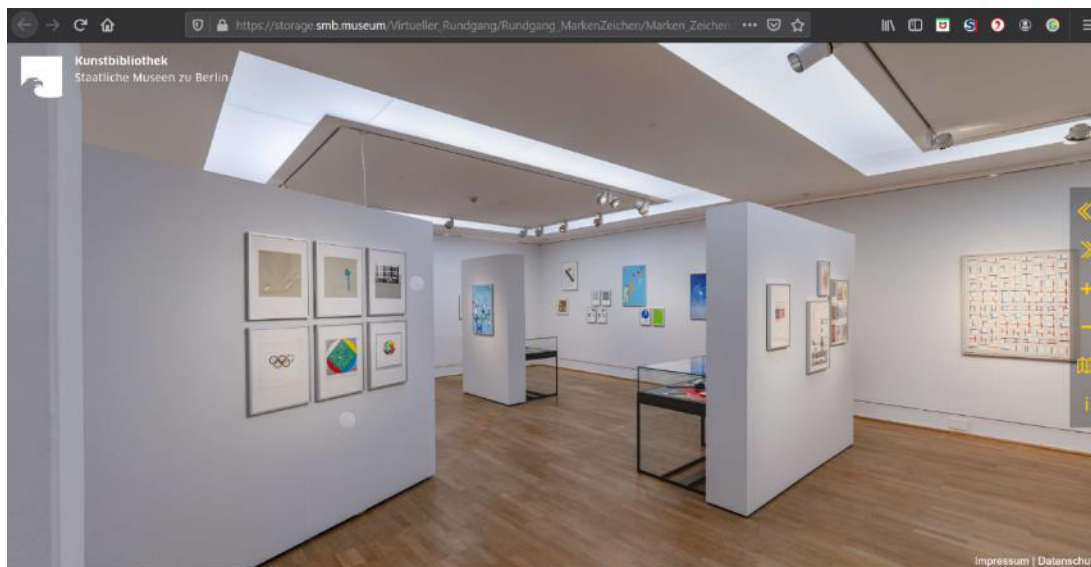


Abb. 5 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Blick in den Raum.

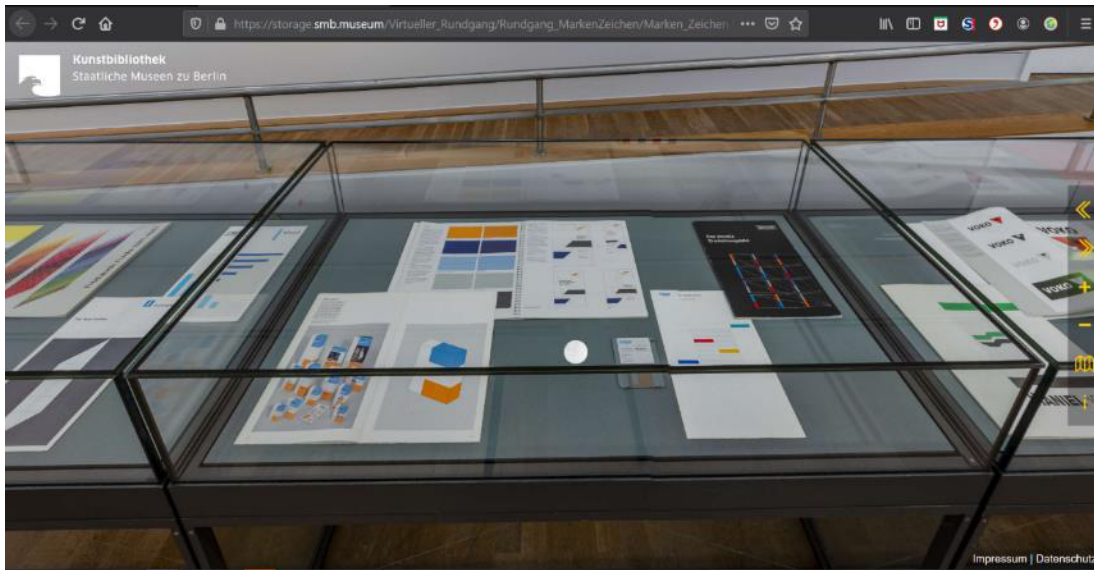


Abb. 6 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Blick auf eine Vitrine.



Abb. 7 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Informationsfeld zu einer Vitrine.

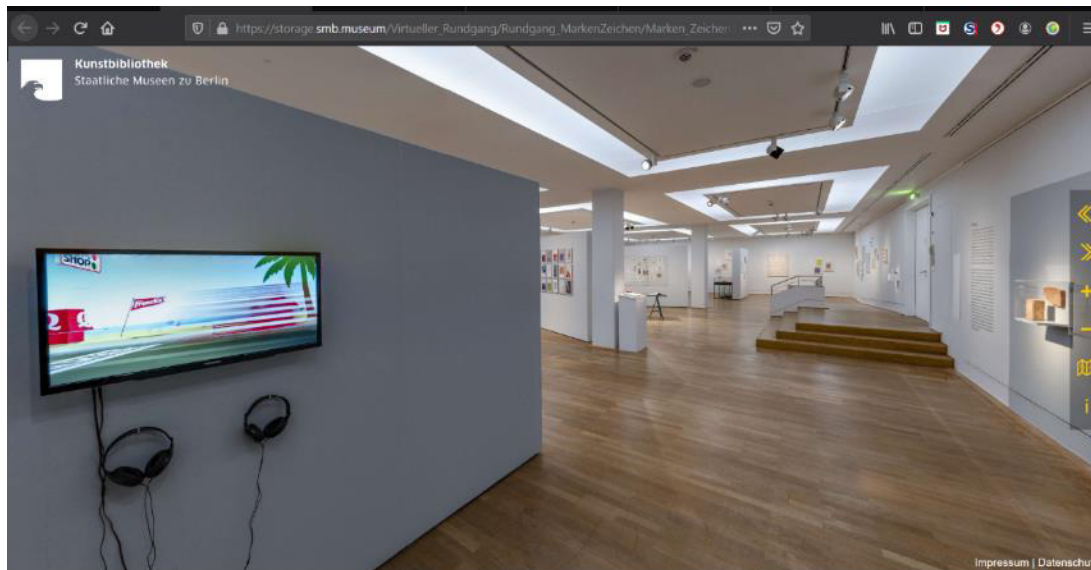


Abb. 8 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Blick in den Raum mit Multimedia-Station.

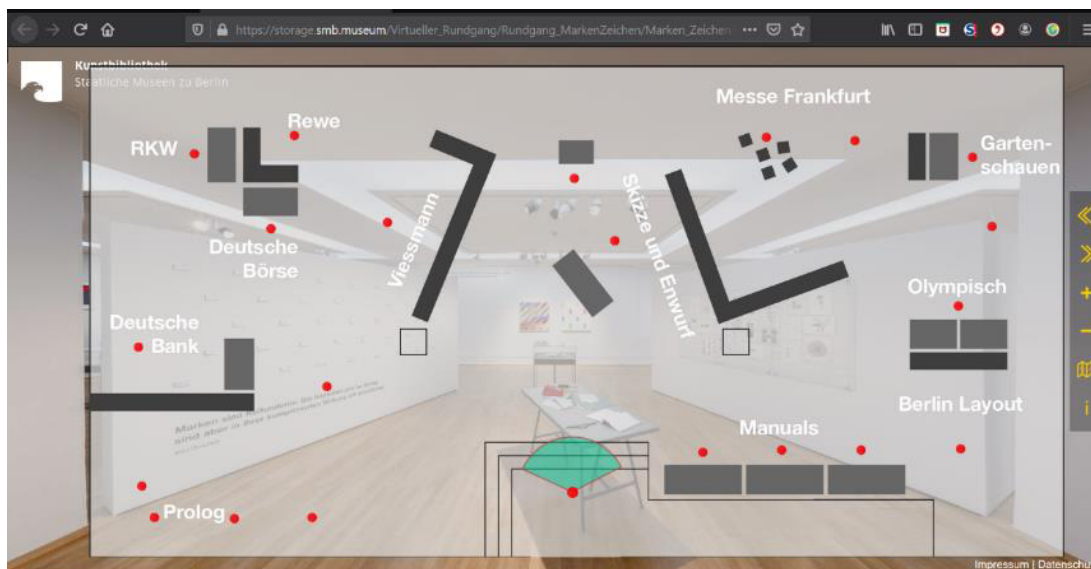


Abb. 9 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Plan mit Raumübersicht.

Die Abbildungen 6 bis 10 zeigen verschiedene Details der digitalisierten Ausstellungsräume in der Kunstbibliothek der SMB. Zu sehen ist die Desktopansicht auf dem eigenen Computer.

Screenshots, Stand: 30.04.2020.

Quelle: https://storage.smb.museum/Virtueller_Rundgang/Rundgang_MarkenZeichen/Marken_Zeichen.html (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Marken:Zeichen. Das Grafische Atelier Stankowski + Duschek (SMB)

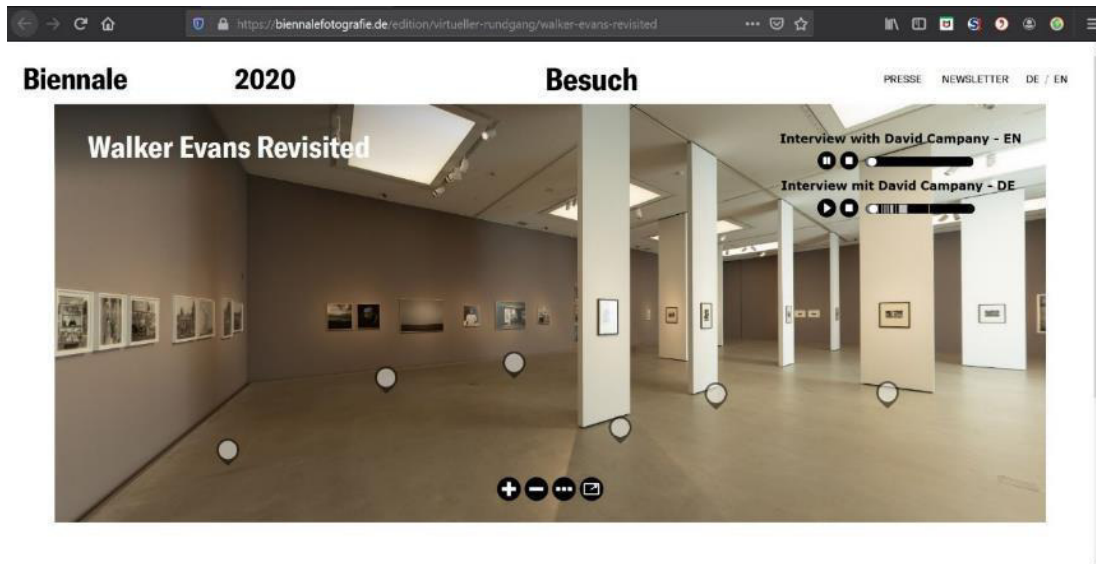


Abb. 10 Kunsthalle Mannheim: „Walker Evans Revisited“, Blick in den Raum.

Zu sehen ist die digitalisierte Sonderausstellung anlässlich der Biennale für aktuelle Fotografie. Die Kreise zeigen die möglichen Standpunkte im Raum. Oben rechts ist das Auswahlmenü für begleitende Audiodateien zu erkennen. Es handelt sich wiederum um die Desktopansicht.

Screenshot, Stand: 25.06.2020.

Quelle: <https://biennalefotografie.de/edition/virtueller-rundgang/walker-evans-revisited> (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Marken:Zeichen. Das Grafische Atelier Stankowski + Duschek (SMB)



Abb. 11 Kunsthalle Mannheim „On the quiet“, Instagram Titelseite.



Abb. 12 Kunsthalle Mannheim „On the quiet“, Instagram erster Beitrag.

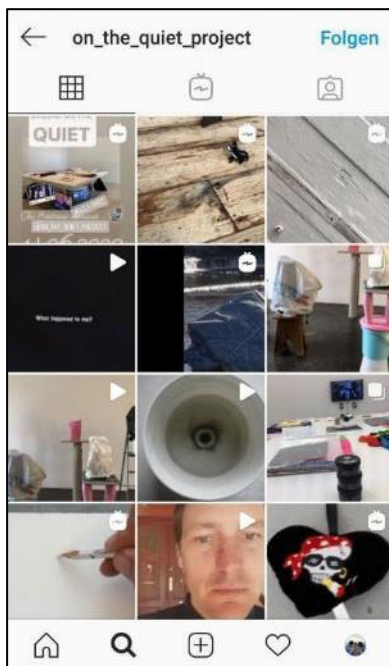


Abb. 13 Kunsthalle Mannheim „On the quiet“, Instagram Feedansicht.



Abb. 14 Kunsthalle Mannheim „On the quiet“, Instagram Ausstellung im Paket.

Die Abbildungen zeigen verschiedene Details die Social-Media-Ausstellung der Kunsthalle Mannheim. Nach der Ankündigung wurden hier Videobeiträge von 14 Künstler:innen geteilt. Zu sehen ist die mobile Ansicht vom eigenen Smartphone.

Screenshots, Stand: 12.06.2020.

Quelle: https://www.instagram.com/p/B_R6AFF-KnAU/?utm_source=ig_web_copy_link (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: On the quiet (Kunsthalle Mannheim)

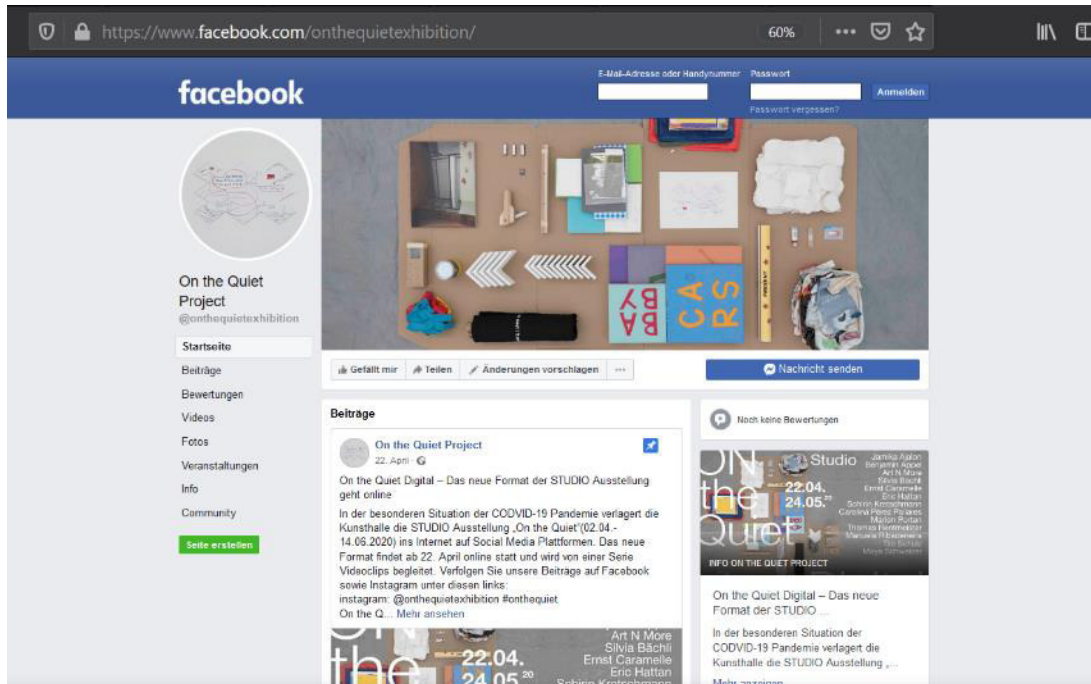


Abb. 15 Kunsthalle Mannheim: „On the quiet“, Facebook-Auftritt.

Die Social-Media-Ausstellung besitzt ebenfalls eine Facebook-Seite. Diese ist hier in der Desktopansicht zu sehen.

Screenshot, Stand 25.06.2020.

Quelle: <https://www.facebook.com/onthequietexhibition/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: On the quiet (Kunsthalle Mannheim)

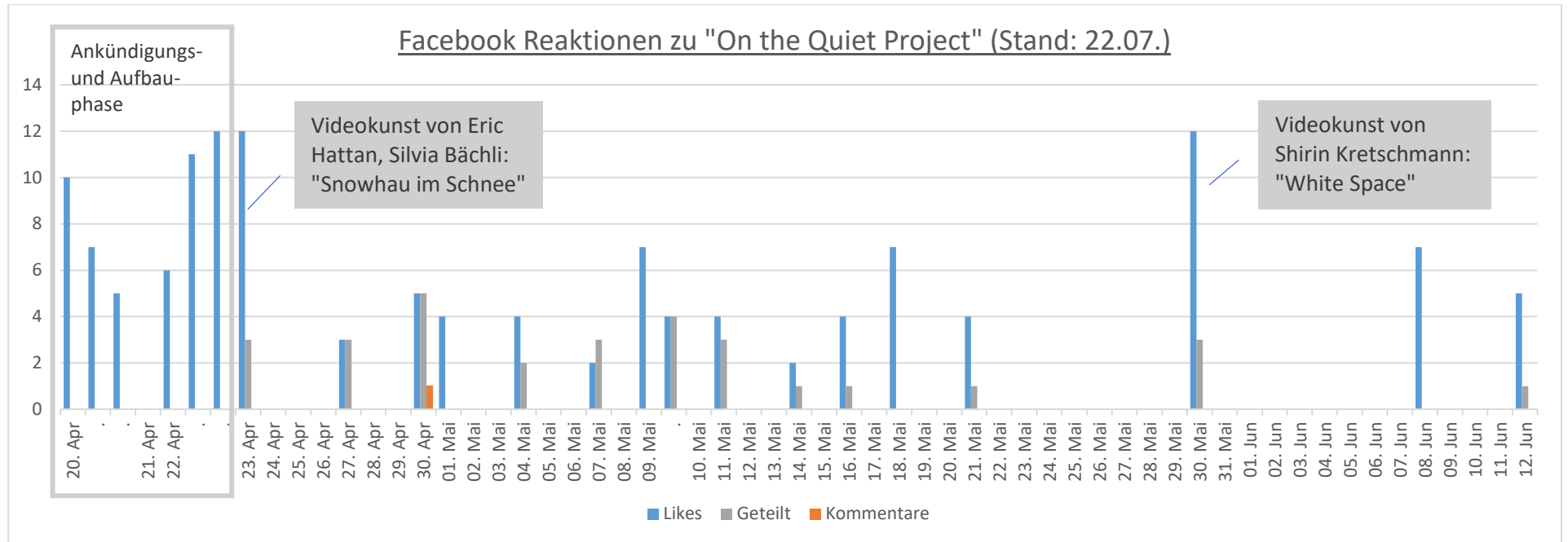


Abb. 16 Kunsthalle Mannheim: „On the quiet“, Facebook Reaktionen.

