Museen, Covid-19 und digital heritage

Visitflanders: Bruegel Unseen Masterpieces cardboard © Olivier Anbergen - I Love Light.
Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0

Abstract: Die globale Pandemie Covid-19 stellte und stellt weltweit Museen vor eine enorme Herausforderung. Zugleich deutet sich insbesondere im Bereich der Online-Angebote ein Digitalisierungsschub von Museen an. Im Beitrag werden die Ergebnisse einer Kurzumfrage des Verfassers vorgestellt, die im Juni 2020 unter deutschen Museen durchgeführt wurde. [1] Gefragt wurde nach einer etwaigen Erweiterung von Online-Angeboten und damit verbundenen Hürden; nach Fremdsprachen, in denen die Angebote gegebenenfalls verfügbar waren; nach der Bedeutung, die der Präsenz im Internet grundsätzlich beigemessen wird und nach Planungen für eine weitere Ausweitung von Online-Angeboten. Daneben wurden die Verantwortlichen um eine Einschätzung des Verhältnisses von Museumsbesuch und Online-Präsenz beziehungsweise nach möglichen Spezifika beider Bereiche gefragt. Die Ergebnisse werden mit zwei internationalen Erhebungen (von NEMO und ICOM), die im Frühjahr 2020 stattfanden, kontextualisiert. Darüber hinaus erfolgt eine Verknüpfung mit grundlegenden Überlegungen zu den Bereichen Museum und digital heritage sowie Museumsbesuch und Online-Angebote.

Schlagworte: Museum und Covid-19, digital heritage, digitale Strategie, virtuelles Museum, Museumserlebnis, Aura, Atmosphäre

Teilnehmerzahl und Charakteristika der Häuser: Die Umfrage hatte letztlich 36 Teilnehmer*innen. Diese Anzahl entspricht in etwa der Hälfte der bundesdeutschen Museen, die sich an der NEMO-Umfrage im Frühjahr 2020 beteiligt haben, nämlich 75.[2] Bei je circa einem Fünftel der Häuser handelt es sich um kunst-, stadt-/regionalhistorische oder historische Museen; 15 Prozent sind kulturhistorische Spezialmuseen; je 6,7 Prozent naturkundliche oder naturwissenschaftliche/technische Museen; 5 Prozent archäologische Museen und ebenfalls 5 Prozent „Sonstige". Die Kategorien „Freilichtmuseum", „Science Center" oder „Erlebnismuseum" wurden nicht ausgewählt.
35,1 Prozent der Häuser befindet sich in Trägerschaft einer lokalen Gebietskörperschaft, 21,6 Prozent in staatlicher Trägerschaft; 10,6 Prozent gaben einen Verein als Träger an; 32,4 Prozent „Sonstige". Die Möglichkeit „Privatpersonen" wurde nicht gewählt.
Je circa ein Fünftel der Häuser haben weniger als 5000 (19,4 %) beziehungsweise zwischen 5000 und 10.000 Besucher*innen pro Jahr (22,2 %); insgesamt 35 Prozent verzeichnen zwischen 20.000 und 40.000; insgesamt gut 8 Prozent zwischen 50.000 und 100.000; je 11,1 Prozent zwischen 100.000 und 150.000 sowie über 200.000 Besucher*innen.
Die Umfrageergebnisse finden sich in Diagrammform am Ende des Textes. Auch die freien Kommentare der Teilnehmer*innen finden sich dort. Von Nachweisen bei wörtlichen Zitaten aus diesen Kommentaren im Text wurde daher abgesehen.

[1] Es handelte sich um eine freiwillige und anonyme Online-Umfrage. Die Korrektheit der Angaben wurde nicht überprüft. Die Umfrage wurde über den Deutschen Museumsbund sowie die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern und eine direkte Kontaktaufnahme mit mehreren Häusern lanciert. Auf dieses Weise sollte ein möglichst großes Spektrum in Hinblick auf die Museumsart beziehungsweise den -typus, die Trägerschaft und die Besuchszahl erreicht werden. Die Umfrage wurde zwischen dem 12.Juni und 3.Juli 2020 durchgeführt. Als technische Plattform diente das Angebot von erhebung.de: https://erhebung.de/.
[2] NEMO 2020, S. 19.

Ein Engelssturz im Zeichen der Pandemie

„Machen Sie sich auf zu einem Spaziergang unter den außergewöhnlichen Kreaturen Bruegels.“[3]

Diese Aufforderung findet sich auf einer Webseite des Google Cultural Institute über einem Ausschnitt des Gemäldes „Sturz der rebellierenden Engel“ (1562) von Pieter Bruegel d. Ä., das zur Sammlung der Königlichen Museen der Schönen Künste in Brüssel gehört. Anlässlich des 450.Todestages des Künstlers im Jahr 2019 hatten die Museen mit Google Arts&Culture das Projekt „Bruegel. Unseen Masterpieces“ initiiert. Ziel war es, durch eine Kombination aus digitalen Angeboten, die online und im Museumsraum verfügbar sind, „[…] in die Meisterwerke des Malers einzutauchen und neben dem Wissen der Experten auch winzige Details jedes Gemälde zugänglich zu machen.“[4] Klickt man auf die Abbildung auf der Webseite, öffnet sich ein knapp vierminütiges Video. Zu Beginn sieht man das Gemälde an der Museumswand und erhält von einer Sprecherin Informationen über Entstehungsjahr, Künstler, Standort und Motiv. Dann ‚taucht‘ man in das Gemälde ein.[5] Die Figuren werden ‚lebendig‘, bewegen sich wie Gliederpuppen aus Holz oder Karton. Durch die Animation mit 3D-Effekt wird man als Betrachter auf spielerische Weise innerhalb weniger Minuten ‚durch das Gemälde‘ geführt und erhält sprachlich vermittelte Informationen, wobei zu Beginn und am Ende eine Verknüpfung mit dem Standort des Gemäldes erfolgt. Dieses Angebot wurde im Juni-Newsletter von Flandern-Tourismus unter dem Motto „Flandern kommt zu Ihnen!“ beworben.[6] Dort findet sich, neben virtuellen Stadtrundgängen und einer Video-Radtour, auch das „Stay at Home Museum“ der Museen Flanderns. Hierbei führen „Kuratoren und Direktoren“ als Reaktion auf die Corona-Krise per Video zu Werken „flämischer Meister“ oder durch historische Häuser,[7] darunter auch der Generaldirektor der Königlichen Museen der Schönen Künste, Michel Draguet, der eine Bruegel-Führung anbietet.[8] Nach einer Begrüßung folgt man Draguet durch das Museum in die Abteilung mit den Gemälden der Bruegels, wo er die Bedeutung der Sammlung hervorhebt (auf Französisch mit deutschen Untertiteln). Dann schließt sich die Betrachtung ausgewählter Kunstwerke mit Erläuterungen zur Ikonografie und zu aktuellen Forschungsergebnissen an. Draguet steht dabei vor oder neben den Gemälden, spricht in die Kamera oder wendet sich der Leinwand zu, zeigt auf Details. Er versucht offenbar auch Begeisterung für die Werke zu wecken, wenn er etwa mehrfach vom künstlerischen „Genie“ spricht. Es handelt sich also im Grunde um ein klassisches Führungsformat, das als Video aufgezeichnet wurde und das online verfügbar ist. Am Ende wird auf die Videoführung der Folgewoche aufmerksam gemacht. Dies sind zwei Beispiele für den Umgang eines großen Kunstmuseums mit staatlichen

[3] https://www.google.com/culturalinstitute/bruegel/?utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=endkundennewsletterjuni2020&utm_content=virtueller+besuch+in+brueghels+welt [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt aufgerufen am 20.06.2020].

[4] https://artsandculture.google.com/exhibit/bruegel-unseen-masterpieces-royal-museums-of-fine-arts-of-belgium/aQISPDLEJx7_Kw?hl=de [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt aufgerufen am 20.06.2020]. siehe auch: https://www.fine-arts-museum.be/en/agenda/2017/10/13/digital-experience [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 20.06.2020].

[5] Auf der Webseite wird empfohlen, für eine möglichst perfekte „Immersionserfahrung“ mit einem Smartphone Google Cardboard zu nutzen: https://www.google.com/culturalinstitute/bruegel/?utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=endkundennewsletterjuni2020&utm_content=virtueller+besuch+in+brueghels+welt [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt aufgerufen am 20.06.2020]. Siehe zu Google Cardboard: https://arvr.google.com/cardboard/ [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 20.06.2020].

