

AVN Augsburger Volkskundliche Nachrichten

27. Jahrgang
Nr. 51 / Juli 2021
Preis 5,-



#alltag

Kulturwissenschaftliche Forschung und
Social Media

Universität Augsburg
Europäische Ethnologie/Volkskunde



Impressum

Herausgeber

Prof. Dr. Günther Kronenbitter; Katja Boser M.A.; Leonie Herrmann M.A.

Redaktion

Katja Boser M.A.; Leonie Herrmann M.A.; Johanna Herschlein B.A.

Layout

Johanna Herschlein B.A.

Titelbild

Bildcollage ‚Videokonferenz‘, erstellt von Katja Boser: Bildnachweise im Uhrzeigersinn: links oben: Logo euro.ethno.aux; Mitte oben: Canva; rechts oben: Screenshot von User: ‚Ballonmuseum Gersthofen‘: Folge 3: Graf Schaf will hoch hinaus! (07.06.2020), <<https://www.youtube.com/watch?v=4GdB2kMEwBU>> (26.05.2021). rechts unten: Logo postcolonial.realities; Mitte unten: Canva; links unten: Canva.

Anschrift der Redaktion

Universität Augsburg
Europäische Ethnologie/Volkskunde
Universitätsstraße 10
86159 Augsburg
Tel.: 0821/598-5482 – Fax: 0821/598-5501
E-mail: avn@philhist.uni-augsburg.de

Die Augsburger Europäische Ethnologie/Volkskunde im Internet

Homepage: <https://www.uni-augsburg.de/de/fakultaet/philhist/professuren/kunst-und-kulturgeschichte/europaische-ethnologie-volkskunde/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Europ%C3%A4ische-EthnologieVolkskunde-Uni-Augsburg-1622319891366304/?fref=ts>

Instagram: <https://www.instagram.com/euro.ethno.aux/>

Druck

Verlag T. Lindemann – Stiftstraße 49 – 63075 Offenbach
ISSN 0948-4299

Die Augsburger Volkskundlichen Nachrichten erscheinen im Selbstverlag. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Datenträger sowie Fotos übernehmen die Redaktion bzw. der Herausgeber keinerlei Haftung. Die Zustimmung zum Abdruck wird vorausgesetzt. Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung der Redaktion des Herausgebers nicht übernommen werden. Die gewerbliche Nutzung ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers zulässig. Das Urheberrecht für veröffentlichte Manuskripte liegt ausschließlich beim Herausgeber. Nachdruck sowie Vervielfältigung, auch auszugsweise, oder sonstige Verwertung von Texten nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Namentlich gekennzeichnete Texte geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers oder der Redaktion wieder.

Vorwort 5

#forschen

Okkultismus im Social Web

Eine Netnographische Studie zu Geisterglauben in Facebookgruppen

Franziska Wimmer 6

#foodporn

Warum Menschen ihr Essen fotografieren

Severin Werner 35

Digitalisierung im Museum

Strategien des Ballonmuseums Gersthofen in der Corona-Pandemie

David Lamparth 52

#kurzgefasst

Ein Jahr euro.ethno.aux

Zeit für einen Rückblick

Alexandra Hohenester 72

Postcolonial Realities goes online

Ein Blog über Rassismus, Macht und Privilegien

Miriam Hedrich, Katharina Taxis und Rebekka Utesch 83

Inhalt

#nachgefragt

Interview mit Robert Allmann:

„Das Digitale kann einen Museumsbesuch wunderbar ergänzen“

geführt von Alexandra Hohenester

91

Interview mit Theresa Ulbricht:

„Ich möchte die Leute erreichen.“

geführt von Sophie Flickschuh

96

Liebe LeserInnen,

Wenn das Alltagsleben sich ins Digitale verlagert, dann eröffnen sich neue Themenfelder und neue Wege kulturwissenschaftlicher Forschung. Die Corona-Pandemie hat diesen Wandel hin zum digitalen Alltag beschleunigt, aber der Veränderungsprozess beschäftigt die Europäische Ethnologie schon seit längerer Zeit. Social Media ist ein besonders sichtbares Element des digitalisierten Alltags. Als virtuelle Räume sind sie geprägt von Kommunikation und Vergemeinschaftung, von Konsenssuche und Konfliktaustragung.

Das Web 2.0 bietet einen niedrigschwelligen Zugang und ist somit in der Alltagswelt vieler Menschen präsent. Die Beiträge in dieser Ausgabe der Augsburger Volkskundlichen Nachrichten widmen sich der Bedeutung von Social Media, als Gegenstand, als Quelle und als Instrument der Forschung. Aber auch in ihrer Bedeutung zur Vermittlung von Wissen und damit als Ansatzpunkt einer kulturwissenschaftlichen Citizen Science.

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünschen Ihnen

Okkultismus im Social Web

Eine Netnographische Studie über Geisterglauben in Facebookgruppen

von Franziska Wimmer

Okkulte Themen wie Spiritualität, Medialität, übersinnliche Wahrnehmung und Magie haben Hochkonjunktur. Was bis zur Wende zum 21. Jh. noch als Randthematik angesehen wurde, wird mittlerweile als alternative Glaubensausübung akzeptiert und vermarktet. Davon zeugen aufblühende ‚Esoterikläden,‘¹ das alltägliche Kino- und Fernsehprogramm und das schier unüberschaubare Internetangebot. Warum aber besteht überhaupt Interesse an magischen und mystischen Wesen und Gegebenheiten in einer vom wissenschaftlichen Fortschritt geprägten Welt, in der technische Neuerungen aufgrund ihrer Fülle kaum mehr vom Einzelnen überblickt werden können? Vielleicht ist es genau diese schnell voranschreitende Technologisierung der Gesellschaft, die bei vielen negativ behaftete Emotionen wie Unruhe und Angst vor Kontrollverlust hervorrufen,² und der Glaube an das Übernatürliche somit eine „gegenläufige Tendenz zur wissenschaftlichen Entzauberung der Welt [...], eine Wiederverzauberung“³ darstellt. In meiner Masterarbeit im Fach Europäische Ethnologie/Volkskunde machte ich Facebookgruppen, die sich um das Thema ‚Geisterglauben‘ entwickelt haben, zum

¹ Der Trendforscher Eike Wenzel schätzt den Umsatz der deutschen Esoterikbranche für das Jahr 2021 auf rund 35 Milliarden Euro, siehe: Bon: Esoterikbranche in Deutschland boomt (24.01.2019), <https://www.business-on.de/bewusstsein-esoterikbranche-in-deutschland-boomt_id54458.html> (26.02.2021).

² Mora, Eva-Maria: Medium zwischen Himmel und Erde. Das Handbuch für feingefühlige, mediale Menschen. München 2016, S. 57; Schmied-Knittel, Ina/Schetsche, Michael: Psi-Report Deutschland. Eine repräsentative Bevölkerungsumfrage zu außergewöhnlichen Erfahrungen. In: Bauer, Eberhard/Schetsche, Michael (Hg.): Alltägliche Wunder. Erfahrungen mit dem Übersinnlichen – wissenschaftliche Befunde (= Grenzüberschreitungen. Beiträge zur wissenschaftlichen Erforschung außergewöhnlicher Erfahrungen und Phänomene, Bd. 1). Würzburg 2011, S. 13–39, hier S. 13–14; Böhnke, Reinhold: Die Lust am Unheimlichen. Ein Streifzug durch Literatur und Kunst. Leipzig 2017, S. 148.

³ Schetsche, Michael/Schmied-Knittel, Ina: Wie gewöhnlich ist das „Außergewöhnliche?“ Eine wissenssoziologische Schlussbetrachtung. In: Bauer, Eberhard/Schetsche, Michael (Hg.): Alltägliche Wunder. Erfahrungen mit dem Übersinnlichen – wissenschaftliche Befunde (= Grenzüberschreitungen. Beiträge zur wissenschaftlichen Erforschung außergewöhnlicher Erfahrungen und Phänomene, Bd. 1). Würzburg 2011, S. 176–189, hier S. 179.

Untersuchungsgegenstand. Dafür wurden in einem Zeitraum von Juli 2017 bis Juli 2018 Gruppenbeiträge sieben verschiedener Facebookgruppen dokumentiert und mit der Methode der Netnographie näher betrachtet.

Unter Social Web werden Webseiten verstanden, die durch verschiedene Tools soziale Interaktion zwischen zwei oder mehreren Personen ermöglichen. Dabei geht es primär um das Knüpfen von Kontakten und den Informationsaustausch. Bei Social-Web-Plattformen wie Facebook stehen die Funktionen der Kommunikation (beispielsweise das Posten eigener Beiträge oder das Kommentieren oder ‚Liken‘ anderer) im Vordergrund.⁴ Mit dem in meiner Masterarbeit verwendeten Ansatz der Netnographie lassen sich sämtliche ethnographische Methoden auf die Welt des Social Web übertragen.⁵ Der Computer und mit ihm das Internet ist ein nicht mehr wegzudenkendes Kommunikations-, Informations- und Austauschmedium und demnach wichtiger Alltagsgegenstand geworden. So spiegelt sich diese Nutzung auch im ethnografischen Vorgehen wider.

Es wurde dabei folgenden Fragestellungen nachgegangen: Welche Bedeutung hat die Teilnahme an einer Facebookgruppe, die sich ausschließlich mit dem Geisterglauben und seinen Teilaspekten beschäftigt, für die einzelnen Personen? Wie drückt sich der Glaube in den Facebookgruppen aus? Welche Alltags-handlungen werden mit Bedeutung aufgeladen? Und schlussendlich auch: Inwiefern wirken sich Onlineinhalte auf den ‚realen‘ (Glaubens-)Alltag der UserInnen aus? In meiner Masterarbeit ging es um den Menschen selbst, seine Glaubensvorstellungen und darum, wie sich diese auf seinen Alltag auswirken.

⁴ Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (Hg.): Social Web. Konstanz 2016. 3. erw. Aufl., S. 32–35.

⁵ Im deutschen Sprachraum setzt sich vor allem der Sozialwissenschaftler Klaus Janowitz in mehreren Publikationen mit der von Robert V. Kozinets etablierten Methode auseinander. Außerdem befasst sich die Anthropologin Gertraud Koch in ihren Forschungsvorhaben mit Methoden der Ethnographie in der Onlineforschung. Die InformationswissenschaftlerInnen Anja Ebersbach und Markus Glaser sowie der Historiker Richard Heigl liefern mit ihrer gleichnamigen Publikation außerdem ein grundlegendes Werk zur Beforschung des ‚Social Webs‘, dessen Nutzungsweisen und seine Bedeutung für die Einzelnen und die Gruppe.

Bei der Auswertung des erhobenen Datenmaterials kristallisierten sich insgesamt neun Schwerpunkte heraus, die schließlich zum Gegenstand der Forschungsarbeit wurden. Im Hauptteil werden die Themen und Interessen der UserInnen repräsentiert, die diese mit dem Geisterglauben verbinden und innerhalb ihres Netzwerkes immer wieder zur Sprache brachten. Auch Populärliteratur, die von Gruppenmitgliedern während der Datenerhebung als allgemeine Einführungslektüre empfohlen wurde (z. B. sämtliche Titel von den (deutsch)-amerikanischen ‚Medien‘ Sylvia Browne⁶ und Eva-Maria Mora⁷), waren neben der Forschungsliteratur tatsächlich Teil der Empirie und fanden nicht nur der Kontextualisierung wegen Verwendung.

Die Netnographie

Der Begriff Netnographie⁸ setzt sich aus den Wortbestandteilen ‚Net‘ und ‚-nographie‘, abgeleitet von ‚Internet‘ und ‚Ethnographie‘, zusammen und bündelt ethnographische Methoden innerhalb der ethnologischen Feldforschung, die sich auf soziale Netzwerke des Internets beziehen. Online-Communities und ihre TeilnehmerInnen bilden den Forschungsgegenstand. Als solch eine (Online-) Community werden Menschen bezeichnet, die sich aufgrund gleicher Interessensgebiete und ähnlichen Lebens- und/oder Arbeitsstilen zu einer (virtuellen) Gruppe zusammengefunden haben, in deren Mittelpunkt der „interne[] Wissensaustausch“⁹ steht. Das Internet wird dabei als „kulturelle[r] und soziale[r] Raum“¹⁰ betrachtet.

⁶ Browne, Sylvia: Die Geisterwelt ist nicht verschlossen. Erfahrungen und Lebensweisheiten einer Hellsichtigen. München 2000.

⁷ Mora, 2016.

⁸ Der Begriff wurde bereits 1996 vom Kulturanthropologen Robert V. Kozinets geprägt. Mittlerweile wird innerhalb der Forschung auch die neutral gehaltene Benennung „Social-Media-Forschung“ als Synonym verwendet, die neben der Sozial- und Kulturforschung auch häufig in marktforschenden Unternehmen eingesetzt wird. Aus: Janowitz, Klaus: Netnografie. In: Welker, Martin u.a. (Hg.): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen (= Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 12). Köln 2014, S. 452–468, hier S. 464.

⁹ Janowitz, 2014, S. 464.

¹⁰ Janowitz, 2014, S. 454.

Die einzelnen Schritte der Netnographie beschreibt der Sozialwissenschaftler Klaus Janowitz wie folgt: Zunächst werden, wie auch bei der Ethnographie üblich, die Forschungsfragen definiert, anschließend wird das Forschungsfeld, also die geeignete Online-Community, bestimmt und für die Forschung ausgewählt. Dann beginnt der eigentliche Feldaufenthalt und die Sammlung des Datenmaterials, an den sich die Auswertung anschließt. In einer Schriftfassung folgt die Zusammenfassung der Ergebnisse und die Nennung theoretischer Schlusserkenntnisse. Das Forschungsziel bleibt also nach wie vor dasselbe: die Abbildung und Darstellung des gelebten Alltags der untersuchten Gruppe. Das ‚natural setting‘, d. h. die „natürliche Umgebung“¹¹ ist für Mitglieder von Social Media-Plattformen das Social Web, an dem diese „von einem Forschungssetting unbeeinflusst“,¹² teilhaben. Die Netnographie findet innerhalb der sozialen Medien hauptsächlich durch eine passive teilnehmende Beobachtung statt, da sich die forschende Person nicht in die Diskussion einmischt, keine Kommentare einbringt und sich in den meisten Fällen auch nicht direkt als ForscherIn zu erkennen gibt.¹³ Hierbei spielt der „induktive [...] Zugang zum Material“¹⁴ eine wesentliche Rolle: Betrachtungsschwerpunkte sind die vorliegenden Daten und nicht etwa eine Hypothese, die von vornherein feststeht und die es im Zuge einer Forschungsarbeit zu hinterfragen gilt. Schlussendlich erhält der/die Forschende Einsicht in den Alltag der UserInnen durch bloßes Mitlesen. Zentrale Aspekte kristallisieren sich auf diese Weise erst nach Sichtung des Datenmaterials heraus, indem einzelne Kategorien gebildet

¹¹ Janowitz, Klaus: Was ist und was kann Netnographie? Ethnographische Forschung im Social Web: Antworten bekommen, ohne Fragen zu stellen (o. D.), <<http://www.klaus-janowitz.de/pdf/NetnographieSocialMedia.pdf>> (20.02.2019).

¹² Janowitz, Klaus: Was ist und was kann Netnographie? Ethnographische Forschung im Social Web: Antworten bekommen, ohne Fragen zu stellen (o. D.), <<http://www.klaus-janowitz.de/pdf/NetnographieSocialMedia.pdf>> (20.02.2019).

¹³ Im Unterpunkt ‚Die passive teilnehmende Beobachtung in Facebookgruppen‘ dieses Aufsatzes wird nochmals genauer darauf eingegangen, was die Überlegungen für das Anwenden der passiven teilnehmenden Beobachtung innerhalb der Forschungsarbeit waren.

¹⁴ Janowitz, Klaus: Was ist und was kann Netnographie? Ethnographische Forschung im Social Web: Antworten bekommen, ohne Fragen zu stellen (o. D.), <<http://www.klaus-janowitz.de/pdf/NetnographieSocialMedia.pdf>> (20.02.2019).

werden¹⁵ – ähnlich dem Vorgehen der Grounded-Theory.¹⁶ Damit gilt die Netnographie ebenfalls als „qualitative, interpretierende Methode [...], die auf der kulturellen Kontextualisierung von Online-Daten basiert“.¹⁷

Bei der netnographischen Forschung kann, wie bei jedem ethnografischen Vorgehen, der Realitätswert in Frage gestellt werden. Bei der kulturanalytischen Forschung im Internet geht es allerdings darum, „die Relationen und Wirkzusammenhänge [...] von Internetinhalten und Alltag genauer in den Blick zu nehmen“.¹⁸ Nur auf diese Weise könne dargelegt werden, „wie die im Virtuellen erzeugten Sinn- und Deutungssysteme auf den Alltag bezogen und in diesem wirksam werden“,¹⁹ wie die Kulturanthropologin Gertraud Koch in diesem Zusammenhang anmerkt. Beim Erforschen einer Online-Community gibt es allein schon wegen der Verlagerung des Feldes in die digitale Welt eine andere Deutungsweise von ‚teilnehmender Beobachtung‘. Allem voran sind sich die Teilnehmenden der Anwesenheit einer/eines Forschenden gar nicht auf die Art und Weise bewusst, wie wenn sich dieser/diese in der ‚realen‘ Welt ins Feld begibt, da der Austausch in der Online-Community auch dann genauso stattfindet, ohne dass der/die Forschende genau in diesem Moment mitliest (also anwesend beziehungsweise online ist), im Nachhinein aber trotzdem auf die generierten Daten zugreifen kann. Auch die Art, wie Daten gesammelt werden, unterscheidet sich also in dem Sinn, dass die Community eine Flut an Informationen bereitstellt, die mit Bild- und Tonmaterial sowie zahlreichen Verlinkungen auf andere Webseiten auch eine gewisse Herausforderung mit sich bringt. Ein großer Vorteil ist, dass die

¹⁵ Janowitz, Klaus: Was ist und was kann Netnographie? Ethnographische Forschung im Social Web: Antworten bekommen, ohne Fragen zu stellen (o. D.), <<http://www.klaus-janowitz.de/pdf/NetnographieSocialMedia.pdf>> (20.02.2019).

¹⁶ Forschungsansatz aus der Sozialwissenschaft, um qualitatives Datenmaterial strukturiert auszuwerten, also eine Art „Werkzeug zur Theoriebildung“ mithilfe der gesammelten Daten. Zitat aus: Janowitz, 2014, S. 457.

¹⁷ Janowitz, Klaus: Netnographie (2008), <<http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/5306>> (20.02.2019).

¹⁸ Koch, Gertraud: Ethnografieren im Internet. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie, Bern 2014, S. 367–382, hier S. 376.

¹⁹ Koch, 2014, S. 376.

Datensammlung nicht mehr mühsam via Transkription bzw. mithilfe eines Feldtagebuchs²⁰ übertragen werden muss, sondern bereits in digitaler Form vorhanden ist und nur noch in einem geeigneten Format (z. B. Textdokument oder Screenshot) erfasst werden muss.²¹

Facebookgruppen als Forschungsgegenstand: Möglichkeiten und Grenzen

Das Internet scheint für sämtliche paranormale Thematiken die ideale Plattform zu bilden: jedem User/jeder Userin wird die Möglichkeit geboten, eigene ungewöhnliche Begegnungen zu schildern und mit anderen zu teilen. Die Übertragung des Inhalts geschieht über die sozialen Netzwerke vergleichsweise einfach, schnell und ohne jegliche Überprüfung der mitgeteilten Ansichten, etwa durch die Gesellschaft oder das publizierende Medium. Eine Veröffentlichung findet quasi nur unter Gleichgesinnten und -denkenden statt. So bieten neben den Online-Community-Plattformen wie Facebook auch Blogs, Foren und die Videoplattform YouTube jederzeit Gelegenheiten zum offenen Austausch und zur Diskussion übernatürlicher Phänomene unter „Betroffenen“,²² „Laienforschern“²³ und (selbsternannten) „Wissenschaftlern“.²⁴ Dies macht das Internet, speziell die Social-Media-Plattform Facebook, zu einem interessanten Untersuchungsfeld. Ein

²⁰ Im Nachhinein kann ich behaupten, dass das Führen eines Feldtagebuchs zum Festhalten der Eindrücke des Erlebten in den Communities durchaus hilfreich gewesen wäre bzw. um meine Gedanken und Ideen beim Lesen der Onlinediskussionen für den weiteren Forschungsverlauf genauer festzuhalten. Ich habe stattdessen allerdings eine Art Variante des Feldtagebuchs geführt, indem ich die Screenshots der vollständigen Diskussionsbeiträge in jeweils einem Word-Dokument pro Thread gesammelt, ausgedruckt und mit farbigen Markierungen und Kommentaren versehen habe, die dann später zu Themenschwerpunkten (mithilfe von Nummerierungen) zusammengefasst und so zur Abschrift meiner Masterarbeit wurden.

²¹ Wilger, Maren: Diskussionen zur Berichterstattung des Delhi-Vergewaltigungsfalls 2012. Eine Netnographie innerhalb der Online Community reddit.com (31.03.2013), S. 5–6. <https://wikis.hu-berlin.de/media:iaaw/images/0/01/Forschungsbericht_Maren_Wilger.pdf> (01.03.2021).

²² Schetsche, Michael: Anomalien im medialen Diskurs. In: Mayer, Gerhard u. a. (Hg.): An den Grenzen der Erkenntnis. Handbuch der wissenschaftlichen Anomalistik. Stuttgart 2015, S. 63–74, hier S. 71–72.

²³ Schetsche, 2015, S. 71–72.

²⁴ Schetsche, 2015, S. 71–72.