Das Diagramm zeigt, wie auf die einzelnen Posts der Social-Media-Ausstellung reagiert wurde. In verschiedenen Farben visualisieren die Balken die Kennzahlen Like, Teilen und Kommentare. Wurden – wie im linken Bereich – mehrere Beiträge an einem Tag geteilt, befinden sich diese hinter dem eigentlichen Datum. Ist kein Balken vorhanden wurde an dem jeweiligen Tag kein Beitrag veröffentlicht.

Eigene Abbildung.

Die Daten stammen vom Facebook-Kanal des Projektes, Stand: 22.07.2020.

Zurück zu: On the quiet (Kunsthalle Mannheim)

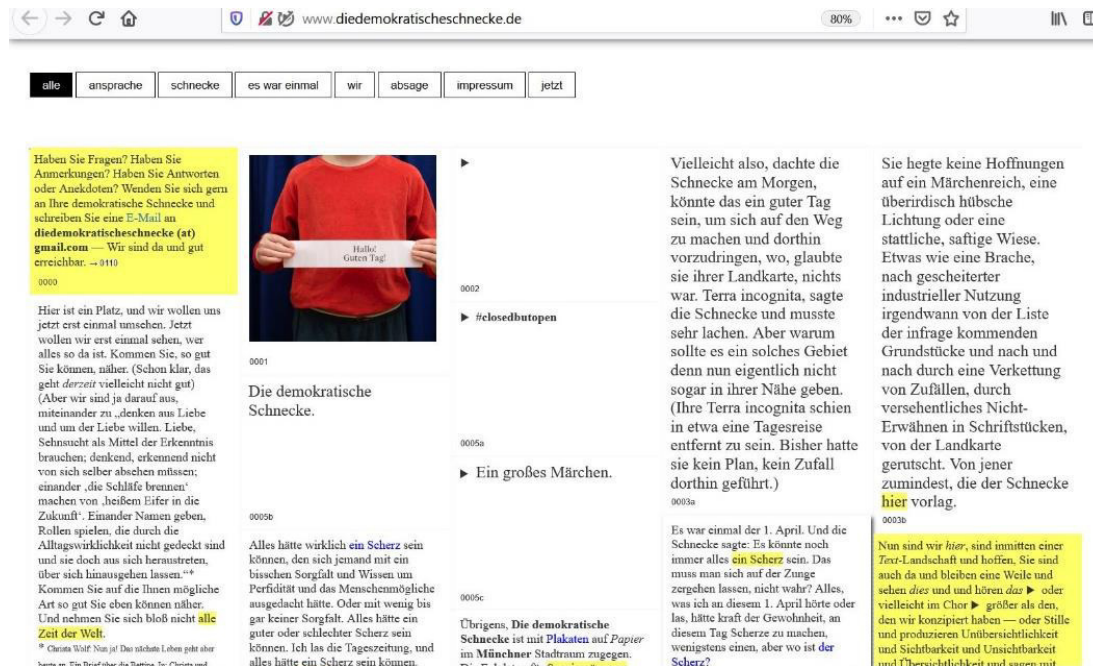


Abb. 17 Museum Villa Stuck: „Die demokratische Schnecke“, Titelsicht.

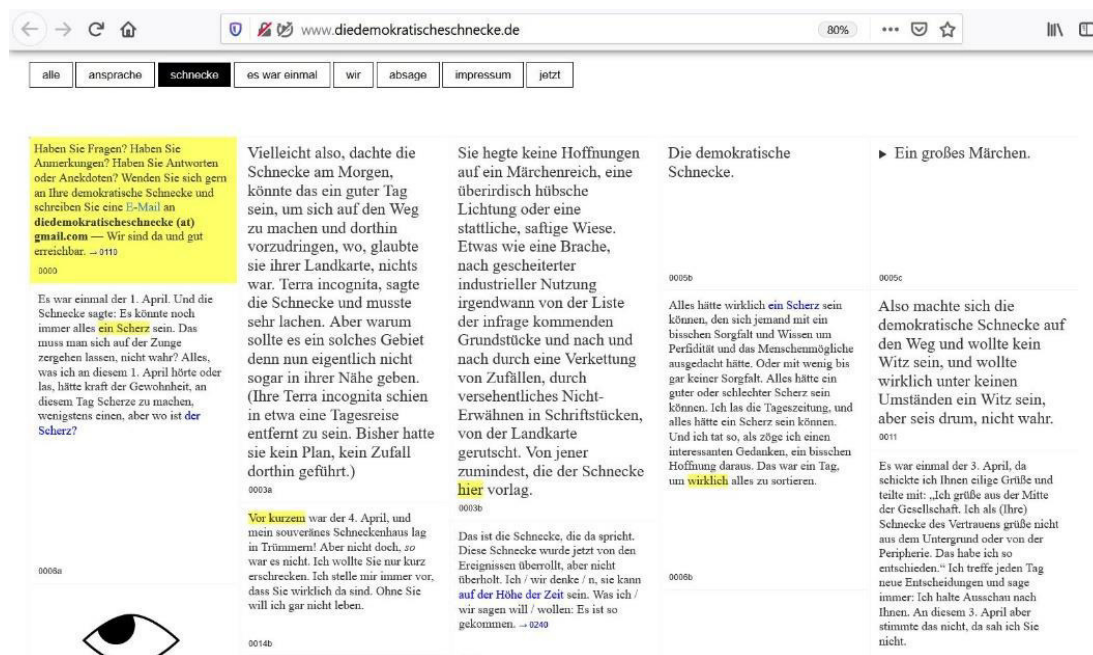


Abb. 18 Museum Villa Stuck: „Die demokratische Schnecke“, Sortierung Schnecke.

Die beiden Abbildungen zeigen das Online-Szenario des Museum Villa Stuck. Die multimedialen Kacheln lassen sich über das oben liegende Auswahlmenü neu sortieren. Die dreieckförmigen Play-Zeichen weisen auf Audio-Dateien hin. In Abbildung 17 beinhaltet die zweite Kachel von links einen Film, in welchem Text-Schnipsel aus und wieder eingerollt werden. Zu sehen ist die Desktopansicht.

Mittlerweile weicht das Erscheinungsbild hiervon ab, weil die Ausstellung nur über einen bestimmten Zeitraum zu betrachten war.

Screenshot, Stand 16.04.2020.

Quelle: <http://www.diedemokratischeSchnecke.de/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Die demokratische Schnecke. Ein großes Märchen (Museum Villa Stuck)

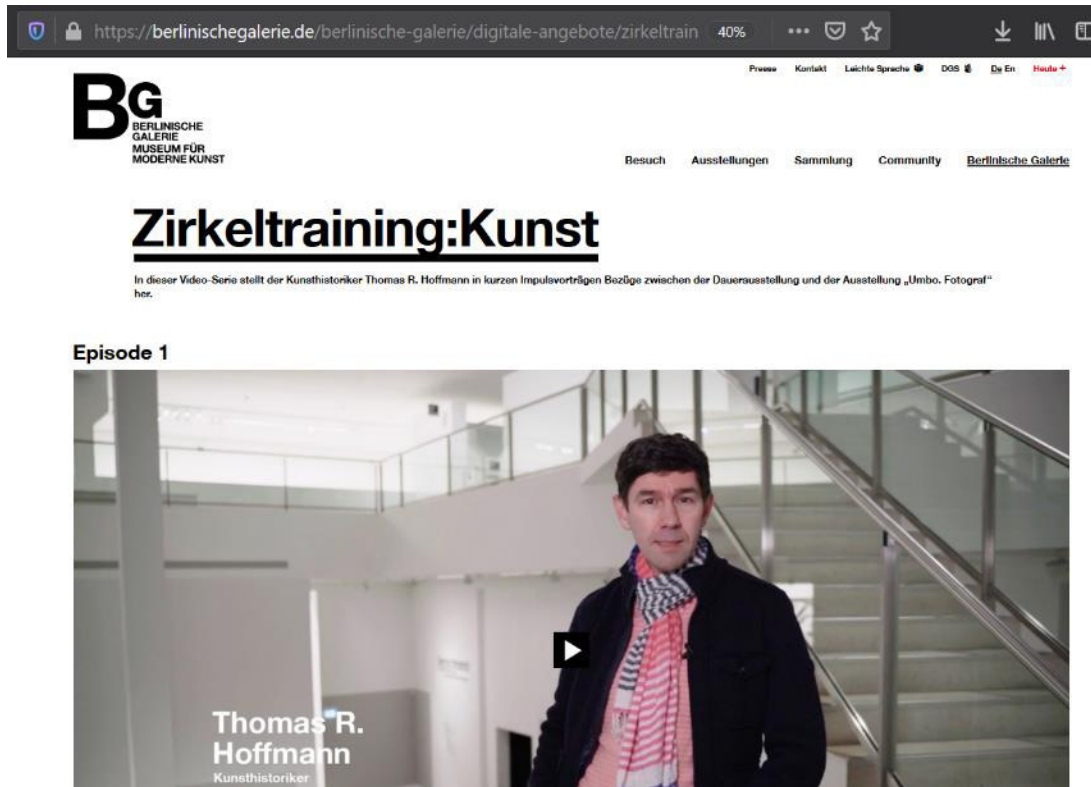


Abb. 19 Berlinische Galerie: „Zirkeltraining“, Ansicht Webseite.



Abb. 20 Berlinische Galerie „Zirkeltraining“, Selbstbildnis Max Liebermann.

Die obere Abbildung zeigt die Videoeinbettung auf der Webseite der Berlinischen Galerie, die untere einen Videoausschnitt. In beiden Fällen ist es die Desktopansicht.

Screenshot, Stand: 17.08.2020.

Quelle: <https://berlinischegalerie.de/berlinische-galerie/digitale-angebote/zirkel-training/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Zirkeltraining (Berlinische Galerie)

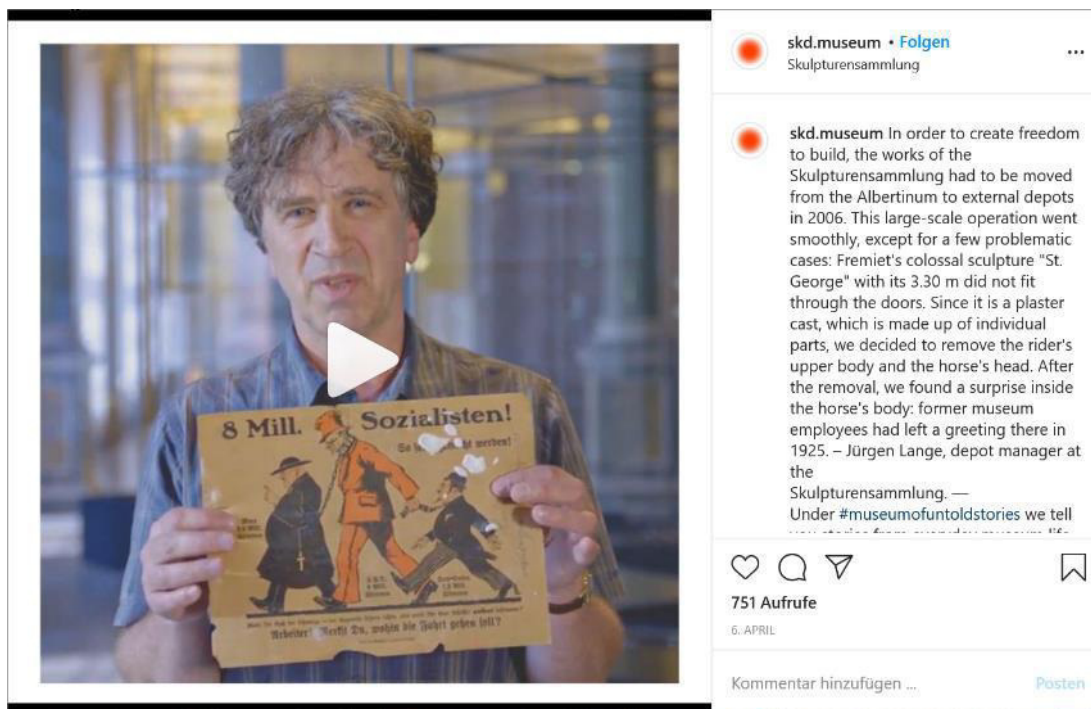


Abb. 21 SKD: “Museum of untold stories”, Instagram Auftakt.

In diesem Instagram Video präsentiert der Leiter der Restaurierungsabteilung das Flugblatt. Zu sehen ist der Beitrag vom 6. April in der Desktopansicht.

Screenshot, Stand: 17.08.2020

Quelle: https://www.instagram.com/p/B-pS3OZFGLb/?utm_source=ig_web_copy_link (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Museum of untold stories (SKD)



Abb. 22 SMB: „Allein im Museum“, Auftaktvideo im Museum für Islamische Kunst.

Der Direktor Stefan Weber führt in diesem Video durch das Museum für Islamische Kunst. Der Titel des Objektes wird eingeblendet. Unten links finden sich Zugriffszahl und Veröffentlichungsdatum. Zu sehen ist abermals die Desktopansicht.

Screenshot, Stand: 17.08.20

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=zoAs5qOeaFw> (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Allein im Museum (SMB)

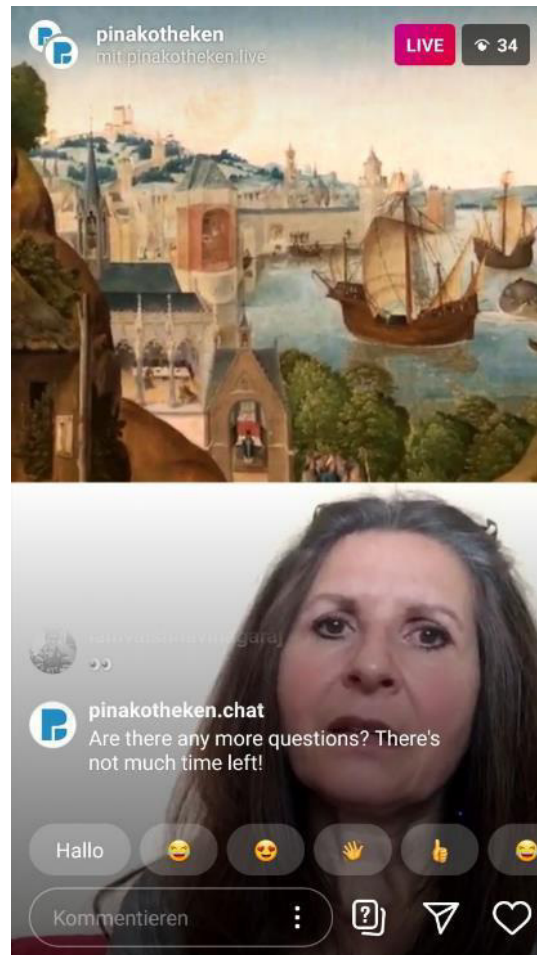


Abb. 23 BStGS: „Kunst und Krise“-Premiere am 15.4.2021 zu Max Beckmann in der Pinakothek der Moderne, Live-Schaltung zwischen dem Mitarbeiter der digitalen Kommunikation (oben) und einem Kunstvermittler (unten). Bereitgestellt durch Maximilan Westphal.

Abb. 14 BStGS: „Kunst und Krise“, Besprechung eines Kunstwerkes, aufgenommen mit der Frontkamera im Museum, durch die Kunstvermittlerin Ulrike Kvech-Hoppe 13.05.2020.

In beiden Abbildungen ist ein Mitschnitt der Live-Dialogführung zu sehen. Unten werden Kommentare anderer Teilnehmer eingespielt, während im geteilten Bildschirm dem Gespräch gefolgt werden kann.



Abb. 25 RBB macht Museum: Hamburger Bahnhof, SMB „Zeit für Fragmente“, Kurator erläutert ein Kunstwerk von Joseph Beuys.



Abb. 26 RBB macht Museum: Hamburger Bahnhof, SMB „Zeit für Fragmente“, Fotos der Raumsulptur können eigenständig aufgerufen werden.

Der interaktive Rundgang führt durch den Hamburger Bahnhof. Während und nachdem Kuratorin Nina Schallenberg einzelne Kunstwerke erläutert hat, können die 360°-Ansichten genutzt werden. Bei jedem Plus-Zeichen lässt sich eine Objektfotografie aufrufen, die anschließend im Raum zu schweben scheint. Das Zeichen unten links weist darauf hin, dass auch VR-Brillen verwendet werden können; hier zu sehen in der Desktopansicht.