[6] https://cdn.flxml.eu/r-a64198434ca15f59983202643233c9fd3139a96f9063559f [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 20.06.2020].

[7] https://www.flemishmasters.com/de/veranstaltungen/stay-at-home-museum?utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=endkundennewsletterjuni2020&utm_content=willkommen+im+stay+at+home+museum#viewport [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 20.06.2020].

[8] https://www.flemishmasters.com/de/veranstaltungen/stay-at-home-museum?utm_source=flexmail&utm_medium=e-mail&utm_campaign=endkundennewsletterjuni2020&utm_content=willkommen+im+stay+at+home+museum#viewport [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 20.06.2020].

Restriktionen in Folge der Corona-Pandemie, aufgrund derer temporär (grenzüberschreitende) Museumsbesuche nicht mehr möglich waren.
In den folgenden Abschnitten soll auf Basis dreier Umfragen ein Überblick darüber gegeben werden, ob und gegebenenfalls wie Museen mit dem Ausbau von Online-Angeboten auf die Pandemie reagierten, welche grundlegende Relevanz dem Themenbereich Digitalisierung und Museum zukommt, mit welchen Problemen Museen konfrontiert wurden und werden und welche spezifischen Qualitäten Online-Angebote und Museumsbesuchen jeweils zukommt.

Covid-19 und Online-Angebote

Nahezu alle Institutionen, die sich von Anfang April bis Anfang Mai 2020 an der weltweiten ICOM (International Council of Museums)-Umfrage beteiligt haben,[9] gaben an, dass die Häuser in ihrem Land im April geschlossen seien.[10] Insgesamt 15 Prozent der Häuser reagierte mit dem Ausbau von Online-Angeboten, wobei Aktivitäten in den Sozialen Medien den wichtigsten Bereich darstellten, gefolgt von „Quizzes“ und „Contests“ sowie „live events“.[11] Knapp danach wurden die Erweiterung oder der Neustart von Online-Ausstellungen und von Online-Sammlungsdatenbanken genannt.[12] In Hinblick auf die prozentualen Anteile der Maßnahme bei den Museen der verschiedenen Weltregionen zeigen sich freilich große Differenzen.[13] Einschränkend muss hier allerdings festgehalten werden, dass die Teilnehmerzahlen an der Umfrage sehr heterogen waren.[14]
Ganz anders sehen die Ergebnisse der Online-Umfrage aus, die der Verfasser im Juni 2020 durchführte und an der 36 Museen in Deutschland teilnahmen: Hier gaben exakt 75 Prozent der Teilnehmer*innen an, die Angebote des eigenen Hauses seien ausgeweitet worden. Dies ist nahe an den Ergebnissen der NEMO (Network of European Museum Organisations) - Umfrage, an der europaweit knapp 1000 Häuser zwischen Ende März und Ende April partizipierten: Ungefähr Zweidrittel der teilnehmenden Institutionen hat hier nach eigener Aussage die Online-Aktivitäten ausgebaut.[15] Der NEMO-Umfrage zu Folge war die Nutzung von Hashtags in Sozialen Medien die beliebteste Maßnahme, gefolgt vom Herausstellen einzelner Werke der Sammlung.[16] Dies verwundert nicht, da Beides mit relativ geringem Kosten- und Personalaufwand durchgeführt werden kann und auch keine ausgeprägte technische Expertise erfordert.[17] In etwa gleichhäufig genannt wurden der Ausbau von Online-Ausstellungen, virtuellen Rundgängen, YouTube-Angeboten und die Erweiterung der Online-Sammlungsdatenbank sowie der Versand von Sondernewslettern, womit sich diese Maßnahmen den dritten Platz teilen.[18] In der Regel korrespondierte der Ausbau von Online-Angeboten mit dem Anstieg der Nutzerzahlen.[19] In

[9] ICOM 2020.
[10] ebenda, S. 2f.
[11] ebenda, S. 10.
[12] ebenda.
[13] ebenda, S. 11-13.
[14] Knapp die Hälfte der 1600 Antworten stammten von europäischen Museen, ein Fünftel von Häusern in Nordamerika, 15 % Prozent aus Südamerika und der Karibik, 12,4 % Prozent von Museen in Asien: ebenda, S. 1 i. V. m. S. 20.
[15] NEMO 2020, S. 12. „Europa“ umfasst die Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sowie des Europarats. Zudem nahmen 28 Museen anderer Staaten an der Umfrage teil: ebenda, S. 19. Von den 961 Antworten kamen 75 von deutschen Museen: ebenda, S. 19. Im Vergleich: 124 österreichische Museen beteiligten sich, aber nur 30 französische und 33 italienische Häuser: ebenda. Bei 40% Prozent der Häuser handelte es sich um Geschichtsmuseen, 22% Prozent trugen Kunstmuseen bei. Naturgeschichts- und Wissenschaftsmuseen waren insgesamt mit 10% Prozent vertreten; 7% Prozent waren ethnographische Museen und 21 Prozent entfiel auf die Kategorie „Andere“ („Other“): ebenda, S. 18.
In Hinblick auf die Besuchszahlen hatten knapp 60 Prozent zwischen 20.000 und 50.000 Besucher*innen; nur ein Prozent der Museen hatten weniger als 20.000 Besucher*innen, während insgesamt fünf Prozent eine Million oder mehr Besucher*innen pro Jahr haben: ebenda, S. 19.
[16] ebenda.
[17] ebenda, S. 14.
[18] ebenda.
[19] ebenda, S. 15. Hier wäre es interessant, einen möglichen Zusammenhang mit der Größe und Bekanntheit der Häuser zu eruieren. Große Häuser dürften nicht nur mehr Ressourcen für den Ausbau von Online-Aktivitäten zur Verfügung haben als

der wesentlich kleineren Umfrage des Verfassers stellten sich (Live-)Videoführungen (20,3 %) und die wechselnde Präsentation einzelner Exponate (16,2 %) als die beliebtesten Formate heraus.[20] Je etwa zehn Prozent der Antworten entfielen auf die Nutzung von Podcasts (10,8 %) sowie einen freien, virtuellen Rundgang und Quiz-Angebote (je 9,5 Prozent). Zwei Prozent der Antworten bezogen sich auf die Bereitstellung ergänzender Textquellen und lediglich ein Prozent bediente sich einer animierten Präsentation von Exponaten. 50 Prozent der Institutionen stellten mindestens zwei verschiedene Online-Angebote bereit. Dabei handelte es sich um Häuser mit mindestens 5.000 bis 10.000 Besucher*innen. Gut die Hälfte der Museen konnte eine gesteigerte Nutzerzahl der Online-Angebote feststellen; beim Rest wurden die Nutzerzahlen entweder nicht erhoben oder es war kein Vergleich mit früheren Nutzerzahlen möglich. Bei zehn Prozent der Häuser stiegen die Nutzerzahlen nicht an.

Digitalisierung - weit mehr als ein ‚Notbehelf'

Gemäß der Umfrage des Verfassers werden Online-Angebote primär als Marketinginstrumente für das Museum und für Sonderausstellungen gesehen, mit denen auch neue Zielgruppen angesprochen werden sollen.[21] Kaum weniger wichtig erscheinen die Wissensvermittlung und der Dialog mit Besucher*innen.[22] An letzter Stelle rangiert das Verfügbarmachen von Informationen für die Forschung (7,3 %).

Demgegenüber gehört die globale Zugänglichkeit für Wissenschaftler*innen und interessierte Laien zu den zentralen Aspekten der Digitalisierung kulturellen Erbes, die Hermann Parzinger anführt.[23] Das Bereitstellen etwa von 3D-Scans und CTs von Sammlungsobjekten, zusammen mit den Metadaten, kann hierbei neue Forschungsimpulse liefern.[24] Weitere Punkte sind der Schutz in ihrer Materialität gefährdeter Objekte sowie „[…] der Zwang, sich seine Sammlung, deren Dokumentation und Erschließungstiefe, Korrektheit und Aktualität einmal konkret vorzunehmen."[25] Ein Ausbau von Online-Angeboten könnte zudem dazu beitragen, weltweit Aufmerksamkeit für den Schutz bedrohter Sammlungen zu erzeugen.[26] In diesem Zusammenhang sei erneut auf die ICOM-Umfrage verwiesen, bei der auch die Themen Sicherheit und Konservierung berücksichtigt wurden. Zwar gab ein Großteil der Häuser an, es würde in diesen Bereichen keine pandemiebedingten Einschränkungen geben. Zugleich aber meinte Fünftel, die vorhandenen Infrastrukturen würden grundsätzlich nicht ausreichen, um eine adäquate Konservierung der Objekte zu gewährleisten. Bei den afrikanischen Museen waren es sogar knapp 28 Prozent.[27]

Eine wichtige Voraussetzung zur Etablierung eines gesteigerten, globalen Bewusstseins für die Bedeutung musealer Sammlungen wären freilich mehrsprachige Angebote. Demgegenüber gaben 34

kleine Einrichtungen. Sie sind auch bekannter, erhalten mehr mediale Aufmerksamkeit und ihre Webseiten dürften öfter verlinkt sein, häufiger Aufgerufen werden.