Vorteil in der Betrachtung von Facebookgruppen ist das geballte ‚Wissen‘, das in dieser Weise wohl kaum bei einer analogen Feldforschung greifbar gewesen wäre. So herrscht jederzeit und überörtlich ein reger Interessensfluss zu paranormalen, also nicht auf natürliche Weise erklärbaren Phänomenen innerhalb der Gruppen, der sich aus Informationsaustausch, Diskussionen sowie wichtigen Fragen und darauf gegebenen Antworten zusammensetzt. Durch die Generierung von Datenmaterial in digitaler Form, die das subjektive Festhalten von Eindrücken mithilfe mühsam erarbeiteter Feldforschungsprotokolle ersetzt, wird gewährleistet, dass Beobachtungen innerhalb eines Feldes für ForscherInnen immer wieder abrufbar sind.²⁵ Ein weiterer Vorteil wird in den verschiedenen Darstellungsarten innerhalb der Gruppenbeiträge gesehen. Hier kann der gepostete Text auch noch mit Bildern, Links zu anderen Websites und für die Gruppenmitglieder interessante Bücher, Filme und Serien sowie Videos angereichert werden, die ebenfalls bei der Datensammlung und der anschließenden Auswertung des Materials miteinbezogen werden können. Auch interessant sind in diesem Zusammenhang die Gruppendokumente, die von AdministratorInnen für alle Gruppenmitglieder erstellt und mithilfe eines extra Bereiches innerhalb der Gruppe auch jederzeit einsehbar sind und nicht wie die Beiträge im Newsfeed immer weiter nach unten rutschen. Facebookgruppen als Forschungsobjekt grenzen sich von der Erforschung eines Forums wie folgt ab: Alle Facebookmitglieder werden in ihrem persönlichen News-Feed stets über aktuelle Beiträge informiert, die in den Facebookgruppen, denen man angehört, generiert werden. So war es im Zuge dieser Arbeit zu jeder Zeit möglich, Einsicht in die neuesten Postings der Gruppenmitglieder zu erhalten, am Computer, aber auch unterwegs am Smartphone. Threads, die von wenigen oder niemandem kommentiert worden sind, rutschen in der Beitragsansicht automatisch weiter hinunter. Diejenigen, die von den Gruppenmitgliedern mit vielen Kommentaren versehen werden²⁶ – also auf jeden Fall wichtige Diskussionsthemen

²⁵ Dies wirkt sich zwar sehr positiv auf die anschließende Verschriftlichung aus, das Problem der subjektiven Auswahl an den zu bearbeitenden Threads bleibt dennoch bestehen.

²⁶ Zwar gibt es innerhalb der Facebookgruppen sehr viele Mitglieder, allerdings muss hierzu angemerkt werden, dass nur ein geringer Anteil der Mitglieder sich auch aktiv an der Gruppendiskussion beteiligt – der Beitritt in eine Facebookgruppe erfolgt eben doch meist nur durch einen einzigen Klick, der nicht gleichzusetzen ist mit regem aktivem Diskussionsinteresse.

enthalten – bleiben weiter oben verankert. Auf diese Weise konnten die für die Forschungsfrage wichtig erscheinenden Gruppenbeiträge mithilfe einer Speicherfunktion in einen virtuellen Facebook-Ordner abgelegt werden, um diese in einem weiteren Schritt noch einmal aufrufen und sichten zu können.²⁷ AdministratorInnen können auf der Plattform von anderen UserInnen unter denjenigen Threads markiert werden, die zur ausartenden Diskussion geworden sind: Die AdministratorInnen können eingreifen, indem der Beitrag geschlossen wird, um Streit zwischen den Mitgliedern zu verhindern oder um, bei weniger drastischen Fällen, das Einhalten der Gruppenregeln zu wahren. In der Fachliteratur wurde häufig angemerkt, dass ethnographische Methoden zur Erforschung von Online-Inhalten häufig nur zu „oberflächlich[en]“²⁸ Ergebnissen führen würden, da mithilfe der im Web generierten Inhalte der Social-Media-TeilnehmerInnen keine Verbindung zu Alltagspraktiken im ‚echten‘ Leben der UserInnen gezogen werden könne. Das mag zwar auf Themen wie beispielsweise einer Ethnographie innerhalb eines Rollenspieles²⁹ zutreffen, bei der Betrachtung von Online-Diskussionen über Glaubensinhalte jedoch, in diesem Fall über den Geisterglauben, können sehr wohl Aussagen der Gruppenmitglieder über das Leben außerhalb des Internets getätigt werden. Dies wird allein schon an der Tatsache sichtbar, dass die Mitglieder in der Gruppe sich über ein Thema austauschen können, das innerhalb ihres sozialen Umfeldes häufig belächelt wird. Deswegen greifen die UserInnen auf die Meinung von Gleichgesinnten im Internet zurück, denn hier erhalten sie Antworten auf wichtige Fragen zur Gestaltung ihres (Glaubens)-Alltags.³⁰ Die größten Chancen

²⁷ Die genannten Funktionen sind in einem Online-Forum kaum möglich. Eine Speicherfunktion gibt es nicht, interessant erscheinende Beiträge müssten sofort per Screenshot ‚gesichert‘ werden, um diese erstens überhaupt wieder zu finden und zweitens sie für weitere Forschungsschritte unverändert einsehbar und weiter verwertbar zu machen. Ein weiteres Problem ist die Quantität der vorhandenen Forenbeiträge: Wird nur das Forum ‚Allmystery‘ und hier die Rubrik ‚Mystery‘ betrachtet, werden knapp 900.000 Beiträge (Stand: 28.02.2021) aufgelistet, im Durchschnitt werden täglich über 60 neue Diskussionen eröffnet, siehe: Kort, Dennis: *Mystery & Kryptozoologie* (o. D.), <<https://www.allmystery.de/themen/mt>> (20.02.2019).

²⁸ Bareither, Christoph: *Ego-Shooter Spielkultur. Eine Online-Ethnographie*. Tübingen 2012, S. 27.

²⁹ Bareither, 2012, S. 27; Flick, Uwe: *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek b. Hamburg 2016. 7. erw. Aufl., S. 350.

³⁰ Auch Vierbacher betont in seiner Arbeit die enge Verbindung „zwischen der medialen Erfahrung und dem alltäglichen Leben“, die mithilfe der Nutzung von Online-Kommunikationsangeboten geschaffen wird. Direktes Zitat aus: Vierbacher, 2012, S. 20.

der Erforschung von Online-Kommunikation seien deswegen, wie die Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Fraas anmerkt, die „Überwindung räumlicher, sozialer und persönlichkeits-spezifischer Begrenzungen.“³¹ Das Alltagsphänomen des Glaubens wird ins Internet, genauer ins Social Web übertragen. So entsteht ein Stück Alltagskultur mit leichtem Zugang: Die Community mit ihrem regen Austausch und der Generierung und Legitimation von Wissen ist bequem vom Computer aus zugänglich.³²

Die passive teilnehmende Beobachtung in Facebookgruppen

Die Feldphase begann zunächst mit einer grundlegenden Einarbeitung, also einer Exploration. Diese Einarbeitung geschah einerseits durch die Sondierung des digitalen Feldes, wofür Erkenntnisse aus thematisch passenden Seminarangeboten der Universität Augsburg hilfreich waren³³ sowie andererseits mit dem Einlesen in grundlegende Forschungsliteratur mit dem Ziel der Generierung einer oder mehrerer Fragestellungen.³⁴ Anschließend erfolgte der Einstieg ins Feld: Innerhalb des Zeitraums von einem Jahr wurden insgesamt sechs Facebookgruppen untersucht.³⁵ Dabei wurden mithilfe der Speicherfunktion die Beiträge gesammelt, die zur Beantwortung der Forschungsfragen subjektiv³⁶ als spannend eingeschätzt

³¹ Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian: Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München 2012, S. 164.

³² Eigene Gedanken während einer Gruppendiskussion im Übungsseminar ‚Ethnologisches Forschen im Internet‘ am 24.11.2017.

³³ Das angebotene Hauptseminar ‚Okkultismus und okkulte Praktiken‘ von Dr. Diana Egermann-Krebs im Sommersemester 2017 und die im darauffolgenden Semester stattfindende Übung ‚Social Media, Communities, Blogs. Europäisch-Ethnologisches Forschen im Internet‘ von Roman Tischberger M.A. an der Universität Augsburg waren die wichtigsten Bezugs- und Ideengeber meiner Masterarbeit.

³⁴ Von großem Wert war hierfür zum Beispiel das ‚Handbuch der wissenschaftlichen Anomalistik‘, da dies einen interdisziplinären Rundumblick in das Thema Geisterglaube und seiner Beforschung gewährt. Aus: Mayer, Gerhard u. a. (Hg.): An den Grenzen der Erkenntnis. Handbuch der wissenschaftlichen Anomalistik. Stuttgart 2015.

³⁵ Eine Orientierungsphase innerhalb des Feldes konnte bei meinem Forschungsvorhaben übergangen werden, da Kommunikationsformen, -darstellungen und -funktionen innerhalb des Forschungsfeldes Facebook und Facebookgruppen aufgrund der eigenen jahrelangen Mitgliedschaft bereits bekannt waren.

³⁶ Da bei der ‚Materialreduktion‘ neben den Thematiken der ausgewählten Threads auch dem Interesse

worden waren. Dies geschah bis zu dem Punkt, an dem eine Sättigung erreicht war, d. h. sich einzelne Themen schlichtweg wiederholten und das Datenmaterial keine neuen Inhalte mehr brachte. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass zunächst alle für die GruppenteilnehmerInnen als wichtig erachteten Inhalte in die Datensammlung mit aufgenommen werden, die in einem weiteren Arbeitsschritt zu konkreteren, gruppenübergreifenden Themenblöcken zusammengefasst wurden und den Hauptteil der Abschlussarbeit bildeten.³⁷

Während meines Forschungsvorhabens habe ich selbstverständlich auch meine Rolle und Person innerhalb des Forschungsprozesses reflektiert. Im Zuge der angewendeten Methode der passiven teilnehmenden Beobachtung wurde meine forschende Position innerhalb des Forschungsfelds nicht transparent gemacht. Es fand keine aktive Teilnahme an den Diskussionen in den Facebookgruppen statt, eine Mitgliedschaft in jeder dieser Gruppen bestand allerdings, wobei die Teilnahme mit einem privaten Profil³⁸ geschah. Ein Zusammenhang zwischen dieser und einer möglichen Forschungstätigkeit war nicht gegeben. Es kann behauptet werden, dass bei Gruppengrößen zwischen 3.000 und knappen 40.000 TeilnehmerInnen ein einzelnes Mitglied nicht weiter auffällt. Eine Offenlegung meiner Rolle als Forscherin hätte lediglich über einen Post in jeder der beobachteten Gruppen erfolgen können, der auch gewiss nur einen Bruchteil der Gruppenmitglieder erreicht hätte. Hinzu kommt, dass die Posts schnell veralten.

des Forschers/der Forscherin nachgegangen werden muss, das Datenmaterial so zu wählen, dass es „erreichbar und zu bewältigen“ ist, ist es nur legitim, dass bei der Festlegung auch immer „der Zufall eine große Rolle spielt“, da die Onlinekommunikation, trotz Festlegung eines bestimmten Zeitraums, wohl kaum in ihrer Gesamtheit darzustellen ist (außer mithilfe bestimmter Computerprogramme, die unter anderem bei der Marktforschung gern genutzt werden). Alle direkten Zitate in dieser Fußnote stammen aus: Schirmer, Dominique: Ehe für Alle. Gleichstellung oder Geschlechterkampf? Die qualitative Kontrastierung von reflektierten und nicht-reflektierten Äußerungen der französischen Protestbewegung gegen die Öffnung der Ehe. Eine Untersuchung von Internetseiten und Tweets. In: Schirmer, Dominique/Sander, Nadine/Wenniger, Andreas (Hg.): Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien. Wiesbaden 2015, S. 89–133, hier S. 96.

³⁷ Innerhalb der Methodologie der Grounded Theorie ist dieser Arbeitsschritt unter dem Begriff ‚Kategorisierung‘ zusammengefasst. Aus: Barth, Claudia: Esoterik. Die Suche nach dem Selbst. Sozialpsychologische Studien zu einer Form moderner Religiosität. Bielefeld 2012, S. 113.

³⁸ Dies geschah aus dem einfachen Grund, dass das Facebookprofil, um Mitglied in einer Gruppe werden zu können, älter als ein halbes Jahr sein muss, so die Aufnahmebedingungen der GruppeninhaberInnen.

Ein weiterer Legitimationspunkt für die gewählte Methode war das Forschungsziel, non-reaktive Daten zu gewinnen, wobei eine Einmischung seitens des/der Forschenden auf die Gewinnung „unverfälschte[r] und unbeeinflusste[r] Aussagen“³⁹ eher kontraproduktive Auswirkungen gehabt hätte. Außerdem muss bei der aktiven teilnehmenden Beobachtung okkultur Glaubensvorstellungen im Vornherein davon ausgegangen werden, dass das ‚abergläubische‘ Feld gegenüber ‚wissenschaftlich‘ agierenden ForscherInnen zunächst mit Skepsis auftreten wird, da zwischen beiden Gruppen eine „Asymmetrie der Lebenswelt“⁴⁰ besteht, wie der Soziologe Michael Schetsche betont. Um aus diesem wissenschaftlichen Rahmen ein Stück weit ausbrechen zu können, muss der/die Forschende sich einen genauen Überblick über die untersuchte Gruppe und ihre Inhalte verschaffen – eine Möglichkeit, die im Zusammenhang dieses Forschungsprojekts durch die Rolle als ‚stiller Mitleser‘⁴¹ wie sich auch andere Gruppenmitglieder bezeichnen, auf jeden Fall gegeben war, ohne sich sofort mit dem Feld zu identifizieren.⁴²

Eine Kennzeichnung als Forschende fand schließlich indirekt durch eine Methodenergänzung statt, die das Ziel hatte, auch individuelle Sichtweisen zum Geisterglauben abbilden zu können. Hierfür wurden die AdministratorInnen der Facebookgruppen darum gebeten, zunächst den Link eines für die Masterarbeit erstellten Online-Fragebogens zu veröffentlichen. In einer persönlichen Nachricht an die BetreiberInnen der Gruppen wurde das Forschungsvorhaben und das Ziel des Fragebogens kurz dargelegt. Mit diesem sollte ein Einstieg und somit allgemeiner Überblick in das Thema geschaffen werden. Die Fragen waren aus diesem Grund relativ kurz gehalten, wobei den Mitgliedern immer die Möglichkeit

³⁹ Janowitz, 2014, S. 463.

⁴⁰ Mayer, Gerhard/Gründer, René/Schetsche, Michael: Feldforschung und anomalistische Einzelfall-Studien. In: Mayer, Gerhard u. a. (Hg.): An den Grenzen der Erkenntnis. Handbuch der wissenschaftlichen Anomalistik. Stuttgart 2015, S. 439–451, hier S. 448.

⁴¹ GUPA: Der schwarze Mann, S. 4.

⁴² Mithilfe der virtuellen Beschaffenheit des Feldes, konnte der Gefahr des ‚going native‘ subjektiv gesehen bereits am Anfang der Feldforschung entgegengewirkt werden, da mit dem Ausschalten des Computers auch gleichzeitig ein gewisser Abstand zum Erarbeiteten entstand. Aus: Mayer/Gründer/Schetsche, 2015, S. 448.

gegeben wurde, ihren eigenen Kommentar abzugeben, da besonders Glaubensfragen in vielen Fällen nicht einfach pauschal mit einem Wort beantwortet werden können. Im Anschreiben an die AdministratorInnen wurde betont, dass die persönliche Meinung jeder einzelnen Person im Vordergrund steht, um auf diese Weise, zumindest ein Stück weit, eine Motivation zum Bearbeiten der Umfrage zu geben. Die Erstellung des Fragebogens fand während der Datenerhebung statt, so konnten Fragen eingestreut werden, die auch innerhalb der Facebookgruppen immer wieder von den Mitgliedern an das Plenum gerichtet wurden. Neben einem Teil, der soziodemographische Merkmale der TeilnehmerInnen erfragt, wurden folgende fünf Themenblöcke abgehandelt: Allgemeines zu Geisterwesen (Definition, Aussehen, Fähigkeiten, Geisterarten), Kommunikation mit der Geisterwelt (Medien, Beschwören von Geistern/Verstorbenen), Persönliche Erlebnisse (Möglichkeit zur Beschreibung eines paranormalen Erlebnisses), Schutzmöglichkeiten (vor bösen Geistern), Ausleben des Geisterglaubens (offene Abfrage der liebsten Filme/Serien/Dokus/Bücher über Geisterwesen, Interesse für weitere paranormale Themen). Ziel der Umfrage war es, ein gewisses Gespür für die Ansichten der Gruppenmitglieder zu bekommen, indem allgemeine Thematiken zum Geisterglauben abgefragt wurden. Dies diente unter anderem auch dazu, das gesammelte Datenmaterial während der Feldforschung besser einordnen zu können. Auf der letzten Seite des Fragebogens wurde den Mitgliedern die Möglichkeit gegeben, den Link zu ihrem Facebookprofil beziehungsweise eine E-Mail-Adresse anzugeben, falls Interesse an einem Kurzinterview per E-Mail bestünde. Im Zuge dessen wurden auch zwei Fragenkataloge für mögliche E-Mail-Kurzinterviews erstellt, die den Fokus auf die ‚AkteurInnen‘ des Geisterglaubens legen sollten. Auf diese Weise ergaben sich für die Forschungsarbeit vier InterviewpartnerInnen, darunter zwei Ghosthunter, ein Medium (= eine ‚medial‘ begabte Person) und ein Administrator einer untersuchten Facebookgruppe, der ebenfalls Mitglied eines Ghosthuntingteams ist und sich mit der Auswertung und Analyse des Bildmaterials beschäftigt. Auf alle InterviewpartnerInnen trifft zu, dass diese sich allesamt sehr offen zeigten und die Kommunikation per ‚Du‘ erfolgte. Auch gaben sie an, das Forschungsvorhaben mit der Beantwortung der Interview-

fragen, die sich zum größten Teil um ihre Rolle als Ghosthunter oder Medium drehten, gerne unterstützen zu wollen.⁴³ Die befragte Ghosthunterin merkte an, sich sehr darüber zu freuen, dass sich jemand ‚sachlich‘ mit dem Thema Geisterglauben auseinandersetzt.⁴⁴ Die medial begabte Person teilte mit, dass sie die gestellten Fragen sehr interessant und passend fand und sie deshalb sehr viel Spaß beim Beantworten hatte.⁴⁵ Auf diese Weise konnte die eigentlich passiv durchgeführte Feldforschung ein Stück weit aufgelockert werden, indem mit AkteurInnen des beforchten Feldes per E-Mail eine ganz eigene Kommunikationsmöglichkeit geschaffen wurde. Die Kulturanthropologin Gertraud Koch merkt dazu an, dass bei Feldforschungen im Internet die elektronischen Kommunikationsfunktionen (neben E-Mail auch Chats oder Videoübertragungen per Skype) zu bevorzugen seien, da diese den „Konventionen im Feld“⁴⁶ entsprechen würden, weil sich der Forscher/die Forscherin an den „vorgefundenen Internetpraktiken orientier[t]“.⁴⁷ Diese Argumentation schien für meine Forschungsarbeit plausibel (und auch aufgrund der schon bestehenden Datenmenge), weswegen auf E-Mail-Kurzinterviews zurückgegriffen wurde, die das Ziel hatten, das empirische gesammelte Datenmaterial im Hinblick auf einzelne Kapitel der Abschlussarbeit noch zu ergänzen.⁴⁸ Weitere Vorteile der online durchgeführten Interviews sind zum einen die Erreichbarkeit der InterviewpartnerInnen, da das Beantworten der Fragen weder orts- noch zeitgebunden stattfinden muss, zum anderen die Ersparnis des/der Forschenden einer zeitaufwendigen Transkription mündlicher Interviews, da die Textform bereits vorhanden ist. Da die persönliche Anwesenheit wegfällt, ist durch die Anonymität der Befragten zwar ein Gefühl der Sicherheit gegeben, um

⁴³ Die dabei gestellten Fragen waren sehr allgemein gefasst, da es Ziel des Kurzinterviews war, einen Einblick in Rolle und Fähigkeiten eines Ghosthunters/einer Ghosthunterin bzw. eines Mediums zu erhalten. Mit in die Fragestellungen flossen auch schon erste Erkenntnisse der Datenerfassung mit ein. So wurde einleitend um eine kurze Beschreibung der Tätigkeit gebeten, im späteren Interviewverlauf dann nach genaueren Details gefragt, beispielsweise wie sich die AkteurInnen einen Geist sowie das Jenseits konkret vorstellen und wie Familie, Freunde und Bekannte zur Ausübung der jeweiligen Rolle stehen.

⁴⁴ Interview, Sonja, E-mail-Interview, 07.11.2018, Mailverlauf.

⁴⁵ Interview, Cristina, E-mail-Interview, 24.11.2018, Mailverlauf.

⁴⁶ Koch, 2014, S. 374.

⁴⁷ Koch, 2014, S. 374.

⁴⁸ Koch, 2014, S. 374.

über sensible Thematiken wie persönliche Glaubensvorstellungen zu kommunizieren, allerdings muss auch angemerkt werden, dass spontane mündlich gegebene Aussagen bei dieser Methode entfallen, zudem Körpersprache und Emotionen des Gegenübers nicht aufgenommen und mit ausgewertet werden können, was der Europäische Ethnologe Christoph Bareither allerdings als „Eigenart des Feldes“⁴⁹ der Computerkommunikation bezeichnet.⁵⁰

Gruppenbildung innerhalb eines sozialen Netzwerkes

Mit dem Beitritt in ein soziales Netzwerk wie Facebook verfolgen UserInnen grundlegend zwei Ziele: Zum einen nutzen sie das Portal, um Freunden, Bekannten und KollegInnen auf virtueller Ebene zu begegnen, zum anderen um sich mithilfe des Profils in gewisser Weise für weitere Online-Kontakte darzustellen, sich zu präsentieren. Mithilfe von Freundschaftsanfragen und der Angabe von Verwandtschaftsrelationen können auf dem eigenen Profil (die ggf. auch im echten Leben vorhandenen) Beziehungen online abbildbar gemacht werden. Die FacebooknutzerInnen können miteinander chatten oder sich gegenseitig, für alle anderen Freunde sichtbare, Beiträge an die Pinnwand posten, die so als virtuelles Gästebuch bzw. als Abbildung einer Momentaufnahme der derzeitigen Aktivität durch das Posten von Text, Bild, und/oder Video fungiert, was wiederum von allen Kontakten kommentiert oder geliked⁵¹ werden kann. So können auch Bekanntschaften gepflegt werden, die im ‚echten‘ Leben nicht so einfach zu erreichen sind, zum Beispiel aufgrund zu großer Entfernung. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, seinen Bekanntenkreis zu erweitern, indem nach neuen Facebookfreunden mit denselben Hobbys, mit demselben Musikgeschmack oder anderen gemeinsamen Interessen gesucht werden kann. Auf diese Weise schafft das Soziale Netzwerk Facebook einen „gemeinsamen Kontext [...]“⁵², der durch die Funktion von Gruppengründungen,

⁴⁹ Bareither, 2012, S. 27.