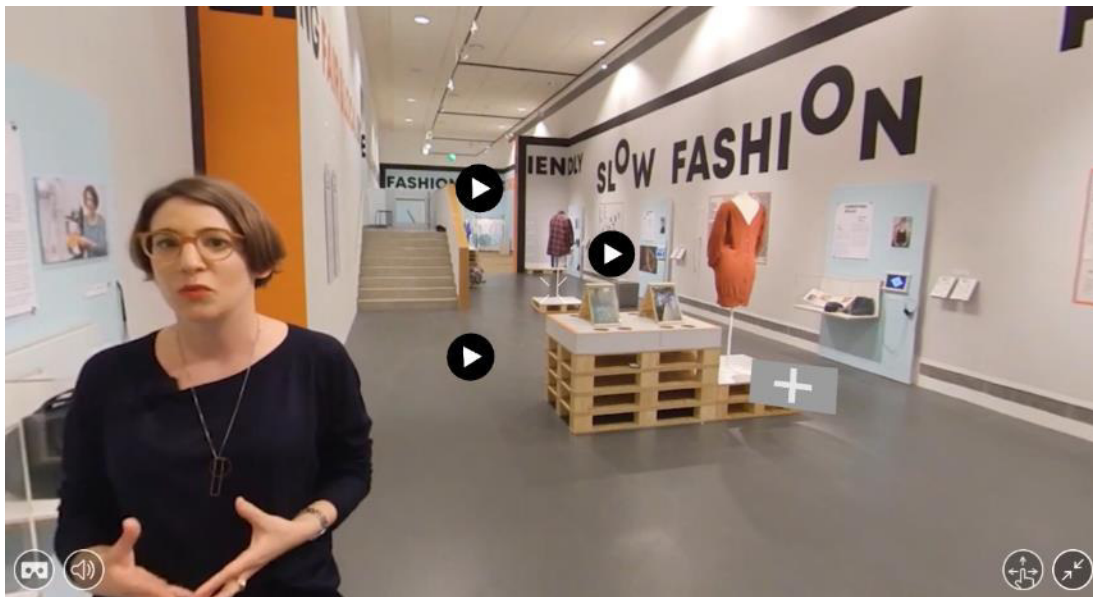


Abb. 27 RBB macht Museum: Museum für Europäische Kulturen, SMB „Fast Fashion“, Raumansicht mit Kuratorin Judith Schühle.



Abb. 28 RBB macht Museum: Museum für Europäische Kultur, SMB: „Fast Fashion“, Ausstellungsansicht mit eingeblendeten Fotografien der Gruppe.

Dieser nutzergesteuerte Rundgang führt durch die Ausstellung „Fast Fashion“. Mit den Play-Zeichen im oberen Bild, können die Standpunkte im Raum ausgewählt werden, an denen neue Video-Impulse durch die führende Person gegeben werden. Abermals können mit dem Plus-Zeichen Abbildungen aufgerufen werden.

Screenshots, Stand: 04.08.2020.

Quelle: <https://www.rbb-online.de/derrbbmachts/museum/360-grad-museumstouren/kultur-fuer-die-augen-und-die-seele.html> (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: RBB macht Museum – Interaktive Rundgänge (SMB)



Abb. 29 BStG: „Welches Kunstwerk vermisst du?“ – Gewinnspiel, Instagram Post.

Der Beitrag erklärt die Regel des Gewinnspiels und klärt darüber auf, dass die Museen weiter geschlossen bleiben. Aufnahme in der Desktopansicht.

Screenshot, Stand: 17.08.2020

Quelle: <https://www.instagram.com/p/B:FdHgiBLdS/> (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Welches Kunstwerk vermisst du? (BStGS)



Abb. 30 Berlinische Galerie: „New Vision Assignment“, Instagram Beitrag.

Auftakt des Fotografie-Wettbewerbes der Berlinische Galerie mit Bezug auf die geschlossene Sonderausstellung zu moderner Fotografie.

Quelle: https://www.instagram.com/p/B9v4sfGorGN/?utm_source=ig_web_copy_link (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Welches Kunstwerk vermisst du? (BStGS)

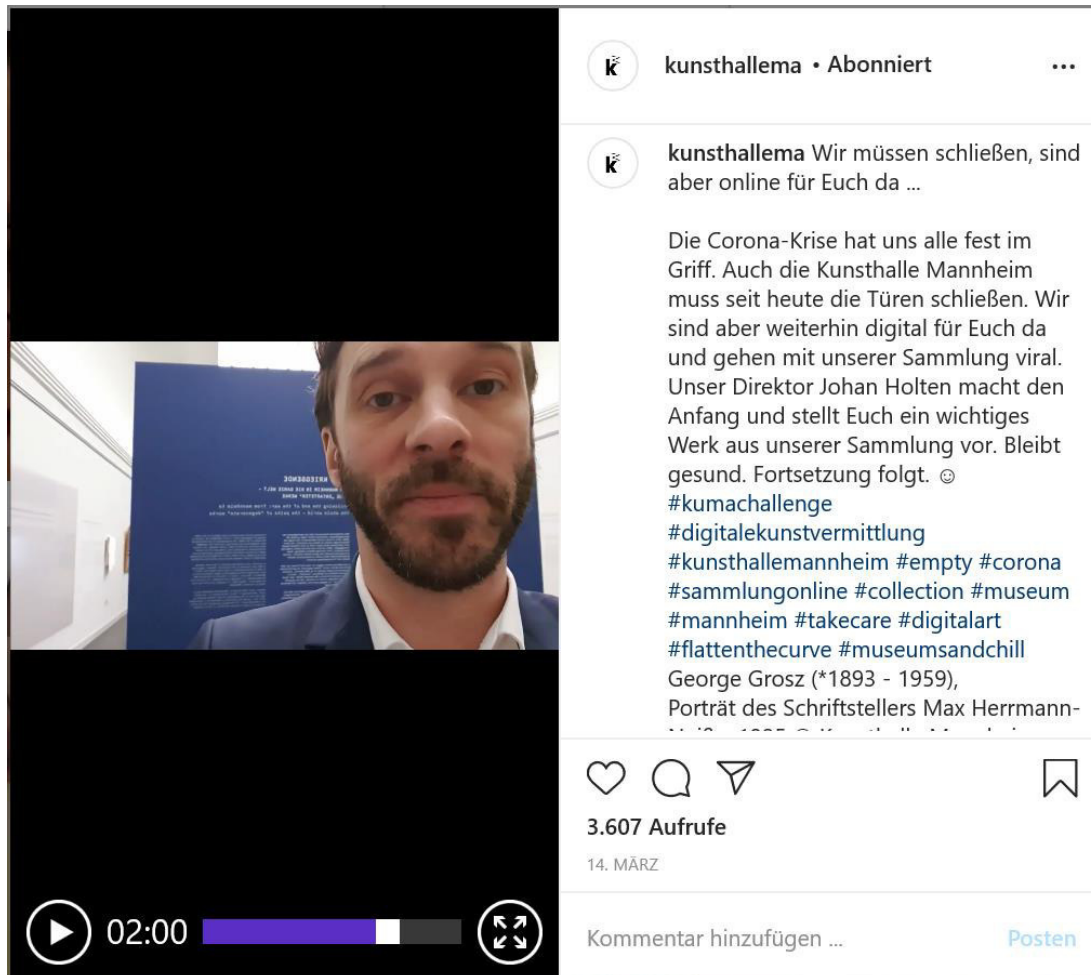


Abb. 31 Kunsthalle Mannheim: „KuMa-Challenge“, Auftaktvideo mit Direktor Johan Holten auf Instagram.

Videobeitrag am ersten Tag der Schließung, an dem Direktor Johan Holten die Challenge initiiert und ein Kunstwerk vorstellt; in der Desktopansicht.

Screenshot, Stans: 17.08.20.

Quelle: https://www.instagram.com/tv/B9uDXGbI6AS/?utm_source=ig_web_copy_link (Zuletzt geprüft 25.08.20)

Zurück zu: KuMa-Challenge (Kunsthalle Mannheim)

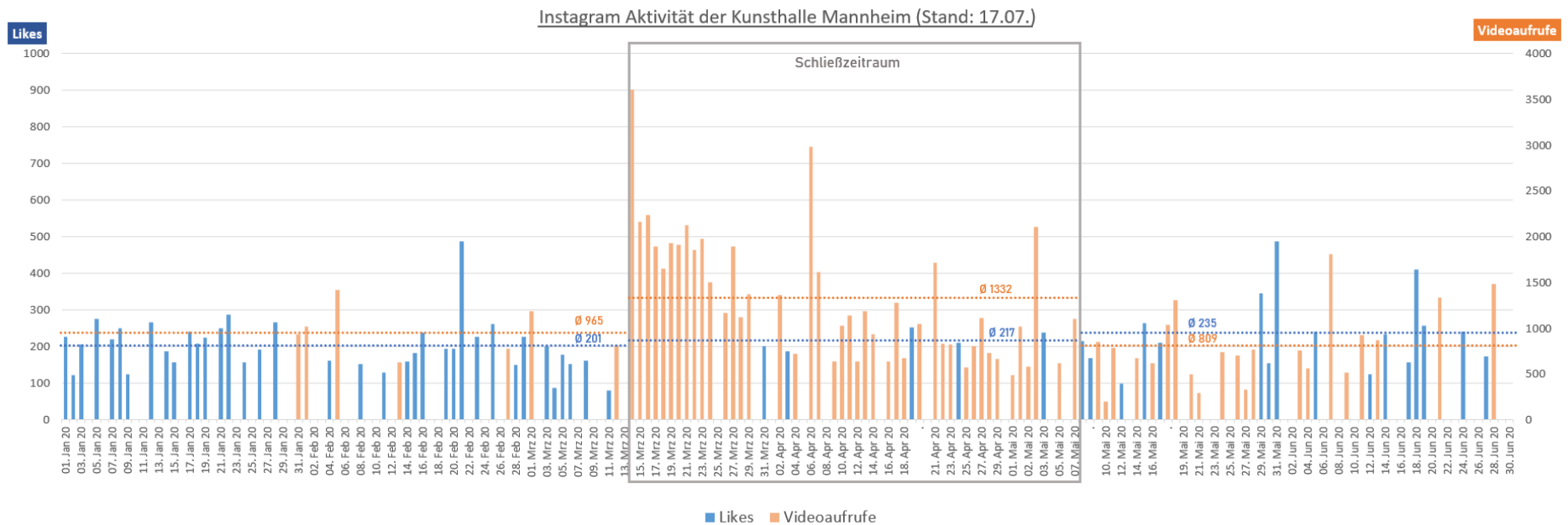


Abb. 32 Kunsthalle Mannheim: Instagram Aktivität zwischen 01. Jan 2020 und 30. Juni 2020.

Die Balken visualisieren die Reaktion auf Beiträge des Instagram-Kanals in den Kennzahlen Videoaufrufe und Likes. Der Zeitraum der Museumschließung ist im grauen Kasten hervorgehoben. Hier wurden aufgrund der „KuMa-Challenge“ deutlich mehr Videos veröffentlicht als zuvor und danach. Die horizontalen gestrichelten Linien zeigen den jeweiligen Durchschnittswert der beiden Kennzahlen in allen drei Zeiträumen. Daran wird deutlich, dass die Videoaufrufe während der Schließung stiegen und mit Wiedereröffnung und Ende der Challenge abermals sanken. Die Likes für alle Nicht-Video-Beiträge zeigen einen leichten Trend nach oben.

Eigene Abbildung, Daten entstammen dem Instagram-Kanal der Kunsthalle Mannheim, Stand: 17.07.2020.

Zurück zu: KuMa-Challenge (Kunsthalle Mannheim)

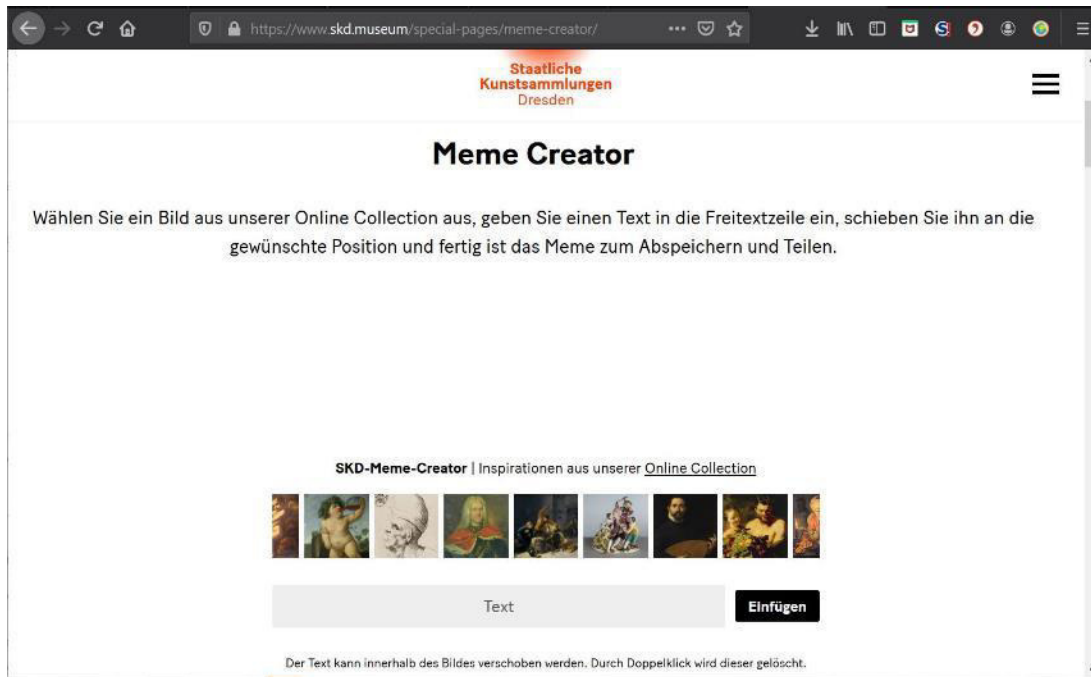


Abb. 33 SKD: "Meme Creator", Webseiten-Ansicht.

Für das Kreativwerkzeug können Bilder aus der Online-Sammlung ausgewählt werden; so auch die vorgeschlagenen Werke im unteren Teil dieser Abbildung. Außerdem existiert ein Eingabefeld für einen passenden, meist humorvollen Text. Zu sehen ist der Meme Creator hier auf der Webseite der SKD.

Screenshot, Stand: 24.06.2020.

Quelle: https://www.skd.museum/index.php?id=2143&no_cache=1 (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Meme Creator (SKD)



Abb. 34 SKD: „Meme Creator“, Facebook-Beitrag für ein Verbreiten der erstellten Memes.

Zum 1.Mai wurden vom Facebook-Kanal der SKD Memes mit Werken der Sammlung geteilt und darauf hingewiesen, dass bei einer Verlinkung der Institution in der Story geteilt werden.

Screenshot, Stand: 08.05.2020.

Quelle: https://www.facebook.com/pg/skd.museum/posts/?ref=page_internal (Zuletzt geprüft am 25.08.20)

Zurück zu: Meme Creator (SKD)

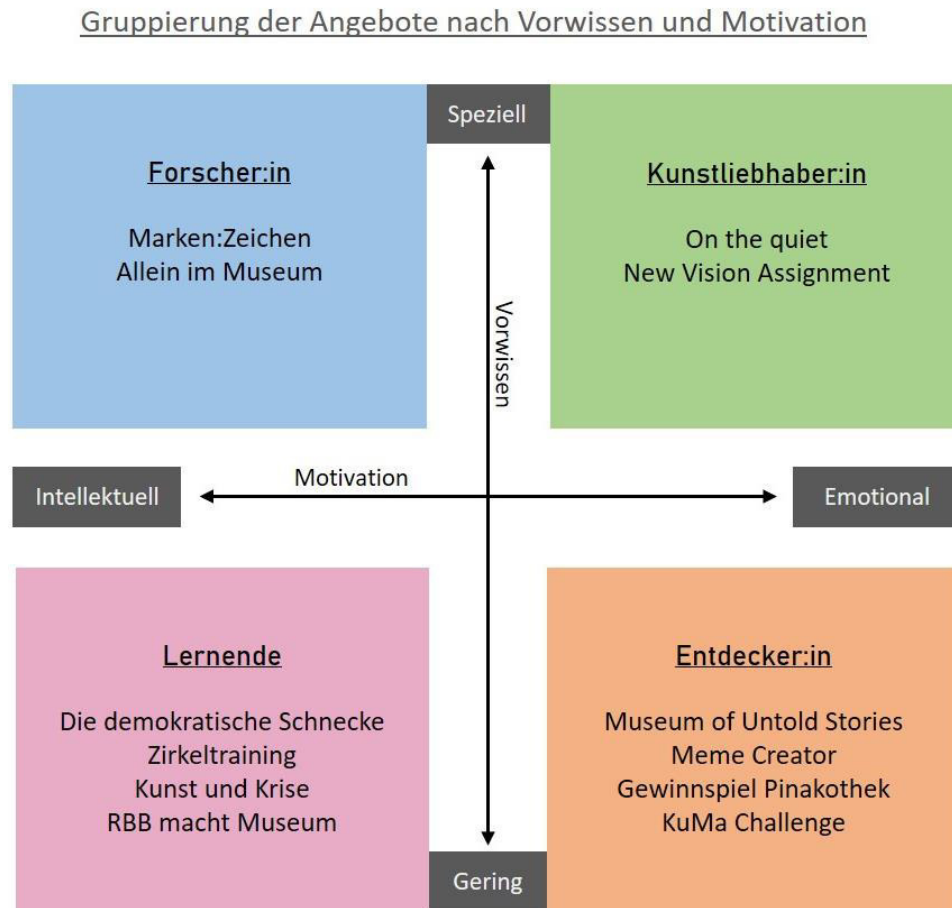


Abb. 35 Gruppierung der Angebote nach Vorwissen und Motivation.