[20] Nach der Nutzung sozialer Medien wurde nicht explizit gefragt. Von Interesse waren vielmehr solche Formate, die eine digitale Erweiterung oder Ergänzung von Museumsbesuchen - freie Rundgänge, Führungen, Betrachtungsmöglichkeiten von Exponaten mit zusätzlichen Informationsangeboten (Beschilderung, Audioguide), museumspädagogische Angebote - darstellen; unabhängig von der Plattform, auf der sie bereitgestellt werden.

[21] „Interesse erregen/Neugier auf einen Besuch wecken" (18,3 %), „neue Personengruppen erreichen" (17,7%) und die „Steigerung der Bekanntheit des Hauses" (17,1 %) wurden am häufigsten genannt. Hinzu kommt 12,8 „Werbung für Sonderausstellungen" (12,9 %).

[22] Auf „Wissensvermittlung" sowie „Dialog mit Besucher*innen" entfielen je 13,4 Prozent der Antworten.

[23] Parzinger 2015, S. 32.

[24] ebenda, S. 25.

[25] ebenda.

[26] ebenda, S. 32.

[27] ebenda, S. 15 und S. 17.

von 36 Häusern in der Umfrage des Verfassers an, die Angebote seien nur auf Deutsch verfügbar. Nur in zwei Häusern gab es Angebote mindestens auf Deutsch und Englisch.[28]

Der Ausbau digitaler Angebote bedeutet insgesamt also weit mehr als ein Substitut für temporär nicht zugängliche Häuser: „Als Arbeitsbühne, Kommunikations-, Dokumentations- und Vermittlungsinstrument wächst »das Digitale« zunehmend in die Kernaufgaben des Museums hinein."[29] Freilich erfordern derartige Projekte einen hohen Aufwand, den nicht jede Institution leisten kann. Zudem ist es mit der digitalen Erfassung und Verfügbarmachung nicht getan, denn es muss sichergestellt werden, dass die Daten langfristig erhalten und zugänglich bleiben.[30] Damit die Sammlungsobjekte für eine breite Öffentlichkeit interessant werden, sind darüber hinaus eine attraktive Präsentation und Vermittlung nötig.[31]

Auf der Ebene der einzelnen Institution sind nicht zuletzt die Anforderungen an die Webseite als „digitale[s] Aushängeschild des Museums" hoch.[32] Mit der Beteiligung am vierjährigen Verbundprojekt „museum4punkt0", in dessen Rahmen sechs Institutionen jeweils in Form von Teilprojekten den Einsatz digitaler Vermittlungs- und Partizipationsangebote erproben,[33] sind die Ausgangsbedingungen hierfür bei den Staatlichen Museen zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz sicher verhältnismäßig gut, zumal der Fokus der Projekte grundsätzlich auf der Nutzung digitaler Formate im Museum liegt, die Berliner Museen aber einen umfassenden Ansatz im Sinne von „Visitor Journeys" verfolgen, der alle Phasen des Besuchs berücksichtigt, bereits bei der Planung ansetzt.[34] Entsprechend war es möglich, bereits vorhandene digitale Angebote im Rahmen der Corona-Pandemie verstärkt auf der Startseite zu lancieren.[35] Ruft man die Startseite auf, so findet man dort aktuell gleich sieben digitale Angebote: die Online-Sammlungsdatenbank, den Blog, den Facebook- und Instagram-Auftritt, den Newsletter, einen Youtube-Kanal der Museen und Google Arts&Culture.[36] Auch das Programmheft „Museum" ist online verfügbar; zudem gibt es einen Webshop.[37] Über den Menüpunkt „Forschung" in der oberen Navigationsleiste gelangt man zu einer Webseite, die Kurzbeschreibungen und Verlinkungen sämtlicher online verfügbarer Kataloge und Datenbanken enthält.[38]

In mehreren freien Antworten zum Verhältnis von Museumsbesuch und Online-Angeboten in der Umfrage des Verfassers wurden letztere als „Ergänzung" und Bereicherung charakterisiert, die es ermöglichen „[…] vielfältige Informationen auf unterschiedliche Weisen (auf jedes Publikum zugeschnitten) zur Verfügung zu stellen." Grundsätzlich halten fast 90 Prozent (88,9%) der Teilnehmer*innen einen verstärkten Vermittlungsansatz bei Online-Präsentationen für erforderlich oder sinnvoll. Hier deutet sich das Ziel eines digital „erweiterte[n] Museum[s]" an,[39] das selbstverständlich entsprechende Ressourcen erfordert. Doch wie sieht die gegenwärtige Situation in deutschen Museen jenseits solcher ‚Leuchtturmprojekte' wie „museum4punkt0" aus?

---

[28] In einem Fall handelt es sich um ein naturwissenschaftlich-technisches Museum mit 5.000 bis 10.000 Besucher*innen pro Jahr, das von einem Verein getragen wird, das zweite Haus ist ein Kunstmuseum mit über 200.000 Besucher*innen in Trägerschaft einer lokalen Gebietskörperschaft.

[29] Franken-Wendelstorf 2019, S. 14.

[30] ebenda, S. 29.

[31] ebenda, S. 29f.

[32] Für einen Überblick der relevanten Aspekte siehe: ebenda, S. 40-49, S. 40 für das Zitat.

[33] https://www.museum4punkt0.de/ueber-uns/ [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 19.06.2020].

[34] https://www.museum4punkt0.de/teilprojekt/visitor-journeys-neu-gedacht-digitale-erweiterung-des-museumsbesuchs/ [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 19.06.2020]. Zur „Visitor Journey" siehe auch: Devine 2015. Zur Digitalisierung im Museum siehe u.a.: Kohle 2019.

[35] Kuhn, Nicola: „Wir müssen dorthin, wo die Menschen sind":://www.tagesspiegel.de/kultur/museen-in-der-coronakrise-wir-muessen-dorthin-wo-die-menschen-sind/25670602.html [Erstellt am 22.03.2020; zuletzt abgerufen am 19.06.2020].

[36] https://www.smb.museum/home/ [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 19.06.2020].

[37] ebenda.

[38] https://www.smb.museum/forschung/online-kataloge-datenbanken/ [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 22.06.2020].

[39] Franken-Wendelstorf 2019.