⁵⁰ Flick, 2016, S. 340–341; Bareither, 2012, S. 26–27.

⁵¹ Die Like- und Kommentarfunktionen auf Facebook werden auch ‚Social Plugins‘ genannt. Siehe: Ebersbach/Glaser/Heigl, 2016, S. 110.

⁵² Ebersbach/Glaser/Heigl, 2016, S. 94–95, S. 101–106, S. 110–112.

die sich auf bestimmte Interessen der BenutzerInnen beziehen, zusätzlich verstärkt wird. Jedes Facebookmitglied hat auch die Möglichkeit, eine eigene Gruppe auf dem Portal zu gründen. Per Suchfunktion können andere UserInnen gezielt nach vorhandenen Gruppen suchen, die zu ihren persönlichen Interessen passen. Wird nun beispielsweise das Wort ‚Geist‘ in die Suchzeile eingegeben, erscheinen direkt anschließend die sieben aktivsten Gruppen, die sich mit der angegebenen Thematik beschäftigen und auf diese Weise auch zum Untersuchungsgegenstand der Masterarbeit wurden.

Mithilfe der Funktion ‚Diskussion‘ können Inhalte, das heißt Texte, Links, Fotos, Videos und Umfragen gepostet, aber auch Treffen geplant werden, die im eigenen Veranstaltungskalender der Gruppe einsehbar sind. Die Gruppenbeiträge werden, ähnlich wie in einem Blog, nach den neuesten Postings (der Zeitpunkt ist unter dem UserInnennamen ebenfalls sichtbar) sortiert und angezeigt.⁵³

Außerdem gibt es eine sogenannte Mitgliederverwaltung, die es ermöglicht, unter allen Gruppenmitgliedern einzelne mit bestimmten Merkmalen herauszusuchen (zum Beispiel Mitglieder, die aus demselben Ort kommen), um mit diesen beispielsweise näher in Kontakt zu treten. AdministratorInnen haben über die Option ‚Gruppe moderieren‘ zusätzliche Funktionen, um dafür zu sorgen, dass eigens aufgestellte Gruppenregeln, die meist in einem fixierten Beitrag für jedes Mitglied ganz oben im Thread einsehbar sind, auch eingehalten werden. Andere Mitglieder können Beiträge, die Regelverstöße beinhalten, den AdministratorInnen der Gruppe melden, der anschließend einen Hinweis dazu in einer Liste angezeigt bekommt. Störende Personen erhalten meist zunächst eine Verwarnung, bei einem erneuten Verstoß erfolgt die Entfernung aus der Gruppe. Ein Wiedereintritt ist nur mit einer Bestätigung durch einen Administrator/eine Administratorin möglich.⁵⁴

⁵³ Siehe u. a. auch: Ebersbach/Glaser/Heigl, 2016, S. 102, S. 106–107. Der/die GruppengründerIn oder ein/e AdministratorIn kann die Gruppe auch mit ‚Tags‘ versehen, damit die Gruppe leichter gefunden werden kann.

⁵⁴ Ebersbach/Glaser/Heigl, 2016, S. 212.

Datenschutz im Social Web und das Vorgehen bei der Datenerhebung

Bei der Datenerhebung auf Social Media-Plattformen ist der sensible Umgang mit Persönlichkeitsrechten der UserInnen sehr wichtig. Es muss darauf geachtet werden, dass Personendaten nicht rückverfolgbar und somit identifizierbar sind. Ansonsten könnten Facebookprofile und somit vollständige Klarnamen über Google gefunden werden, wodurch Profilbild und Name des Nutzers/der Nutzerin auch für Außenstehende, die nicht der Plattform angehören, sichtbar sein können. Daher ist eine Unkenntlichmachung oder Pseudonymisierung der Gruppenbeiträge unerlässlich. Falls die UserInnen bei den Einstellungen ihres Profils das automatisch gesetzte Häkchen bei der Einstellung ‚öffentlich zugänglich‘ nicht entfernt haben, sind sogar alle angegebenen Daten wie Wohnort, Arbeitsplatz, Beziehungsstatus, Beiträge und Interessen von außen einseh- und somit theoretisch auch ‚beforschbar‘. Besonders problematisch im Kontext dieser Arbeit ist allerdings der Aspekt, dass Facebookgruppen als halboffene Communities angesehen werden müssen: Der Zugang ist zwar zunächst ein geschlossener, allerdings wird nach einer Beitrittsanfrage meist jede/r FacebookuserIn, die ihr Interesse an der Gruppe kundtun, auch in die Community mit aufgenommen, solange sie entsprechende Anforderungen erfüllen.⁵⁵ Die Teilnahmevoraussetzungen an einer Facebookgruppe werden von den GruppengründerInnen selbst bestimmt. Bei den untersuchten Gruppen ist beispielsweise das Mindestalter von 18 Jahren ausschlaggebend für eine Teilnahme, zudem müssen die UserInnen bereits sechs Monate oder länger als Facebook-Mitglied aktiv sein, um beitreten zu dürfen.⁵⁶ Eine aktive

⁵⁵ Eble, Michael/Ziegele, Marc/Jürgens, Pascal: Forschung in geschlossenen Plattformen des Social Web. In: Welker, Martin u. a.: Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen (= Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 12). Köln 2014, S. 123–149, hier S. 137, S. 141.

⁵⁶ Ein Admin erklärt: Jugendliche würden sich bei den angesprochenen Thematiken eventuell gruseln; durch zweiteres wird verhindert, dass sogenannte ‚Bots‘, also nicht menschliche, sondern virtuelle Profile, in die Gruppen gelangen, die zum Beispiel automatisierte Werbungen schalten. Pauschalisierend lässt sich sagen, dass in Gruppen, die sich um paranormale Themen angesiedelt haben, hauptsächlich Mitglieder teilnehmen, die sich für Geister, Spuk und Übernatürliches auch wirklich interessieren. Als ‚Spaßgruppe‘ oder gar ‚Fangruppe‘ kann diese also nicht gesehen werden. Aus: GSÜ: Kompliment an die Gruppe.

Facebookgruppe kann als eigenes kleines Netzwerk angesehen werden. Einen ersten allgemeinen Überblick über Gruppeninhalt, Themen, Regeln, Mitglieder, AdministratorInnen sowie über ‚Topaktuelle Beiträge‘ erhalten die TeilnehmerInnen in den gruppeneigenen Informationen.

Jedes Mitglied hat nach der Aufnahme die Möglichkeit, per Suchfunktion alle geposteten Beiträge der Gruppe einzusehen. Auf diese Weise würden jegliche in dieser Arbeit verwendeten direkten Zitate und somit auch die Identität des Beitragsstellers zurückverfolgt werden können, indem lediglich der jeweiligen Gruppe beigetreten wird und nach Schlagwörtern des zitierten Beitrages gesucht wird. Aus diesem Grund wäre eine Einwilligung jedes einzelnen Nutzers/jeder einzelnen Nutzerin für das verwendete Datenmaterial im Rahmen meiner Forschungsarbeit nötig, was zu einer Verkomplizierung des Erhebungsprozesses beitragen würde. Zudem würde das Feld dadurch zu sehr beeinflusst.⁵⁷ So wurde auf die Benutzung von Pseudonymen verzichtet und beim Anonymisieren auf die Vergrößerung (Aggregation) von Informationen⁵⁸ gesetzt. Dies bedeutet, dass weder Kürzel noch Facebook-Namen, auch wenn diese Fantasienamen darstellten, verwendet wurden. Die Vergabe von Pseudonymen spielte bei der Verschriftlichung der Forschungsergebnisse keine große Rolle, da einerseits dieselbe Person kaum mehrmals (direkt oder indirekt) zitiert und andererseits etwaige Zitate zudem immer in einem größeren Zusammenhang, meist zum deskriptiven Zweck, eingebettet waren, wobei die Verwendung von Pseudonymen nicht als relevant angesehen wurde. Eine Unterscheidung fand daher lediglich zwischen weiblichen und männlichen UserInnen sowie AdministratorInnen statt. Bei sensiblen Inhalten wie beispielsweise Postings, die die Grabstätte eines kürzlich Verstorbenen mitsamt Namen und Todesdaten zeigen, wurde auf direkte Zitate verzichtet bzw. diese Art von Beiträgen sogar komplett ausgeklammert.⁵⁹

⁵⁷ Nachzulesen in: Eble/Ziegele/Jürgens, 2014, S. 137, S. 141.

⁵⁸ Meyermann, Alexia/Porzelt, Maïke: Hinweise zur Anonymisierung von qualitativen Daten (2014), <<https://www.forschungsdaten-bildung.de/files/fdb-informiert-nr-1.pdf>> (01.03.2021), S. 8.

⁵⁹ Selbstverständlich werden solch persönliche Gegebenheiten mit ziemlicher Sicherheit auch des Öfteren sehr unbedacht gepostet, ohne über Konsequenzen bzw. den Schutz der Privatsphäre anderer Menschen nachzudenken.

Bei der Forschung mit und über das Internet und seinen Kommunikationsformen muss auch immer die Problematik der Flüchtigkeit des untersuchten Inhalts bedacht werden. Dies gilt auch für Inhalte in Facebookgruppen, da die gestellten Beiträge und Kommentare von den VerfasserInnen beliebig bearbeitet oder gelöscht werden können, auch wenn dies in den meisten Gruppenregeln als unerwünscht deklariert wird.⁶⁰ Um die Facebookgruppenbeiträge als Untersuchungsgegenstände im Rahmen dieser Arbeit zu sichern und zudem abbildbar zu machen, wurden Screenshots der einzelnen Threads angelegt und die Fotos und Namen der UserInnen geschwärzt. Damit die Inhalte der Gruppenbeiträge auch innerhalb der Fußnoten der Masterarbeit nachweisbar gemacht werden können, wurde eine eigene Zitationsweise eingeführt: Zunächst sind hierfür die Inhalte der Screenshots in Textform gebracht und mit einem Titel versehen worden, der den Inhalt zusammengefasst wiedergibt. Die Anonymisierung geschah wie folgt: Die GruppenadministratorInnen wurden mit dem Hinweis ‚Administrator(in)‘ versehen, Die UserInnen mit ‚Beitragssteller(in)‘. Die einzelnen KommentatorInnen werden entweder ‚User‘ oder ‚Userin‘ genannt, falls ein einmaliger Kommentar stattfand, bei mehrmaligen Wortmeldungen innerhalb eines Beitrags wird eine Nummer angehängt (‚User 1‘: ...), um den Kommunikationsfluss darzustellen. Die Abschrift der Screenshots erfolgte per Copy-&-Paste-Funktion direkt aus den Facebookgruppen-Threads. Interpunktion und Rechtschreibung wurden aufgrund der unverfälschten Datenwiedergabe nicht angepasst. Auch Emoticons und die durch zwei oder drei Punkte visualisierte Denkpause wurden als Social Media-Ausdrucksform in das Transkript beziehungsweise die Abschrift übernommen. Außerdem sind zum besseren Überblick nur diejenigen Kommentare in die Abschrift mit aufgenommen worden, die für die Masterarbeit auch relevant waren. Dabei wurde allerdings immer versucht, die aktuelle Diskussion um ein bestimmtes Thema vollständig abzubilden und nicht aus dem Kontext gerissene Textbausteine darzustellen. Belegt wurden direkte bzw. indirekte Zitate in der jeweiligen Fußnote

⁶⁰ Mit dem Löschen eines Beitrags oder eines Kommentars ist der Diskussionsverlauf innerhalb der Facebookgruppe nicht mehr nachvollziehbar, sodass beispielsweise AdministratorInnen etwaige Regelverstöße ebenfalls nicht mehr erkennen würden, um weitere Schritte einzuleiten.

durch die Nennung der abgekürzten Gruppe, des zuvor festgelegten Thementitels des Threads und der Seitenanzahl in der Abschrift selbst, beispielsweise PEGD: Gruppeninfo, S. 11.

Ergebnisse, oder: Warum eignet sich die Beforschung des Onlinealltags in Facebookgruppen zur Veranschaulichung der Auslebung okkulten Glaubens thematiken?

Glaubens thematiken sind sehr intime und persönliche Kommunikationsinhalte. Viele Gruppenmitglieder, die sich mit paranormalen Themen aller Art beschäftigen, fühlen sich von ihrem Umfeld belächelt oder berichten gar davon, schon als verrückt bezeichnet worden zu sein.⁶¹ Viele UserInnen haben das Gefühl, sich nur den Gruppenmitgliedern mitteilen zu können, da sie hier die einzige Möglichkeit sehen, sich über solch spezielle Themen wie den Geisterglauben auszutauschen.⁶²

Das Finden von neuen Bekanntschaften mit gleichen oder ähnlichen Ansichten und Interessen ist also für Gruppenmitglieder im Social Web entscheidend.⁶³ Zwar gibt es AdministratorInnen und ModeratorInnen, die auf ein friedliches Miteinander innerhalb der Gruppe achten – trotz dieser in den Grundzügen hierarchischen Struktur wird jedes Mitglied als gleichwertig angesehen. Differenzierte Meinungen werden akzeptiert bzw. sollten akzeptiert werden, in den Gruppen kann offen über alles, wenn es dem Oberthema der Gruppe entspricht, diskutiert werden. Zudem bekommt jede/r die Chance, sich über das mitzuteilen, was sie/ihn gerade beschäftigt und wird, was vielleicht noch wichtiger ist, auch ‚gehört‘.⁶⁴ Die

⁶¹ EGPAG: Gibt es Menschen, die Medium für Paranormales sind?, S. 26.

⁶² GSÜ: Kompliment an die Gruppe, S. 45.

⁶³ Ebersbach/Glaser/Heigl, 2016, S. 207

⁶⁴ Ebersbach/Glaser/Heigl, 2016, S. 197, S. 207, S. 212. Allerdings verweisen Ebersbach, Glaser und Heigl an dieser Stelle auch auf die sogenannte 90-0-1-Regel, die besagt, dass gerade einmal ein Prozent der UserInnen sich kontinuierlich aktiv in der Online-Community einbringen würden, neun Prozent würden ‚gelegentlich‘ Inhalte einstreuen, 90 %, also der Großteil der Gruppe, seien nur MitleserInnen. Aus: Ebersbach/Glaser/Heigl, 2016, S. 211. Eine Tatsache, die auch während des Prozesses der Datensammlung innerhalb der untersuchten Facebookgruppen immer wieder auffiel, wenn sich einige Mitglieder in ihren Postings als Stille Mitleser bezeichneten, vgl. GUPA: Der schwarze Mann, S. 4.

AdministratorInnen weisen daher sehr deutlich auf eine angemessene Sachlichkeit in den Gruppenregeln hin: Alle sollen die Meinung anderer tolerieren, auch wenn es nicht immer einfach ist und es, ihrer Meinung nach, in der Natur des Menschen sei, von vornherein erst einmal Ablehnung gegenüber paranormalen Thematiken an den Tag zu legen. Daher sei es wichtig, auch andere Glaubensansichten anzuerkennen. Ebenfalls nicht akzeptiert werden Provokationen, Beleidigungen oder Belustigungen, auch das Benutzen von Emoticons solle am besten unterlassen werden, da diese leicht missverständlich gedeutet werden könnten.⁶⁵ Etwaige Regelverstöße enden nicht selten mit einem direkten Verweis aus der Gruppe.

In den Postings spiegelt sich das geteilte Interesse an der Geisterthematik wider, indem allgemeine Fragen zu übernatürlichen Wesen an das Plenum gerichtet werden. Dadurch kann das eigene Wissen zu Aussehen, Erscheinen oder der Herkunft von Geistern mithilfe des geballten Gedankenguts anderer UserInnen erweitert werden. Eine geschlossene Meinung ist bei einer allgemein gehaltenen Fragestellung allerdings nicht zu erwarten: Schon bei der Benennung der Wesen aus dem Jenseits gibt es Unterschiede. Einige Gruppenmitglieder verwenden lediglich den Terminus Geist,⁶⁶ zudem werden Seele,⁶⁷ Erscheinung,⁶⁸ Begegnung⁶⁹ und Geistwesen⁷⁰ häufig genutzt. Auch bei der Klärung der Erscheinungsform von Geistern herrscht zwischen den UserInnen Uneinigkeit. So werden diesen Eigenschaften wie formlos⁷¹ und unsichtbar,⁷² verschwommen⁷³ und schattenhaft⁷⁴ zugewiesen. Einige sind sich sogar sicher, die Wesen zeigen sich stets in menschlicher Form, die sie sich entweder selbst aussuchen oder so erscheinen, wie sie zu

⁶⁵ EGPAG, PASEG, GSÜ: Gruppenregeln, für jedes Gruppenmitglied als fest verankerter Thread innerhalb der Gruppenpinnwand lesbar, Aktualisierungen werden durch Datumsanzeige direkt sichtbar, wenn nicht sogar durch eine/n Admin noch zusätzlich verkündet.

⁶⁶ GUPA: Fachbegriffe verständlich und einfach erklärt, S. 1.

⁶⁷ EGPAG: Mutter verstorben, warum macht sie sich in der Trauerphase nicht bemerkbar?, S. 29.

⁶⁸ GMP: Wissen aufgrund eigener Erfahrung, S. 35.

⁶⁹ GMP: Warum erlebe ich keine paranormalen Erscheinungen?, S. 33.

⁷⁰ PASEG: Was sind paranormale Aktivitäten?, S. 55.

⁷¹ GSÜ: Wie sehen Geister aus? Durchsichtig?, S. 44.

⁷² GUPA: Fachbegriffe verständlich und einfach erklärt, S. 1.

⁷³ GSÜ: Wie sehen Geister aus? Durchsichtig?, S. 44.

⁷⁴ GSÜ: Wie sehen Geister aus? Durchsichtig?, S. 44.

Lebzeiten, kurz vor ihrem Tod, aussahen. Auf gar keinen Fall aber präsentieren sich die übernatürlichen ‚BesucherInnen‘ wie im Film, also mit weißem Leinentuch durch die Räumlichkeiten oder gar Wände schwebend, darüber herrscht weitgehend Einigkeit.⁷⁵ Die Vorstellung, dass die Verstorbenen ihre Liebsten nie verlassen, sondern nur ‚eine Ebene‘ weitergehen, scheint ein besonders tröstender Gedanke nach dem Tod eines geliebten Menschen zu sein.⁷⁶ Doch gibt es nicht auch bestimmte Zeiträume und Orte, an denen die Chancen größer sind, einem Geistwesen zu begegnen? Mit der berühmten Geisterstunde können sich die wenigsten Gruppenmitglieder identifizieren, im Allgemeinen könne ein bestimmter Erscheinungszeitpunkt nicht pauschal festgelegt werden, einigen sich die UserInnen in einem Diskussionsthread.⁷⁷ Trotzdem werden übernatürliche Wesen vermehrt nachts wahrgenommen, wofür es wohl hauptsächlich ganz natürliche Ursachen gibt. Genannt wird beispielsweise die besondere Stille, die in der Nacht herrscht, wodurch Geräusche vernommen werden, die tagsüber vom Alltagslärm schlicht übertönt werden.⁷⁸ Doch nicht alles, was den Schlaf stört, muss gleich die Anwesenheit von etwas Paranormalem bedeuten, wie mehrere UserInnen betonen.⁷⁹ Schließlich ist unsere Organuhr besonders nachts sehr aktiv, auch die eigenen Haustiere oder einfach nur der/die EhepartnerIn können für das plötzliche Erwachen verantwortlich sein.⁸⁰ Neben bestimmten Tagen und Zeiträumen, an denen es einfacher ist, einem Geist zu begegnen, werden auch Tipps zu besonders heimgesuchten Orten ausgetauscht. Zu diesen gehören verlassene Gebäude mit einer historischen Geschichte oder Bedeutung sowie ‚Haunted Houses‘ und ‚Haunted Hotels‘.⁸¹ Auch gilt der Friedhof unter den Gruppenmitgliedern nach wie

⁷⁵ GSÜ: Wie sehen Geister aus? Durchsichtig?, S. 44.

⁷⁶ Z. B. PEGD: Nicht anwesend bei Tod von Mutter, S. 14. Eine Userin bedankt sich für den Trost, den ihr die Gruppenmitglieder mit auf den Weg geben, nachdem sie von einer Erscheinung berichtet hat, die nach dem Tod eines Familienmitglieds aufrat.

⁷⁷ EGPAG: Gibt es eine Zeit, in der Geister besonders aktiv sind?, S. 26; PASEG: Wann ist Geisterstunde?, S. 59–61.

⁷⁸ GUPA: Von 00:00 bis 4:00 geschehen die meisten Phänomene?, S. 4.

⁷⁹ PASEG: Ist das wahr? (Aufwachen um 3 Uhr), S. 65–66.

⁸⁰ EGPAG: Gibt es eine Zeit, in der Geister besonders aktiv sind?, S. 26.; PASEG: Wann ist Geisterstunde?, S. 59–61; GUPA: Von 00:00 bis 4:00 geschehen die meisten Phänomene, S. 4.; PASEG: Ist das wahr? (Aufwachen um 3 Uhr), S. 65–66.