In der Darstellung wird das Modell des Tate Modern angewendet. Demnach lassen sich digitale Besuchsgruppen nach Motivation und Vorwissen unterscheiden. Jede der Achsen visualisiert eines der Kriterien. An den jeweiligen Enden der Achsen sind die gegensätzlichen Extreme der Einteilung genannt. Bei der Gruppe „Lernende“ überwiegt demnach die intellektuelle Motivation und sie besitzen wenig Vorwissen. Zu jedem Besuchstyp wurden die Format-Beispiele sortiert, die diesen Anforderungen gerecht werden.

Eigene Abbildung.

Die Darstellung orientiert sich an Gries 2016, S. 100.

Zurück zu: Nutzeransprache

10 Tabellen

10.1 Voruntersuchung

Der Auswahl der sechs Museen ging die Beobachtung verschiedener deutscher Kunstmuseen und deren jeweiliger Initiierung von digitalen Vermittlungsangeboten voraus. Die nachfolgenden Tabellen zeigen die Ergebnisse dieser Voruntersuchung sortiert nach Formaten. Der Bearbeitungszeitraum für diese Tabellen begann Ende März. Zu diesem Zeitpunkt waren die Museen bereits zwei Wochen geschlossen.

Die Beispiele sind nicht repräsentativ. Die subjektive Auswahl bezieht sich auf Museen, die mir selbst sehr vertraut sind, durch die Betreuerinnen vorgeschlagen oder von Medienberichten hervorgehoben wurden.

Wenn nicht anders angegeben, wurden alle Verlinkungen zu den Angeboten am 25.08.2020 zuletzt überprüft.

Ausstellungen

Museum	Format	Beschreibung	Intervall	Medium	Datum Erstveröffentlichung, URL	Aufnahme in Tabelle
Biennale für aktuelle Fotografie	Virtueller Rundgang	Selbst zu steuern, viele Stehpunkte, Aufrufen von Objektinformationen, Abschnittstexte durch Klicken auf Info Button, vereinzelt Audiospur des Audioguides abrufbar, Zoom Funktion bei Vitrinen. (Beteiligte Museen: Museum Weltkulturen D5, Heidelberger Kunstverein, Kunsthalle Mannheim, Kunstverein Ludwigshafen, Port25 - Raum für Gegenwartskunst, Wilhelm-Hack-Museum.)	Einmalig	o. A.	17.03.20, URL	27.03.20
Kunsthalle Hamburg	Virtueller Ausstellungsraum	Ausstellung „Max Beckmann: weiblich – männlich“. In fiktiven Räumen werden Kunstwerke der Ausstellung präsentiert. Es gibt Audiospuren, die durch das Thema führen.	Einmalig	ZDF Kunsthalle	o. A., URL	15.06.20
Kunsthalle Bremen	Objektzusammenstellung, virtueller Rundgang	Sonderausstellung: Norbert Schwontkowski. Some of My Secrets. Einführende Webseite mit Texten und Werkfotografien. Zudem 3D Rundgang: Ansicht startet in "Puppenhaus" Ansicht von oben, wurde also nachprogrammiert. Darin freie	Einmalig	Webseite, Matterport	03.04.20, URL	23.04.20

Tabellen

		Bewegungsmöglichkeit (nicht nur festgelegte Standpunkte). Es ist möglich, nah an die Werke heranzugehen. Keine weiteren Informationen, nur einmal findet eine Verlinkung zur Webseite statt. Auch als VR erlebbar.				
Me Collectors Room (Berlin)	Virtueller Rundgang	Zu der aktuellen Ausstellung von Gerhard Richter und der Jubiläumsausstellung 'Moving Energies' wurde ein Google Rundgang aufgenommen. Jedoch nicht A&C, sondern "nextpics powered by mediaglobe GmbH". Abrufbar in Google Maps. Rundgang ohne Informationen zu den Werken.	Einmalig	Google Street-view	17.03.20, URL	23.04.20
Museum Barberini (Potsdam)	Virtueller Rundgang	Virtueller Rundgang durch Monet Ausstellung, die bereits im Februar eröffnet hatte, jedoch ohne die Möglichkeit einzelne Bilder zu vergrößern, keine Informationen und noch nicht einmal die Abschnittstexte digitalisiert. (Created with Pano2VR)	Einmalig	o. A.	o. A., URL	21.04.20
Museum Barberini (Potsdam)	Objektzusammenstellung	Prolog für die Monet Ausstellung: hochauflösende Scans der Werke, inhaltliche Kommentare zu den verschiedenen Abschnittsthemen und Audiokommentare mit u.a. Zitaten Monets bieten einen Einstieg in die Ausstellung.	Einmalig	Webseite	o. A., URL	21.04.20
Stiftung Saarländischer Kulturbesitz (Saarbrücken)	Objektzusammenstellung	Die Ausstellung zu Botticelli wird zwar bereits seit Februar gezeigt, erhält nun eine Online-Erweiterung: Wissen über die Werke, ihre Entstehungskontexte etc. In fünf Kapiteln werden die Werke vorgestellt, dabei klickt man sich durch Präsentationsfolien mit meist sehr viel Text. Keine Möglichkeit, die Bilder eigenständig zu vergrößern.	Einmalig	Webseite	08.04.20, URL	22.04.20

Führungen

Museum	Format	Beschreibung	Intervall	Medium	Datum Erstveröffentlichung, URL	Aufnahme in Tabelle
Museum Barberini	Live	Video-Webinar: Führungen mit den normalen erfahrenen Kunstvermittler:innen und kleiner Gruppe im web-Meeting, sodass Guide auf die Fragen der Besucher:innen eingehen kann. Allerdings Führung durch die digitalisierte Ausstellung,	o. A.	Join.me	20.04.20, URL	21.04.20

Tabellen

		nicht den physischen Raum (?). In der Testphase (bis 10.05.) kostenlos, dann etwa 10€ pro Person.				
Kunsthalle Baden-Baden	Aufgezeichnet	Jeden Montag wird ein Museumabschnitt gezeigt und dazu der passende Audioguide Sequenz eingespielt. Es sind keine weiteren Menschen zu sehen.	Wöchentlich	Instagram	o. A.	27.03.20
Kunsthalle Bielefeld	Aufgezeichnet	Kooperation mit dem Theater Bielefeld: Verschiedene Schauspieler, Sänger, Tänzer und Co. setzen sich künstlerisch mit den Werken des Museums auseinander. Sie haben in den leeren Räumen Videos aufgenommen. Keine inhaltliche Führung, dafür aber emotionale Zugänge. Initiiert durch das Museum, um freischaffende Künstler:innen zu unterstützen.	Unregelmäßig	Soziale Medien	18.04.20, URL	23.04.20
Kunsthalle Bremen	Live	Kunst-Mittagspause immer donnerstags. 15min, Werkvorstellung in der neuen Sonderausstellung, Künstler und Mitarbeiter:innen. Gespeichert auf YouTube.	wöchentlich	Instagram Live	26.03.20, URL	23.04.20
Kunsthalle Bremen	Live	Dienstags stille Führung, ohne Kommentar nur Einblick in die Räume.	o. A.	Instagram Live	o. A.	23.04.20
Kunstmuseum Bonn	Aufgezeichnet	Blick in die Ausstellung: Museumsmitarbeiter:innen stellen Teile der Ausstellung oder Werke vor.	Wöchentlich	Soziale Medien	08.04.20, URL	23.04.20
Kunstmuseum Bonn	Aufgezeichnet	Atelierrundgang: In den Social.Media Kanälen teilen Künstler:innen, die im Museum gezeigt werden, einen Einblick in ihre Arbeit und Arbeitsräume.	o. A.	Soziale Medien	03.04.20, URL	23.04.20
Kunstsammlung Chemnitz	Aufgezeichnet	Zur Ausstellung "Paris. 1930" wurden Kurzvideos aufgenommen, in denen der Kurator Fotografien vorstellt. Ruhige Präsentationsweise. Nach 9 Videos abgeschlossen.	Unregelmäßig	Webseite, YouTube	04.04.20, URL	22.04.20
Lehmbruck Museum	Aufgezeichnet	Digitale Sonntagsführung: Kurzvorstellung von Werkgruppen in der aktuellen Sonderausstellung: „Lynn Chadwick. Biester der Zeit“ durch eine freie Kunstvermittlerin.	Wöchentlich	Soziale Medien	05.04.20, URL	23.04.20
Lehnbach Haus	Aufgezeichnet	Anlässlich der geplanten Ausstellung über eine große Installationskünstlerin gibt es nun Online-Kurzvideos (<3:00), längere Interviews (30:01-1h) und Texte.	einmalig	Webseite	29.03.20, URL	31.03.20

Tabellen

Museum Ludwig	Aufgezeichnet	#digitaltour: Der Direktor führt durchs Museum und stellt Kunstwerke vor.	unregelmäßig	Instagram	19.03.20, URL	22.04.20
Museum Schwerin	Aufgezeichnet	Eigentlich hätte die Sonderausstellung dänischer Gäste während der aktuellen Schließzeit (20.März) öffnen sollen. Nun aufgezeichneter Rundgang mit Direktorin.	o. A.	Soziale Medien	13.04.20, URL	22.04.20
Schirn Kunsthalle Frankfurt	Aufgezeichnet	Atelierrundgang: Künstler, Illustratoren und Co. übernehmen die Story des Instagram Accounts und teilen ihren Alltag während der Corona-Pandemie. Einzige Bedingung: Sie müssen aus Frankfurt kommen.	o. A.	Instagram	01.04.20, URL	24.04.20
Schirn Kunsthalle Frankfurt	Aufgezeichnet	Führung durch die Sonderausstellung „Fantastische Frauen“ durch die Kuratorin.	o. A.	Instagram	12.05.20, URL	12.05.20
Städel Museum (Frankfurt)	Aufgezeichnet	Ask an Artwork: Mit einem Instagram Post wurden die User aufgefordert, 100 Fragen an ein Objekt zu sammeln. Ab Ende März wurden einige dieser dann von einer Kunstvermittlerin aus dem Home Office in der Story beantwortet.	Wöchentlich	Soziale Medien	21.03.20, URL	24.04.20
Stiftung Saarländischer Kulturbesitz (Saarbrücken)	Aufgezeichnet	#kurzkunsterklärt: Kurzvideos zu Kunstwerken. Publikum wird durch offene Fragen und aktuellen Bezug angeregt.	o. A.	Soziale Medien	25.03.20, URL	22.04.20

Gespräche, Interviews & Co.

Museum	Format	Beschreibung	Intervall	Medium	Datum Erstveröffentlichung, URL	Aufnahme in Tabelle
Kunsthalle Baden-Baden	Vernissage (Live)	Digitale Vernissage der sowieso geplanten Online-Ausstellung "Kunsthalle Revisited". Am 08.04.2020 findet sie um 19.00Uhr via Zoom statt. Die leitenden Personen führten mit geteiltem Bildschirm erst einmal durch die Ausstellung, dann wurde angestoßen, letztlich kleine Gruppengespräche.	Einmalig	Zoom	08.04.2020	27.03.20

Tabellen

Kunsthalle Bonn	Interview (Aufgezeichnet)	Behind the scenes: In Kurzporträts stellen sich Mitarbeiter:innen mit ihren jeweiligen Aufgaben vor.	Wöchentlich	Soziale Medien	30.03.2020	23.04.20
KW Institut for Contemporary Art (Berlin)	Interview (Aufgezeichnet)	Verschiedene Aufnahmen wie Kuratoren-Interviews u. Künstlergespräche zur aktuellen Sonderausstellung.	einmalig	Webseite	14.03.20, URL (zuletzt geprüft: 16.04.)	27.03.20
KW Institut for Contemporary Art (Berlin)	Treffen (Live)	Bestehende Workshop-Treffen "Bitches&Babes" in Online-Meeting umgewandelt.	o. A.	Jitsi	14.03.20, URL (zuletzt geprüft: 16.04.)	27.03.20
Lenbach Haus (München)	Vernissage (Live)	Die Eröffnung fand online statt, insofern, dass Direktor und Kuratorin einleitende Worte sagten und Einblicke / Fotos zu den Hintergründen der Künstlerin geben.	Einmalig	Soziale Medien	29.03.20, URL	31.03.20
Schirn Museum Frankfurt	Interview (Live)	Als Reihe angelegte Künstler:innen-Interviews als Online-Meeting. Verschiedene Termine.	o. A.	Zoom	30.03.20, URL	24.04.20
Städel Museum (Frankfurt)	Interview (Aufgezeichnet)	Out of the Office: Museumsmitarbeiter:innen stellen sich und ihre Arbeit in kurzen Videos auf Deutsch, mit englischen Untertiteln vor.	wöchentlich	Instagram	o. A.	24.04.20
ZKM Karlsruhe	Interview (Live)	Direktor Peter Weibel und Kurator Markus Heltschl unterhalten sich live über den berühmten abstrakten Film »Symphonie Diagonale« (1924/1925) von Viking Eggeling.	Einmalig	Webseite	26.04.20, URL	24.04.20
ZKM Karlsruhe	Vernissage	"Die Gedankenausstellung »Critical Zones – Horizonte einer neuen Erdpolitik« lädt dazu ein, sich mit der kritischen Lage der Erde auf vielfältige Art und Weise zu befassen und neue Modi des Zusammenlebens zwischen allen Lebensformen zu erkunden." [Webseite]	Einmalig	o. A.	22.05.20, URL	24.04.20

Tabellen

Wettbewerbe, Gewinnspiele & Quizzes

Museum	Format	Beschreibung	Intervall	Medium	Datum Erstveröffentlichung, URL	Aufnahme in Tabelle
Lenbach Haus (München)	Quiz	Instagram Kurz-Quiz zu Kunstwerken.	unregelmäßig	Instagram	o. A.	16.04.20
Lehmbruck Museum	Gewinnspiel	Anspruchsvolle Quizfrage für dessen richtige Beantwortung und die eigene Adresse man ein Buchpaket gewinnen könne. Einsendeschluss 27.04.20	Einmalig	Webseite	o. A., URL	23.04.20
Me Collectors Room	Quiz	Schatzsuche: Zu einem Videorundgang von 2019 wurde nun eine PDF-Datei hochgeladen, die verschiedene Fragen und kleine Rätsel zu den Objekten in der Ausstellung hat. Anreiz: Wer beim nächsten Besuch mit dem ausgefüllten Bogen ins Museum kommt, erhält einen kleinen Schatz.	Einmalig	Webseite	19.03.20, URL	23.04.20
Museum Ludwig (Köln)	Quiz	In der Instagram Story werden Mini-Quiz zu einigen Kunstwerken durchgeführt, danach aufgelöst und das Werk (schriftlich) vorgestellt: in Highlights gespeichert.	täglich	Instagram	o. A.	16.04.20
Städel Museum	Wettbewerb	Auf dem Blog die Ankündigung, der Kampagne #KunstKochen (ursprünglich in Kooperation mit Alnatura) noch eine zweite Runde zu geben: #KunstKochen II – die Quarantäne Edition. Sich von den Kunstwerken zu Gerichten inspirieren lassen und mit der Welt teilen. In den Sozialen Medien jedoch noch nicht umgesetzt / nicht so viel Anklang gefunden.	o. A.	Blog		24.04.20
ZKM Karlsruhe	Wettbewerb	Fotosafaris auf dem Insta-Account der Museumskommunikation: Aufgabe, bestimmte Aspekte der aktuellen Umwelt einzufangen und fotografisch festzuhalten. Z.B. Linien, Perspektive, Farbe.	Täglich	Instagram	06.04.20	24.04.20

Tabellen

Tutorials, Workshops & Anleitungen

Museum	Format	Beschreibung	Intervall	Medium	Datum Erstveröffentlichung, URL	Aufnahme in Tabelle
Lenbach Haus (München)	Workshop	Eine Figurentheaterwerkstatt aus der Distanz: Über eine Anmeldung kann man Teil der Produktion für Papiertheater Stücke werden. Videokonferenz. Kinder ab 9 Jahre. Die Stücke werden auf YouTube präsentiert.	Unregelmäßig	YouTube (Zoom?)	06.04.20, URL	16.04.20
Lehmbruck Museum	Anleitung	Zeichen-Tutorials von einer Künstlerin.	Wöchentlich	Instagram	19.04.20	23.04.20
Stiftung Saarländischer Kulturbesitz	Anleitung	#ateliertogo: Vorlagen und Videos für Bastel- & Malbeschäftigungen.	o. A.	Soziale Medien	26.03.20, URL	22.04.20
ZKM Karlsruhe	Workshop (Live)	Initiative der Vermittlungsabteilung zu der aktuellen Sonderausstellung einen Workshop: Kunstvermittlerin gibt eine Einführung in Filmmaterial der Bauhauskünstler:innen, stellt Methoden des Instant-Movie-Making vor und regt an, selbst kreativ zu werden. Live auf Instagram.	Einmalig	Instagram	24.04.20, URL	24.04.20

Sonstiges

Museum	Format	Beschreibung	Intervall	Medium	Datum Erstveröffentlichung, URL	Aufnahme in Tabelle
Kunsthalle Hamburg	Podcast	Ohrenshow: Täglich wird in der App und auf der Webseite ein Kunstwerk vorgestellt. Dafür wird ein Track des normalen Audioguides veröffentlicht.	o. A.	App	o. A.	22.04.20
Kunsthalle Hamburg	Takeover	Jeden Mittwoch: Künstler Takeover. Der Künstler Moritz Frei übernahm am 8. und 15. April den Instagram Account und verlieh dem gesamten Auftritt etwas Verspielteres, Neu Künstlerisches. In den 24 Stunden Auftritten entstehen neue Kunstwerke.	Wöchentlich	Instagram	07.04.20, URL	22.04.20

Tabellen

Lenbach Haus (München)	Podcast	Üblicherweise Kinder-Audioguide auf Soundcloud veröffentlicht, zu der aktuellen Ausstellung aufgrund der Corona-Pandemie nun auch Gespräch mit der Kuratorin (20min).	Unregelmäßig	Soundcloud	30.03.20, URL	31.03.20
Museum Schwerin	Podcast	Schüler:innen haben Hörspiele zu verschiedenen Gemälden des Museums aufgenommen. In Kurzvideos werden diese nun bei Instagram veröffentlicht.	Unregelmäßig	Soziale Medien	25.03.20, URL	22.04.20
Schirn Kunsthalle Frankfurt	Festival (Film)	Eine surrealistische Movie Night. Live Filmstreaming über Zoom.	Einmalig	Zoom	30.04.20, URL	24.04.20
ZKM Karlsruhe	Festival (Musik)	Feminale der Musik – Female Composers: Laufzeit: Mo, 06.04.2020 – Fr, 01.05.2020. Mischung aus YouTube Live-Streams und Zoom Meetings.	Täglich	YouTube, Live	06.04.20, URL	24.04.20
ZKM Karlsruhe	Festival (Film)	Film Livestreaming zu "bauhaus.film.digitally.expanded". Als Reihe angelegte Gespräche über Filme. Dazu gab es ebenfalls die Möglichkeit einer Telegram Gruppe beizutreten und dort den Expert:innen Fragen zu stellen.	Unregelmäßig	Webseite	16.04.20, URL	24.04.20

10.2 Digitale Angebote der ausgewählten Museen

Für die sechs ausgewählten Museen sollen im Folgenden möglichst alle digitalen Vermittlungsangebote aufgelistet werden, die aktuell zur Verfügung stehen. Dabei wurden Angebote mit aufgenommen, die auf den eigenen Webseiten oder Social-Media-Kanälen kommuniziert werden. Alle vertiefend in *Formate der Online-Vermittlung* erwähnten Angebote werden hellgrün unterlegt.