Problem: Ressourcen

Gefragt nach den größten Hürden bei der Bereitstellung von Online-Angeboten, gab fast ein Drittel (32,6 %) in der Umfrage des Verfassers „fehlende Personalkapazität/-expertise“ an, gefolgt von Defiziten bei der „technischen Ausstattung“ (27,4 %), hohen Kosten (26,3 %) und „rechtliche[n] Bedenken (Urheberrecht)“ (10,53%). Die ICOM-Umfrage ergab, dass immerhin 18,3 Prozent der Häuser nicht über Mitarbeiter*innen für „digital activities“ verfügt, bei gut 55 Prozent stellen derartige Aktivitäten nur einen Teilbereich der Beschäftigung dar wogegen lediglich gut ein Viertel (26,1 %) der teilnehmenden Häuser ausschließlich damit betraute Mitarbeiter*innen hat.[40]
Vor dem Hintergrund solcher Zahlen verwundert es nicht, dass ein „[i]nvestment in digital cultural heritage“ auch zu den klaren Handlungsempfehlungen des NEMO-Berichts gehört.[41] Dies umfasst die Bereitstellung ausreichender Ressourcen zur Schaffung und zum Ausbau attraktiver digitaler Angebote sowie der erforderlichen Infrastrukturen und die Entwicklung einheitlicher Analysestandards, um den Erfolg von Online-Angeboten eruieren zu können.[42] Als (bundes-)länderübergreifendes Vorhaben begreift auch Bernhard Maaz das Thema „digitale Strategie“, wenn wer für die Einrichtung einer „gesamtstaatlich[en] kulturpolitisch[en]“ Institution, für ein „[…] „Deutsches Digitalisierungszentrum Museen“ (DDM) oder „Deutsches Digitalisierungszentrum Kulturgut“ (DDK)“ plädiert.[43] Wichtige Elemente einer solchen übergreifenden Strategie wären eine gemeinsame Softwareplattform und ein „[…] genormter Thesaurus für Datenbanken und Online-Sammlungen […]“.[44] Auch beim wichtigen Thema der Bild-/Urheberrechte müssten klare Rahmenbedingungen geschaffen werden.[45] Angemerkt sei hier, dass dies nicht nur fotografische Abbildungen von Exponaten und den möglichen Schutzstatus der Fotografien selbst betrifft sondern etwa auch den Bereich von 3D-Visualisierungen und Animationen, bei denen es sich keineswegs um rein technikgenerierte Produkte handelt.
In finanzieller Hinsicht hat das Bundeskabinett im Rahmen der Fördermaßnahme „NEUSTART KULTUR“ am 17.Juni 2020 beschlossen 150 Millionen Euro für „[…] alternative, insbesondere auch digitale Angebote […]“ bereitzustellen: „Davon profitieren Projekte im Kontext Museum 4.0 sowie viele neue Formate der Digitalisierungsoffensive des Bundes, die der Vermittlung, Vernetzung und Verständigung im Kulturbereich dienen.“[46] Betrachtet man freilich die von Bernhard Maas skizzierten, übergreifenden Maßnahmen für eine digitale Strategie, wäre dieser Betrag nur der Anfang einer langfristig und breit angelegten Förderung, die sich nicht in einmaligen Projekten erschöpfen dürfte sondern auch die Schaffung respektive den Ausbau entsprechender Stellen und womöglich einer eigenständigen Institution umfassen könnte.

Der Museumsbesuch im Zeitalter seiner „technischen Reproduzierbarkeit“?

In einem Gespräch zwischen Hermann Parzinger und der Leiterin des Verbundprojekts museum4punkt0, Monika Hagedorn-Saupe, das anlässlich der Corona-Pandemie geführt wurde, meinte letztere in Hinblick auf eine mögliche Fortsetzung des Projekts:

> „In einer eventuellen zweiten Projektphase sollte vor dem Hintergrund der aktuellen Erfahrungen darauf geachtet werden, Zugänge zu digitalen Angeboten noch stärker unabhängig von der physischen Anwesenheit in einem Haus zu gestalten.“[47]

[40] ICOM 2020, S. 9.
[41] NEMO 2020, S. 3.
[42] ebenda, S. 3f.
[43] Maaz 2020, S. 66f.
[44] ebenda, S. 68f.
[45] ebenda, S. 70f. i. V. m. S. 55-60.
[46] https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/neustart-kultur-1761060 [Erstellt am 17.06.2020; zuletzt abgerufen am 07.07.2020].
[47] https://www.museum4punkt0.de/im-gespraech-digitalisierung-der-museumslandschaft-auf-dem-pruefstand/ [Erstellt am 28.Juni 2020; zuletzt abgerufen am 07.07.2020].

Und in der Umfrage des Verfassers antwortete knapp die Hälfte (47,2%) der Teilnehmer*innen auf die Frage „Sollte versucht werden wesentliche Charakteristika eines Museumsbesuchs in digitale Formate zu überführen?“ mit ja.

Angesichts solcher Aussagen und vor dem Hintergrund der bisher skizzierten Angebotsfülle scheint der Gedanke naheliegend, potentielle Besucher*innen könnten künftig zuhause bleiben anstatt ins Museum zu gehen. Demgegenüber betonte ein Teilnehmer an der Umfrage des Verfassers:

> „Digitale Formate können immer nur eine Ergänzung darstellen. Der persönliche Kontakt zum Besucher, das persönliche Erlebnis und die gewonnenen Erfahrungen im Museum/Ausstellung sind nicht ersetzbar.“

Ein anderer Kommentar geht in die gleiche Richtung:

> „Der persönliche Kontakt mit den originalen Werken im Ausstellungs- bzw. Raumkontext ist nicht ins Digitale übertragbar. Persönlicher Austausch zw. Besucher*in und z.B. Kunstvermittler*in ist nicht durch das Digitale ersetzbar.“

Bei den freien Antworten zu den Charakteristika eines Museumsbuchs wurde in drei Kommentaren der Aspekt des Sozialen, der „Interaktion“, der „Begegnung“, des „gemeinschaftliche[n] Erleben[s]“ und des „Dialog[s] mit anderen Besuchern“ genannt. Von zwei Teilnehmer*innen wurde die „Aura des Objekts“ beziehungsweise die „Aura der Objekte“ angeführt - einmal in Verbindung mit „Authentizität“, einmal mit „Nostalgie-Effekt“. Auf den Punkt gebracht hat Stefanie Samida derartige Überlegungen bereits 2002:

> „Doch im virtuellen Museum geht das tatsächliche Erleben verloren; die Atmosphäre des Raumes und der realen Objekte können nicht wie im realen Museum vermittelt werden: die Aura fehlt.“[48]

Dass die Sorge vor rückläufigen Besuchszahlen ebenso unbegründet ist wie die Angst vor einem Verlust der „Aura des Originals“, betonte Parzinger bereits relativ am Anfang seines oben erwähnten Beitrags.[49] Während sich Besuchszahlen relativ einfach erfassen lassen, ist dies bei der „Aura“ freilich schwieriger. Aura gehört zu den drei großen ‚A‘, die im Zusammenhang mit der theoretischen Reflexion über das Besuchserlebnis in Museen eine grundlegende Rolle spielen: Aura, Authentizität und Atmosphäre.[50] Wegen ihrer grundlegenden Bedeutung sollen alle drei Begriffe kurz vorgestellt werden: Walter Benjamins (1892-1940) Definition von Aura bleibt insgesamt eher vage; sie beschränkt sich im Grunde auf die These einer besonderen Faszination, die von Kunstobjekten bei deren Betrachtung ausgehen soll. Für Benjamin können nur Originale zum Auslöser von Erlebnissen werden, die einen gleichsam sakral-transzendenten Charakter aufzuweisen scheinen:[51] Aura ist die „[…] einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag.“[52] Sie ist gebunden an das „Hier und Jetzt des Originals“, das aus den Komponenten Materialität und Provenienz besteht und das, für Benjamin, seine „Echtheit“ ausmacht.[53] Kurz nach 1900 hatte Alois Riegl (1858-1905) mit „Alterswert“ einen Begriff für eine unmittelbar-emotionale „Stimmungswirkung“ geprägt,[54] der eine ähnliche Ergriffenheit meint, wie sie für Benjamin von ‚originalen‘ Kunstwerken ausging. Diese soll sich beim Betrachten eines materiell ‚echten‘, also nicht durch spätere restauratorische Eingriffe veränderten

[48] Samida 2002, S. 2; siehe auch S. 18.

[49] Parzinger 2015, S. 23. Das Zitat ist auch dort in Anführungszeichen gesetzt.

[50] Siehe einführend: Niewerth 2018, S. 66-75.

[51] Historisch gesehen sind für Benjamin Kunstwerke „im Dienst eines Rituals entstanden […]. […] Mit andern Worten: der einzigartige Wert des „echten“ Kunstwerks ist immer theologisch fundiert. Diese Fundierung mag so vermittelt sein wie sie will: sie ist auch noch in den profansten Formen des Schönheitsdienstes als säkularisiertes Ritual erkennbar“: Benjamin 1974, S.441. Benjamin differenziert hierbei zwischen „Kultwert“ und „Ausstellungswert“. Ursprünglich hätten Kunstobjekte kultischen Zwecken gedient; in der Moderne hingegen sei der „Ausstellungswert“ dominierend geworden: ebenda, S.443f.

[52] Benjamin 1974, S.440. Vergleiche: Böhme 2007, S.296f. Vgl. Wesener 2014, S.76.

[53] In einer Fußnote schrieb Benjamin den folgenden Satz: „“Echt“ war ein mittelalterliches Madonnenbildnis ja zur Zeit seiner Anfertigung noch nicht; das wurde es im Laufe der nachfolgenden Jahrhunderte und am üppigsten vielleicht in dem vorigen“: Benjamin 1974, S. 476. Zu Benjamins Aura-Begriff im Kontext von Museumsexponaen siehe auch: Niewerth 2018, S. 70f.

[54] Riegl 1903, S. 9.