⁸¹ Also Häuser und Hotels, die vermeintlich als ‚Spukorte‘ gelten. Von den FacebookuserInnen wird auf

vor als besonderer Spukort, an dem sich Geister oder Seelen tummeln.⁸² Neben der Klärung allgemeiner Fragen zur Geisterthematik, werden Facebookgruppen auch kontaktiert, um eigene paranormale Erfahrungen zu schildern und um zu hören, was Gleichgesinnte davon halten. Besonders häufig kommt es zu Berichten über eine schwarze Gestalt, die kurz nach oder während des Einschlafens wahrgenommen wird, wobei der eigene Körper wie gelähmt zu sein scheint. Viele Gruppenmitglieder kennen das Phänomen und benennen es mit dem *Bedroom Visitor*,⁸³ der laut einem Administrator sogar weltweit verbreitet ist. Die Erscheinung wird allerdings nicht als böse interpretiert, sondern stellt eine Art Wächter über den Schlaf dar, wie die UserInnen wissen.⁸⁴ Andere merken an, dass es sich bei den Lähmungserscheinungen vor dem Einschlafen auch um die sogenannte Schlafparalyse⁸⁵ handeln kann. Besonders oft wird der Kontakt zur Gruppe auch dann gesucht, um sich Rat einzuholen, wenn es nicht nur zu solch einmaligen Erlebnissen, sondern zu einer Reihe von als negativ empfundenen Spukvorfällen kommt.⁸⁶ Spuk zeichnet sich häufig durch Klopf- und Schlaggeräusche, Störungen an Elektrogeräten durch selbstständiges An- und Ausschalten oder plötzlich herunterfallende Gegenstände aus, für die es keine Erklärung zu geben scheint.⁸⁷ Laut den hilfsbereiten Gruppenmitgliedern soll sich bei dieser Art von Phänomenen zunächst bewusst gemacht werden, dass es keine bösen Wesen sind, die sich hier bemerkbar machen, sondern es sich lediglich um verzweifelte Seelen handelt, die nach ihrem Tod den Weg ins Licht, also ins Jenseits nicht mehr finden.⁸⁸ Häufig

einen Forumsthread im Forum ‚Paraportal‘ verwiesen, der eine Sammlung sehenswerter Spukorte in Deutschland enthält, siehe: Ricya: Liste mit Spukorten in Deutschland (02.06.2008), <<https://www.paraportal.org/thread/13215-liste-mit-spukorten-in-deutschland/>> (20.02.2019). Aus: GUPA: Liste mit Spukorten, S. 8–9.

⁸² EGPAG: Mit Babys unter einem Jahr nicht auf Friedhöfe gehen, S. 27–28; Francia, Luisa: Wohnungen der Geister. Vom praktischen Umgang mit allem, was man nicht gleich versteht. München 2002, S. 98.

⁸³ GUPA: Der schwarze Mann, S. 3–4, auch: PASEG: Schwarze Gestalt nach Aufwachen, S. 58–59.

⁸⁴ GUPA: Der schwarze Mann, S. 3–4, auch: PASEG: Schwarze Gestalt nach Aufwachen, S. 58–59.

⁸⁵ GUPA: Der schwarze Mann, S. 3–4, auch: PASEG: Schwarze Gestalt nach Aufwachen, S. 58–59.

⁸⁶ GUPA: Herausfinden, ob es in deinem Haus spukt, S. 7–8.

⁸⁷ Mayer, Gerhard/Bauer, Eberhard: Spukphänomene. In: Mayer, Gerhard u. a. (Hg.): An den Grenzen der Erkenntnis. Handbuch der wissenschaftlichen Anomalistik. Stuttgart 2015, S. 202–215, hier: S. 205–206.

⁸⁸ GSÜ: Wissen die Toten, an was sie gestorben sind?, S. 44–45.

hilft bei Spukfällen also, mit diesen „Verlorenen Seelen“⁸⁹ zu sprechen, ihnen mitzuteilen, dass sie verstorben sind und nun ins Licht treten müssen, um Frieden zu finden.⁹⁰ Andernfalls hilft auch eine Ausstattung mit Schutzamuletten, besonders Bergkristall, Turmalin und Tigerauge sind dafür geeignet.⁹¹ Bei den Berichten über eigene Geistersichtungen war auffallend oft festzustellen, dass diese mit besonders schwierigen Lebenslagen, wie einem bevorstehenden Umzug, einer Trennung oder einem kürzlichen Todesfall, zusammenfielen.⁹²

Eine besondere Plattform bietet die Facebookgruppe den Mitgliedern auch zum Austausch über favorisierte Filme, Serien und YouTube-Videos. Beispielsweise informiert ein sich wöchentlich wiederholender Post die UserInnen über das kommende TV-Programm bezüglich ausgestrahlter Geisterfilme und -serien.⁹³ Auch von der Umfragefunktion wird häufig Gebrauch gemacht, um gruppenintern eine Top 10 der aktuell besten Horror- und Gruselfilme festzulegen. Dass das häufige Konsumieren von Filmen und Serien zur Thematik allerdings Auswirkungen auf den Alltag der ZuschauerInnen haben kann, bemerken auch die FacebookuserInnen. Eine Kommentatorin beschreibt in diesem Zusammenhang, ihr fallen die vielen Posts auf, in denen das Erzählte dem Inhalt vieler Gruselfilme und -serien ähnelt.⁹⁴ Bestätigung findet dieser Hinweis wenige Tage später durch einen neuen Thread, in dem eine Beitragstellerin davon berichtet, dass sie nach einem Gruselfilmeabend allerlei spukhafte Phänomene in ihrer Wohnung erlebe.⁹⁵ Auch anderweitig spiegelt sich die Begeisterung der Filminhalte wider, indem eine Userin von ihrem Aufenthalt in Enfield bei London berichtet, in dem die Handlung des zweiten Teils des Films „Conjuring“⁹⁶ spielt. Daraufhin bekommt sie von den

⁸⁹ Mora, 2016, S. 19.

⁹⁰ Mora, 2016, S. 19.

⁹¹ GUPA: Nützliches Wissen zum Schutz, S. 2.

⁹² Eine Tatsache, die auch Physiker und Psychologe Walter von Lucadou immer wieder feststellt, wenn er in seiner Parapsychologischen Beratungsstelle in Freiburg von Menschen kontaktiert wird, die ihm von ihren paranormalen Erlebnissen erzählen, wie er in seinem Buch „Die Geister, die mich riefen. Deutschlands bekanntester Spukforscher erzählt“ wiederholt betont. Aus: Von Lucadou, Walter: Die Geister, die mich riefen. Deutschlands bekanntester Spukforscher erzählt. Köln 2012, S. 177.

⁹³ PASEG: Wöchentlicher TLC-Post, S. 62.

⁹⁴ PEGD: Feststellung, dass einige Mitglieder Filmvorlagen als eigenes Erlebnis auslegen, S. 14.

⁹⁵ GSÜ: Nach Sendungen über Geister spukt es, S. 39–40.

MitleserInnen den Tipp, aufgrund des dort Geschehenen auf Abstand zu bleiben und das Gebäude lieber nicht zu betreten.⁹⁷

Besonders faszinierend ist für die UserInnen die Tatsache, dass es Mittel und Wege zu geben scheint, mit der Geistwelt in Kontakt zu treten. Einer dieser Wege ist die Gabe eines Mediums, das mithilfe besonderer Fähigkeiten eine Brücke zur Geisterwelt darstellt und mit dem Jenseits Kontakt aufnehmen kann, um auf diese Weise Botschaften an Verwandte oder Bekannte zu übermitteln. Auch vor horrenden Preisen, die für mediale Sitzungen verlangt werden und welche häufig auf einer eigenen Website angeboten werden, scheinen die Hinterbliebenen nicht zurückzuschrecken, sehen sie im Medium doch die einzige Möglichkeit, noch ein letztes Mal mit ihren Liebsten in Kontakt zu treten.⁹⁸ Innerhalb einer der untersuchten Gruppen gibt es sogar ein gruppeneigenes Medium, das jederzeit von den UserInnen unter einer dort veröffentlichten Telefonnummer kontaktiert werden kann. Außer bei Jenseitskontakten kann das erwähnte Medium auch beim Lösen von Flüchen, der Tierkommunikation⁹⁹ und auch bei Astralreisen¹⁰⁰ weiterhelfen, wie sie selbst in einem Post berichtet.¹⁰¹ Bei der Benutzung eines Ouija-Brettes ist es den Geistergläubigen sogar selbst möglich, Kontakt zur Anderswelt herzustellen, was wohl den Reiz dieser Praktik erst ausmacht. Bei dieser werden – ähnlich wie beim Tischrücken des 19. Jhs. – auf einem Brett, das meist aus Holz oder selbstgewählten Materialien wie Marmor besteht, Buchstaben, Zahlen und einzelne Wörter (Yes, No, Hello, Goodbye) angegeben, worauf wiederum ein meist herzförmiger Gegenstand mit einem Loch in der Mitte („Planchette“) platziert wird, der als Zeiger fungiert. Alle TeilnehmerInnen legen einen Finger auf diese Planchette, die dann – scheinbar wie von „Geisterhand“ – über das Brett schwebt und

⁹⁶ Wan, James: *The Conjuring 2*. USA, Warner Bros. GmbH 2016.

⁹⁷ PASEG: *Besuch Filmort Conjuring 2*, S. 68–69.

⁹⁸ Mora, 2016, S. 241–242.

⁹⁹ Das mediale Kommunizieren mit Tieren wird beispielsweise zum Auffinden entlaufener Haustiere angewendet.

¹⁰⁰ Außerkörperliche Erfahrungen, eine Userin berichtet beispielsweise von ihrer Heilpraktikerin, die sie auf diese Weise von Sodbrennen befreit hat, siehe: GUPA: *Schon einmal von einem Geist berührt worden*, S. 67.

¹⁰¹ PEGD: *Beiträge vom Gruppenmedium*, S. 12.

auf diese Weise Botschaften aus der Geisterwelt diktiert.¹⁰² Eine fahrlässige Benutzung unter Alkohol- und Drogeneinfluss oder aber auch psychischem Stress sowie das Stellen der Frage nach dem eigenen Todesdatum kann schlimme Folgen mit sich ziehen, beispielsweise das Eintreten negativer Poltergeistphänomene, wie in den Anleitungen zweier Facebookgruppen zur Benutzung des Bretts nachzulesen ist.¹⁰³

Der naturwissenschaftlichen Erforschung der Geisterwelt und deren Existenz haben sich die Ghosthunter verschrieben, die sich mithilfe akribischer Vorplanung und einem Sammelsurium an Analysegeräten und -methoden regelmäßig auf Geisterjagd begeben. Diese finden an Orten mit historisch-mystischer Vorgeschichte, und bei Anfrage auch innerhalb eines Privathaushaltes statt.¹⁰⁴ Besonders die Bildanalyse gilt als wichtiges Instrument bei der Paranormalen Untersuchung, wie die Geisterjagd genannt wird. Mithilfe der Fotografie kann, so die Meinung der Ghosthunter, auch Unsichtbares ein Stück weit abbildbar gemacht werden. So werden die getätigten Aufnahmen beispielsweise auf sogenannte ‚Orbs‘ hin untersucht, kreisförmige Lichterscheinungen, die von der Spukforschung und den GeisterjägerInnen selbst als verbliebener Teil der Seele eines verstorbenen Menschen gedeutet werden.¹⁰⁵ Sämtliche Ergebnisse der Paranormalen Untersuchung eines Ghosthunterteams werden im Nachhinein den FacebookuserInnen, aber auch den BesucherInnen der eigenen Facebookseite präsentiert. Das Ziel der Veröffentlichung der Ergebnisse sei nicht etwa, wie zwei Ghosthunter beim Kurzinterview betonten, den ZuschauerInnen eine bestimmte Meinung aufzuzwingen, sondern lediglich die Untersuchungsergebnisse frei zugänglich zu machen, damit sich alle ihr eigenes Bild über das (Nicht-)Paranormale bilden können.¹⁰⁶

¹⁰² Rausch, Ulrich: Geister, die ich rief. Okkultismus an der Jahrhundertwende. Frankfurt a. M. 1998, S. 37–40.

¹⁰³ GUPA: Wissenswertes zum Thema Gläserücken, Witchboard etc., S. 3.; PASEG: Gruppendokument: Ouija/Witchboard/Hexenbrett, S. 53–54.

¹⁰⁴ Folgender Titel wurde zur Einarbeitung in das Thema herangezogen: Bartoschek, Sebastian/Waschkau, Alexa: Ghosthunting. Auf Spurensuche im Jenseits. Aschaffenburg 2013, hier S. 120.

¹⁰⁵ Bartoschek/Waschkau, 2013, S. 98–99.

¹⁰⁶ Interview, Sonja, E-Mail-Interview, 07.11.2018, S. 6.

Denn für alles, was nach dieser Analyse dann noch übrigbleibt, wie Türen, die von selbst auf- und zugehen, Stimmen auf dem Aufnahmegerät oder Erscheinungen vor Ort, die von allen Teammitgliedern gleichzeitig vernommen werden, dafür haben selbst die Ghosthunter keine endgültige Erklärung parat.¹⁰⁷

„Sie [die Geisterwesen] existieren zweifelsfrei in den Köpfen der Menschen, die an sie glauben, und bestimmen insofern deren Denken und Verhalten entscheidend mit“¹⁰⁸ – ein treffendes Zitat des Ethnologen Klaus. E. Müller, das das Ergebnis meiner Forschungsarbeit gut zusammenfasst. Das Ziel war nicht etwa, eine allgemeingültige Aussage über die untersuchten Facebookgruppen zu treffen, sondern lediglich abzubilden, was in der untersuchten Zeitspanne für die Gruppenteilnehmenden temporär wichtige Thematiken rund um ihren Geisterglauben waren und in welcher Weise darüber diskutiert wurde. Die Online-Community ist im stetigen Wandel, da sie sich allein aus den UserInnen, ihren Beiträgen und demnach aktuellen Interessen zusammensetzt. Daher bietet die Netnographie die Möglichkeit, „ein Abbild über einen Teil eines sich schnell wandelnden Feldes schaffen, ohne dabei einen universellen Anspruch zu erheben“.¹⁰⁹

Franziska Wimmer M.A. ist aktuell als Projektmanagerin in der Akademischen Weiterbildung tätig und studierte von 2013–2019 an der Universität Augsburg Kunst- und Kulturgeschichte. Dieser Aufsatz entstand 2019 im Rahmen ihrer Masterarbeit ‚Okkultismus im Social Web – Netnographische Studie über Geisterglauben in Facebookgruppen‘ am Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde.

¹⁰⁷ Interview, Micha, E-Mail-Interview, 07.11.2018, S. 2.

¹⁰⁸ Müller, Klaus E.: Der sechste Sinn. Ethnologische Studien zu Phänomenen der außersinnlichen Wahrnehmung. Bielefeld 2004, S. 109.

¹⁰⁹ Wilger, Maren: Diskussionen zur Berichterstattung des Delhi-Vergewaltigungsfalls 2012. Eine Netnographie innerhalb der Online Community reddit.com, S. 5 (2013), <https://wikis.hu-berlin.de/mediaiaaw/images/0/01/Forschungsbericht_Maren_Wilger.pdf> (01.03.2021).

Franziska Wimmer

Quellen- und Literaturverzeichnis

Interviews

- Interview, Micha, E-Mail-Interview, 07.11.2018.
 Interview, Sonja, E-Mail-Interview, 07.11.2018.
 Interview, Cristina, E-Mail-Interview, 24.11.2018.

Facebook-Gruppenbeiträge

- EGPAG, PASEG, GSÜ: Gruppenregeln.
 EGPAG: Gibt es eine Zeit, in der Geister besonders aktiv sind?
 EGPAG: Gibt es Menschen, die Medium für Paranormales sind?
 EGPAG: Mit Babys unter einem Jahr nicht auf Friedhöfe gehen.
 GSÜ: Kompliment an die Gruppe.
 GSÜ: Nach Sendungen über Geister spukt es.
 GSÜ: Wie sehen Geister aus? Durchsichtig?
 GUPA: Der schwarze Mann.
 GUPA: Liste mit Spukorten.
 GUPA: Nützliches Wissen zum Schutz.
 GUPA: Von 00:00 bis 4:00 geschehen die meisten Phänomene.
 GUPA: Wissenswertes zum Thema Gläserücken, Witchboard etc.
 PASEG: Besuch Filmort Conjuring 2.
 PASEG: Gruppendokument: Ouija/Witchboard/Hexenbrett.
 PASEG: Ist das wahr? (Aufwachen um 3 Uhr).
 PASEG: Schwarze Gestalt nach Aufwachen.
 PASEG: Wann ist Geisterstunde?
 PASEG: Wöchentlicher TLC-Post.
 PEGD: Beiträge vom Gruppenmedium.
 PEGD: Feststellung, dass einige Mitglieder Filmvorlagen als eigenes Erlebnis auslegen.
 PEGD: Nicht anwesend bei Tod von Mutter.

Belletristik

- Browne, Sylvia: Die Geisterwelt ist nicht verschlossen. Erfahrungen und Lebensweisheiten einer Hellsichtigen. München 2000.
 Francia, Luisa: Wohnungen der Geister. Vom praktischen Umgang mit allem, was man nicht gleich versteht. München 2002.
 Mora, Eva-Maria: Medium zwischen Himmel und Erde. Das Handbuch für feinfühlig, mediale Menschen. München 2016.
 Von Lucadou, Walter: Die Geister, die mich riefen. Deutschlands bekanntester Spukforscher erzählt. Köln 2012.

Internetquellen

- Kort, Dennis: Mystery & Kryptozoologie (o. D.), <<https://www.allmystery.de/themen/mt>> (20.02.2019).
 Ricya: Liste mit Spukorten in Deutschland (02.06.2008), <<https://www.paraportal.org/thread/13215-liste-mit-spukorten-in-deutschland/>> (20.02.2019).

Forschungsliteratur

- Bareither, Christoph: Ego-Shooter Spielkultur. Eine Online-Ethnographie. Tübingen 2012.
- Barth, Claudia: Esoterik. Die Suche nach dem Selbst. Sozialpsychologische Studien zu einer Form moderner Religiosität. Bielefeld 2012.
- Bartoschek, Sebastian/Waschkau, Alexa: Ghosthunting. Auf Spurensuche im Jenseits. Aschaffenburg 2013.
- Böhnke, Reinhild: Die Lust am Unheimlichen. Ein Streifzug durch Literatur und Kunst. Leipzig 2017.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (Hg.): Social Web. Konstanz 2016. 3. erw. Aufl.
- Eble, Michael/Ziegele, Marc/Jürgens, Pascal: Forschung in geschlossenen Plattformen des Social Web. In: Welker, Martin u. a. (Hg.): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen (= Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 12). Köln 2014, S. 123–149.
- Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek b. Hamburg 2016. 7. erw. Aufl.
- Fraas, Claudia/Meier, Stefan/Pentzold, Christian: Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München 2012.
- Francia, Luisa: Wohnungen der Geister. Vom praktischen Umgang mit allem, was man nicht gleich versteht. München 2002.
- Janowitz, Klaus: Netnografie. In: Welker, Martin u. a. (Hg.): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen (= Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 12). Köln 2014, S. 452–468.
- Koch, Gertraud: Ethnografieren im Internet. In: Bischoff, Christine/Oehme-Jüngling, Karoline/Leimgruber, Walter (Hg.): Methoden der Kulturanthropologie. Bern 2014, S. 367–382.
- Mayer, Gerhard/Gründer, René/Schetsche, Michael: Feldforschung und anomalistische Einzelfall-Studien. In: Mayer, Gerhard u. a. (Hg.): An den Grenzen der Erkenntnis. Handbuch der wissenschaftlichen Anomalistik. Stuttgart 2015, S. 439–451.
- Müller, Klaus E.: Der sechste Sinn. Ethnologische Studien zu Phänomenen der außersinnlichen Wahrnehmung. Bielefeld 2004.
- Rausch, Ulrich: Geister, die ich rief. Okkultismus an der Jahrhundertwende. Frankfurt a. M. 1998.
- Schetsche, Michael: Anomalien im medialen Diskurs. In: Mayer, Gerhard u. a. (Hg.): An den Grenzen der Erkenntnis. Handbuch der wissenschaftlichen Anomalistik. Stuttgart 2015, S. 63–74.
- Schetsche, Michael/Schmied-Knittel, Ina: Wie gewöhnlich ist das „Außergewöhnliche?“ Eine wissenssoziologische Schlussbetrachtung. In: Bauer, Eberhard/Schetsche, Michael (Hg.): Alltägliche Wunder. Erfahrungen mit dem Übersinnlichen – wissenschaftliche Befunde (= Grenzüberschreitungen. Beiträge zur wissenschaftlichen Erforschung außergewöhnlicher Erfahrungen und Phänomene, Bd. 1). Würzburg 2011, S. 176–189.
- Schirmer, Dominique: Ehe für Alle. Gleichstellung oder Geschlechterkampf? Die qualitative Kontrastierung von reflektierten und nicht-reflektierten Äußerungen der französischen Protestbewegung gegen die Öffnung der Ehe. Eine Untersuchung von Internetseiten und Tweets. In: Schirmer, Dominique/Sander, Nadine/Wenniger, Andreas (Hg.): Die qualitative Analyse internetbasierter Daten. Methodische Herausforderungen und Potenziale von Online-Medien. Wiesbaden 2015, S. 89–133.
- Schmied-Knittel, Ina/Schetsche, Michael: Psi-Report Deutschland. Eine repräsentative Bevölkerungsumfrage zu außergewöhnlichen Erfahrungen. In: Bauer, Eberhard/Schetsche, Michael (Hg.): Alltägliche Wunder. Erfahrungen mit dem Übersinnlichen – wissenschaftliche Befunde (= Grenzüberschreitungen. Beiträge zur wissenschaftlichen

Franziska Wimmer

Erforschung außergewöhnlicher Erfahrungen und Phänomene, Bd. 1). Würzburg 2011, S. 13–39.

Vierbacher, Fabian: Die moderne Sage im Internet. München 2008.

Internetressourcen

Bon: Esoterikbranche in Deutschland boomt (24.01.2019),

<https://www.business-on.de/bewusstsein-esoterikbranche-in-deutschland-boomt-_id54458.html> (26.02.2021).

Janowitz, Klaus: Was ist und was kann Netnographie? Ethnographische Forschung im Social Web: Antworten bekommen, ohne Fragen zu stellen (o. A.), <<http://www.klaus-janowitz.de/pdf/NetnographieSocialMedia.pdf>> (03.12.2020).