Orientierend an der NEMO-Studie erfolgt eine Unterteilung in Angebote, die bereits zuvor existierte, intensiviert oder neu eingeführt wurden.

Es gilt folgender Farbcode für die rechte Spalte:

	Anlässlich der Schließung neu entwickelt oder zur Verfügung gestellt
	Bisherige digitale Aktivität in diesem Angebot gesteigert
	Unabhängig von der Corona-Krise entwickelt und während dieser weitergeführt wie bisher
	Keine Angaben

Wenn nicht anders angegeben, wurden alle Verlinkungen zu den Angeboten am 25.08.2020 zuletzt überprüft.

Staatliche Museen zu Berlin (SMB)

Format	Beschreibung	Medium	Ggf. Anmerkungen zur Reichweite (Quelle)	Datum Erstveröffentlichung, URL	*
AUSSTELLUNG Virtueller Rundgang	Digitalisierung der Sonderausstellung „Marken:Zeichen. Das Grafische Atelier Stankowski + Duschek“ der Kunstbibliothek	Webseite		07.04.20, URL	
AUSSTELLUNG Virtueller Rundgang	Digitalisierung des Bode Museums mit weiterführenden Links zu den Objekten in der Online-Sammlung	Webseite		o. A., URL	
AUSSTELLUNG Objektzusammenstellung	Das verschwundene Museum: Slideshow zu verlorenen oder beschädigten Werken der Skulpturensammlung des 2. WK, unterlegt mit Audiodateien	Webseite		o. A., URL	

Tabellen

AUSSTELLUNG Objektzusammenstellung	Präsentation von Zeichnungen aus dem Kupferstichkabinett zu Albrecht Altdorfer und Albrecht Dürer mit auswählbaren vertiefenden Texten	Deutsche Digitale Bibliothek (DDB)		o. A., URL	
ONLINE-SAMMLUNG	Präsentation von etwa 250.000 Digitalisaten der Sammlungsobjekte	Webseite		o. A., URL	
ONLINE-SAMMLUNG Provenienzforschung	Die Galerie des 20. Jahrhunderts – Ergebnisse des Provenienz-Forschungsprojekts als Datenbank veröffentlicht	Webseite		o. A., URL	
ONLINE-SAMMLUNG Forschungsprojekt	Piktorialismus Portal – Datenbank zu Kunstfotografie um 1900 mit Werken der Kunstbibliothek	Webseite		2013, URL	
ONLINE-SAMMLUNG Forschungsprojekt	Das Erbe Schinkels – Datenbank zu einem Forschungsprojekt des Kupferstichkabinetts	Webseite		2012, URL	
ONLINE-SAMMLUNG Forschungsprojekt	Berliner Papyrusdatenbank: Datenbank für die digitalisierten Werke aus dem Ägyptischen Museum	Webseite		o. A., URL	
MULTIMEDIA GUIDE Sonderausstellung	Begleitende App zu der Sonderausstellung „Unvergleichlich: Kunst aus Afrika im Bode-Museum“ im Jahr 2018	App		09.02.28, URL	
VORTRÄGE	Mitschnitte zu wissenschaftlichen Vorträgen und Konferenzen	YouTube		o. A., URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	RBB macht Museum – Direktorenführung durch die Dauerausstellung: Das Alte Museum (28.03.), die Alte Nationalgalerie (04.04.) und das Neue Museum (05.04.),	RBB Mediathek		28.03.20, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	RBB macht Museum – Interaktiver Panorama Rundgang, 360°-Videos von personellen Führungen durch Ausstellungen mit der Möglichkeit Fotografien der Werke aufzurufen und eigenständig durch Räume zu navigieren: Hamburger Bahnhof (31.03.) und Museum für Europäische Kulturen (14.04.)	RBB Mediathek		31.03.20, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Allein im Museum – ARTE Führung durch Kurator:innen, Hamburger Bahnhof	Arte Mediathek, YouTube		03.05.20, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Allein im Museum – Führungen der Museumsdirektor:innen durch ihre Sammlungen	YouTube		30.03.20, URL	

Tabellen

FÜHRUNG Aufgezeichnet	Geführter Panorama Rundgang durch das Museum für Fotografie, mit englischem Audiokommentar des Kurators (Person nicht zu sehen)	Webseite, Vimeo		o. A., URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Führung durch das Alte Museum mit dem stellvertretenden Direktor, in 360°-Video	YouTube		2016, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Liebingsstücke von Mitarbeiter:innen der Museen; mehrfach.	YouTube		04.11.19, URL	
GESPRÄCH Aufgezeichnet	Volkswagen Art4ALL – Bestehendes Veranstaltungskonzept durch Videointerviews ersetzt.	Webseite, YouTube		02.04.20, URL	
PUBLIKATION Ausstellungskataloge	Freie Downloads von Sonderausstellungskatalogen zu „Raffael“ und „Marken:Zeichen“	Webseite		21.04.20, URL	
PUBLIKATION Interaktiver Katalog	Interaktiver, Multimedialer Katalog des Münzkabinetts	Webseite		o. A., URL	
BLOG	„Museum and the City“ gibt Einblicke hinter die Kulissen, stellt Menschen der Museen und Kunstwerke vor.	Webseite		o. A., URL	
CHALLENGE	Museum für Europäische Kulturen mit dem Aufruf „Collecting Corona“, um das alltägliche Leben während der Ausnahmesituation einzufangen. Beiträge in Form von Texten, Videos oder Objekten.	Soziale Medien, Blog	Blogbeitrag nennt europaweite Einsendungen	27.03.20, URL	
SONSTIGES Musik-Playlist	Musik-Playlisten zu „Jazz im Garten“ einer Veranstaltungsreihe der Neuen Nationalgalerie.	Spotify		01.04.20, URL	
SONSTIGES Videoreihe	Backstories – Animierte Objektvorstellungen mit erklärenden Audiospuren; mehrfach.	YouTube		2015, URL	
SONSTIGES Wimmelbild-Videos	Hingeschaut – verfilmte Präsentation eines Kunstwerkes durch Details, vergleichende Bilder und Text; mehrfach.	YouTube		27.03.20, URL	
SONSTIGES Augmented-Reality	TAMAM- Museum für Islamische Kunst, Objekte in der Ausstellung können mit der App erweitert werden	App		03.02.19 (App-Store)	

Zudem vielfältig vertreten bei Google Arts and Culture. ([URL](#))

Tabellen

Staatliche Kunstsammlungen Dresden (SKD)

Format	Beschreibung	Medium	Ggf. Anmerkungen zur Reichweite (Quelle)	Datum Erstveröffentlichung, URL	*
AUSSTELLUNG Virtueller Rundgang	Panorama Rundgänge durch die Dauerausstellungen mit aufrufbaren Grundinformationen zu den Kunstwerken.	Webseite		o. A., URL	
AUSSTELLUNG Objektzusammenstellung	Themenausstellungen im Multimedia-Guide	Webseite		Jan. 20, URL	
ONLINE-SAMMLUNG	Zusammenstellung von rund 230.000 Digitalisaten der Sammlungsobjekte	Webseite		o. A., URL	
MULTIMEDIA GUIDE	Neu Konzeption des Multimedia Guides für das Ausstellungserlebnis vor Ort und Zuhause	Webseite		Jan. 20, URL	
FÜHRUNG Live	Art for Lunch – Live Führungen durch Ausstellungen mit Mitarbeiter:innen, wöchentlich.	Instagram, Facebook, YouTube		24.03.20, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Museum of untold stories – Persönliche Objektgeschichten von Mitarbeiter:innen; mehrfach.	Instagram, Facebook		06.04.20, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Allein im Museum – Raffael Führung von Mitarbeiterin; ARTE, einmalig.	ARTE Mediathek, YouTube		16.04.20, URL	
BLOG	Museumsblog mit Hintergrundgeschichten, Kunstwerkpräsentationen, Personenporträts und Forschungsergebnissen	Webseite		o. A., URL	
TUTORIALS	Kunst@home – Bastelanleitungen und kreative Anregungen	Webseite		o. A., URL	
SONSTIGES Meme Creator	Meme Creator – Werkzeug zu Erstellung von Bild-Text-Kombinationen auf Grundlage der Online-Sammlung.	Webseite, Facebook		26.03.20, URL	
SONSTIGES Videoreihe	Paraderäume – Vorstellung der Räume im Residenzschloss; mehrfach.	YouTube		2019, URL	
SONSTIGES Videoreihe	180 Ideen für Sachsen – Dokument eines Outreach Projektes; mehrfach.	YouTube		19.12.19, URL	
SONSTIGES Wimmelbild-Video	Spurensuche – verfilmte Präsentation eines Kunstwerkes durch Details und vergleichende Bilder; einmalig.	YouTube		29.04.20, URL	

Zudem vielfältig vertreten bei Google Arts and Culture. ([URL](#))

Tabellen

Bayerische Staatsgemäldesammlungen (BStGS)

Format	Beschreibung	Medium	Ggf. Anmerkungen zur Reichweite (Quelle)	Datum Erstveröffentlichung, URL	*
AUSSTELLUNG Objektzusammenstellung	Sonderausstellung Raffael – Prolog mit Informationen und weiterführenden Links in die Online-Sammlung	Webseite		o. A., URL	
AUSSTELLUNG Rundgang	Pinakothek der Moderne, Sammlung Schack, Neue und Alte Pinakothek sind anhand von Grundrissen erkundbar, Fotografien der Werke aus bestimmten Räumen	Webseite	„Seiten, um die Online-Sammlung zu erleben bekamen erhöhte Aufmerksamkeit“ (Statement Westphal, Anhang)	o. A., URL	
ONLINE-SAMMLUNG	Präsentation von 25.000 Digitalisaten, mit thematischen Alben und der Funktion Lieblingswerke zu speichern	Webseite		o. A., URL	
VORTRÄGE	Mitschnitte zu wissenschaftlichen Vorträgen und Konferenzen	Webseite, YouTube		o. A., URL	
FÜHRUNG Live	Kunst und Krise – Dialogführung, Kunstwerkvorstellung durch Mitarbeiter:innen	Instagram	<100 Teilnehmende (Westphal, Anhang)	15.04.20	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Kunstminute – Fachliche Kunstwerkvorstellungen durch Mitarbeiter:innen	Webseite, YouTube, Vimeo	Mehr Aufmerksamkeit (Westphal, Anhang)	07.02.19, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Dokumentation zu „Armer Poet“ von Spitzweg, einmalig.	Bayerischer Rundfunk		11.10.19, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Allein im Museum – ARTE Führung durch Kurator:innen, Alte Pinakothek, Pinakothek der Moderne	Arte -Mediathek, YouTube		26.04.20, URL	
ONLINE PUBLIKATIONEN Bestandskataloge	Digitalisierte Bestandskataloge und Zugangsbücher	Webseite		o. A., URL	
BLOG	Der Blog der Pinakotheken – Hintergrundgeschichten der Museumsarbeit	Webseite		o. A., URL	
GEWINNSPIEL	Welches Kunstwerk vermisst du? – Gewinn: Überraschung aus dem Museumsshop	Soziale Medien		17.04.20, URL	
SONSTIGES Interaktive Kunstwerkvorstellung	Das Geheimnis der Bilder – Informationen zu Details einzelner Kunstwerke können aufgerufen werden	ZDF-Kultur		o. A., URL	
SONSTIGES Videoreihe	Utrecht, Caravaggio und Europa – Ausstellungsfilme, Dokumentation; mehrfach.	YouTube		2019, URL	

Tabellen

Zudem vielfältig vertreten bei Google Arts and Culture ([URL](#)).

Berlinische Galerie

Format	Beschreibung	Medium	Ggf. Anmerkungen zur Reichweite (Quelle)	Datum Erstveröffentlichung, URL	*
AUSSTELLUNG Objektzusammenstellung	Gruppierung der Ausstellungsobjekte in der Online-Sammlung, z.B. zur Sonderausstellung ‚Umbo‘.	Webseite, Online-Sammlung		o. A., URL	
ONLINE-SAMMLUNG	Zusammenstellung von rund 40.000 Digitalisaten der Kunstwerke	Webseite		o. A., URL	
ONLINE-SAMMLUNG Videokunst	Virtueller Videoraum: Separierte Präsentation ausgewählter Videokunstwerke.	Webseite		o. A., URL	
MULTIMEDIA GUIDE	Museumsguide durch die Ausstellungen mit Auswahlmöglichkeiten für einen barrierefreien Zugang	App		2017 (App-Store)	
VORTRÄGE	Mitschnitte zu wissenschaftlichen Vorträgen und Konferenzen	YouTube		o. A., URL	
FÜHRUNG Live	Themenführungen in den Räumen der Sonderausstellung; mehrfach; unregelmäßig.	Instagram	Ø 350 (schriftliche Auskunft Linus Lütcke)	29.03.20, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Direktorenführung durch die Sonderausstellung; Besonderheit: auch in Gebärdensprache verfügbar; einmalig.	Webseite		o. A., URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	RBB macht Museum – Direktorenführung durch die Dauerausstellung; einmalig.	Webseite, RBB Mediathek		25.04.20, URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Zirkeltraining – vergleichende Kuratorenführung zwischen Sonder- und Dauerausstellung; mehrfach.	Webseite		o. A., URL	
PODCAST	Kunst in Berlin – Gespräche zwischen Direktor und Gästen zu Themen und Werken der Sammlung; jede zweite Woche.	Webseite, Spotify u.a.	Ø 1.000 Aufrufe pro Folge (Lütcke, Anhang)	16.04.20, URL	
CHALLENGE	New Vision Assignment – Fotografie Wettbewerb im Stil des Neuen Sehens.	Instagram		15.03.20, URL	
TUTORIAL	Atelier Bunter Jakob Online: Bastelanleitungen für einen Fotofilter in Bezug auf die Sonderausstellung; mehrfach.	Webseite, YouTube		08.04.20, URL	

Tabellen

FESTIVAL Film	Berlin Video Art Festival – Das letzte Aprilwochenende konnten abends und nachts Kunstfilme gestreamt werden.	Webseite		24.04.20, URL (letzter Zugriff: 27.04.)	
------------------	---	----------	--	--	--

Kunsthalle Mannheim

Format	Beschreibung	Medium	Ggf. Anmerkungen zur Reichweite (Quelle)	Datum Erstveröffentlichung, URL	*
AUSSTELLUNG Virtueller Rundgang	Walter Evans Revisited – Sonderausstellung Biennale für Fotografie, selbstgesteuerter Rundgang mit Zusatzinformationen und Audiospuren	Biennale für Fotografie		17.03.20, URL	
AUSSTELLUNG Social Media	On the quiet – Präsentation von Videokunstwerken der beteiligten Künstler:innen der Wanderausstellung	Soziale Medien		22.04.20, URL	
ONLINE-SAMMLUNG	Präsentation von ca. 1.200 Digitalisaten mit thematischen Alben	Webseite		o. A., URL	
MULTIMEDIA GUIDE	Besuchsinformationen und multimediale Themenführungen durch das Haus und persönlicher Favoritenfunktion	App		2018 (App-Store)	
FÜHRUNGEN Live	Führungen mit der Leiterin der Kunstvermittlung	Facebook		24.04., URL	
FÜHRUNG Live	Digitaler Museumstalk, Besprechung der Sonderausstellung Walter Evans Revisited mit Mitarbeiter:innen	WebEx		17.05., URL	
GESPRÄCH Live	Diskussionsabend mit dem Direktor und anderen Mitarbeiter:innen der Kunsthalle	Zoom		01.04., URL	
BLOG	Hintergrundgeschichten und Ankündigungen	Webseite		06.04.20, URL	
CHALLENGE	KuMa-Challenge – Präsentation von Kunstwerken durch Mitarbeiter:innen und Museums Community	Soziale Medien		14.03.20, URL	
TUTORIAL	KuMa-DIY – Bastel- und Kreativleitungen; mehrfach	Soziale Medien		28.03.20, URL	

Tabellen

SONSTIGES	Kunstwerke mit Alltagssituationen sollen Gespräche anregen	Facebook		18.04.20, URL	
SONSTIGES Quizzes	Abstimmungen bzw. Fragerunden zu Details von Kunstwerken	Instagram		o. A.	