Denkmals einstellen. Grundsätzlich leiten „Aura“ und „Alterswert“ über zu einem materiell-essentialistischen Begriffsverständnis, in dessen Rahmen Authentizität gleichsam als intrinsische Eigenschaft des Objekts angesehen wird.[55] Demgegenüber hat die neuere kulturwissenschaftlich - museologische Forschung Authentizität als diskursbasiertes Konstrukt erkannt.[56] Damit ist aber keine Absage an die Bedeutung der materiellen Präsenz eines Objekts verbunden, im Gegenteil:

> „Das Objekt, das dreidimensionale Ding, das konstitutiv für den Bewahrungsort Museum ist, macht das Museum erst zu einem Ort der sinnlichen Erkenntnis, denn das Ding hat, worauf immer wieder insistiert werden muß, nicht nur einen Zeugnis- und Dokumentationswert, sondern auch eine sinnliche Anmutungsqualität, es ist ein Objekt der sinnlichen, in aller Regel über den Augensinn organisierten Erkenntnis.“[57]

Diese „sinnliche Anmutungsqualität“ reicht etwa von der Betrachtung des Pinselduktus und Oberflächenreliefs eines Gemäldes oder historischer Gewänder aus kostbarem Seidenbrokat und präzise gearbeiteter Dampfmaschinen bis zu anatomischen Präparaten.

In den vergangenen zwei Dekaden rückte mit „Atmosphäre“ ein Begriff in den Blickpunkt praxistheoretischer Überlegungen, der geeignet scheint, das Verhältnis von Besuchern, Exponaten und Ausstellungsraum zu analysieren und auch die „sinnliche Anmutungsqualität“ zu berücksichtigen. Dabei wird in der Regel der Phänomenologe Gernot Böhme (*1937) als Referenz- und Ausgangspunkt angeführt.[58] Gemäß Böhme meint „Atmosphäre […] zugleich den Grundbegriff einer neuen Ästhetik wie auch ihren zentralen Erkenntnisgegenstand.“[59] Atmosphäre ist „[…] etwas, das von den Dingen, von Menschen oder deren Konstellationen ausgeht und geschaffen wird.“[60] Atmosphäre kann also gemacht werden.[61] Freilich ist sie kein Produkt im Sinne eines Objekts. Sie konstituiert sich vielmehr situativ zwischen der dinghaft-räumlichen Umgebung und dem leiblich anwesenden, wahrnehmenden Subjekt.[62] Mark Dorrian hat ergänzend angemerkt, dass auf Museumsräume im Grunde zwei Begriffsverständnisse von Atmosphäre zutreffen: ein technisch-naturwissenschaftliches im Sinne mess- und veränderbarer Parameter der Raumluft[63] und Atmosphäre als situationsspezfische „Stimmung“, die durch vielfältige, multisensorische „Stimuli“ „evoziert“ wird.[64] Nun erscheint zwar die Annahme von Zusammenhängen zwischen beiden ‚Atmosphären‘ plausibel, im vorliegenden Zusammenhang steht jedoch das zweite Verständnis im Zentrum. So kann man in Hinblick auf Museen sagen, die Einzigartigkeit eines Besuchs basiere maßgeblich auf dem unmittelbaren, körperlich-leiblichen Erleben dort präsentierter Objekte, des sie umgebenden Raumes - inklusive seiner Ausstattung sowie möglicher nicht-dinghafter Elemente (Klänge, Geräusche, Gerüche) - und von Personen. Der leichte Geruch nach Öl historischer Lokomotiven oder von Holzfeuer in Häusern eines

---

[55] Ein solches Verständnis ist bis heute in der Denkmalpflege, der Kunstgeschichte und der Archäologie dominierend.
Zur Begriffsgeschichte siehe einführend Knaller 2006; Saupe 2014, S. 21ff. Für die Etablierung eines solchen Verständnisses zu Beginn des 20. Jahrhunderts können Alois Riegl 1858-1905) und Georg Dehio (1850-1932) als zentrale Figuren angesehen werden: Hartmann 2016, S. 244 - 247.

[56] Siehe einführend Saupe 2014, S. 182f.; Daur 2013b, S. 10. Bendix 1994; siehe auch: Niewerth 2018, S. 67f.

[57] Korff, Gottfried: „Speicher und/oder Generator. Zum Verhältnis von Deponieren und Exponieren im Museum. in: derselbe: Museumsdinge deponieren - exponieren. Köln/Weimar/Wien 2007, S. 167-180, S. 172; zitiert nach: Werner 2019, S. 22f.

[58] Für die Museologie siehe unter anderem: Kerz 2017, S.19, S. 30f. und Dorrian 2014.
Siehe zudem das dänische Forschungsprojekt „Art and Presence“: Vallø Madsen/Madsen 2016, S. 479 zum Projekt und S. 480 zur Bezugnahme auf Böhme. Für ein Beispiel zu kuratorischen, praxistheoretischen Überlegungen siehe: Miersch 2015, S. 4 i. V. m. S. 50 in Bezug auf Böhme.

[59] Böhme 2007, S. 298. Einführend zur philosophischen Ideen- und Begriffsgeschichte von „Atmosphäre“ siehe: Kerz 2017, S. 18f. Ausführlich zu Böhmes Verständnis von Atmosphäre: Rauh 2012; siehe auch: Dorrian 2014, S. 5f.

[60] Böhme 2007, S.297.

[61] ebenda, S.290; Böhme 2012. Vgl. Heibach 2012b, S.10 und Wesener 2014, S.139f.

[62] Böhme 2004, S.129-140. Vgl. Rauh 2012, S.110-116 und S.90f. i.V.m. S.131. In Bezug auf die Situation in Museen siehe: Niewerth 2018, S. 71-75. Rauh formuliert dies so: „Nimmt man Atmosphären wahr, die Gestimmtheit des Raums, gilt ‚Atmosphäre‘ als Wahrnehmungsgegenstand, als Drittes zu Subjekt und Objekt.“: Rauh 2012, S.110.

[63] Vgl. z.B. Brimblecombe 1990.

[64] Dorrian 2014, S. 3.

Freilichtmuseums sind zwei Beispiele für olfaktorische Elemente, die man sich nicht unbedingt bewusst macht, die aber jeweils zum Erleben vor Ort beitragen. Ganz anders sieht es mit Kindern und Erwachsenen aus, die im Giengener Steiff-Museum gemeinsam das Lied „Freunde fürs Leben" singen. Hier handelt es sich um einen bewussten, gemeinschaftlichen Akt, der durch den geschlossenen Museumsraum, seine Ausstattung und das Abspielen des Liedes aus Lautsprechern evoziert wird. Bei einem Rundgang durch das Buxheimer Kartausenmuseum hingegen kann man im Kreuzgang und den ehemaligen Zellen der Mönche mit ihren angegliederten Gärtchen in der Regel Momente der Stille erleben, die für das Leben der Kartäuser so prägend war - und ist.
Zugleich zeichnet sich ein Museumsbesuch durch eine Überlagerung mehrere Zeitebenen aus, wie Bénédicte Savoy schreibt: „[…] die Zeit der Besucher, die eigene, die sie ins Museum mitbringen; die Zeit der Objekte, die hier ausgestellt sind; und eine dritte, meist unsichtbare Zeit, die Zeit des Museums selbst."[65] Jeder Museumsbesuch ist also ein einmaliges und hochgradig individuelles Erlebnis, in dessen Rahmen nicht zuletzt Vorwissen, Erfahrungen und Haltungen der Besucher*innen eine Rolle spielen und bei dem vor Ort materielle und immaterielle Faktoren zusammenwirken.
Letztlich sollte man auch den urbanen oder landschaftlich-naturräumlichen Kontext in diese Überlegungen einbeziehen. Exemplarisch genannt seien hier so unterschiedliche Eindrücke wie eine sommerliche Rast im Schatten mächtiger Bäume auf der Terrasse des Marbacher Schiller Nationalmuseums - mit weitem Blick über den Neckar; ein Streifzug durch den herbstlichen Park der Villa Lindenhof am Ufer des Bodensees, in der sich das Museum Friedens Räume befindet oder der Wechsel vom Weihnachtsmarkt der vorgelagerten Domplatte in das Römisch-Germanischen Museum in Köln - die wechselseitigen Aus-, Ein- und Durchblicke, die sich zwischen Museum und Umgebung jeweils ergeben können, seien hier nur kurz erwähnt.

Auf dem Weg zum „virtuellen Museum"?