Janowitz, Klaus: Netnographie (2008),

<<http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/5306>> (03.12.2020).

Meyermann, Alexia u. Porzelt, Maïke: Hinweise zur Anonymisierung von qualitativen Daten (2014), <<https://www.forschungsdaten-bildung.de/files/fdb-informiert-nr-1.pdf>> (01.03.2021).

Wilger, Maren: Diskussionen zur Berichterstattung des Delhi-Vergewaltigungsfalls 2012. Eine Netnographie innerhalb der Online Community reddit.com (2013), <https://wikis.hu-berlin.de/mediaiaaw/images/0/01/Forschungsbericht_Maren_Wilger.pdf> (01.03.2021).

#foodporn

Warum Menschen ihr Essen fotografieren

von Severin Werner

Eat It Don't Tweet It

Life is a dish, best served hot,
 And a dish is a book with a menacing plot,
 And a plot is a song, dipped in sauce,
 That was simmered in a pan with a demi-glaze,
 I'm just a kid, in a candy shop,
 Of culinary dreams that can't be stopped,
 On a search for the perfect ingredients,
 To post on my social medias.¹

Mit diesen Lyrics beginnt das YouTube-Video ‚Eat It Don't Tweet It‘, entstanden aus der Kollaboration der YouTube-Kanäle ‚The Key of Awesome‘ und ‚American Hipster Presents‘. Darin parodieren die beiden ‚YouTube Creator‘ ein Phänomen unserer Zeit, das unter dem Hashtag #foodporn zusammengefasst werden kann.

Nach diesen ersten Zeilen wird deutlich, wie der Protagonist des Videos in einem Restaurant unaufhörlich sein Essen sowie das der anderen Gäste fotografiert und in sozialen Medien postet. Daraufhin folgt ein gesungener Dialog zwischen dem fotografierenden Foodblogger und als Essen verkleideten Menschen. Ein Hummer beschimpft den Foodblogger und fordert ihn gemeinsam mit einem Cupcake auf, das Gericht endlich aufzuessen. Im weiteren Verlauf des Videos entwickelt der Foodblogger ein unnatürliches und nahezu sexuelles Verhältnis zu seinem Essen. Am Ende ereignet sich ein ironischer Bruch, als der Foodblogger von einem plötzlich hervortretenden Grizzlybären überrascht wird. Der Bär macht noch schnell ein Bild mit seinem Smartphone und teilt es auf Instagram, bevor er den Foodblogger auffrisst.

¹ User ‚The Key of Awesome‘ : Eat It Don't Tweet It by American Hipster + Key of Awesome (27.03.2012), <<https://www.youtube.com/watch?v=ukdoK3l4aM4>> (19.03.2021).

Was in dem Satire-Video mit über 2,7 Millionen Aufrufen (Stand: März 2021) überspitzt dargestellt wird, erfreut sich gegenwärtig immer größerer Beliebtheit. Das Fotografieren und Teilen von Selbstgekochem oder serviertem Essen im Restaurant ist bereits im Alltag vieler Menschen etabliert. Die meisten sozialen Netzwerke wie Twitter, Facebook und Instagram sind voll von Bildern und Videos von Essen oder Essenzubereitungen. Wieso aber wird so etwas Alltägliches wie das Essen, was doch eigentlich nur den eigenen Hunger stillen soll, fotografiert?

Diesem Phänomen, das in sozialen Netzwerken unter der Bezeichnung beziehungsweise unter dem Hashtag ‚Foodporn‘ auftritt, nähert sich dieser Aufsatz aus verschiedenen Perspektiven. Aus kulturwissenschaftlicher Sicht kann das Beispiel der Ästhetisierung der Esskultur beginnend im 17. Jh. zu einem besseren Verständnis von Foodporn beitragen. Anschließend wird die Begriffsherkunft geklärt und anhand des aktuellen Forschungsstandes ein differenziertes Bild über die Auswirkungen von Foodporn auf die KonsumentInnen gezeichnet. Zuletzt sollen Chancen aufgezeigt werden, die sich aus der Analyse des Trends ergeben.

Das Phänomen ‚Foodporn‘

Soziale Medien sind im Alltag des 21. Jhs. omnipräsent und nicht mehr wegzudenken. Der exponentielle Anstieg der Verfügbarkeit von digitalen Interfaces und audiovisuellen Medien (wie Smartphones, Tablets und Monitore) in den letzten 20 Jahren, führte zu einer beinahe kontinuierlichen Interaktion mit digitalen Inhalten.² Wichtige Bereiche des analogen Alltags (das Öffentliche und das Private, das Lokale und das Globale, das Individuum und das Kollektiv) gehen kontinuierlich in die der digitalen Welt über, sodass beide Welten zu verschwimmen scheinen. In dem Sinne wird der Mensch ‚blind‘ für das, was sein Leben am meisten verändert.³

² Spence, Charles u. a.: Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. In: Rumiati, Raffaella Ida/Pellegrino, Giuseppe di (Hg.): Brain and Cognition. O. A. 2016, S. 53–63, hier S. 55.

³ Deuze, Mark: Media life. In: Media, Culture & Society, 1 (2011), S. 137–148, hier S. 137.

Mit anhaltender Digitalisierung verlagert sich auch die Selbstrepräsentation des Individuums in digitale soziale Netzwerke und erlangt dort einen neuen Stellenwert. Hierbei lassen sich drei verschiedene Arten unterscheiden: die geschriebene, visuelle und quantitative Selbstrepräsentation.⁴ Jede hat eine prä-digitale Geschichte. Wie es vor dem Selfie das analoge Selbstporträt gab, hat auch die visuelle Selbstrepräsentation mittels Foodporn einen geschichtlichen Vorgänger.

Um Foodporn nicht vorschnell als zufällig entstandene Praxis in der gegenwärtigen Computerkultur anzusiedeln, soll der Rekurs auf die historische Entwicklung zu einem besseren Verständnis dieses digitalen Phänomens verhelfen. Es stellt sich unmittelbar die Frage nach der Ästhetik des Essens.

Der ‚Augenschmaus‘

Nahrung gehört zu den biologischen Grundbedürfnissen des Menschen und entwickelte im Laufe der Menschheitsgeschichte über diesen existenziellen Wert hinaus eine viel weitreichendere Bedeutung, die in einen soziologisch-kulturellen Kontext eingebunden ist.⁵ Sich ernähren zu müssen, ist für den Menschen zugleich naturgebunden und naturentlassen, weil die Nahrungszubereitung nur grobe biologische Vorgaben besitzt.⁶ Aus dieser Offenheit entspringt eine Möglichkeit, Nahrung kulturell zu gestalten. Deshalb scheint der Begriff der „natürlichen Künstlichkeit des Essens“⁷ angebracht, der die Notwendigkeit ausdrückt, Essen selbst ‚künstlich‘ herstellen zu können und zu müssen.

In diesem Doppelverhältnis bewegt sich die Vorstellung von Nahrung, wobei sie sich aus keinem der beiden Teile lösen lässt. Die bisherige naturwissenschaftliche Forschung über Ernährung zeigt sich jedoch zunehmend ungeeignet, „die

⁴ Rettberg, Jill Walker: Written, Visual and Quantitative Self-Representations. In: Rettberg, Jill Walker (Hg.): Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. O. A. 2014, S. 1–19, hier S. 1.

⁵ Maslow, A. H.: A Theory of Human Motivation. In: Psychological Review, 50 (1943), S. 370–396.

⁶ Barlösius, Eva: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Weinheim/München 1999, S. 36–38.

⁷ Barlösius, 1999, S. 38.

Komplexität des Kulturphänomens Essen einschließlich seiner kommunikativen und sozialen Funktionen zu erfassen.⁸ Besonders die vielseitige und wechselhafte Semantik der Esskultur bedarf eines kulturwissenschaftlichen Ansatzes.

Essen war immer auch eine besondere Lust- und Leidquelle menschlicher Existenz, bedeutete Genuss und erregte Ekel, förderte Gemeinschaft und Individuation, stiftete Krieg und Frieden, war Zeichen der Liebe oder des Hasses, spiegelte Armut und materiellen Wohlstand, galt als Integral des Alltags und des Festtags, fungierte als Herrschaftsinstrument und Sozialisationsmittel Medium und Experimentierfeldsinnlicher, sozialer und ästhetischer Erfahrungen oder Sehnsüchte.⁹

Diese ästhetische Erfahrung im Bereich des Kochens und Essens tritt im 17. und frühen 18. Jh. als ein neues Moment auf, welches in dem Maße in früheren Schriften zum Kochen aus Mittelalter und Renaissance nicht zu finden ist.¹⁰ In der Küche des Barocks mittlerer und oberer Schichten ist es nicht mehr allein von Bedeutung, wie, was und in welchen Mengen etwas gekocht wird. Das Essen soll vor allem als ‚Augenweide‘ dienen und der Tisch schön ausgeschmückt sein.

Die Schau-Gerichte

In ihrem Aufsatz ‚Vom Schau-Gericht zur Eat-Art‘ beschreibt die Theaterwissenschaftlerin Brigitte Marschall – ausgehend vom Europa des 15. Jhs. – die fortschreitende Ästhetisierung der Festessen, die zu Beginn aus einem Überfluss an Speisen der wohlhabenderen Schichten hervorging.¹¹ Sogenannte Schau-Gerichte waren bereits im 15. Jh. bekannt und wurden zusammen mit dem eigentlichen Mahl oder als eigenständige plastische Szene ‚zur Schau‘ gestellt.

⁸ Wierlacher, Alois: Einleitung. Zur Begründung einer interdisziplinären Kulturwissenschaft des Essens. In: Wierlacher, Alois/Neuman, Gerhard/Teuteberg, Hans J. (Hg.): Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. Berlin 1993, S. 1–21, hier S. 1.

⁹ Wierlacher, 1993, S. 5.

¹⁰ Kleinspehn, Thomas: Warum sind wir so unersättlich? Über den Bedeutungswandel des Essens. Frankfurt 1987, S. 154.

¹¹ Marschall, Brigitte: Vom Schau-Gericht zur Eat-Art. Die Inszenierung der Sinne. In: Maske und Kothurn, 44 (1998), S. 1–26, hier S. 16.

Franz Christoph von Khevenhiller, oberster österreichischer Silberkämmerer, Kammerherr und Geheimer Rat unter Kaiser Matthias und Ferdinand II., beschrieb 1636 in Wien ein solches Schau-Essen, das bei einem Bankett für 37 Frauen aus Hof und Stadt hereingetragen wurde:

Die ersten Traciamente waren lauter Schau-Essen, darinnen die Thiere, und die Geflügel, so oben aufgemacht gewesen, lebendig gelegen, und wie man die Hüllen der Pasteten zugleich aufgehoben, ist daß groß, und klein Geflügel-Werck im Saal herumgeflogen, und die Lämpel, Haasen, Königel und dergleichen auf den Tischeherum, und etlichen Frauenzimmer über die Köpffe gesprungen, welches nun ein Gelächter, und Geschrey gegeben; die Speisen waren ansehnlich, daß Obste vortreflich, und das Confect sehr kostbar, und alles in großer Abundans.¹²

Die prunkvolle Gestaltung des Festessens war eine zentrale Ausdrucksmöglichkeit, den gesellschaftlichen Stellenwert verschiedener Kunstformen zu zelebrieren. Die üppige Prachtentfaltung des Mahls repräsentierte den Hof und erlaubte den GastgeberInnen, in einem Wettstreit der theatralischen Feste ihre Macht, ihren Reichtum und ihre Lebenseinstellung zu inszenieren. Die rohe Natur wurde in diesen Gesellschaften als peinlich und verächtlich empfunden. Der Versuch, sich von dem Instinkthaften und Tierischen zu lösen, führte zur Kunst. Diese stand im Mittelpunkt der Festlichkeiten und manifestierte sich in der Gestaltung der Schau-Gerichte.¹³

Für das Anrichten der verschiedenen Gerichte war deshalb nicht nur das Küchenpersonal verantwortlich, sondern auch Personen aus dem Dekorations-, Bildhauer- und Malerhandwerk sowie aus der Architektur, die in einem großen gemeinsamen Kunstwerk zusammenwirkten. Die Speisen verwandelten sich in Kunstobjekte, bei denen das Auge als einzig wertende Instanz stimuliert werden sollte.¹⁴ Allein der Begriff Schau-Essen deutet bereits auf eine rein visuelle Importanz des Mahls hin:

¹² Khevenhiller, Franz Christoph: *Annales Ferdinandeï Oder Wahrhaftte Beschreibung Kayzers Ferdinandi Des Andern, Mildesten Gedächtniß, Geburth, Aufferziehung und bißhero in Krieg und Friedens-Zeiten vollbrachten Thaten, geführten Kriegen, und vollzogenen hochwichtigen Geschäften.* Leipzig 1726. Bd. 12, Sp. 1953–1954.

¹³ Marschall, 1998, S. 10.

¹⁴ Marschall, 1998, S. 4.

Severin Werner

Die Schau-Essen werden solche Gerichte genennet, welche von Menschenhänden gemachet, lieblich anzuschauen, und auch können genossen werden: Sie belustigen erstlich die Augen, nachgehende den Mund, und werden meistens auffgesetzt, wenn man sich mit anderen Speisen gesättigt hat.¹⁵

Als eine Steigerung des Schau-Essens kann das Schau-Gericht verstanden werden, welches nicht zum Verzehr gedacht war:

Die Schaugerichte sind anzuschauen und zu keiner Speise an und ausgerichtet, bestehend in allerhande wärern, leinern, hölzernen und dergleichen Bildern, die dem Bancket einen Ruhm und den Anwesenden kluges Nachsinnen verursachen sollen. [...] Zu den Schwinbögen, Bergen und lebendigen Thier Pasteten, kan man nichts dienlichers und leichteres haben, als das Holz, welches sich anstreichen und mahlen lasset. [...] Wann nun dergleichen ungefähre Begegnisse gute Gedanken verursachen, wie viel mehr werden solches die zu besagtem Ende abzielende Sinnbilder der Schaugerichte verrichten können.¹⁶

Der Dichter Georg Phillip Harsdörffer betont hier außerdem die Verursachung guter Gedanken, die sich beim Betrachten des Schau-Gerichts im Verstand der Gäste einstellen sollten. Es handelte sich somit auch um ein intellektuelles Ereignis, bei dem es galt, Bildprogramme und Symbole zu interpretieren und bildhafte Anspielungen zu entschlüsseln.¹⁷

Die Schau-Gerichte stehen in der Geschichte exemplarisch für die rein ästhetische Dimension von Essen. Gelöst aus jeglicher physischen Funktion, fordert das Schau-Gericht die BetrachterInnen zum Genuss mit dem Auge auf. Dabei wird ein intellektueller Lebensstil inszeniert, mit dem sich die gehobene Schicht vom Rest des Volkes abheben wollte. Der natürliche Vorgang der Geschmackswahrnehmung schwenkt mit den Schau-Gerichten von der (lebensnotwendigen) Nahrungsaufnahme zu dem kulturellen Vorgang des sinnlichen Betrachtens. Ein Grund, weshalb der Begriff des ‚Geschmacks‘ seit dem 18. Jh. neben der sinnlichen Erfahrung auch das ästhetische Urteilsvermögen bezeichnet.¹⁸

¹⁵ Harsdörffer, Georg Phillip: Vollständiges und von neuem vermehrtes Trincir-Buch. Nürnberg 1652, S. 210.

¹⁶ Harsdörffer, 1652, S. 212–215.

¹⁷ Marschall, 1998, S. 20.

¹⁸ Eipeldauer, Heike: Stilleben und der Sinn der Sinne. In: Brugger, Ingrid/Eipeldauer, Heike (Hg.): Augenschmaus. Vom Essen im Stilleben. Kat. Ausst. München (Band Austria Kunstforum) 2010.

Stilleben – Bilder vom Essen

Die malerische Darstellung von Essen beginnt mit dem Genre des Stillebens (niederl.: stilleven oder ital. natura morta) und kann als ein Arrangement ausgewählter Gegenstände definiert werden, welche von einem Künstler gemalt werden.¹⁹

Als bedeutend für die Entwicklung des Mahlzeitstillebens gilt das ‚Goldene Zeitalter‘. In den Niederlanden entstanden ab dem 17. Jh., nach der Reformation und Verdrängung des Bildes aus dem sakralen Bereich, viele verschiedene Genre des Mahlzeitstillebens: der gedeckte Tisch, Frühstück-, Obst- und Dessertstilleben.²⁰

Durch das Porträtieren von Speisen und Lebensmitteln rückt das Alltägliche in die Kunst und wird zentraler Bestandteil des Bildes. Ähnlich wie das Kochen zwischen Natur und Kultur vermittelt, indem es Rohes in Gekochtes verwandelt,²¹ transformiert der malerische Akt die vergängliche Speise in zeitlose Kunst. Im Mahlzeitstilleben sind Leben und Tod vereint, wovon sich die italienische Bezeichnung ‚natura morta‘ ableiten lässt. Das Stilleben „ist also gleichzeitig der Ort, an dem die Vergänglichkeit und der unweigerliche Ablauf der Zeit, dem alles organische Leben unterworfen ist, sinnlich erlebbar wird.“²²

Das Abzeichnen und Ausstellen großzügiger und ästhetisch platzierter Mahlzeiten beginnt historisch gesehen mit dem Mahlzeitstilleben. Deshalb könnte es als ein analoger Vorgänger des Foodporn-Bildes gesehen werden.

München 2010, S. 13–27, hier S. 14.

¹⁹ König, Eberhard: Stilleben zwischen Begriff und künstlerischer Wirklichkeit. In: König, Eberhard/Schön, Christiane (Hg.): Stilleben. Berlin 1996, S. 32.

²⁰ Eipeldauer, 2010, S. 15.

²¹ Lévi-Strauss, Claude: Mythologica Bd. 1. Das Rohe und das Gekochte. Frankfurt a. M. 2008.

²² Eipeldauer, 2010, S. 14.

Der Begriff Foodporn

Wie der historische Rekurs zeigt, wird „[d]as Stilleben [...] zum gemalten Schaugericht, andererseits wird der gedeckte Tisch zu einem Tafelbild mit den Speisen als Kunstobjekte.“²³ Das Schau-Gericht und das Stilleben beinhalten zentrale Aspekte, die sich auch beim Phänomen Foodporn wiederfinden. Die Bemühung, das Essen allein optisch geschmackvoll erscheinen zu lassen, verbunden mit einem inszenierten Lebensstil und der bildlichen Darstellung von Speisen sind wiederkehrende und prägende Motive im Diskurs über Foodporn.

Den Begriff hingegen mit Schau-Gerichten oder Stilleben gleichzusetzen, würde den gegenwärtigen Kontext übersehen, in welchem sich Foodporn bewegt. Die bereits erwähnte Notwendigkeit, Essen kulturell auszuhandeln, führt zu einer sich stets wandelnden Vorstellung davon, was Essen für eine Gesellschaft ist.

Zurückführen lässt sich die Idee des Foodporns auf das Amerika nach dem Zweiten Weltkrieg. In dem wirtschaftlich florierenden Land wuchs in der Nachkriegszeit die bürgerliche Mittelschicht, was zu einer Angleichung zwischen gehobener Küche und der täglichen Mahlzeit führte. Dieser Wandel spiegelte sich ab den 1950er-Jahren auf Seiten des ‚Gourmet-Magazins‘ und in der Essens-Rubrik der ‚New York Times‘ wider, welche auf das neue Publikum aufmerksam wurden.²⁴

Ernährungsthematiken wie Diäten, Essstörungen, Fettleibigkeit und Fitness rückten in dieser Zeit in das Zentrum medialer Aufmerksamkeit. Das Gourmet-Magazin – zuerst an eine elitäre Minderheit gerichtet – verwendete ab 1950 genauere und kürzere Rezepte, sowie einen weniger pompösen und zunehmend praktischeren Ton. In der New York Times machten im Jahr 1980 Artikel zum Thema Essen 36 % aus.²⁵

²³ Marshall, 1998, S. 10.

²⁴ O’Neil, Molly: Food porn. In: Columbia Journalism Review, 42 (3) (2003), S. 38–45, hier S. 40.

²⁵ O’Neil, 2003, S. 40–42.

Der Ersatz für echtes Essen

Der Begriff Foodporn – zusammengesetzt aus den Begriffen Food und Pornography – taucht in der Literatur zum ersten Mal bei der Schriftstellerin Rosalind Coward auf,²⁶ die sich in ihrem psychoanalytischen Sachbuch ‚Female desire‘²⁷ in einem Kapitel der ‚Food Pornography‘ widmet.

Für Coward beschreibt der Begriff „das Vergnügen etwas vermeintlich Verbotenes anzuschauen, was an eine andere Form des schuldigen aber zügellosen Schauens erinnert, die sexuelle Pornographie.“²⁸ Sie bezieht sich bei diesem Vergleich auf die Darstellung von diätischen Lebensmitteln in Magazinen, die fast in Lebensgröße und so sinnlich wie möglich präsentiert werden. Meistens begleitet von sexuellen Referenzen wie: „Tip Top. Für Mädchen die normalerweise Nein sagen“²⁹ oder „Grapefruits. Die am wenigsten verbotene Frucht“.³⁰ Den Begriff Food Pornography verwendet die Autorin in ihrem Buch als Gesellschaftskritik. Falsche Schönheitsideale, die in Werbungen und Magazinen produziert würden, suggerierten den Frauen nur wenig essen zu dürfen.³¹

Demgegenüber würden Diät-Gerichte in den Magazinen in professionellen Studios und mit chemischen Hilfsmitteln so abgelichtet werden, dass sie bereits beim Anblick Lust auf Essen erwecken. Die Widersprüchlichkeit, auf die Coward anspielt, ist, dass die Medien den Frauen die Esslust als legitime Lust verkaufen aber andererseits den dünnen Frauenkörper idealisieren. Im Konkreten bedeute dies: Das Nachkochen oder Genießen der äußerst appetitlich dargestellten Gerichte ist verboten, das Betrachten aber erlaubt. Die glänzenden, sinnlichen Fotografien lösen

²⁶ Ebenfalls zu erwähnen ist der Begriff ‚Gastro-Porn‘ von Alexander Cockburn. „Wahres Gastro-Porn steigert die Aufregung und auch das Gespür für das Unerreichbare, indem es farbige Fotografien von verschiedenen, vollendeten Rezepten anbietet.“ Aus: Cockburn, Alexander: Gastro-Porn. In: The New York Review of Books, 20 (1977), <<http://www.nybooks.com/articles/1977/12/08/gastro-porn/>> (10.03.2018).