Museum Villa Stuck

Format	Beschreibung	Medium	Ggf. Anmerkungen zur Reichweite (Quelle)	Datum Erstveröffentlichung, URL	*
AUSSTELLUNG Künstlerische Inszenierung	Die demokratische Schnecke: Kurznotizen erzählen multimedial die fiktive Geschichte der Schnecke. Online-Auftritt temporär beschränkt.	Webseite		26.03.20, URL	
FÜHRUNG Live	Atelierführung mit Künstlerin Lisa Walker; einmalig	Instagram		o. A., URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	Führung durch die Sonderausstellung von Lisa Walker durch Gebärdensprecherin anlässlich des Internationalen Museumstages	Instagram, YouTube		17.05., URL	
FÜHRUNG Aufgezeichnet	100 Sekunden – Kunstwerkvorstellungen durch Künstler:innen	YouTube		2018, URL	
FÜHRUNG (?) Bild-Text	Präsentation der Historischen Räume durch Margot Brandhuber mithilfe von Fotografien und Texten.	Facebook, Instagram, Twitter		18.02., URL	
GESPRÄCH Live	Critical Run – Diskussion mit dem Künstler Thierry Geoffroy während eines gemeinsamen Laufes; zweimal.	Instagram		08.04.20, URL	
GESPRÄCH Live	Ask the Director: Instagram Live-Gespräch mit Publikumsfragen an den Direktor; wöchentlich Dienstagmittag.	Instagram		18.03.20, URL	
GESPRÄCH Gruppe, Live	Philosophisches Foyer: Das übliche Diskussionsformat wurde in Online-Meetings umgesetzt. (Gespeichert auf YouTube, URL)	Zoom		03.04., URL	
BLOG	Einblicke in den Berufsalltag und Veranstaltungsankündigungen oder -begleitung	Webseite		o. A., URL	

Tabellen

TUTORIAL	Fränzchen at home – Bastelanregungen online	YouTube		o. A., URL	
FESTIVAL Musik	DJ Streamings aus der Villa Stuck, z.B. auf Virtuelles Höhlenkonzert mit ODA HALITI (Facebook, 27.03., URL) oder Tanz in den Mai (Instagram Live, 30.04.)	Facebook, Instagram		27.03.20, URL	
SONSTIGES Videoreihe	Veranstaltungsbegleitungen zu unterschiedlichen Anlässen	YouTube		o. A., URL	

11 Experteninterview und interne Auswertung des Nutzungsverhaltens

11.1 Bayerische Staatsgemäldesammlungen (BStGS)

Digitale Kanäle der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen in Zeiten von Corona
[Stand: 03.06.2020]

Die Sozialen Medien:

*Wenn nicht anders genannt, sind die Referenz-Zeiträume für Vergleiche:
1. Jan–15. März (Vor der Schließung) 16. März–31. Mai (Während der Schließung)*

1. Wie verlief die Follower-Entwicklung in den letzten beiden Monaten?
 - Es sind generell höhere Wachstumszahlen und Interaktionsraten (Likes, Kommentare, Shares) als üblich zu verzeichnen.
Für Instagram, Twitter und Facebook sind im Zeitraum März–Mai insgesamt über 5.000 neue Follower zu verzeichnen, regulär wären max. 2.500 zu erwarten gewesen. Instagram ist dabei der Kanal mit dem stärksten Zuwachs.
 - **Instagram (<https://www.instagram.com/pinakotheken/>)**
 - Wöchentlicher Follower-Zuwachs +12 % statt üblich +6%, höheres Engagement bei Kommentaren und in Stories, zahlreiche Link-Aufrufe von Online-Angeboten
 - **Twitter (<https://twitter.com/Pinakotheken>)**
 - Follower-Zuwachs nicht merklich gesteigert
 - 330.000 Tweet-Impressions statt 220.000 Tweet-Impressions
 - 1,2 % Interaktionsrate statt 0,8 % Interaktionsrate
 - **Facebook (<https://de-de.facebook.com/pinakotheken>)**
 - Doppelt so viele Seitenaufrufe im Zeitraum der Schließung
 - Verdoppelter Zuwachs Follower im Zeitraum der Schließung
 - Generell gesteigerte Interaktionsrate ab März

(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

- **Youtube (<https://www.youtube.com/user/Pinakotheken>)**
 - Deutlich gesteigerte Abrufzahlen und Abonnenten

- Deutlich sichtbar in der Statistik ist die gesteigerte Abrufzahl ab Mitte März (Zeitpunkt der Schließung)

(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

- Den deutlichsten Ausschlag gab hier der Livestream zum „Tag der Provenienzforschung“ <https://www.youtube.com/watch?v=gqGB-NAnZvwM>
- Das vor langer Zeit produzierte Format „Kunstminute“ erhielt auch unterstützt durch Medienberichterstattung erneute Aufmerksamkeit und positive Rückmeldungen
- Bereits jetzt mehr Abonnenten, Watch time und Videoaufrufe als 2019

2. Welches ist jeweils der beliebteste Post der vergangenen Wochen während der Schließzeit?

○ Instagram:

<https://www.instagram.com/p/B:5InD9hLeO/> (Wiedereröffnung)

<https://www.instagram.com/p/B:FdHgjBLdS/> (Gewinnspiel „Welches Kunstwerk vermisst Du“?)

<https://www.instagram.com/p/B9xQ1wrlQHx/> („Was wünscht ihr Euch“?)

○ Facebook

- Ankündigung Google Arts & Culture, Alte Pinakothek
<https://www.facebook.com/pinakotheken/posts/3051743598253058>

○ Twitter

- Ankündigung Google Arts & Culture, Alte Pinakothek
<https://twitter.com/Pinakotheken/status/1247086400568274944>

3. Bezüglich der Kunst und Krise-Storys:
 - Wie entwickelten sich die Teilnehmezahlen?
 - In der Spitze 100 Teilnehmende Live, im Schnitt 40–50 Teilnehmende Live, Tendenz sinkend bei gelockerten Ausgangsbeschränkungen, dafür mehr Teilnehmende im Re-Live (bis zu 1.800 ZuschauerInnen innerhalb einer Woche, in der die Videos noch online bleiben)
 - Wie setzte sich das Userprofil zusammen?
 - Kernzielgruppe Instagram 24–34 Jahre (50 %), 60 % weiblich, 40 % männlich – detaillierte Nutzerprofile für Live-Publikum nicht feststellbar
 - Follower-Zuwachs in den höheren Altersgruppen (35–44, 45–54, 55–64) feststellbar.
 - Wie groß ist das Stammpublikum? Wer schaut häufig zu?
 - Gemessen an qualitativen Rückmeldungen (Nachrichten, Kommentare, E-Mails) hat auch Publikum > 35 Jahre für die Live-Führungen erstmalig Instagram genutzt
 - Positive Rückmeldungen von der Kernzielgruppe 24–35
 - Kunstinteressiertes und museumsaffines Publikum
 - Wie oft wird kommentiert?
 - Regelmäßig, je nach Gesprächsführung auch mehr als 15 Fragen in den 30 Minuten, hinzu kommen zahlreiche Emoji und kurze positive Kommentare

Webseite & Online-Sammlung

Wenn nicht anders genannt, sind die Referenz-Zeiträume für Vergleiche: 1. Jan–15. März (Vor der Schließung) 16. März–31. Mai (Während der Schließung)

User mit Werbe/IP-Blocker etc. sind in der Webseite-Statistik nicht erfasst. Generell ist in der Webseite-Statistik das Problem, dass der IP-Bereich Institution in der Zählung die MitarbeiterInnen im Homeoffice nicht ausschließen kann.

1. Wie sind die Aufrufe der Homepage?
 - Generell sind die Aufrufe der Webseite um 25 % gesunken, was sich auch in den Google-Sucheingaben widerspiegelt -> klare Konsequenz, dass keine Besucherinfos konsultiert werden mussten, seit der Wiedereröffnung steigen die Zahlen wieder an.

Seiten, um die Online-Sammlung zu erleben bekamen erhöhte Aufmerksamkeit (Kunstmminute, Sammlung, Online-Rundgänge)

(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

Zugriffe auf die Seiten zur Besucher- und Ausstellungsinformationen sanken rapide

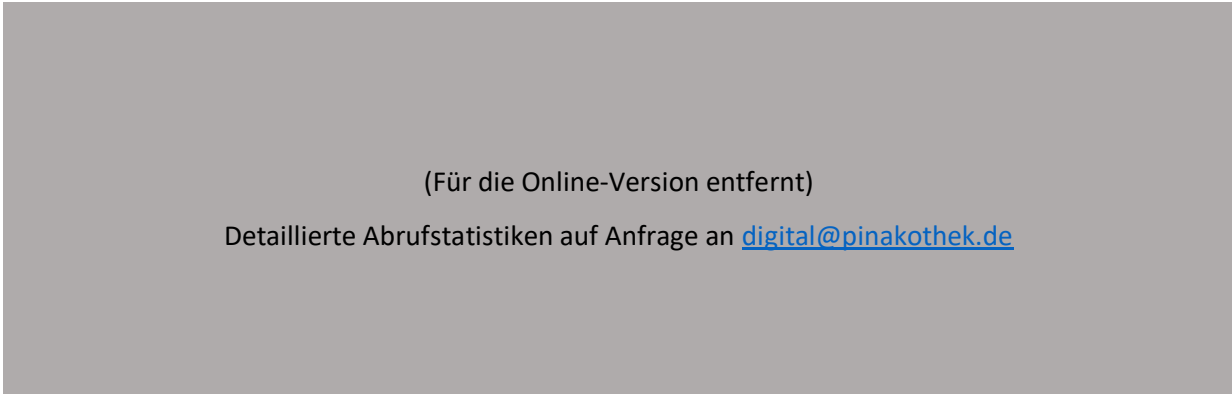
(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

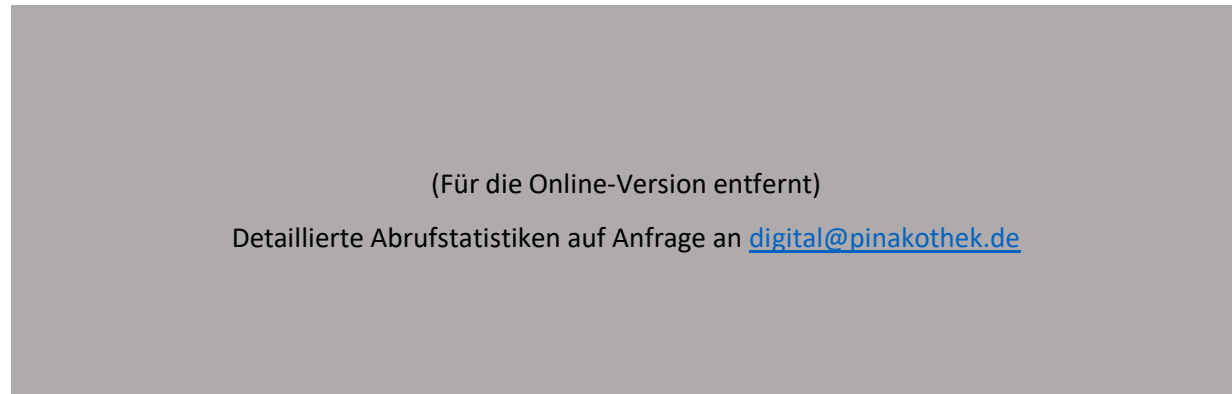
(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

Der Blog hatte mehr Aufrufe zu verzeichnen, im Februar war es hier nach Ablauf der Van Dyck Ausstellung bereits ruhiger geworden



Der Bereich „Vorträge“ bekam nur vermindert gestärkte Aufmerksamkeit, abhängig von neuen Video-Uploads und Social-Media-Verweisen auf die Seite



Video-Abrufe auf der Webseite vor der Schließung (Via Vimeo-Analytics)



Video-Abrufe auf der Webseite während der Schließung (Via Vimeo-Analytics)



➔ Doppelt so viele „Finishes“, also komplett angesehene Videos

**Die Online-Sammlung verzeichnet seit dem Zeitpunkt der Schließung deutlich erhöhte Besucherzahlen
(Mehr als +30 %)**

(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

Auch im direkten Vergleich zum Vorjahreszeitraum Jan–Mai

(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

2. Was ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der einzelnen Seiten?
 - 11 Minuten auf www.pinakothek.de, einzelne Seiten müsste konkret angefragt werden.
 - 4 Minuten auf www.pinakothek.de/kunstminute
3. Werden die Aufrufe mobil getätigt oder von einem Desktop aus?
 - 40 % Tablet & mobile Geräte, 60 % Desktop
4. Von welchen Seiten kommen die Besuche hauptsächlich
 - Muenchen.de, Wikipedia, museen-in-muenchen.de, google, google arts & culture, Berichte auf Timeout.com und Guardian.Com
5. Wie häufig wird die Seite von einem Nutzer mehrfach aufgerufen?

(Für die Online-Version entfernt)

Detaillierte Abrufstatistiken auf Anfrage an digital@pinakothek.de

Maximilian Westphal

Digitale Kommunikation

E-Mail: digital@pinakothek.de

11.2 Berlinische Galerie

Digitale Kanäle der Berlinischen Galerie in Zeiten von Corona

[Stand: 09.06.2020]

Die Sozialen Medien:

1. Wie verlief die Follower-Entwicklung in den letzten drei Monaten?
 - Instagram: +2.780 neue Follower
 - Facebook: +283 neue Abonnenten im Zeitraum 1.3.-31.5.
 - Twitter und YouTube: quasi keine Aktivität im Zeitraum
 - Wie sehr wich dies von den Erwartungen bzw. einem normalen Zeitraum ab?
 - Instagram: 10% mehr Wachstum als normalerweise
 - Facebook: 34% mehr Wachstum als normalerweise
 - Twitter und YouTube: quasi keine Aktivität im Zeitraum
 - Wie hat sich ggf. das Engagement entwickelt?
 - ca. 15% mehr Kommentare und Likes auf Instagram
2. Bezüglich der Live-Führungen:
 - Wie entwickelten sich die Teilnehmezahlen?
 - Durchschnittlich 350 Live-Teilnehmende
 - Wie setzte sich das User-Profil zusammen?
 - 61% Frauen 39% Männer,
 - v.a. in den Altersgruppen 25-34 und 35-44
 - Wie oft wird kommentiert? Worin besteht eine inhaltliche Beteiligung?
 - Regelmäßiges Kommentieren.
 - Vor allem Grußworte und Danksagungen.

Der Podcast:

1. Wie wurde der Podcast vom Publikum aufgenommen?
 - Durchschnittliche ca. 1.000 Abrufe pro Folge (Summe der Abrufe Webseite, Spotify, Deezer, Google Podcasts, Apple Podcasts)
 - Sehr viel positives Feedback
- Hat das Interesse Ihren Erwartungen entsprochen?
 - Unsere Überwartungen wurden leicht übertroffen. Eine Fortsetzung des Formats ist geplant.

Webseite & Online-Sammlung

1. Wie haben sich die Aufrufe entwickelt?
 - Homepage: 81.622 Besuche und 183.236 Seitenansichten im Zeitraum 1.3.-1.6.2020 (50% weniger als im Zeitraum 1.12.2019-1.3.2020)
 - Online-Sammlung: keine Angaben
2. Was ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der einzelnen Seiten?
 - Keine Angaben.
3. Werden die Aufrufe mobil getätigt oder von einem Desktop aus?
 - 43% mobil 57% Desktop
4. Von welchen Seiten kommen die Besuche hauptsächlich?
 - www.museumportal-berlin.de
 - www.berlin.de
 - www.visitberlin.de
5. Wie häufig rufen User die Webseite mehrfach auf?
 - keine Angaben
6. Welche Aufrufe erzielte das Format Zirkeltraining? (Nachtrag: 28.07.20)
 - Episode 1: 454 Aufrufe
 - Episode 2: 240 Aufrufe
 - Episode 3: 172 Aufrufe
 - Episode 4: 187 Aufrufe
 - Episode 5: 153 Aufrufe

Linus Lütcke

Referent Onlinekommunikation

E-Mail: luetcke@berlinischegalerie.de

11.3 Staatliche Kunstsammlungen Dresden (SKD)

Telefoninterview bezüglich der Entwicklung der digitalen Vermittlung während der pandemie-bedingten Schließung der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden (SKD)

Interviewpartner: Martin Zavesky

Wissenschaftlicher Mitarbeiter – Referent Digitale Strategie

Tel.: +49 (0)351 4914-7546

E-Mail: martin.zavesky@skd.museum

Datum: 29. Juli 2020, 11Uhr – 11.35Uhr

1. Wie konnten die SKD mit digitalen Mitteln die Kommunikation zu ihrem Publikum aufrechterhalten?

Die digitalen Vermittlungsangebote der SKD waren bereits im Vorfeld gut aufgestellt. Zeitnah konnte ein Krisenstab mit verschiedenen Verantwortlichen der digitalen Kommunikation eingerichtet werden. Maßnahmen und inhaltliche Schwerpunktsetzungen wurden von diesem beschlossen.