Online-Angebote stellen also keine Gefahr für die „Aura" einzelner Exponate oder für das Museumserlebnis insgesamt dar. Sie tragen viel eher zu deren Auratisierung bei, vermitteln Wissen und helfen der Planung und Realisierung von Museumserlebnissen.
Vor allem ermöglichen sie einen weltweiten Zugang zu musealen Sammlungen in Form von Objektdaten, Bild- und Audiomaterial sowie ergänzender Informationen, deren Tiefe und Präsentationsweise idealiter an unterschiedliche Interessen und Nutzer-/Altersgruppen angepasst sein könnte. Aus den Ergebnissen aller drei Umfragen kann man nun den wenig überraschenden Schluss ziehen, dass Covid-19 grundsätzlich zum kurzfristigen Ausbau online verfügbarer Angebote durch Museen beigetragen hat. Das Angebotsspektrum scheint primär an potentiellen Besucher*innen orientiert zu sein, weniger an der Forschung. Die ICOM-Umfrage sowie die kleine Umfrage des Verfassers lassen dabei strukturelle Defizite in Hinblick auf die Personal- und Finanzressourcen sowie Urheberrechtsprobleme erkennen. Für die Zukunft wäre es - entsprechend der Handlungsempfehlung des NEMO-Papiers - wichtig umfassend in den Bereich „digital cultural heritage" zu investieren. Damit diese Investitionen nachhaltig sind, bedarf es einer übergeordneten „digitalen Strategie", in deren Rahmen „[…] ‚Originale Erleben' und digitale Welten ausdrücklich nicht im Widerspruch stehen: Strategische Maßnahmen ermöglichen die bewusste Nutzung der erweiterten Potenziale im digitalen Zeitalter und führen zu den Originalen hin[.]", wie es in der „Digitalen Strategie" der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen heißt.[66] Einer Strategie, die darüber hinaus womöglich nicht nur die Aspekte von Forschen, Bewahren und Vermitteln eines Hauses umfasst sondern die einhergeht mit der Schaffung (multi-)nationaler Institutionen, durch die einheitliche Standards und gemeinsame Plattformlösungen zur Sicherung, Erschließung und langfristigen Verfügbarkeit der Daten für die

[65] Savoy 2019, S. 18.
[66] https://www.digital.pinakothek.de/; zitiert nach: Maaz 2020, S. 12.

unterschiedlichsten Nutzergruppen gewährleistet werden könnten. Auch die Aspekte (Fremd-)Sprachen und Barrierefreiheit[67] sowie der einheitlichen Evaluierung von Angeboten könnten so sicher leichter Berücksichtigung finden.

Dies würde beste Voraussetzungen für „virtuelle Museen“ bieten. Mit diesem Schlagwort soll abschließend ein Perspektivwechsel in den Blick genommen, und das Thema von den Nutzer*innen aus angedacht werden. Online verfügbare Repräsentationen musealer Sammlungen bieten neue, individualisierte Möglichkeiten der Beschäftigung.[68] Damit ist der Weg gezeichnet zu einem Verständnis, das „virtuelle Museen“ nicht als Ergänzung oder Erweiterung bestehender Häuser auffasst, sondern als Ergebnis des Nutzerverhaltens an der stetig „[…] fluktuierenden Schnittstelle von Individuum und Masse […].[69] Das „virtuelle Museum“ wäre demnach weder ein digitales ‚Abbild‘ noch eine Erweiterung eines oder mehrerer bestehender Häuser. Es wäre vielmehr eine individuell und temporär angelegte Sammlung, die wohl in Hinblick auf ihre Zusammensetzung und ihre Erschließung nicht zuletzt durch die Nutzerinteressen bestimmter Plattformen beeinflusst wäre. Hier schließt sich der Kreis zum eingangs vorgestellten Projekt „Bruegel. Unseen Masterpieces“, das die Brüsseler Museen zusammen mit Google Arts&Culture entwickelt haben. Google Arts&Culture ermöglicht den Nutzer*innen nicht nur verschiedene, auch spielerische Zugangsweisen zu Objekten[70] und lenkt die Aufmerksamkeit durch die Rubrik „Wöchentliche Höhepunkte“[71], vielmehr ist für angemeldete Nutzer*innen auch das Anlegen eigener Favoritenlisten und Sammlungen möglich. Natürlich werden grundsätzlich sämtliche Aktivitäten zur „Personalisierung unserer Dienste“ erfasst, wie man der Datenschutzerklärung entnehmen kann.[72] Dieser Hinweis ist nicht wertend gemeint, vielmehr geht es darum, dass eines der führenden Unternehmen des Internetsektors Potential und Bedeutung virtueller Museen beziehungsweise von digital heritage längst erkannt hat. Daraus resultieren in Hinblick auf technische Möglichkeiten und einen globalen Nutzerkreis sicher enorme Vorteile, solange die Museen in hinreichendem Umfang Mitspracherechte haben und in Hinblick auf die Nutzer*innen eine Anonymisierung der Daten sichergestellt ist. Ein zentrales Problem, nämlich die Bereitstellung urheberrechtlich geschützten Materials, wird freilich auch von Google Arts&Culture nicht gelöst. Vielmehr müssen interessierte Museen versichern, dass die Inhalte „copyright free or copyright cleared“ sind.[73] Hier wäre ein institutioneller Partner für die Aushandlung pragmatischer Lösungen sicher hilfreich. Daneben sollte man sich in Anbetracht der Transformation von Bruegels Figurenkosmos zu digitalen Gliederpuppen womöglich fragen, ob alles, was technisch machbar ist, auch sinnvoll ist - und wer darüber zu entscheiden hat. Auf der einen Seite sicher die Nutzer*innen, deren Verhalten und Meinungen durch Evaluationen eruiert werden können. Andererseits sollte aber auch die fachliche Expertise des jeweiligen Hauses und, im Idealfall, von externen Expert*innen eingeholt werden. Ansonsten könnte aus dem „virtuellen Museum“ schnell eine ‚virtuelle Museumsgeisterbahn‘ werden.

Stefan Hartmann

---

[67] ebenda, S. 41 mit weiterführender Literatur.

[68] Niewerth 2018, S. 128. Niewerth bezieht sich hier auf: Samida 2002.

[69] Niewerth 2018, S. 402.

[70] https://artsandculture.google.com/project/games [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 23.06.2020]. Die App „Google Arts&Culture“ ermöglicht zudem unter anderem mit „Art Selfie“ „Porträts [zu; Ergänzugn des Verfassers] entdecken, die Ihnen ähneln“:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.cultural&referrer=utm_source%3Dstella%26utm_medium%3Deditorial-badge [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 23.06.2020].

[71] https://artsandculture.google.com/recommended [Erstellungsdatum unbekannt - „Wirksam ab dem 31.März 2020“; zuletzt abgerufen am 23.06.2020].

[72] https://policies.google.com/privacy#whycollect

[73] https://services.google.com/fb/forms/cisignup/ [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 07.07.2020]. Zum Urheberrecht siehe einführend Maaz 2020, S. 55-60.

Abschließend seien noch zwei Hinweise auf online verfügbare Informationsangebote erlaubt:

- Unter der Überschrift „Kultur trotz(t) Korona“ hat die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern Informationen zum Thema Digitalisierung gebündelt. Dies umfasst auch Verweise auf einschlägige Medienberichte sowie Ratgeber von Einrichtungen anderer Bundesländer und des Deutschen Museumsbundes: https://www.museen-in-bayern.de/die-landesstelle/beratungundservice/projekte/standard-titel/themenportal-digitalisierung.html?L=0
- Eine Übersicht vergangener und aktueller Aktivitäten im Bereich Museum und Digitalisierung bietet die Webseite des Deutschen Museumsbundes: https://www.museumsbund.de/category/digitales/