²⁷ Coward, Rosalind: Female desire. London 1985.

²⁸ Coward, 1985, S. 101.

²⁹ Coward, 1985, S. 101.

³⁰ Coward, 1985, S. 101.

³¹ Coward, 1985, S. 104.

ein orales Verlangen und Vergnügen aus, was jedoch nicht befriedigt werden darf.³² Foodpornography ist demnach als eine Art Ersatz für den echten Genuss zu begreifen, entstanden aus der Dissonanz zwischen einfacher Mahlzeit und Essens-Fantasie, die von Magazinen, Zeitungen und Kochbüchern produziert wurde.

Die Digitalisierung der Speise

Der Foodporn-Begriff des 21. Jhs. steht nach wie vor im Zusammenhang mit Bildern von perfekten Gerichten, die schon beim Betrachten Appetit und Neid hervorrufen sollen. Neu ist jedoch die Digitalisierung der Essensbilder und das Bedürfnis, diese in sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Allein der Hashtag #foodporn zählt mit 256 Millionen Beiträgen (Stand März 2021) zu den beliebtesten Hashtags auf der Social-Media-Plattform Instagram.³³ Es entstehen große Foto-communities wie die Flickr Gruppe namens ‚I Ate This‘, in denen 42.498 Mitglieder bereits 678.300 Bilder ihrer Gerichte hochgeladen haben.³⁴

Möglich macht diese Bilderflut von Essen das Smartphone. Es vereint digitale Fotografie, Internetzugriff und soziale Netzwerke und ist damit sowohl Werkzeug als auch Plattform der Essensfotos. Die technische Verbesserung von Handy-kameras hinsichtlich ihrer Bildauflösung führt zu ästhetisch ansprechenderen Bildern und optionale Filter-Funktionen wie auf Instagram erleichtern die visuelle Manipulation.³⁵

Insbesondere in europäischen Ländern wie zum Beispiel Deutschland mit einer Smartphone-Abdeckung von 78 %³⁶ (Stand März 2018), wirkt sich der steigende Konsum digitaler Essensbilder auf die gesellschaftliche Normierung von Essen aus.

³² Coward, 1985, S. 105.

³³ Top-Hashtags: Top 100 HashTags on Instagram (26.02.2021), <<https://top-hashtags.com/instagram/>> (26.02.2021).

³⁴ Stand: 19.03.2021; Flickr: I Ate This (o. A.), <https://www.flickr.com/groups/i_ate_this/> (19.03.2021).

³⁵ Spence, 2016, S. 55.

³⁶ Ametsreiter, Hannes: Smartphone – Markt: Konjunktur und Trends (22.02.2017), <<https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2017/02-Februar/Bitkom-Presskonferenz-Smartphone-Markt-Konjunktur-und-Trends-22-02-2017-Praesentation.pdf>> (10.03.2018).

Im Prozess der Ästhetisierung und Digitalisierung unserer Esskultur zeichnen sich im öffentlichen Diskurs über Foodporn zwei Lager ab. Das Pro-Foodporn-Lager nimmt sich des Trends an, beispielsweise durch Gerichte, die auf Fotogenität zugeschnitten sind.³⁷ Das Contra-Foodporn-Lager reagiert mit Ablehnung, wie mit Handyverboten in Restaurants³⁸ oder einem satirischen Gegentrend, wie beispielsweise der Internetseite ‚Worst of Chefkoch‘³⁹, auf der besonders unästhetisches Essen gepostet wird.

Der Großteil wissenschaftlicher Forschung konzentriert sich hingegen auf die psychologischen Auswirkungen des Phänomens Foodporn. Hier werden verschiedene Positionen vertreten, wie sich die steigende Konfrontation mit Essen in digitalen Medien auf unsere Essgewohnheiten auswirkt.

Visueller Hunger

Die Suche nach nährendem Essen ist eine der wichtigsten Aufgaben des Gehirns. Hierbei spielt das Sehen eine zentrale Rolle und ist unmittelbar an Vorsichts-, Genuss- und Belohnungszentren des Gehirns gebunden. Die optische Erscheinung hat deshalb einen wichtigen Einfluss auf den empfundenen Genuss von Nahrung und lässt auf eine enge Korrelation zwischen Augen und Gehirn schließen. ‚Visueller Hunger‘ bedeutet, dass menschliche Gehirne gelernt haben, die Sichtung von potenzieller Nahrung zu belohnen, da dies eine bessere Nahrungsversorgung begünstigte.⁴⁰

Obwohl es sich bei virtuellem Essen nicht um potenzielle Nahrung handelt, gibt es Anzeichen dafür, dass sich bei externer visueller Stimulation durch appetitliches

³⁷ Andrade, Miguel: How instagram is transforming professional cooking (06.06.2015), <<https://www.wired.com/2015/06/instagram-transforming-professional-cooking/>> (10.03.2018).

³⁸ Harriet, Alexander: French chefs hit back at ‘food porn’ photos in their restaurants (16.02.2014), <<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/10641913/French-chefs-hit-back-at-food-porn-photos-in-their-restaurants.html>> (10.03.2018).

³⁹ Worst of Chefkoch (o. A.), <<https://worstofchefkoch.tumblr.com>> (18.03.2021).

⁴⁰ Spence, 2016, S. 54.

Essen trotz abwesendem Hungergefühl eine Lust auf Essen einstellt.⁴¹ Ein hoher EFS-Wert (external food sensitivity) steht dabei in Verbindung mit einer höheren Wahrscheinlichkeit für Übergewicht in einer lebensmittelreichen Umgebung.⁴² Besonders wenn Bilder von reichhaltigem Essen (hoher Fett- oder Kohlenhydratanteil) im Sichtfeld von Versuchspersonen auftauchen, ziehen diese eine höhere Aufmerksamkeit auf sich, als Bilder von energiearmem Essen oder Bilder ohne Zusammenhang mit Essen.⁴³ Auf neuronaler Ebene zeigen sich zudem Unterschiede zwischen normalgewichtigen und übergewichtigen Personen beim Betrachten von kalorienreichen Speisen. Im Gegensatz zu den normalgewichtigen Personen, lässt sich bei übergewichtigen Probanden eine höhere Aktivität in den Belohnungszentren des Gehirns messen.⁴⁴ Insgesamt verdeutlichen die neurobiologischen Studien, welche Auswirkung allein das Betrachten von Essen auf unseren Organismus hat. Ein natürlicheres Umfeld, in dem die aktuelle Möglichkeit besteht, sich Essen zu verschaffen, lässt durchaus einen stärkeren Effekt vermuten als in den Studien.⁴⁵ Diese Perspektive erhärtet die These, dass durch steigenden Konsum virtuellen Essens auch der physiologische Hunger häufiger ausgelöst wird. In Gesellschaften mit wachsender adipöser Bevölkerung könnte der Foodporn-Trend mit meist kalorienreichen Essen⁴⁶ diesen Anstieg nochmals verstärken.

⁴¹ Passamonti, Luca u. a.: Personality Predicts the Brain's Response to Viewing Appetizing Foods: The Neural Basis of Risk Factor for Overeating. In: *Journal of Neuroscience*, 1 (2009), S. 43–51, hier S. 43.

⁴² Passamonti, 2009, S. 43.

⁴³ Harrar, Vanessa u. a.: Foods visually perceived fat content affects discrimination speed in an orthogonal spatial task. In: *Experimental Brain Research*, 3 (2011), S. 351–356, hier S. 356.

⁴⁴ Pursey, Kirrilly M. u. a.: Neural responses to visual food cues according to weight status: a systematic review of functional magnetic resonance imaging studies. In: *Frontiers in Nutrition*, 1 (2014), S. 1–11, hier S. 5–7.

⁴⁵ Spence, 2016, S. 58.

⁴⁶ Mejova, Yelena/Abbar, Sofia/Haddadi, Hamed: Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. In: *ICWSM 2016*, S. 250–258, hier S. 258.

Fotografiertes Essen schmeckt besser

Eine andere psychologische Studie untersuchte die Auswirkungen, die der Akt des Fotografierens vor der Einnahme einer Mahlzeit auf die Konsumierenden hat. Die vorausgehende Überlegung ist, dass beim Fotografieren von Essen der Konsum verzögert wird, wenn auch nur kurzzeitig. Wie bereits frühere Studien postulieren, handelt es sich bei einem selbst initiierten Hinauszögern um ein Motiv des Genusses. Das Abwarten wird sogar bevorzugt, um den Moment länger genießen zu können.⁴⁷

Die These ist, dass ein wesentlich kürzerer Verzug, der durch das Fotografieren verursacht wird, bei Antizipation von genussvollem Essen positive Emotionen hervorruft, welche das Geschmackserlebnis verstärken.⁴⁸ Um diese These zu stützen, wurden drei Studien durchgeführt, bei denen es jeweils zwei verschiedene Gerichte (genussvoll/gesund) und zwei Arten der Interaktion mit dem Essen (KGB = Konsument Generiertes Bild/kein Bild) gab. Die Ergebnisse der ersten Untersuchung ergaben in der Gruppe mit genussvollem Essen (hier: verzierter Karamell-Apfel) einen markanten Unterschied zwischen KGB und kein Bild. TeilnehmerInnen, die in dieser Gruppe ein Bild machten, bevor sie das Essen verzehrten, evaluierten den Geschmack des Gerichts signifikant höher, als die Kontrollgruppe ohne Bild. Dagegen zeigte sich bei den Gruppen mit gesundem Essen (hier: ausgefallener Obstsalat) keine Differenz im evaluierten Geschmack zwischen KGB und der Kontrollgruppe.⁴⁹ Bei einem weiteren Durchlauf wurde dasselbe Essen serviert (hier: Red Velvet Cake), wobei der Kuchen in der ersten Gruppe eine genussvolle Beschreibung erhielt und in der zweiten Gruppe eine gesunde Beschreibung. Obwohl das gleiche Dessert serviert wurde, zeigte sich nur bei dem Kuchen mit der genussvollen Beschreibung zwischen KGB und Kontrollgruppe eine deutlich höhere Geschmacksbewertung.⁵⁰

⁴⁷ Caplin, Andrew/Leahy, John: Psychological Expected Utility Theory and Anticipatory Feelings. In: Quarterly Journal of Economics, 1 (2001), S. 66–79, hier S. 72–73.

⁴⁸ Coary, Sean/Poor, Morgan: Consumption outcomes in the food domain. In: Journal of Consumer Marketing, 1 (2016), S. 1–8, hier S. 2.

⁴⁹ Coary, 2016, S. 3.

⁵⁰ Coary, 2016, S. 4–5.

In der dritten Studie stellte sich heraus, dass der positive Effekt des Fotografierens durch die KonsumentInnen bei der gesunden Mahlzeit erst eintrat, wenn die TeilnehmerInnen einen Artikel über gesundes Essverhalten lasen, bevor sie das Foto machten.⁵¹ Eine weitere Erkenntnis der Studien war, dass sich der positive Effekt nur erkennen ließ, wenn die jeweiligen KonsumentInnen das Bild selbst machen durften. Wenn ein Countdown (passive Verzögerung des Konsums) abgezählt wurde, bevor die Konsumierenden das Bild machen durften, kam es zu keinem besseren Geschmacksurteil.

Fazit

Wie sich herausstellt, bedarf die Annäherung an das Phänomen Foodporn eines interdisziplinären Ansatzes. Die Untersuchung aus kulturhistorischer Perspektive gab Aufschluss über bestimmte Motive, die in der ästhetischen Auseinandersetzung mit Essen immer wiederkehren. Wenn ein/e FoodbloggerIn Kochen zur höchsten Kunstform erklärt, erinnert dies an die Küche des Barocks. Der Versuch, die ästhetisch angerichtete Speise festzuhalten und dem natürlichen Verfall zu entziehen, birgt Parallelen zum Mahlzeitstillleben. Die abschließende Selbstrepräsentation durch das Teilen der Essensbilder in sozialen Netzwerken dient einer Inszenierung der Lebenseinstellung, des Geschmacks sowie moralischer und ethischer Überzeugungen. Ziel ist es, sich von der allgemeinen Masse zu differenzieren und durch Kenntnis spezieller Zubereitungstechniken oder dem Besitz finanzieller Kapazitäten die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Schicht zu zeigen. All diese Leitmotive aus Barock und Stillleben finden sich unter dem Begriff Foodporn wieder. Außerdem zeigt dieses Phänomen, wie die fortschreitende Technifizierung des Alltags auch in die Nahrungszubereitung vordringt und einen globalen Diskurs über ästhetisches Essen eröffnet.

Hinsichtlich der Risiken von Foodporn ergab die Analyse aktueller neuropsychologischer Untersuchungen einen übergreifenden Konsens, dass Foodporn

⁵¹ Coary, 2016, S. 6.

einen Einfluss auf das Lustempfinden hat. Hier sorgt insbesondere fett- und kalorienhaltiges Essen für ein verstärktes Hunger- und Geschmacksgefühl. Außerdem kann die kurze Verzögerung beim Fotografieren zu einer besseren Geschmacksbewertung führen.

Aufgrund der essenziellen Rolle, die Essen für die menschliche Gesundheit spielt, besteht die zukünftige Herausforderung des Trends ‚Foodporn‘ darin, gesundes Essen attraktiver zu machen. Eine Medienanalyse, die auf der Plattform Instagram im Jahr 2016 durchgeführt wurde, zeigte bereits erste Anzeichen für solch eine Kehrtwende in der Assoziation von Foodporn in Richtung eines ‚gesunden Lebensstils‘.⁵² Rückgreifend auf die eingangs geschilderte Foodporn-Parodie ‚Eat It Don’t Tweet It‘, lässt sich feststellen, dass die ‚YouTube Creator‘ einige der in dieser Arbeit herausgearbeiteten Motive in ihrem Video erwähnen und ihre implizite Kritik vertretbar ist.

Severin Werner B.A. studierte von 2016–2020 an der Universität Augsburg Philosophie und Kunst- und Kulturgeschichte im Nebenfach. Dieser Aufsatz entstand im Rahmen des Proseminars ‚Der Computer. Ein technisches Gerät erobert den Alltag‘ im WS 2017/18 bei Roman Tischberger M.A. am Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde.

⁵² Mejova, 2016, S. 258.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Quellen

- Harsdörffer, Georg Phillip: Vollständiges und von neuem vermehrtes Trincir-Buch. Nürnberg 1652.
- Khevenhiller, Franz Christoph: Annales Ferdinandeï Oder Wahrhafft Beschreibung Kayzers Ferdinandi Des Andern, Mildesten Gedächtniß, Geburth, Aufferziehung und bißhero in Krieg und Friedens-Zeiten vollbrachten Thaten, geführten Kriegen, und vollzogenen hochwichtigen Gesehäften. Band 12. Leipzig 1726, Sp. 1953–1954.

Forschungsliteratur

- Barlösius, Eva: Soziologie des Essens. Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Weinheim/München 1999.
- Caplin, Andrew/Leahy, John: Psychological Expected Utility Theory and Anticipatory Feelings. In: Quarterly Journal of Economics, 1 (2001), S. 66–79.
- Coary, Sean/Poor, Morgan: Consumption outcomes in the food domain. In: Journal of Consumer Marketing, 1 (2016), S. 1–8.
- Coward, Rosalind: Female desire. London 1985.
- Deuze, Mark: Media life. In: Media, Culture & Society, 1 (2011), S. 137–148.
- Eipeldauer, Heike: Stilleben und der Sinn der Sinne. In: Brugger, Ingrid/Eipeldauer, Heike (Hg.): Augenschmaus. Vom Essen im Stilleben. Kat. Ausst. München (Band Austria Kunstforum) 2010. München 2010, S. 13–27.
- Harrar, Vanessa u. a.: Foods visually perceived fat content affects discrimination speed in an orthogonal spatial task. In: Experimental Brain Research, 3 (2011), S. 351–356.
- Kleinspehn, Thomas: Warum sind wir so unersättlich?. Über den Bedeutungswandel des Essens. Frankfurt 1987.
- König, Eberhard: Stilleben zwischen Begriff und künstlerischer Wirklichkeit. In: König, Eberhard/Schön, Christiane (Hg.): Stilleben. Berlin 1996.
- Levi-Strauss, Claude: Mythologica Bd. 1. Das Rohe und das Gekochte. Frankfurt a. M. 2008.
- Marschall, Brigitte: Vom Schau-Gericht zur Eat-Art. Die Inszenierung der Sinne. In: Maske und Kothurn, 44 (1998), S. 1–26.
- Maslow, A.H.: A theory of human motivation. In: Psychological Review, 50 (1943), S. 370–396.
- Mejova, Yelena/Abbar, Sofia/Haddadi, Hamed: Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. In: ICWSM 2016, S. 250–258.
- O'Neil, Molly: Food porn. In: Columbia Journalism Review, 42 (3) (2003), S. 38–45.
- Passamonti, Luca u. a.: Personality Predicts the Brain's Response to Viewing Appetizing Foods: The Neural Basis of Risk Factor for Overeating. In: Journal of Neuroscience, 1 (2009), S. 43–51.
- Pursey, Kirrilly M.: Neural responses to visual food cues according to weight status: a systematic review of functional magnetic resonance imaging studies. In: Frontiers in Nutrition, 1 (2014), S. 1–11.
- Rettberg, Jill Walker: Written, Visual and Quantitative Self-Representations. In: Rettberg, Jill Walker (Hg.): Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves. O. A. 2014, S. 1–19.
- Spence, Charles u. a.: Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. In: Rumiati, Raffaella Ida/Pellegrino, Giuseppe di: Brain and Cognition. O. A. 2016, S. 53–63.
- Wierlacher, Alois: Einleitung. Zur Begründung einer interdisziplinären Kulturwissenschaft des Essens. In: Wierlacher Alois/Neuman Gerhard/Teuteberg Hans J. (Hg.): Kulturthema Essen. Ansichten und Problemfelder. Berlin 1993, S. 1–21.

Internetressourcen

- Ametsreiter, Hannes: Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends (22.02.2017), <<https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-P1s/2017/02-Februar/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-Konjunktur-und-Trends-22-02-2017-Praesentation.pdf>> (10.03.2018).
- Andrade, Miguel: How instagram is transforming professional cooking (06.06.2015), <<https://www.wired.com/2015/06/instagram-transforming-professional-cooking/>> (10.03.2018).
- Cockburn, Alexander: Gastro-Porn. In: The New York Review of Books, 20 (1977) <<http://www.nybooks.com/artieles/1977/12/08/gastro-porn/>> (10.03.18).
- Harriet, Alexander: French chefs hit back at 'food porn' photos in their restaurants (16.02.2014), <<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/10641913/French-chefs-hit-back-at-food-porn-photos-in-their-restaurants.html>> (10.03.2018).
- Top-Hashtags: Top 100 HashTags on Instagram (26.02.2021), <<https://top-hashtags.com/instagram/>> (26.02.2021).
- Flickr: I Ate This (o. A.), <https://www.flickr.com/groups/i_ate_this/> (19.03.2021).
- User, 'The Key of Awesome': Eat It Don't Tweet It by American Hipster + Key of Awesome (27.03.2012), <<https://www.youtube.com/watch?v=ukdoK314aM4>> (21.02.2018).
- Worst of Chefkoch (o.A.), <<https://worstofchefkoch.tumblr.com>> (18.03.2021).

David Lamparth

Digitalisierung im Museum:

Strategien des Ballonmuseums Gersthofen in der Corona-Pandemie

von David Lamparth

Digitalisierung ist im Jahre 2020 nahezu in alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens vorgedrungen. In Schulen und Universitäten gehören digitale Medien und Kommunikation bereits seit einigen Jahren unverzichtbar zur alltäglichen Weiterbildung und Organisation. Auch weite Teile des öffentlichen Lebens werden zunehmend durch digitale Hilfsmittel strukturiert. Informationen können so in viel kürzerer Zeit ein breites Publikum erreichen, als es durch herkömmliche Kommunikationsmittel möglich war. Museen stellen zwar häufig vergangene Zeugnisse menschlicher Kultur aus, jedoch sind sie keineswegs von modernen Entwicklungen ausgeschlossen. Um ihrem Bildungsauftrag gerecht zu werden, sehen sich viele Museen vor die Aufgabe gestellt, eine digitale Strategie zu entwickeln, um ihre Inhalte und Sammlungsbestände zeitgemäß und pädagogisch sinnvoll auszustellen und zu vermitteln. Da nicht davon auszugehen ist, dass die ‚digitale Revolution‘ in absehbarer Zeit abgeschlossen sein wird, stellt eine digitale Strategie einen fortlaufenden, immer neu zu evaluierenden Prozess dar.

Im Frühjahr 2020 wurden viele Museen vor große Herausforderungen gestellt, als eine durch das Coronavirus SARS-CoV-2 ausgelöste Pandemie zu einer zunächst zweimonatigen Schließung aller Museen in Bayern führte. Um die Infektionszahlen zu senken, wurden Geschäfte des Einzelhandels geschlossen, Veranstaltungen abgesagt und Kontaktverbote verhängt. Da ein Museumsbesuch somit unmöglich war, mussten Museen Strategien entwickeln, wie sie dennoch Inhalte vermitteln können. Auch nach der erneuten Öffnung ab Mitte Mai 2020 waren solche Strategien sinnvoll, da wegen Abstands- und Hygienemaßnahmen nicht das volle Besucherkontingent ausgeschöpft werden konnte. Darüber hinaus hat die Corona-Pandemie möglicherweise beschleunigende Auswirkungen auf die Digitalisierung von Museen und bietet Raum, ihre digitalen Strategien zu erneuern oder auszuweiten.