Bestehende Online-Angebote wurden auf der Webseite gebündelt, sodass ein direkter Zugang zu diesen möglich wurde. Dazu zählen u. a. die Panorama-Rundgänge und die Online-Sammlung. Die Kommunikation in den Sozialen Medien wurde verstärkt. Vor der Ausnahmesituation wurden hier vor allem ausstellungsbezogene Inhalte kommuniziert. Die Verantwortung für die Social-Media-Kanäle liegt bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Hauptsächlich wurden die verbandsweiten Hauptkanäle in den Sozialen Medien bespielt, nicht jene der einzelnen Sammlungen. Mit den wegfallenden Ausstellungsthemen erwies sich die Materialbeschaffung als Herausforderung. Letztlich wurden u. a. Hintergrundinformationen zu Objekten oder Einblicke in die Museumsarbeit kommuniziert.

Live-Führungen: Erstmalig wurden Live-Führungen durch die Sammlungen angeboten. Das „Art for Lunch“ Programm fand wöchentlich am Dienstagmittag statt. Die Zeit wurde bewusst gewählt, um nicht in Konkurrenz mit Abendunterhaltungsprogrammen zu treten, aber dennoch mit einem Arbeitsalltag vereinbar zu sein. Es wurden 14 Führungen realisiert, neun aus eigenen Mitteln, fünf mit dem Medienpartner Sachsenfernsehen.

Meme Creator: Auf der Webseite wurde der Meme Generator eingerichtet. Die Umsetzung konnte mit wenig Aufwand hausintern realisiert werden. Mit der Anwendung sollte eine Möglichkeit der Beteiligung geschaffen werden.

Multimedia-Guide: Bereits zu Beginn des Jahres wurde ein neuer Multimedia-Guide für Ausstellungsbesuche eingeführt. Die Umsetzung wurde intern realisiert. Das Angebot ist nicht an einen externen Dienstleister gebunden. Während der Corona-Krise wurden darin digitale Touren ohne Ortsbezug angelegt.

Eine weitere interne Maßnahme bestand darin, einen Videokonferenzraum mit hochwertiger Kameratechnik und einer Freisprechanlage einzurichten.

2. Inwieweit wurde das Nutzungsverhalten während des Schließzeitraums für die Online-Angebote beobachtet und gemessen?

Es erfolgt eine interne Auswertung umfangreicher Nutzungsdaten. In den Social-Media-Kanälen wurde bspw. die Entwicklung der Reichweite oder das Verhalten während der Live-Führungen verfolgt. Für die Webseitenanalysen wird das Programm Matomo verwendet. Es gab u.a. Aufschluss darüber, wie viele Zugriffe die Webseiten erhalten, von welchen Seiten Nutzer:innen kommen und wie die Bewegung innerhalb der Webseite erfolgt. Spezifische Ergebnisse sind u.a.:

Der Meme Creator hat vor allem eine kurzfristige Aufmerksamkeitssteigerung erzielt. Live-Führungen erhielten durchschnittlich 1-2 Fragen oder Kommentare. Hier hätte man sich teilweise mehr Austausch erhofft. Die Beteiligung wurde sehr stark vom Stil der Führung beeinflusst. Die Teilnehmeranzahl hing auch von der Größe der vorherigen Community der jeweiligen Sammlungen ab.

3. Hat sich die interne Einstellung gegenüber dem digitalen Publikum während der Schließung gewandelt?

Das lässt sich bisher nicht abschließend beurteilen. Das Bewusstsein für die Möglichkeiten der digitalen Medien ist gestiegen. Aufgrund der Kapazität wandte man sich während der Corona-Krise vor allem an lokales bzw. deutschsprachiges Publikum. Die SKD werden üblicherweise zu einem großen Teil von Touristen besucht.

Einen größeren Effekt hatte der Digitalisierungsschub auf die internen Arbeitsprozesse. Dazu zählt auch, dass Entscheidungsprozesse beschleunigt wurden, um das Home-Office für die Mitarbeiter:innen einrichten zu können.

4. Wie wurde mit digitalem Feedback umgegangen?

Es wurden selten Rückmeldungen zu den digitalen Formaten geteilt. Das Feedback fiel überwiegend positiv aus und wurde von den Mitarbeiter:innen zur Kenntnis genommen. Es ist jedoch die Tendenz zu erkennen, dass Feedback im Digitalen eher verloren geht als im direkten Kontakt während einer Führung.

5. Wie würden Sie die digitale Entwicklung während der Corona-Krise im Vergleich zu den vergangenen Jahren beschreiben?

Die Relevanz und Herausforderungen des institutionsweiten Digitalisierungsprozesses sind viel stärker ins Bewusstsein gerückt.

Die starke Flexibilität des Multimedia-Guides erwies sich während der Schließsituation als sehr wertvoll. Auch konnten die Ausstellungsführungen nach der Wiedereröffnung unkompliziert an das neue Wegleitsystem angepasst werden.

Langfristig wird sich die Ausnahmesituation vor allem auf die internen Arbeitsprozesse auswirken. Dazu zählt ein gesteigerter digitaler Datenaustausch innerhalb der Institution, aber auch zu Projektpartner:innen. Auch herrschte ein Bewusstseinswandel, dass der Einsatz von Videokonferenzen ggf. Dienstreisen sinnvoll ersetzen könne.

6. Welche Anpassungen ergeben sich ggf. aus den Erfahrungen der Ausnahmesituation für die Zielsetzung der digitalen Strategie der SKD?

Bereits im Vorfeld wurden beim Formulieren der Ziele der digitalen Strategie viele Herausforderungen bedacht. Deren Anforderungen müssen deshalb kaum angepasst werden. Der Digitalisierung kam allerdings erstmalig eine solche Dringlichkeit zu.

Der Ausbau der digitalen Infrastruktur ist nun etwas relevanter. Dazu zählen eine hochwertige W-LAN Ausstattung in allen Sammlungen. Es ist aber auch im Gespräch, für eine größere Flexibilität Arbeitsplätze zukünftig verstärkt mit Laptops und nicht mehr mit PCs auszustatten.

12 Quellenverzeichnis

12.1 Internetauftritt der ausgewählten Museen

Wenn nicht anders angegeben wurden alle Verlinkungen zum letzten Mal ab 25.08.2020 überprüft.

Staatliche Museen zu Berlin (SMB)

Webseite	https://www.smb.museum/home/
Facebook	https://de-de.facebook.com/staatlichemuseenzuberlin
Instagram	https://www.instagram.com/staatlichemuseenzuberlin/

Staatliche Kunstsammlungen Dresden (SKD)

Webseite	https://www.skd.museum/
Facebook	https://de-de.facebook.com/skd.museum
Instagram	https://www.instagram.com/skd.museum/
Twitter	https://twitter.com/skdmuseum

Bayerische Staatsgemäldesammlungen (BStGS)

Webseite	https://www.pinakothek.de/
Facebook	https://de-de.facebook.com/pinakotheken
Instagram	https://www.instagram.com/pinakotheken/
Twitter	https://twitter.com/Pinakotheken

Berlinische Galerie

Webseite	https://berlinischegalerie.de/
Facebook	https://de-de.facebook.com/berlinischegalerie
Instagram	https://www.instagram.com/berlinischegalerie/
Twitter	https://twitter.com/BG Museum

Kunsthalle Mannheim

Webseite	https://www.kuma.art/
Facebook	https://de-de.facebook.com/KunsthalleMA/
Instagram	https://www.instagram.com/kunsthallema/
Twitter	https://twitter.com/KunsthalleMA

Museum Villa Stuck

Webseite	https://villastuck.de/
Facebook	https://www.facebook.com/villastuck
Instagram	https://www.instagram.com/villastuck/
Twitter	https://twitter.com/villastuck

12.2 Literaturverzeichnis

- Ad Alliance GmbH (Hg.) (2020): Die Corona-Pandemie und ihr Einfluss auf den Alltag. Studie zum Status Quo - eine Woche nach Einsetzen der verschärften Maßnahmen in Deutschland. Unter Mitarbeit von Linda Dohmen, Kay Scheemann, Sunay Verir und Robin Reißmann. URL: https://www.ip.de/fakten_und_trends/news/ad_alliance_studie_corona.cfm, Stand: 03.08.2020.
- Baden, Sebastian (2020): On the Quiet Digital – Das neue Format der STUDIO Ausstellung geht online. Hg. v. Kunsthalle Mannheim. URL: <https://www.kuma.art/de/quiet-digital-das-neue-format-der-studio-ausstellung-geht-online>, Stand: 18.08.2020.
- Bayerische Staatsgemäldesammlungen (Hg.) (o. A.): Ansprechpartner Digitale Kommunikation. URL: <https://www.pinakothek.de/modules/module-notification/1244>, Stand: 25.08.2020.
- Bayerische Staatsgemäldesammlungen (Hg.) (2019): Jahresbericht 2018. URL: https://pinakothek-cdn.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/BStGS_Jahresbericht_18_DS.pdf, Stand: 18.08.2020.
- Berlinische Galerie (Hg.) (o. A.): Kontakt Berlinische Galerie. Landesmuseum für Moderne Kunst, Fotografie und Architektur. URL: <https://berlinischegalerie.de/kontakt/>, Stand: 04.06.2020.
- Bocatus, Bianca (2014): Museumsvermittlung mit Social Media – webbasierte Partizipation auf neuen Wegen. In: Andrea Hausmann und Linda Frenzel (Hg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 27–46.
- Boucek, Lucie; Westphal, Max; Nehler, Tine (2019): Leitsätze: der Weg. Digitale Strategie. Hg. v. Bayerische Staatsgemäldesammlungen. URL: <https://www.digital.pinakothek.de/principles.html>, Stand: 21.08.2020.
- Buschmeyer, Hermann (2004): Internetbasiertes Lernen im Kontext. In: Rainer Brödel (Hg.): Weiterbildung als Netzwerk des Lernens. Differenzierung der Erwachsenenbildung (Erwachsenenbildung und lebensbegleitendes Lernen). Bielefeld: W. Bertelsmann, S. 161–176. URL: <https://doi.org/10.3278/6001429w>, Stand: 18.08.2020.
- Christou, Elisavet (2016): Art Exhibition Online: A Condition. In: APRJA 5 (1). URL: https://www.academia.edu/34966267/Art_Exhibition_Online_A_Condition, Stand: 21.07.2020.
- Daryan, Nika (2018): Revidierbarkeit, ein Muster der Hypersphäre. In: Manuela Pietraß, Johannes Fromme, Petra Grell und Theo Hug (Hg.): Der digitale Raum - Medienpädagogische Untersuchung und Perspektiven (Jahrbuch Medienpädagogik, 14). Wiesbaden: Springer VS, S. 75–94.

- Deloitte GmbH (Hg.) (2020): Media Consumer Survey 2020. Mediennutzung im „New Normal“. Unter Mitarbeit von Ralf Essner und Klaus Böhm. URL: https://www.deloitte-mail.de/cus-loads/141631293/md_1762571.pdf?sc_src=email_4427726&sc_lid=185611042&sc_uid=XauoEBfav&sc_llid=230, Stand: 23.08.2020.
- Dettlinger, Stefan M. (2019): 160 485 Besucher - Kunsthalle übertrifft alle Erwartungen. In: Morgen Web. URL: https://www.morgenweb.de/startseite_artikel,-startseite-160-485-besucher-kunsthalle-uebertrifft-alle-erwartungen-_arid,1386406.html, Stand: 04.06.2020.
- Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.) (2013): Das inklusive Museum. Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion. Berlin. URL: http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/DMB_Barrierefreiheit_digital_131120.pdf, Stand: 17.08.2020.
- Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.) (2016): Bulletin. Digitaler Wandel im Museum. *Mitgliederzeitschrift DMB* (2/16). Berlin.
- Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.) (2017): Museumsaufgaben. URL: <https://www.museumsbund.de/museumsaufgaben/>, Stand: 08.07.2020.
- Deutscher Museumsbund e.V. (DMB); Bundesverband Museumspädagogik (BVMP) (Hg.) (2010): Qualitätskriterien für Museen. Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Unter Mitarbeit von Hannelore Kunz-Ott. unveränd. 2. Aufl. Berlin: Dt. Museumsbund. URL: <https://www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2017/03/qualitaetskriterien-museen-2008.pdf>, Stand: 18.08.2020.
- Eickhoff, Mechthild (2019): Kulturskripte neu schreiben: Digitalität und Kulturelle Bildung. Hg. v. Kulturelle Bildung Online. URL: <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturskripte-neu-schreiben-digitalitaet-kulturelle-bildung>, Stand: 13.05.2020.
- Facebook (Hg.) (2020): Facebook Reports First Quarter 2020 Results. URL: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-First-Quarter-2020-Results-2020.pdf, Stand: 23.08.2020.
- Fackler, Guido; Pellengahr, Astrid: Virtuell ausstellen. Chancen, Perspektiven und Missverständnisse der Digitalisierung am Beispiel virtueller Ausstellungen. In: *Museumskunde. Fachzeitschrift für die Museumswelt* (84), S. 34–41.
- Falk, John H. (2014): Understanding museum visitors' motivations and learning. Motivation and Learning Styles. URL: https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf, Stand: 17.06.2020.

- Falk, John H.; Dierking, Lynn C.; Adams, Marianna (2011): Living in a Learning Society: Museums and Free-choice Learning. In: Sharon McDonald (Hg.): A companion to museum studies. West Sussex: Wiley-Blackwell, S. 323–339.
- Flasche, Viktoria (2018): Jugendliche Bricolagen – Eine Spurensuche zwischen digitalen und analogen Räumen. In: Manuela Pietraß, Johannes Fromme, Petra Grell und Theo Hug (Hg.): Der digitale Raum - Medienpädagogische Untersuchung und Perspektiven (Jahrbuch Medienpädagogik, 14). Wiesbaden: Springer VS, S. 35–54.
- Geißler, Heike; Helldorff, Anna Lena von (2020): Die demokratische Schnecke. Ein großes Märchen. Hg. v. Museum Villa Stuck. URL: <https://www.villastuck.de/ausstellungen/2020/schnecke/index.htm>, Stand: 10.06.2020.
- Google Arts & Culture (Hg.) (o. A.a): A new way of experiencing art and culture. URL: <https://about.artsandculture.google.com/experience/>, Stand: 22.07.2020.
- Google Arts & Culture (Hg.) (o. A.b): Alte Pinakothek, Bayerische Staatsgemäldesammlung. URL: <https://artsandculture.google.com/partner/alte-pinakothek>, Stand: 22.07.2020.
- Goriunova, Olga (2013): Die Kraft der digitalen Ästhetik. Über Meme, Hacking und Individuation. In: Zeitschrift für Medienwissenschaften 8 (1), S. 70–87. URL: https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/2445/ZfM_08_70-87_Goriunova_Die_Kraft_der_digitalen_Aesthetik_.pdf?sequence=4&isAllowed=y, Stand: 24.06.2020.
- Greisinger, Sybille; Gries, Christian; Franken-Wendelstorf, Regina; Pellengahr, Astrid (Hg.) (2019): Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet (MuseumsBausteine, 19). Berlin, München: Deutscher Kunstverlag GmbH. URL: https://www.degruyter.com/view/title/538536?tab_body=toc, Stand: 18.08.2020.
- Gries, Christian (2016): Niemand besucht das Museum. In: Rainer Wenrich und Josef Kirmeier (Hg.): Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Kunst- und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts. München: Kopaed, S. 95–106.
- Grotian, Etta (2014): Erfolgsfaktor Benutzerfreundlichkeit – Medieneinsatz im Museum. In: Andrea Hausmann und Linda Frenzel (Hg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 123–132.
- Gruber, Marion (2009): E-Learning im Museum und Archiv. Vermittlung von Kunst und Kultur im Informationszeitalter. Saarbrücken: VDM. URL: https://lo-f.at/gruber/978-3-639-20465-0_Ebook.pdf, Stand: 18.08.2020.