Bibliografie

Bendix 1994
Bendix, Regina: Kulturelles Erbe zwischen Wirtschaft und Politik. Ein Ausblick. in: dieselbe/Hemme, Dorothee/Tauschek, Markus (Hgg.): Prädikat „Heritage“. Wertschöpfungen aus kulturellen Ressourcen (Studien zur Kulturanthropologie / Europäischen Ethnologie; Bd. 1). Münster 2007, S.337-356.
Benjamin 1974
Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (Erste Fassung). in: Tiedemann, Rolf/Schweppenhäuser, Hermann (Hgg.): Walter Benjamin. Gesammelte Schriften (Band 1, Teil 2). Frankfurt am Main 1974, S.431-470.
Böhme 2012
Böhme, Gernot: Flanieren in der Shoppingmall: Das Nord-West-Zentrum in Frankfurt. in: Heibach 2012a, S.249 - 258.
Böhme 2007
derselbe: Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik. in: Friedrich, Thomas/Gleiter, Jörg (Hgg.): Einfühlung und phänomenologische Reduktion. Grundlagentexte zu Architektur, Design und Kunst (Ästhetik und Kulturphilosophie; Bd.5). Berlin/u.a. 2007, S.287 - 310.
Böhme 2004
derselbe: Der Raum leiblicher Anwesenheit und der Raum als Medium von Darstellung. in: Krämer, Sibylle (Hg.): Performativität und Medialität. München 2004, S. 129 - 140.
Brimblecombe 1990
Brimblecombe, Peter: The composition of museum atmospheres. in: Atmospheric Environment. Part B: Urban Atmosphere (Bd. 24, Heft 1). 1990, S. 1-8.
Daur 2013b
Daur, Uta (Hg.): Authentizität und Wiederholung. Künstlerische und kulturelle Manifestationen eines Paradoxes. Bielefeld 2013.
Devine 2015
Devine, Catherine: The Museum Digital Experience: Considering the Visitor’s Journey. MWA2015: Museums and the Web Asia 2015: https://mwa2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-digital-experience-considering-the-visitors-journey/ [Erstellt am 15.08.2015; zuletzt abgerufen am 19.06.2020].
Dorrian 2014
Dorrian, Mark: Museum atmospheres: notes on aura, distance and affect. in: The Journal of Architecture (Bd. 19; Heft 2). 2014, S. 187-201.

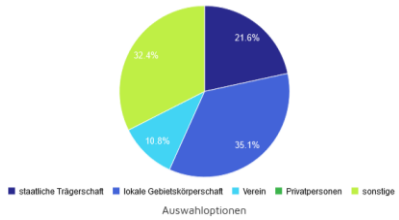
Franken-Wendelstorf 2019
Regina Franken-Wendelstorf, Regina/u.a. (Hgg.): Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet (MuseumsBausteine; Bd. 19). München/Berlin 2019, S. 14
Hartmann 2016
Hartmann, Stefan: Authentizität oder die Frage, ob Scherben immer Glück bringen, in: TH Deggendorf (Hg.): Lukas aus der Asche. Auferstandenes Kulturerbe aus dem 3D-Labur, Lindenberg im Allgäu 2016, S. 241 - 251.
Heibach 2012a
Heibach, Christiane (Hg.): Atmosphären. Dimensionen eines diffusen Phänomens. Paderborn 2012.
Heibach 2012b
dieselbe: Einleitung, in: Heibach 2012a, S.9 - 23.
ICOM 2020
ICOM: Report: Museums, museum professionals and Covid-19. 2020: https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf [Erstellungsdatum unbekannt; zuletzt abgerufen am 21.06.2020].
Kerz 2017
Kerz, Christina: Atmosphäre und Authentizität. Gestaltung und Wahrnehmung in Colonial Williamsburg, Virginia (USA) (Coy, Martin; Escher, Anton; Krings, Thomas (Hgg.): Erdkundliches Wissen. Schriftenreihe für Forschung und Praxis; Bd. 161). Stuttgart 2017. (Dissertation im Fachbereich Chemie, Pharmazie und Geowissenschaften der Johannes-Guttenberg-Universität Mainz, 2016).
Knaller 2006
Knaller, Susanne: Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffs. in: Knaller/Müller 2006, S.17-35.
Knaller/Müller 2006.
dieselbe/Müller, Harro (Hgg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. München 2006.
Kohle 2019
Kohle, Hubertus: Museen digital. Eine Gedächtnisinstitution sucht den Anschluss an die Zukunft (Archäologische Informationen; Bd. 42). Heidelberg 2019. Online verfügbar: https://heiup.uni-heidelberg.de/catalog/book/365.
Maaz 2020
Maaz, Bernhard: Das gedoppelte Museum. Erfolge, Bedürfnisse und Herausforderungen der digitalen Museumserweiterung für Museen, ihre Träger und Partner. Köln 2020.
Miersch 2015
Miersch, Beatrice: Die Marke Menzel. Interdisziplinarität als Schlüssel einer publikumswirksamen Ausstellung in der Alten Nationalgalerie Berlin (Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung; Nr. 53). Berlin 2015 (Zugleich Masterarbeit im Studiengang Vergleichende Literatur- und Kunstwissenschaft, Universität Potsdam, 2013).
NEMO 2020
NEMO: Survey on the impact of the Covid-19 situation on museums in Europe. Final Report. 2020. Online verfügbar: https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf [Erstellt am 12.05.2020; zuletzt abgerufen am 21.06.2020].
Niewerth 2018
Niewerth, Dennis: Dinge. Nutzer. Netze. Von der Virtualisierung des Museums zur Musealisierung des Virtuellen. Bielefeld 2018 [zugleich Dissertation Ruhr-Universität Bochum 2016].
Parzinger 2015

Parzinger, Hermann: Kulturelles Erbe und Digitalisierung. in: Klimpel, Paul/Euler, Ellen: Der Vergangenheit eine Zukunft. Berlin 2015, S. 22-33. Online verfügbar: http://cms.deutsche-digitale-bibliothek.de/sites/default/files/media/documents/parzinger_hermann_kulturelles_erbe_und_digitalisierung_cc_by_4.0_auszug_der_vergangenheit_eine_zukunft_0.pdf
Rauh 2012
Rauh, Andreas: Die besondere Atmosphäre. Ästhetische Feldforschungen. Bielefeld 2012.
Riegl 1903
Riegl, Alois: Der moderne Denkmalkultus. Sein Wesen und seine Entstehung. Wien/Leipzig 1903.
Samida 2002
Samida, Stefanie: Überlegungen zu Begriff und Funktion des ›virtuellen Museums‹. Das archäologische Museum im Internet. in: Museologie Online (4.Jahrgang). 2002, S. 1-58. Online verfügbar: http://www.historisches-centrum.de/m-online/02/01.pdf
Saupe 2014
Saupe, Achim: Empirische, materiale, personale und kollektive Authentizitätskonstruktionen und die Historizität des Authentischen. in: Martin Fitzenreiter (Hrsg.): Authentizität. Artefakt und Versprechen in der Archäologie (Internet-Beiträge zur Ägyptologie und Sudanarchäologie; XV). London 2014, S. 19-26.
Savoy
Savoy, Bénédicte: Museen. Eine Kindheitserinnerung und die Folgen. Köln 2019.
Vallø Madsen/Madsen 2016
Vallø Madsen, Theis/Madsen, Tina Anette: Presence and Atmosphere in Art museums. Ambiances, tomorrow. in: Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances. September 2016, Volos, Griechenland. Volos 2016, S. 479 - 484: https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01414238/document [Erstellt am 13.12.2016; zuletzt abgerufen am 06.03.2020].
Werner 2019
Werner, Elke Anna: Evidenzen des Expositorischen. in: Krüger/Werner/Schallhorn 2019, S. 9-42.
Krüger/Werner/Schallhorn 2019: Krüger, Klaus/Werner, Elke A./Schallhorn, Andreas (Hgg.): Evidenzen des Expositorischen. Wie in Ausstellungen Wissen, Erkenntnis und ästhetische Bedeutung erzeugt wird. Bielefeld 2019.
Wesener 2014
Wesener, Andreas: The Good, the Bad, the Authentic. An Evaluation of Concepts, Experiences, and Considered Values of Authenticity of Place in the Context of the Post-Industrial City (Bauhaus Urban Studies; Bd.5). Würzburg 2014.