Die Herausforderungen der Pandemie treffen weite Teile der Gesellschaft in einer nie zuvor dagewesenen Weise, sodass es sich für EthnologInnen und VolkskundlerInnen in einem hohen Maße lohnt, die Entwicklungen und Reaktionen auf diese vollkommen neuen Anforderungen fortlaufend zu analysieren und aufzuzeichnen. Kulturelle Entwicklungen während eines solchen Ereignisses zu dokumentieren und kritisch zu hinterfragen, wie es dieser Aufsatz beansprucht, kann für nachfolgende Forschungen sehr hilfreich sein, um Vergangenes besser rekonstruieren zu können. Dabei sind die hierfür gesammelten Daten besonders spannend, da sie noch während der ersten Welle der Pandemie im Frühling/Sommer 2020 erhoben und ausgewertet wurden. Somit konnte ein Ausschnitt der pandemischen Realität eingefangen und für zukünftige Forschungen greifbar gemacht werden. Ziel dieser Arbeit ist es unter anderem, die digitale Strategie des Ballonmuseums Gersthofen zu analysieren. Des Weiteren soll der Umgang mit der Pandemie untersucht und die Frage geklärt werden, inwiefern die Corona-Pandemie die digitale Strategie des Ballonmuseums Gersthofen beeinflusst.

Dieser Text konzentriert sich ausschließlich auf den Zustand und die Entwicklung des Ballonmuseums in Gersthofen, mit einem Schwerpunkt auf den Zeitraum von April bis Juli 2020. Die folgenden beiden Kapitel widmen sich dem methodischen Vorgehen und der begrifflichen Einordnung. Daran anschließend wird das Ballonmuseum kurz vorgestellt, bevor sich die zentralen Kapitel einerseits mit dessen digitaler Strategie und andererseits mit dessen Umgang mit der Corona-Pandemie beschäftigen. Zum Schluss werden die zentralen Erkenntnisse resümiert.

Methodisches Vorgehen

Für die Analyse der digitalen Strategie und des Umgangs des Ballonmuseums mit der Pandemie wurden im Vorfeld Informationen mittels einer Internetrecherche gesammelt. Dabei konnten Daten von der Homepage wie auch aus Beiträgen auf dem Facebook-Kanal des Museums zusammengetragen werden. Die für die Forschungsfrage relevantesten Daten entstammen einem Interview, das ich am

David Lamparth

17. Juni 2020 mit dem Leiter des Museums, Thomas Wiercinski, geführt habe. Dafür traf ich mich mit dem promovierten Kunsthistoriker im Ballonmuseum in Gersthofen und konnte unter Rücksichtnahme der Hygieneregeln ein einstündiges Interview führen, das im Anschluss durch eine kleine Führung kontextualisiert wurde.

Bei der Analyse ging ich induktiv vor und bildete mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse des Soziologen Philipp Mayring Kategorien aus dem Material heraus, um die Daten zu ordnen und zueinander in Beziehung zu setzen.¹ Dabei konnten in Anlehnung an die Grounded Theory die Forschungsfragen induktiv entwickelt werden, nach welchen die Daten schließlich untersucht wurden.²

Digitale Strategien

Um zu verstehen, wofür ein Museum eine digitale Strategie entwickeln sollte, lohnt es sich zu vergewissern, welche Aufgaben es wahrnehmen soll. Die Definition des ‚International Council of Museums‘ (ICOM) befindet sich derzeit in Überarbeitung.³ Eine sinngemäße Übersetzung des juristisch bindenden Textes der Statuten von ICOM lautet:

Ein Museum ist eine dauerhafte Einrichtung, die keinen Gewinn erzielen will, öffentlich zugänglich ist und im Dienst der Gesellschaft und deren Entwicklung steht. Sie erwirbt, bewahrt, beforscht, präsentiert und vermittelt das materielle und immaterielle Erbe der Menschheit und deren Umwelt zum Zweck von Studien, der Bildung und des Genusses.⁴

Ein Museum hat also die Aufgabe, materielle und immaterielle Zeugnisse der Menschheit und deren Umwelt zu erwerben, zu bewahren, zu beforschen, zu präsentieren und zu vermitteln. Zu diesem Zweck soll es voll und ganz im Dienst

¹ Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim 2010. 11. erw. Aufl.

² Strübing, Jörg: Grounded Theory. Qualitative Sozialforschung. Wiesbaden 2004.

³ Stand 28.01.2021.

⁴ Reifenscheid-Ronnisch, Beate: Museumsdefinition. In: Handlungsfelder, (o. D.), <<https://icom-deutschland.de/de/icom-deutschland/handlungsfelder.html>> (28.01.2021).

der Gesellschaft stehen. Die Bestände zu präsentieren und zu vermitteln, wird durch pandemiebedingte Schließungen entsprechend erschwert. Auch nach der Wiedereröffnung ab Mitte Mai 2020 gestaltete es sich schwierig, den Dienst an der Gesellschaft voll zu gewährleisten, da die Corona-Maßnahmen einen uneingeschränkten Zugang nicht zuließen. Umso wichtiger erscheint eine digitale Präsenz im Internet, wo die Museen ihre Bestände und Inhalte präsentieren und vermitteln können. Hierfür ist eine digitale Strategie hilfreich, wie sie im Folgenden von der ‚Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern‘ in ihrem Band ‚Das erweiterte Museum – Medien, Technologien und Internet‘ definiert wird:

Eine digitale Strategie fasst die Haltung eines Museums zur Digitalisierung und damit grundlegende Parameter für alle strukturellen, technischen und rechtlichen Fragestellungen zusammen. Sie verankert die Aufgaben der Digitalisierung im eigenen Leitbild und formuliert diese Positionen sowohl gegenüber dem eigenen Haus und seinem Träger als auch gegenüber der Öffentlichkeit.⁵

Für den Kunsthistoriker Christian Gries ist dies jedoch kein erstelltes und starres Konzept, sondern mit einem ‚living document‘ vergleichbar, das fortlaufend an veränderte Rahmenbedingungen angepasst werden müsse.⁶ Dieser Beitrag geht davon aus, dass eine digitale Strategie nicht immer ausformuliert und zu Papier gebracht worden sein muss, um als solche erkannt und analysiert werden zu können. Auch wenn keine Strategie bewusst entwickelt wurde, können die digitalen Parameter eines Museums zu einer (möglicherweise unbewussten) Strategie zusammengefasst werden. Darüber hinaus kann von dieser auf die Haltung eines Museums zur Digitalisierung und in Teilen auf sein Leitbild geschlossen werden.

⁵ Franken-Wendelstorf, Regina et al. (Hg.): Das erweiterte Museum. Medien, Technologie und Internet. München 2019, S. 37.

⁶ Gries, Christian: Das digital kompetente Museum – digitale Strategien für Museen. In: Pöllmann, Lorenz/Herrmann, Clara (Hg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements. Wiesbaden 2019, S. 103.

David Lamparth

Das Ballonmuseum Gersthofen

Die Gründung der ‚Ballonfabrik August Riedinger‘ im Jahre 1897 in Augsburg und die Ansiedlung der Chemiefabrik der ‚Farbwerke Höchst‘ im Jahre 1902⁷ in Gersthofen machten die Region in und um Augsburg zu einem wichtigen historischen Standort der deutschen Ballonfahrt.⁸ 1976 wurde Gersthofen zum Austragungsort der ersten Weltmeisterschaft für Gasballone. 45 Jahre zuvor war dem Schweizer Physiker Auguste Piccard gemeinsam mit seinem Assistenten Paul Kipfer von Augsburg aus bereits der erste Aufstieg in die Stratosphäre gelungen. Zeuge dieses Ereignisses war der Augsburger Ballonpilot Alfred Eckert (1916–2009), welcher jahrzehntelang Zeugnisse der Ballonfahrt sammelte.⁹ Mit diesen gesammelten Exponaten gründete er, zusammen mit der Stadt Gersthofen, 1985 das Ballonmuseum im ehemaligen Wasserturm im Zentrum der Stadt.¹⁰ Der Ausstellungsfläche von 125 Quadratmetern kam 2003 ein Neubau mit zusätzlichen 1.000 Quadratmetern hinzu.¹¹

⁷ Lindner, Stefan: Hoechst. Ein I.G. Farben Werk im Dritten Reich. München 2005, S. 81.

⁸ Mayr-Seitz, Karin: Ballonmuseum Gersthofen. Der Museumsführer (Werbebroschüre). Augsburg 2006, S. 9.

⁹ Mayr-Seitz, 2006, S. 9.

¹⁰ Mayr-Seitz, 2006, S. 7.

¹¹ Mayr-Seitz, 2006, S. 8.



Abb. 1: Das Ballonmuseum in Gersthofen, 2021.
Quelle: David Lamparth.

Das Ballonmuseum Gersthofen sei, dem Museumsleiter Thomas Wiercinski zufolge, ein *Spezialmuseum*,¹² da es das erste Ballonmuseum der Welt sei, das sich ausschließlich mit der Ballonfahrt beschäftige. Außerdem sei es eines von nur sehr wenigen Ballonmuseen überhaupt: *[E]s gibt in Europa drei, vier Stück, auf der Welt, ich habe glaube ich mal nachgezählt, sind es fünf, sechs Ballonmuseen.*¹³ Das städtische Museum ist kein rein technisches, das sich nur mit den physikalischen Gegebenheiten des Ballonfahrens auseinandersetzt, sondern verfügt auch über einen sehr starken kulturhistorischen Ansatz.¹⁴ Das inhaltliche Konzept wurde von der Kulturwissenschaftlerin Astrid Pellengahr entwickelt und wendet sich an Laien und Ballonfahrer gleichermaßen.¹⁵

¹² Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 3.

¹³ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 3.

¹⁴ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 1.

¹⁵ Mayr-Seitz, 2006, S. 8.

Die digitale Strategie des Ballonmuseums vor der Pandemie

Eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung einer digitalen Strategie ist, sich zu vergewissern, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welches Publikum das Museum besucht. Die größte Gruppe der BesucherInnen des Ballonmuseums besteht aus Familien mit Kindern, hinzu kommen TouristInnen, aber auch Geschäftsreisende und BallonfahrerInnen aus aller Welt.¹⁶ Um die Inhalte Kindern zugänglich zu machen, wurde ein museumspädagogisches Programm entwickelt, welches aus fünf verschiedenen Führungen für Schulklassen und Kinder im Alter von fünf bis zehn Jahren besteht.¹⁷ Dabei werden Inhalte spielerisch mithilfe einer Handpuppe namens *Graf Schaf*¹⁸ und kleineren Experimenten im eigens dafür eingerichteten *Physiklabor*¹⁹ vermittelt. Graf Schaf soll dabei den Hammel darstellen, der 1783 zusammen mit einer Ente und einem Hahn zu den ersten Reisenden der Luftfahrtgeschichte wurde, als die beiden Brüder Montgolfier einen Heißluftballon vor König Ludwig XVI. und seiner Familie aufsteigen ließen.²⁰ In dem vom Museum als ‚Physiklabor‘ bezeichneten Raum können Schulklassen während der Führung unter anderem Versuche mit Windkanälen und Vakuumpumpglocken durchführen, um die physikalischen Grundlagen einer Ballonfahrt besser zu verstehen.²¹ Darüber hinaus werden auch Erwachsenenführungen angeboten und einmal im Monat findet eine öffentliche Führung statt.²² BesucherInnen, die an keiner Führung teilnehmen, können die Inhalte von Begleittexten an Wandtafeln und Bannern entnehmen.²³ Ergänzt werden diese durch vereinzelt Hörstationen aus dem Jahr 2003²⁴ und interaktiven Elementen, die teilweise multimedial aufgebaut sind.²⁵

¹⁶ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 2–4.

¹⁷ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 9.

¹⁸ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 9–10.

¹⁹ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 9.

²⁰ Mayr-Seitz, 2006, S. 62.

²¹ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 10.

²² Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 10.

²³ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 4.

²⁴ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 11.

²⁵ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 7.

Teil der digitalen Strategie des Ballonmuseums war die Entwicklung eines Audioguides. Für Erwachsene wird dieser in den Sprachen Deutsch, Englisch und Französisch angeboten.²⁶ Außerdem wurde in Kooperation mit einer benachbarten Grundschule ein Kinder-Audioguide in Form eines Hörspiels entwickelt. Dabei sollte eine Projektklasse mit kurzen Begründungen Lieblingsobjekte herausuchen, um einen Ansatz für die Museumsleitung zu bieten, wofür sich Kinder besonders interessieren.²⁷ Hier hatte sich das Museum bewusst gegen einen Multimedia-Guide entschieden, um zu verhindern, [...] *dass die Besucher nicht nur noch mit dem Blick auf das Handy durch das Museum gehen und die Originale übersehen*,²⁸ so Wiercinski. Mit dem klassischen Audioguide hätten BesucherInnen die Möglichkeit, das konkrete Objekt anzuschauen und währenddessen weitere Informationen darüber zu erfahren.²⁹ Das Museum wolle so verhindern, dass BesucherInnen beim Durchlesen der Texte auf den Wandtafeln das Objekt vergessen und dessen unbeachtet weitergehen.³⁰ Es wurde darauf geachtet, die Sequenzen des Audioguides kurz zu halten. Laut Wiercinski seien hingegen die Hörstationen aus dem Jahr 2003 für heutige Hörgewohnheiten weniger geeignet.³¹ Trotzdem stelle dieser Audioguide *ein zusätzliche[s] Exponat*³² dar, welches von einem Drittel bis der Hälfte der BesucherInnen genutzt werde.³³ Die Entscheidung gegen einen Multimedia-Guide und für einen Audioguide scheint nachvollziehbar. Der Kunsthistoriker Hubertus Kohle bewertet den untergeordneten Status von elektronischen Bildschirmen im Bayerischen Nationalmuseum wie folgt:

*Das ist angesichts der intensiven, häufig sehr kritischen Überlegungen der Fachleute [...] eine durchaus nachvollziehbare Entscheidung, denn elektronische Bewegtbilder absorbieren die Aufmerksamkeit umfassend und würden in diesem Fall vom Eigentlichen ablenken.*³⁴

²⁶ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 4.

²⁷ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 4.

²⁸ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 7.

²⁹ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 8–9.

³⁰ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 9.

³¹ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 11.

³² Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 10.

³³ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 11.

³⁴ Kohle, Hubertus: *Museen digital. Eine Gedächtnisinstitution sucht den Anschluss an die Zukunft.* Heidelberg 2018, S. 12.

David Lamparth

Die Einschätzung von Kohle kann auch für das Ballonmuseum übertragen werden, jedoch wurde mit dieser Entscheidung das Potenzial digitaler Bildschirme, einen historischen Kontext in einem zuvor unmöglichen Maße zu visualisieren, größtenteils ausgeschlossen.

Ein weiteres Tool, das die Entscheidung ein wenig kompensiert, ist eine digitale Schnitzeljagd, welche auch in Zusammenarbeit mit der Projektklasse entwickelt wurde. Dabei können Kinder, ebenso Erwachsene, mit ihrem Smartphone durch das Museum gehen, Fragen beantworten und Punkte sammeln.³⁵ Diese Schnitzeljagd wird in den Sprachen der Eltern der Projektklasse angeboten – auf Deutsch, Russisch, Polnisch, Türkisch und Italienisch.³⁶ Im Gegensatz zum Audioguide werde die Schnitzeljagd jedoch weniger gut angenommen und das Museum müsse sie *richtig offensiv anbieten*,³⁷ damit sie genutzt werde. Dies erklärt sich Wiercinski so, dass [...] *die Besucher sehr gerne einfach ins Museum kommen und solche Dinge erstmal übersehen, weil sie zunächst einmal an den Objekten interessiert*³⁸ seien. Eine Herausforderung, um dieses Tool nutzen zu können, war, das Museum flächendeckend mit WLAN auszustatten, was wiederum Möglichkeiten für spätere Projekte liefere.³⁹ Diese digitale Schnitzeljagd bietet jedoch meines Erachtens keine nennenswerte Informationsvermittlung. Sie regt BesucherInnen wahrscheinlich eher an, die Museumsobjekte aufmerksamer zu betrachten, um beim Quiz der Schnitzeljagd besser abzuschneiden. Außerdem erhöht sie vermutlich die Freude am Lernen.

Die bisher genannten Aspekte der digitalen Strategie decken eines von vier Nutzungsszenarien ab, die von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern 2019 prognostiziert wurden. Demnach können „multimedial aufbereitete Informationen [...] den Museumsbesuch vor Ort flankieren [und] zielgruppen-genau [...] weitere Kontextualisierungen zu Objekten oder Themen“⁴⁰ bieten. Die im

³⁵ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 5.

³⁶ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 5.

³⁷ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 8.

³⁸ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 8.

³⁹ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 5.

⁴⁰ Franken-Wendelstorf, 2019, S. 15.

weiteren Verlauf dieses Aufsatzes behandelten Nutzungsszenarien entstammen demselben Band, wie die bereits oben erwähnte Definition zur digitalen Strategie. Jene Publikation stellt eine Arbeitshilfe für Museen dar, die das Thema ‚Museum und Digitales‘ beleuchtet und für die praktische Arbeit handhabbar machen soll.⁴¹

Außerhalb des Museumsgebäudes beinhaltet die digitale Strategie des Ballonmuseums die Pflege einer ausführlichen Homepage.⁴² Neben Anfahrt, Öffnungszeiten, Preisen und Führungen wird auch über Sonderausstellungen, verschiedene Veranstaltungen und Angebote für Kinder informiert. Dies stellt für BesucherInnen einen nennenswerten Vorteil bei der Informationsbeschaffung für einen potenziellen Museumsbesuch dar. Zu den eben genannten können Informationen der Webseite über den Rundgang und den Audioguide ein weiteres Nutzungsszenario abdecken, wonach der Museumsbesuch durch digitale Angebote im Vorfeld planbar wird und vorbereitet werden kann.⁴³ Museumsinhalte werden im Falle des Ballonmuseums jedoch recht sparsam, hauptsächlich über Fotos und Videos, knapp umrissen, wobei eines der Videos eine zweiminütige Dokumentation der Ausstellung im Wasserturm darstellt. Die anderen drei der vier Videos sind kleine TV-Beiträge über das Ballonmuseum.⁴⁴ Ausreichend Informationsgehalt, der die Museumsinhalte jenseits eines Besuchs vermitteln kann, ist also nicht zu erkennen.

⁴¹ Franken-Wendelstorf, 2019, S. 9.

⁴² Ballonmuseum Gersthofen: Startplatz (o. D.), <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/>> (31.01.2021).

⁴³ Franken-Wendelstorf, 2019, S. 15.

⁴⁴ Hierbei handelt es sich um den Stand vor dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020. Ballonmuseum Gersthofen: Videos (o. D.), <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/seite/videos.php>> (31.01.2021).

David Lamparth

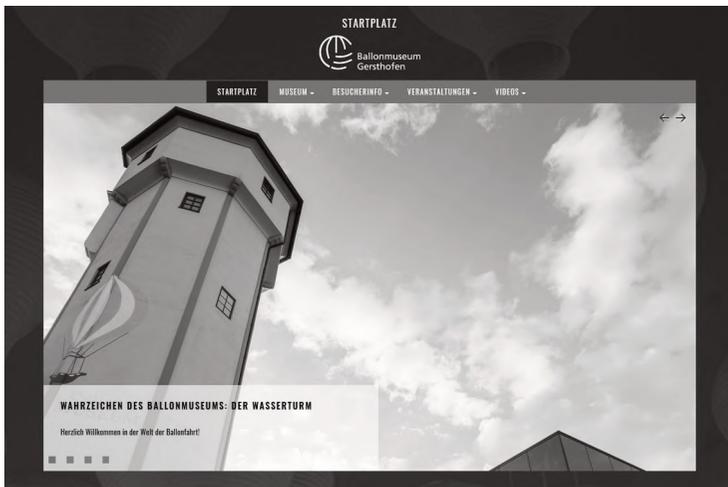


Abb. 2: Startseite der Homepage des Ballonmuseums im Mai 2020.
Quelle: Screenshot vom 20.05.2020: Ballonmuseum Gersthofen: Startplatz
(o. D.), <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/>> (31.01.2021).

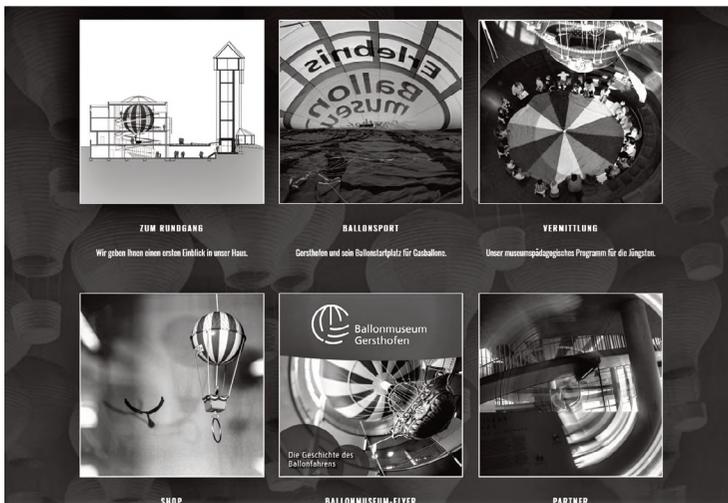


Abb. 3: Ausschnitt aus dem Reiter ‚Museum‘ mit Links zu näheren Informationen.
Quelle: Screenshot vom 20.05.2020: Ballonmuseum Gersthofen: Museum (o. D.),
<<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/seite/museum.php>> (31.01.2021).



Abb. 4: Ausschnitt aus dem Reiter ‚Besucherinfo‘ mit Links zu näheren Informationen.
 Quelle: Screenshot vom 20.05.2020: Ballonmuseum Gersthofen: Besucherinfo (o. D.),
 <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/seite/besucherinfo.php>> (31.01.2021).

Des Weiteren pflegt das Ballonmuseum eine Facebook-Seite,⁴⁵ auf welcher regelmäßig über anstehende Veranstaltungen, wie die Pressekonferenz zum neuen Audioguide im April 2018, informiert wird. Ebenso werden vergangene Ereignisse nachbereitet, wie der Austausch des großen Ballons im Zentrum des Museums im September 2019. Jedoch haben die meisten Veranstaltungen und Ereignisse wenig mit den Museumsinhalten und der Ausstellung gemein, da hier Ankündigungen für kulturelle Veranstaltungen gemacht werden, die oft unabhängig vom Ballonmuseum von der Stadt Gersthofen organisiert werden. Zusätzlich sei die Pflege dieser Seite *natürlich auch immer abhängig von der Personalsituation*,⁴⁶ wie Wiercinski erwähnt.