- Hartmann, Stefan (2020): Museen, Covid-19 und digital heritage. Universität Augsburg. URL: <https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/index/index/docId/77944>, Stand: 20.08.2020.
- Heidsiek, Katie (2020): Den Wert von Museen messbar machen – auch bei verschlossenen Türen. Hg. v. Museum4punkt0. URL: <https://www.museum4punkt0.de/den-wert-von-museen-messbar-machen-auch-bei-verschlossenen-tueren/#DigitalMuseum>, Stand: 12.05.2020.
- Hemmerling, Julia (2020): Museen brauchen zwei Wochen Vorlauf bis zu möglicher Neuöffnung. Museumschefin im Gespräch. In: MDR Kultur. URL: <https://www.mdr.de/kultur/corona-museum-oeffnung-marion-ackermann-sk-dresden-100.html>, Stand: 18.08.2020.
- Hidalgo Urbaneja, Maria Isabel (2020): Online Exhibitions and Online Publications. Interrogating the Typologies of Online Resources in Art Museums. In: International Journal for Digital Art History (4), S. 28–45. URL: <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/dah/article/view/52672/66745>, Stand: 18.08.2020.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2004): Measuring the Outcomes and Impact of Learning in Museums, Archives and Libraries. The Learning Impact Research Project - End of Project Paper. In: International Journal of Heritage Studies, S. 1–24.
- ICOM (Hg.) (2020): Museums, museum professionals and COVID-19. Report. URL: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>, Stand: 20.07.2020.
- Institut für Museumsforschung (Hg.) (2019): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2018. Materialien aus dem Institut für Museumsforschung (73). Berlin. URL: https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat73_online.pdf, Stand: 18.08.2020.
- Issing, Ludwig (2009): Psychologische Grundlagen des Online-Lernens. In: Paul Klisma und Ludwig Issing (Hg.): Online Lernen. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. München: Oldenbourg, S. 19–33.
- Janner, Karin (2014): Werkzeuge des Social Web: Strategien und Potenziale der öffentlichen Kommunikation. In: Andrea Hausmann und Linda Frenzel (Hg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 151–168.
- Jones, Andrea (Hg.) (2020a): New Audience Segments During COVID19. URL: <https://docs.google.com/document/d/1MwE3OsljV8noouDopXJ2B3MFXZZvrVSZR8jSrDomf5M/edit>, Stand: 18.06.2020.
- Jones, Andrea (2020b): Empathetic Audience Engagement During the Apocalypse. Hg. v. Peak Experience Lab. URL:

- <http://www.peakexperiencelab.com/blog/2020/3/25/empathetic-audience-engagement-during-the-apocalypse>, Stand: 11.05.2020.
- Kallweit, Maite; Hagedorn-Saupe, Monika; Parzinger, Hermann (2020): Im Gespräch: Digitalisierung der Museumslandschaft auf dem Prüfstand. In: museum4punkt0. URL: <https://www.museum4punkt0.de/im-gespraech-digitalisierung-der-museumslandschaft-auf-dem-pruefstand/>, Stand: 03.07.2020.
- Kallweit, Maite; Krohn, Silke (2020): Gruppenerlebnisse durch digitale Medien. Hg. v. Museum4punkt0. URL: <https://www.museum4punkt0.de/gruppenerlebnisse-durch-digitale-medien/>, Stand: 17.08.2020.
- Kohle, Hubertus (2018): Museen digital. Eine Gedächtnisinstitution sucht den Anschluss an die Zukunft. Heidelberg: Heidelberg University Publishing. URL: https://www.academia.edu/41153558/Museen_digital_Eine_Ged%C3%A4chtnis-institution_sucht_den_Anschluss_an_die_Zukunft, Stand: 18.08.2020.
- Kreutzer, Ralf T.; Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Working Paper (58). URL: <https://www.econstor.eu/bit-stream/10419/74329/1/746045727.pdf>, Stand: 04.08.2020.
- Kuhn, Nicola (2020): Museen in der Coronakrise. „Wir müssen dorthin, wo die Menschen sind“. In: Der Tagesspiegel. URL: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/museen-in-der-coronakrise-wir-muessen-dorthin-wo-die-menschen-sind/25670602.html>, Stand: 18.08.2020.
- Kunsthalle Mannheim (Hg.) (o. A.): Team | Kunsthalle Mannheim. URL: <https://www.kuma.art/de/team>, Stand: 04.06.2020.
- Leander, Lisa (2019): Perspektive der Wissenschaftskommunikation auf E-Learning in informellen Kontexten. In: MedienPädagogik 36, S. 97–106. URL: <https://www.medienpaed.com/article/view/701>, Stand: 08.07.2020.
- Mandel, Birgit (2014): Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0. In: Andrea Hausmann und Linda Frenzel (Hg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 17–26.
- McTavish, Lianne (2006): Visiting the virtual museum: Art and experience online. In: Janet Marstine (Hg.): New Museum Theory and Practice. An Introduction. Blachwell Publishing, S. 226–246. URL: <https://de.scribd.com/document/461141687/visiting-the-virtual-museum-art-and-experience-online>, Stand: 12.06.2020.
- Metropolregion Rhein-Neckar (Hg.): Digitale Strategie der Kunsthalle Mannheim. URL: <https://digital-gipfel.m-r-n.com/topics/kunsthalle-mannheim/>, Stand: 04.06.2020.
- Monopol Magazin für Kunst und Leben (Hg.) (2019): Kunsthallen-Chef Holten: Digitalisierung wird Museen ergänzen. In: Monopol Magazin. URL:

- <https://www.monopol-magazin.de/kunsthallen-chef-holten-digitalisierung-wird-museen-ergaenzen>, Stand: 19.08.2020.
- Mörsch, Carmen (Hg.) (2009-2012): Zeit für Vermittlung. Eine Online Publikation zur Kulturvermittlung. Institute for Art Education der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). URL: <https://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=5&lang=d>, Stand: 12.05.2020.
- Museum Villa Stuck (Hg.) (2020a): Zur Ausstellung. Die demokratische Schnecke. Ein großes Märchen. URL: <https://www.villastuck.de/ausstellungen/2020/schnecke/ausstellung.htm>, Stand: 10.06.2020.
- Museum Villa Stuck (Hg.) (2020b): Museum Villa Stuck: Ein Museum der Stadt München. URL: <https://villastuck.de/museum/index.htm>, Stand: 04.06.2020.
- Museum Villa Stuck (Hg.) (2020c): Museum Villa Stuck: MitarbeiterInnen. URL: <https://www.villastuck.de/information/mitarbeiterinnen.htm>, Stand: 04.06.2020.
- Museum4punkt0 (2019): Virtuelle Ausstellungen – Medium ohne eigene Identität? Aufzeichnung ExpertInnen-Gespräch. URL: <https://www.museum4punkt0.de/virtuelle-ausstellungen-medium-ohne-eigene-identitaet/>, Stand: 17.08.2020.
- Museumsdienst Berlin (Hg.) (2019): Zirkeltraining: Kunst. URL: <https://www.museumsdienst.berlin/programm/berlinische-galerie/original-bauhaus/seminare.html>, Stand: 18.08.2020.
- NEMO (Hg.) (2020): Survey on the impact of the Covid-19 situation on museums in Europe. Final Report. URL: <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>, Stand: 13.06.2020.
- Nettke, Tobias (2014): Mit viedobasierten Interaktionsanalysen auf der Spur von Handlungsmustern in der Museumspädagogik. In: Rainer Brödel, Tobias Nettke und Julia Schütz (Hg.): Lebenslanges Lernen als Erziehungswissenschaft. Bielefeld: W. Bertelsmann (wbv), S. 115–136.
- Nettke, Tobias (2016 / 2017): Was ist Museumspädagogik? – Bildung und Vermittlung in Museen. Hg. v. Kulturelle Bildung Online. URL: <https://www.kubi-online.de/artikel/was-museumspaedagogik-bildung-vermittlung-museen>, Stand: 04.07.2020.
- Neubig, Magdalena (2020): Kunst in der Quarantäne - Chagall und Klimt im Wohnzimmer nachbauen. In: Deutschlandfunk Kultur. URL: https://www.deutschlandfunkkultur.de/kunst-in-der-quarantaene-chagall-und-klimt-im-wohnzimmer.2165.de.html?dram:article_id=474235, Stand: 14.08.2020.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2020): Telefonkonferenz der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder am 30. April 2020. URL:

- <https://www.bundesregierung.de/re-source/blob/975226/1749804/353e4b4c77a4d9a724347ccb688d3558/2020-04-30-beschluss-bund-laender-data.pdf?download=1>, Stand: 15.07.2020.
- Rauch, Michaela; Schulten, Matthias; Pietsch, Gotthard (2013): erfolgreicher Einsatz von Online-Gewinnspielen im Dialogmarketing. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hg.): Dialogmarketing Perspektiven 2012/2013. Tagungsband 7. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 135–147.
- Reymann, Andy; Mölders, Doreen (2020): Digitalität in Zeiten von Corona. Interview mit Doreen Mölders über Museen und Öffentlichkeit in der Coronakrise. Hg. v. L.I.S.A. Wissenschaftsportal Gerda Henkel Stiftung. URL: https://lisa.gerda-henkel-stiftung.de/digitalitaet_in_zeiten_von_corona?nav_id=9315, Stand: 04.08.2020.
- Rhein-Nackar Fernsehen (Hg.) (2020): Digitale Kunsthalle: Katrin Willert im Gespräch mit Johan Holten. URL: <https://www.rnf.de/mediathek/video/digitale-kunsthalle-katrin-willert-im-gespraech-mit-johan-holten/>, Stand: 19.08.2020.
- Schulz-Zander, Renate; Tulodziecki, Gerhard (2009): Pädagogische Grundlagen für das Online-Lernen. In: Paul Klisma und Ludwig Issing (Hg.): Online Lernen. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. München: Oldenbourg, S. 35–45.
- Staatliche Kunstsammlungen Dresden (Hg.) (o. A.a): Kontakte Medien & Kommunikation. URL: <https://www.skd.museum/presse/kontakt/>, Stand: 16.07.2020.
- Staatliche Kunstsammlungen Dresden (Hg.) (o. A.b): Wissenschaftler der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden. URL: <http://forschung.skd.museum/wissenschaftler/c/rC/a/list/>, Stand: 25.08.2020.
- Staatliche Kunstsammlungen Dresden (2019): Jahresbericht 2018. URL: https://www.skd.museum/fileadmin/userfiles/SKD_allgemein/Publikationen/Jahresberichte/SKD-Jahresbericht-2018_deutsch.pdf, Stand: 25.05.2020.
- Staatliche Museen zu Berlin (2020): Ausstellung „Marken:Zeichen“ in der Kunstbibliothek jetzt als 360°-Panorama. In: Staatliche Museen zu Berlin. URL: <https://www.smb.museum/nachrichten/detail/ausstellung-markenzeichen-in-der-kunstbibliothek-jetzt-als-360-panorama/>, Stand: 10.06.2020.
- Stadtkämmerer Landeshauptstadt München (01.2018): Leistungen und Gebühren 2018. München. URL: https://www.muenchen.de/rathaus/dam/jcr:846af35e-0118-4c07-b73f-b2c4a4ae9756/180112_leistungen_gebuehren_2018.pdf, Stand: 18.08.2020.
- Steiner, Barbara; Bucher, Katrin; Grabner, Martin; Huemer, Katia et al. (2020): Nach welchen Kriterien zählt man virtuelle Besuche? Hg. v. Museumsblog Universal-museum Joanneum. URL: <https://www.museum-joanneum.at/blog/nach-welchen-kriterien-zaehlt-man-virtuelle-besuche/>, Stand: 30.07.2020.

- Stienen, Sven; Haak, Christina (2020): „Mit einem einfachen ‚Türen auf‘ ist es nicht getan“ – Stellvertretende Generaldirektorin Christina Haak im Interview. Hg. v. Staatliche Museen zu Berlin. URL: <https://blog.smb.museum/mit-einem-einfachen-tueren-auf-ist-es-nicht-getan-stellvertretende-generaldirektorin-christina-haak-im-interview/>, Stand: 03.08.2020.
- Stiftung Preußischer Kulturbesitz (Hg.) (o. A.): Über uns - Deutsche Digitale Bibliothek. Berlin. URL: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/content/ueber-uns>, Stand: 20.07.2020.
- Stiftung Preußischer Kulturbesitz (Hg.) (2019): Besucher-, Nutzer- und Bestandszahlen 2018 - Stiftung Preußischer Kulturbesitz. URL: <http://www.preussischer-kulturbesitz.de/ueber-uns/aktuelle-zahlen/besucher-nutzer-und-bestandszahlen-2018.html?L=0>, Stand: 25.05.2020.
- Stiftung Preußischer Kulturbesitz (2020): Organigramm Stiftung Preußischer Kulturbesitz.
- Vogel, Evelyn (2020): München: Kreatives Online-Angebot in der Villa Stuck. In: Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/coronavirus-muenchen-kultur-museen-ausstellungen-internet-1.4856397>, Stand: 19.08.2020.
- Vogelsang, Axel; Kummler, Barbarar; Minder, Bettina (2016): Social Media für Museen II. Der digital erweiterte Erzählraum. Ein Leitfaden zum Einstieg ins Erzählen und Entwickeln von Online-Offline-Projekten im Museum.
- VRHAM! Festival e.V. (Hg.) (o. A.): Virtual Reality & Arts Festival. URL: <https://www.vrham.de/>, Stand: 18.08.2020.
- Waldorf, Sarah; Stephan, Annelisa (2020): Getty Artworks Recreated with Household Items by Creative Geniuses the World Over. Hg. v. The Getty Iris. URL: <https://blogs.getty.edu/iris/getty-artworks-recreated-with-household-items-by-creative-geniuses-the-world-over/>, Stand: 14.08.2020.
- Wissenschaftsrat (Hg.) (2020): Strukturempfehlungen zur Stiftung Preußischer Kulturbesitz (SPK), Berlin (Drs. 8520-20). URL: https://www.wissenschaftsrat.de/download/2020/8520-20.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Stand: 14.07.2020.
- Zander, Peter (2017): Fast 100.000 Besucher mehr als im Vorjahr. In: Berliner Morgenpost. URL: <https://www.morgenpost.de/kultur/article210173353/Fast-100-000-Besucher-mehr-als-im-Vorjahr.html>, Stand: 16.07.2020.

13 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Internetauftritt der Beispielmuseen in den Sozialen Medien	60
Abb. 2 Schematische Anordnung digitale Vermittlungsformate.	61
Abb. 3 Neu konzipierte Angebote während der Corona-Pandemie zufolge verschiedener Studien.....	62
Abb. 4 Verstärkte Angebote während der Corona-Pandemie zufolge verschiedener Studien	62
Abb. 5 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Blick in den Raum.	63
Abb. 6 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Blick auf eine Vitrine.....	64
Abb. 7 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Informationsfeld zu einer Vitrine.	64
Abb. 8 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Blick in den Raum mit Multimedia- Station.	65
Abb. 9 SMB Kunstbibliothek: „Marken:Zeichen“, Plan mit Raumübersicht.	65
Abb. 10 Kunsthalle Mannheim: „Walker Evans Revisited“, Blick in den Raum.	66
Abb. 11 Kunsthalle Mannheim „On the quiet“, Instagram Titelseite.	67
Abb. 12 Kunsthalle Mannheim „On the quiet“, Instagram erster Beitrag.	67
Abb. 13 Kunsthalle Mannheim „On the quiet“, Instagram Feedansicht.	67
Abb. 14 Kunsthalle Mannheim „On the quiet“, Instagram Ausstellung im Paket.	67
Abb. 15 Kunsthalle Mannheim: „On the quiet“, Facebook-Auftritt.	68
Abb. 16 Kunsthalle Mannheim: „On the quiet“, Facebook Reaktionen.	69
Abb. 17 Museum Villa Stuck: „Die demokratische Schnecke“, Titelseite.	70
Abb. 18 Museum Villa Stuck: „Die demokratische Schnecke“, Sortierung Schnecke.	70
Abb. 19 Berlinische Galerie: „Zirkeltraining“, Ansicht Webseite.	71
Abb. 20 Berlinische Galerie „Zirkeltraining“, Selbstbildnis Max Liebermann.	71
Abb. 21 SKD: „Museum of untold stories“, Instagram Auftakt.....	72
Abb. 22 SMB: „Allein im Museum“, Auftaktvideo im Museum für Islamische Kunst.	73
Abb. 24 BStGS: „Kunst und Krise“, Besprechung eines Details des Kunstwerkes, aufgenommen mit der Frontkamera im Museum.	74
Abb. 23 BStGS: „Kunst und Krise“, Live-Schaltung zwischen dem Mitarbeiter der digitalen Kommunikation (oben) und einer Kuratorin (unten).....	74

Abb. 25 RBB macht Museum: Hamburger Bahnhof, SMB „Zeit für Fragmente“, Kurator erläutert ein Kunstwerk von Joseph Beuys.	75
Abb. 26 RBB macht Museum: Hamburger Bahnhof, SMB „Zeit für Fragmente“, Fotos der Raumsulptur können eigenständig aufgerufen werden.	75
Abb. 27 RBB macht Museum: Museum für Europäische Kulturen, SMB „Fast Fashion“, Raumsicht mit Kuratorin Judith Schühle.	76
Abb. 28 RBB macht Museum: Museum für Europäische Kultur, SMB: „Fast Fashion“, Ausstellungsansicht mit eingeblendeten Fotografien der Gruppe.	76
Abb. 29 BStG: „Welches Kunstwerk vermisst du?“ – Gewinnspiel, Instagram Post..	77
Abb. 30 Berlinische Galerie: „New Vision Assignment“, Instagram Beitrag.	77
Abb. 31 Kunsthalle Mannheim: „KuMa-Challenge“, Auftaktvideo mit Direktor Johan Holten auf Instagram.	78
Abb. 32 Kunsthalle Mannheim: Instagram Aktivität zwischen 01. Jan 2020 und 30. Juni 2020.	79
Abb. 33 SKD: “Meme Creator”, Webseiten-Ansicht.	80
Abb. 34 SKD: „Meme Creator“, Facebook-Beitrag für ein Verbreiten der erstellten Memes.	81
Abb. 35 Gruppierung der Angebote nach Vorwissen und Motivation.	82

14 Zusammenfassung

In einem bemerkenswerten Maß wurden museale Angebote der Kunstvermittlung während der Corona-Krise für Online-Medien übersetzt, ausgebaut und neu konzipiert. Exemplarisch untersucht die vorliegende Arbeit Strategien und Gestaltungsmerkmale von digitalen Ausstellungen, Führungen und beteiligungsorientierten Angeboten wie Wettbewerben. Insbesondere wird herausgearbeitet, welche Nutzungsgruppen die vorgestellten Vermittlungsangebote ansprechen, welche Arten der Interaktion aufgebaut werden und welche Bezüge zu bestehenden Formaten erkennbar sind. Außerdem ist die Reichweite der einzelnen Angebote und der verwendeten Medien von Interesse.

In einer Zeit, in der die Museen selbst geschlossen bleiben mussten, wurde mithilfe der Online-Vermittlung eine Beziehung zwischen Publikum und Museum hergestellt, zu kreativer Auseinandersetzungen mit Kunst angeregt oder visueller Kunstgenuss ermöglicht. Auch wenn sich der Entwicklungsprozess noch immer am Anfang befindet, können die Erfahrung dieser beispiellosen Ausnahmesituation als Lernprozess mitgenommen werden.

15 Eigenständigkeitserklärung

Hiermit gebe ich die Versicherung ab, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Publikationen entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfbehörde vorgelegen.



Sandra Richter, Berlin 28.08.2020