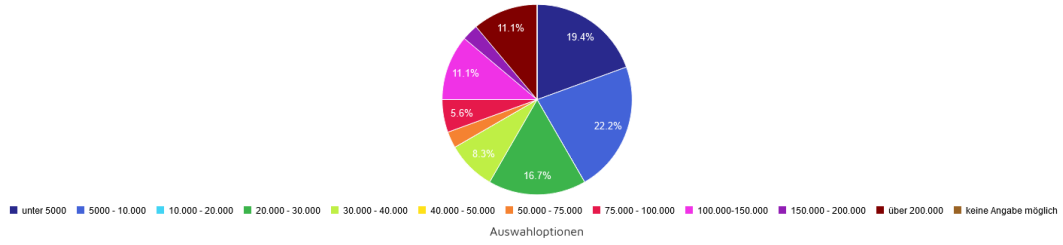
Umfrageergebnisse[74]

Art der Institution

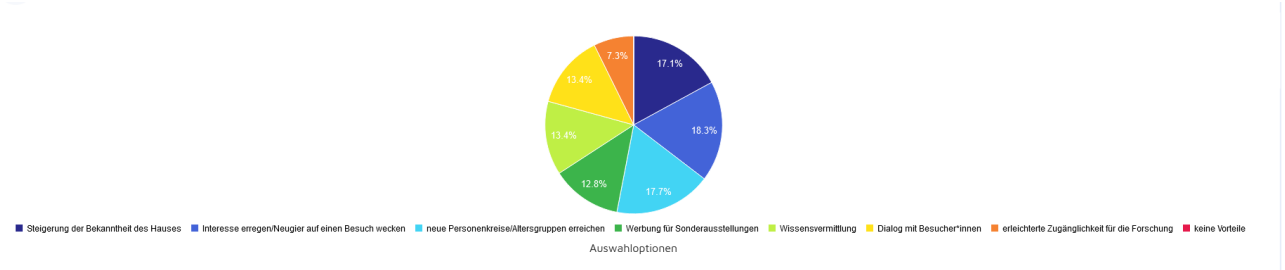
Trägerschaft



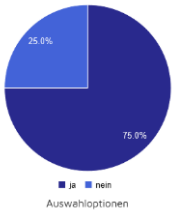
Jährliche Besuchszahl



Welche Vorteile bringen Online-Angebote Ihrer Meinung nach?



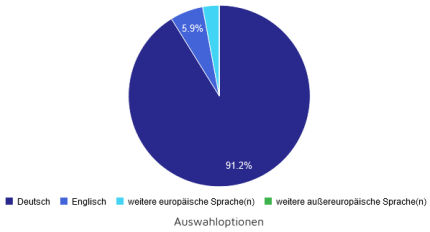
Wurden im Zuge der Beschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie die Online-Angebote des Museums erweitert?



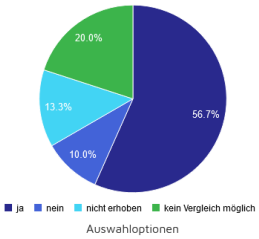
[74] Die Diagramme wurden automatisiert von erhebung.de erstellt und dem Verfasser zur Verfügung gestellt.

Falls ja, welche Formate wurden gewählt?

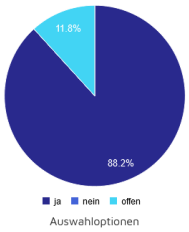
In welchen Sprachen waren bzw. sind die Angebote verfügbar?



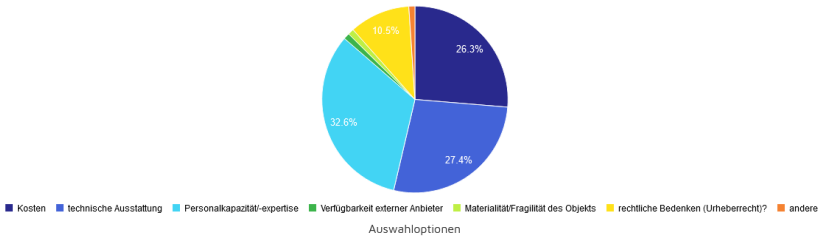
Konnten Sie eine erhöhte Nutzerzahl feststellen?



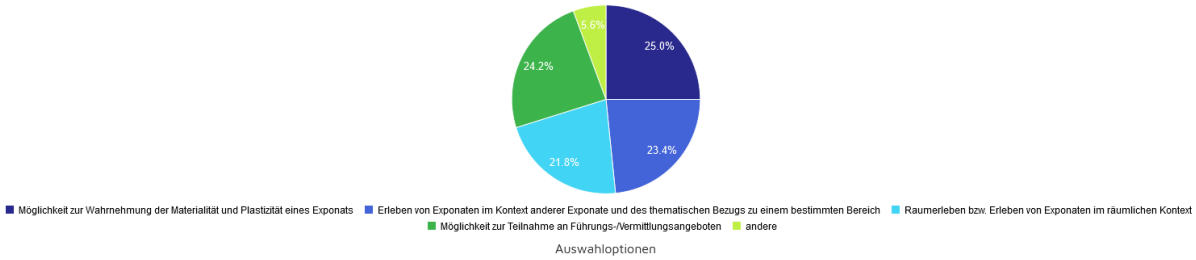
Möchten Sie Online-Angebote künftig beibehalten bzw. weiter ausbauen?



Welches waren bzw. sind für Ihr Haus die größten Hürden für die Bereitstellung von Online-Angeboten?



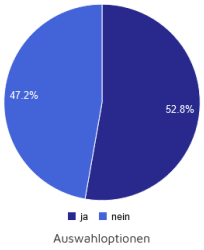
Worin sehen sie zentrale Charakteristika eines Museumsbesuchs?



Möglichkeit zu freien Ergänzungen zu dieser Frage:

- Vertiefende Möglichkeit der Auseinandersetzung. Eine digitale Präsentation / Führung sollte keinesfalls länger als 10 Minuten dauern. Für einen Museumsbesuch nimmt man sich länger Zeit.
- - In Dialog mit anderen Besuchern (z.B. bei Führungen) über ein Exponat treten. - Anhand von Objekten geschichtliche Zusammenhänge begreifbar machen
- Analoges Erlebnis, Authentizität, Aura der Objekte wahrnehmen
- Soziale Interaktion, Unternehmung mit Freunden und Familie
- Die Aura des Objektes und ihre Ausstrahlung ist etwas besonderes, was das Digitale nicht ersetzen kann. Nostalgie-Effekt
- Erleben der Originale
- soziale Begegnung, gemeinschaftliches Erleben

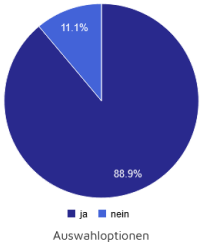
Sollte Ihrer Meinung nach versucht werden, wesentliche Charakteristika eines Museumsbesuchs in digitale Formate zu überführen?



Möglichkeit zur freien Ergänzung:

- Wobei es natürlich auch wichtig wäre, die Informationen, die über zB eine Führung vermittelt werden, jedem Besucher in den Museen zu vermitteln: Besucher fühlen sich oft allein gelassen, gerade wenn sie keine Erfahrung und nur wenig Wissen mitbringen. Es geht darum, in allen Bereichen vielfältige Informationen auf unterschiedliche Weisen (auf jedes Publikum anders zugeschnitten) zur Verfügung zu stellen.
- Das digitale Format kann das Angebot eines Museums attraktiver machen und bereichern, z. B. zur Vor- bzw. Nachbereitung eines Museumsbesuchs. Das Erlebnis von Originalen oder auch der Dialog mit Ausstellungsvermittlern und anderen Besuchern ist jedoch nur schwer zu ersetzen. Im besten Fall ergänzen sich digitales und "physisches" Angebot.
- Als Ergänzung ja, als Ersatz nein.
- Online-Angebote sind als Ergänzung zu dem Museumsbesuch gedacht und können für sich stehen.
- Es ist immer die Frage nach der Sinnhaftigkeit und dem Ziel: Marketing, Vermittlung, Respekt vor der Geschichte
- Der persönliche Kontakt mit dem originalen Werk im Ausstellungs- bzw. Raumkontext ist nicht ins digitale übertragbar. Persönlicher Austausch zw. Besucher*in und z.B. Kunstvermittler*in ist nicht durch das Digitale ersetzbar.

Halten Sie bei Online-Präsentationen einzelner Objekte oder kompletter Ausstellungen einen stärkeren Vermittlungsansatz - durch erläuternde (gesprochene) Texte, Illustrationen, Animationen etc. - für erforderlich bzw. sinnvoll?



Abschließende Möglichkeit für individuelle Ergänzungen:

- Wir brauchen mehr Vermittlung - in allen Bereichen. Museen sind Bildungseinrichtungen du müssen dies auch endlich ernst nehmen.
- sinnvoll - bwz. Online-Präsentationen bieten mir überhaupt die Möglichkeit, in die Tiefe zu gehen, einem Objekt auch Kontext zur Seite zu stellen, Querverbindungen aufzuzeigen
- Ist die Nutzung eines Online-Museumsbesuchs erwünscht vom Nutzer? Was möchte/erwartet der Nutzer?
- Digitale Formate können immer nur eine Ergänzung darstellen. Der persönliche Kontakt zum Besucher, das persönliche Erlebnis und die gewonnenen Erfahrungen im Museum/Ausstellung sind nicht ersetzbar.