Abschließend lässt sich zur digitalen Strategie vor der Corona-Pandemie Folgendes zusammenfassen: Das Ballonmuseum Gersthofen legt viel Wert auf eine moderne und pädagogisch sinnvolle Vermittlung der Inhalte, welche jedoch an den physischen Besuch des Museums gebunden ist. Eine digitale Präsenz im Internet wird hauptsächlich zur Information des Publikums über einen potenziellen Besuch im Museum und zur Gewinnung neuer BesucherInnen genutzt.

⁴⁵ Facebook: Ballonmuseum Gersthofen (o. D.),
 <<https://www.facebook.com/ballonmuseum.gersthofen>> (31.01.2021).

⁴⁶ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 18.

Das Ballonmuseum während der Pandemie

Nach zwei Monaten der ersten pandemiebedingten Schließung durfte das Museum unter bestimmten Voraussetzungen und Bedingungen wieder öffnen: Laut staatlichen Vorgaben hätten anfangs, im Mai 2020, mit Abstandsregel und Maskenpflicht für BesucherInnen ab sechs Jahren, 44 Personen gleichzeitig im Museum anwesend sein dürfen.⁴⁷ Vor den Beschränkungen durch die Corona-Pandemie waren 200 BesucherInnen gleichzeitig polizeilich genehmigt.⁴⁸ Nun einigte sich das Museum auf 35 Personen inklusive MitarbeiterInnen.⁴⁹ Um den Überblick über die Anzahl der BesucherInnen zu behalten, wurden diese am Eingang mit einer limitierten Anzahl an Armbändern versorgt.⁵⁰ Darüber hinaus mussten ein Lüftungskonzept und ein Rundgang entwickelt werden. Dafür gab es vorteilhafte Voraussetzungen, da diese bereits existierten, wobei der vorhandene Rundgang nur leicht angepasst werden musste.⁵¹ Aus hygienischen Gründen konnten zum Zeitpunkt des Interviews (17. Juni 2020) nicht mehr als zwei Gruppen, mit jeweils fünf Erwachsenen, an einer Führung teilnehmen. Hingegen war es noch nicht möglich, Kinderführungen anzubieten.⁵²

Diese Einschränkungen führten unweigerlich zu weniger Museumsbesuchen, was wiederum den Bildungsauftrag des Museums erschwerte. Um dem entgegenzuwirken und den Kindern dennoch Teile der Ausstellung näherzubringen, entwickelte das Museum eine Miniserie mit vier Folgen – eine Kinderführung über Livestream: [...] *[D]ann haben wir also vier signifikante Stationen rausgesucht, die für Kinder interessant sind.*⁵³ Die Folgen sind überarbeitete Ausschnitte aus den Führungen mit der Handpuppe ‚Graf Schaf‘, welche an vier aufeinanderfolgenden

⁴⁷ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 13–14.

⁴⁸ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 13.

⁴⁹ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 13.

⁵⁰ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 13–14.

⁵¹ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 13.

⁵² Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 17–18.

⁵³ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 16.

Sonntagen auf YouTube gesendet und am darauffolgenden Montag automatisch auf der Homepage abgespeichert wurden.⁵⁴ Damit ging die Gründung eines museums-eigenen YouTube-Kanals einher,⁵⁵ auf welchem das Museum die Videos veröffentlichte. Gleichzeitig wurden diese auf der Facebook-Seite und der Homepage des Ballonmuseums, sowie auf dem Instagram-Account der Stadthalle Gersthofen beworben.⁵⁶ Mit diesem digitalen Medium habe das Museum sehr viele BesucherInnen erreicht, viel mehr als sonst durch Führungen möglich seien.⁵⁷



Abb. 5: ‚Graf Schaf‘ mit Moderatorin Ida Lutzenberger in ‚Folge 3: Graf Schaf will hoch hinaus!‘ vom 07.06.2020.

Quelle: Screenshot von: User ‚Ballonmuseum Gersthofen‘: Folge 3: Graf Schaf will hoch hinaus! (07.06.2020), <<https://www.youtube.com/watch?v=-eNINLhvGPC>> (31.01.2021).

Ein weiteres Nutzungsszenario der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern betrifft die Nachbearbeitung eines Besuchs. Dabei können digital aufbereitete Informationen im Nachhinein zur Vertiefung genutzt werden.⁵⁸ Im nicht-

⁵⁴ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 16.

⁵⁵ User ‚Ballonmuseum Gersthofen‘ (o. D.), <<https://www.youtube.com/channel/UCTJhGC2pj2GD64MKzrVTPPQ/videos>> (31.01.2021).

⁵⁶ Instagram: stadthallegersthofen (o. D.), <<https://www.instagram.com/stadthallegersthofen/?hl=de>> (31.01.2021).

⁵⁷ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 18–19.

⁵⁸ Franken-Wendelstorf, 2019, S. 16.

digitalen Bereich ist dies durch den taschenbuchartigen ‚Museumsführer‘⁵⁹ gewährleistet, da dort die zentralen Exponate nochmals recht ausführlich zum Nachlesen behandelt werden. Dies ermöglicht, dass BesucherInnen im Nachhinein Zugang zu vertiefenden Informationen haben. Auf den Fall der Miniserie trifft dieses Nutzungsszenario jedoch nur bedingt zu. Dagegen spricht etwa, dass sie nicht für die Nachbereitung gedacht sein konnte, da während der Planungszeit keine Besuche möglich waren. Dennoch haben diese Videos zukünftig einen Mehrwert, da sie sowohl vor als auch nach einem Besuch als Informationsquelle genutzt werden können. Um das Nutzungsszenario jedoch voll abzudecken, sind sie sowohl vom Umfang als auch vom Informationsgehalt nicht ausreichend.

Die Miniserie wird von der Museumsleitung als *Sendung*⁶⁰ verstanden, die dem Bildungsauftrag gerecht werden soll. Demnach könnte das vierte Nutzungsszenario abgedeckt werden, wonach die im Internet hinterlegten Informationen und Angebote eine zeit- und ortsunabhängige Auseinandersetzung ermöglichen, die ausschließlich digital und unabhängig von einem physischen Museumsbesuch erfolgt.⁶¹ Dem entgegen steht erneut der nur begrenzte Umfang und Informationsgehalt wie auch die Auffassung des Museumsleiters, wonach diese Videos eine schöne Ergänzung und einen *Appetithappen*⁶² darstellen sollen, die auf das Museum neugierig machen und anregen, die Inhalte live anzusehen.⁶³ Es gebe ein Bedürfnis, die Materie nicht ausschließlich digital wahrzunehmen, deshalb könne das Museum nicht nur noch digital zur Verfügung gestellt werden.⁶⁴ Das Museum werde auch später, nach Corona, vom persönlichen Kontakt getragen und gelte weiterhin als Ort der Begegnung und des gemeinsamen Erlebens von Originalen, so Thomas Wiercinski.⁶⁵ Ob dieses Museumsbild und das vierte Nutzungsszenario zukünftig

⁵⁹ Mayr-Seitz, 2006.

⁶⁰ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 19.

⁶¹ Franken-Wendelstorf, 2019, S. 16.

⁶² Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 16.

⁶³ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 16–17; S. 19.

⁶⁴ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 21.

⁶⁵ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 20–21.

nebeneinanderstehen können, muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben. Jedoch wolle das Museum dieses Format weiterführen, da es, wie oben erwähnt, eine gute Ergänzung sei und sich daraus eine neue Möglichkeit erschließe, für das Haus zu werben.⁶⁶ Die Einstellung, diese Serie weiterzuführen, könnte zukünftig zur Abdeckung des dritten oder des vierten Nutzungsszenarios, zumindest für Kinder, beitragen. Mit dem eben genannten Museumsbild erscheint das jedoch schwer vereinbar, da die Serie im Wesentlichen als ‚Appetithappen‘ zu Werbezwecken dient und den Museumsbesuch nicht ersetzen soll.

Darüber hinaus werde über die Erstellung eines eigenen Instagram-Accounts diskutiert und über weitere Möglichkeiten nachgedacht, Inhalte auf der Webseite zu präsentieren, wie beispielsweise ein Werk des Monats oder Lieblingsstücke von MitarbeiterInnen des Hauses vorzustellen.⁶⁷ Hier lässt sich zumindest perspektivisch der Wunsch zur Abdeckung des dritten und vierten Nutzungsszenarios erkennen, wobei dies von der Umsetzung, dem Umfang und dem Informationsgehalt abhängig ist.

Im Januar 2021, rund sieben Monate nach dem Interview, war der museumseigene Instagram-Account noch nicht online. Die Homepage um ein Werk des Monats oder Lieblingsstücke von MitarbeiterInnen zu ergänzen, war bis dahin ebenso nicht umgesetzt. Allerdings ist zu erkennen, dass der Medienauftritt des Museums an Profil zugenommen hat, da durch die ‚Graf Schaf‘-Videos besonders ein sehr junges Publikum angesprochen wird. So hat sich die Anzahl der über die Homepage zugänglichen Videos seit Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 von anfänglich vier auf nun dreizehn erhöht. Wie sich herausstellte, erlangte die Miniserie mit ‚Graf Schaf‘ einen kleinen Kultstatus und hat im Zuge des zweiten Lockdowns einen hohen Stellenwert für das Museum erreicht, wie sich an der Prominenz der Handpuppe auf den sozialen Medienplattformen des Hauses ablesen lässt.

⁶⁶ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 16–17; S. 19.

⁶⁷ Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010, S. 18.

David Lamparth

Fazit

Im Zuge der Herausforderungen durch die Corona-Pandemie lässt sich zusammenfassend eine Bereitschaft erkennen, Museumsinhalte auch digital anzubieten, um Museumsbesuche zu ergänzen, vorzubereiten oder überhaupt erst darauf neugierig zu machen. Die Vorortbefahrung ersetzt dies jedoch keinesfalls. Einerseits wird das Museum als Ort der Begegnung verstanden, in dessen Mittelpunkt die Originale stehen. Andererseits lässt sich ein Gefallen an den neuen digitalen Medien und ein Wille zum Ausbau der digitalen Präsenz im Internet erkennen. Eine zeit- und ortsunabhängige Auseinandersetzung mit den Inhalten, losgelöst von einem physischen Museumsbesuch, wird allerdings nicht angestrebt.

Die digitale Strategie des Ballonmuseums beruht auf einer modernen und pädagogisch sinnvollen Vermittlung der Inhalte, wie der Audioguide, die Schnitzeljagd und vor allem die Kinderführungen mit den Experimenten zeigen. Die Corona-Pandemie beeinflusste die Strategie dahingehend, dass die Vermittlung nicht mehr ausschließlich an den physischen Besuch gebunden ist und womöglich zukünftig auch weniger sein wird. Eine Grundlage für einen zeit- und ortsunabhängigen Zugang wurde aus der Notwendigkeit geschaffen, weitere Möglichkeiten zu finden, um dem Bildungsauftrag auch während der Corona-Pandemie gerecht zu werden.

Neben den beiden ersten Nutzungsszenarien, einerseits der Möglichkeit zur Planung durch digitale Angebote und andererseits der digitalen Flankierung eines Museumsbesuchs, wurde die digitale Strategie im Zuge der Pandemie zumindest tendenziell durch die anderen beiden Nutzungsszenarien ergänzt. Nämlich erstens durch die Möglichkeit zur digitalen Nachbereitung und zweitens zur zeit- und ortsunabhängigen Auseinandersetzung mit musealen Inhalten. Diesbezüglich wurde mit der Miniserie, der Präsenz auf sozialen Netzwerken und dem Vorhaben, weitere Inhalte, wie ein Werk des Monats auf der Webseite zu präsentieren, eine Grundlage zur fortschreitenden Digitalisierung geschaffen.

Zukünftig kann es interessant sein, die Entwicklung des Ballonmuseums mit Blick auf die letzten beiden Nutzungsszenarien zu beobachten, sowie die Erkenntnisse dieser Arbeit mit Erkenntnissen über die digitalen Strategien anderer Museen und vor allem deren Entwicklungen im Zuge der Corona-Pandemie zu vergleichen und zu versuchen, allgemeingültige Erkenntnisse in Bezug auf dieses Thema zu finden. Da die Pandemie bis zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Textes noch immer anhält und bisher nicht abzusehen ist, wie sie sich entwickeln wird, kann die Forschungsfrage nicht endgültig beantwortet werden. So kann die Entwicklung der Pandemie fortlaufend Veränderungen in der digitalen Strategie des Ballonmuseums hervorrufen, genauso wie sie stets Veränderungen für die Strategien anderer Museen bedeuten kann. Darum ist es wichtig, diese Entwicklungen fortlaufend zu erforschen.

David Lamparth studiert seit 2016 an der Universität Augsburg den Bachelorstudiengang Sozialwissenschaften und Europäische Ethnologie/Volkskunde im Nebenfach. Dieser Aufsatz entstand im Rahmen des Seminars ‚Museen in der Region erkunden‘ im Sommersemester 2020 bei Christoph Salzmann M.A. am Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde.

David Lamparth

Quellen- und Literaturverzeichnis

Quellen

- Ballonmuseum Gersthofen: Startplatz (o. D.), <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/>> (31.01.2020).
- Ballonmuseum Gersthofen: Videos (o. D.), <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/seite/videos.php>> (31.01.2021).
- Facebook: Ballonmuseum Gersthofen (o. D.), <<https://www.facebook.com/ballonmuseum.gersthofen>> (31.01.2021).
- Instagram: stadthallegersthofen (o. D.), <<https://www.instagram.com/stadthallegersthofen/?hl=de>> (31.01.2021).
- Interview, Wiercinski, Thomas, Ballonmuseum Gersthofen, 17.06.2020, IP01_17062020_1010.
- Mayr-Seitz, Karin: Ballonmuseum Gersthofen. Der Museumsführer (Werbebroschüre). Augsburg 2006.
- Reifenscheid-Ronnisch, Beate: Museumsdefinition. In: Handlungsfelder, <<https://icom-deutschland.de/de/icom-deutschland/handlungsfelder.html>> (31.01.2021).
- User ‚Ballonmuseum Gersthofen‘ (o. D.), <<https://www.youtube.com/channel/UCTJhGC2pj2GD64MKzrVTPPQ/videos>> (31.01.2021).

Forschungsliteratur

- Franken-Wendelstorf, Regina et al. (Hg): Das erweiterte Museum. Medien, Technologie und Internet. München 2019.
- Gries, Christian: Das digital kompetente Museum – digitale Strategien für Museen. In: Pöllmann, Lorenz/Herrmann, Clara (Hg.): Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements. Wiesbaden 2019, S. 99–110.
- Kohle, Hubertus: Museen digital. Eine Gedächtnisinstitution sucht den Anschluss an die Zukunft. Heidelberg 2018.
- Lindner, Stefan: Hoechst. Ein I.G. Farben Werk im Dritten Reich. München 2005.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim 2010. 11. erw. Aufl.
- Strübing, Jörg: Grounded Theory. Qualitative Sozialforschung. Wiesbaden 2004.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Das Ballonmuseum in Gersthofen, 2021. Quelle: David Lamparth, 2021.
- Abb. 2: Startseite der Homepage des Ballonmuseums im Mai 2020. Quelle: Screenshot vom 20.05.2020: Ballonmuseum Gersthofen: Startplatz (o. D.), <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/>> (31.01.2021).
- Abb. 3: Ausschnitt aus dem Reiter ‚Museum‘ mit Links zu näheren Informationen. Quelle: Screenshot vom 20.05.2020: Ballonmuseum Gersthofen: Museum (o. D.), <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/seite/museum.php>> (31.01.2021).
- Abb. 4: Ausschnitt aus dem Reiter ‚Besucherinfo‘ mit Links zu näheren Informationen. Quelle: Screenshot vom 20.05.2020: Ballonmuseum Gersthofen: Besucherinfo (o. D.), <<https://www.ballonmuseum-gersthofen.de/seite/besucherinfo.php>> (31.01.2021).
- Abb. 5: ‚Graf Schaf‘ mit Moderatorin Ida Lutzenberger in ‚Folge 3: Graf Schaf will hoch hinaus‘ vom 07.06.2020. Quelle: Screenshot von: User ‚Ballonmuseum Gersthofen‘: Folge 3: Graf Schaf will hoch hinaus! (07.06.2020), <<https://www.youtube.com/watch?v=-eNINLhvGPc>> (31.01.2021).

Alexandra Hohenester

Ein Jahr euro.ethno.aux – Zeit für einen Rückblick

von Alexandra Hohenester

euro.ethno.aux – unter diesem Namen ist der Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde der Universität Augsburg seit dem 25. Juni 2020 auf Instagram zu finden. Nach fast einem Jahr Laufzeit und inzwischen 60¹ veröffentlichten Beiträgen wagen wir einen Rückblick auf die Entstehung des Accounts, den damit verbundenen Herausforderungen und unseren Erfahrungen.



Abb. 1: Im Juni 2020 starteten wir unseren Account euro.ethno.aux auf Instagram.
Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Post ‚euroethnoaux‘
(25.06.2020), (19.05.2021).

Ganz zu Beginn unserer Überlegungen, ob und wie wir den Lehrstuhl auch außerhalb der Universität repräsentieren möchten, stand die Frage im Raum, wozu ein Lehrstuhl überhaupt einen Instagram-Account benötigt. Wären wir möglicherweise allein auf diesem weiten Feld vertreten? Eine Recherche zeigte aber

¹ Stand 09.05.2021.

Gegenteiliges. Weitere Lehrstühle und Institute unserer Fachrichtung, aber auch Museen nutzen Instagram als Informations- und Werbeplattform, um im Alltag ihrer FollowerInnen relevant oder zumindest präsent zu bleiben. Die Überlegungen diesbezüglich wurden unsererseits von den Entwicklungen der Corona-Pandemie nur noch weiter bestärkt. Besonders in Zeiten von Homeoffice und Online-Lehre wollten wir in Verbindung mit unseren Studierenden und KollegInnen bleiben.

Die Europäische Ethnologie/Volkskunde als Alltagswissenschaft wird durch euro.ethno.aux selbst Teil des Alltags

Der Lehrstuhl war zum Glück keineswegs unbedarft was die Online-Präsenz anbelangt. Die bereits vorhandenen digitalen Formate, Facebook und eine klassische Homepage, wurden für unsere Ansprüche aber als nicht mehr ausreichend erachtet. Aber was genau sind denn unsere Ansprüche? Wen möchten wir erreichen und vor allem wie möchten wir den Lehrstuhl nach außen repräsentieren? Zuallererst möchten wir selbstverständlich unsere Studierenden erreichen, uns aber auch mit Studierenden der Europäischen Ethnologie/Empirischen Kulturwissenschaft anderer Universitäten vernetzen. Als weiterer Punkt erweist es sich aber auch als sinnvoll, sich innerhalb der Disziplin zu positionieren und die Tätigkeiten in Augsburg für andere Forschende aufzubereiten, um dadurch einen gewissen Austausch zu ermöglichen. Mit den bisher genutzten Formaten gelang dies nicht zur Genüge. Die Homepage erfüllt eher repräsentative und formale Zwecke, wohingegen Facebook hauptsächlich zum Informationsaustausch genutzt wird. Aber auch Facebook scheint weder für Studierende noch für einen fachlichen Austausch zur vollsten Zufriedenheit geeignet zu sein. Um vor allem Studierende als unsere zentrale Zielgruppe anzusprechen und Informationen konkret zu verbreiten, schien uns Instagram die beste Wahl zu sein. Hier bieten sich mehrere Möglichkeiten an, um Inhalte visuell ansprechender zu vermitteln und es ermöglicht ebenfalls in der Handhabung eine breitere Palette an Auswahlmöglichkeiten. Die ersten Reaktionen und Interaktionen auf unserer Seite bestätigten diese Vermutung. Kommentare zu unseren Posts kamen und kommen nicht nur von Studierenden, sondern auch von

anderen Lehrstühlen und Institutionen. So kann Instagram tatsächlich auch zu einer besseren wissenschaftlichen Vernetzung und eigenen Positionierung beitragen. Der Dreiklang aus Homepage, für eine fachliche Repräsentation, Facebook als Werbepattform für Veranstaltungen und Instagram als populäre, moderne und interaktive Seite stellt sich als ideale Kombination für den Lehrstuhl heraus.

Nach den ersten Überlegungen kamen aber auch Fragen praktischer Natur auf. Wer betreut den Account? Was wollen wir vermitteln? Denn zugegebenermaßen war die Frage, wie unser Account aussehen soll, viel diffuser. Zeit war und ist ein wesentlicher Faktor dafür. Inhalte festzulegen, aufzubereiten, ausreichend Content zu generieren, um regelmäßige Posts erstellen zu können – all das erfordert persönlichen Einsatz, Muße und Kreativität im Hintergrund. Andererseits spielt Zeit auch eine direkte Rolle auf dem Account selbst. Um zu verhindern, dass der Account durch unregelmäßiges Posten nicht genauso schnell wieder in Vergessenheit gerät, wie er entstand, sollten mindestens einmal wöchentlich Aktionen stattfinden. Alles eine Frage der richtigen Planung, weshalb wir uns rund vier Monate Vorlauf einräumten, um Ideen zu sammeln und um für einen Zeitraum von vier Monaten Material zu generieren. Doch für einige Mitglieder des Lehrstuhlteams war das noch lange nicht die einzige Herausforderung, denn nicht alle besaßen von Beginn an einen privaten Account und kannten sich mit der Nutzung und den Funktionen der Plattform aus. Daher hieß es, sich einen Account anzulegen, zu experimentieren und zu lernen, sich mit dem ‚neuen‘ Medium vertraut machen. Die dabei generierten Erfahrungen des eigenen, teils noch unerfahrenen NutzerInnenverhaltens zusammen mit den erfahrenen InstagramnutzerInnen im Team halfen uns schließlich auch beim Anlegen des Accounts euro.ethno.aux. Somit wären die praktischen Fragen also geklärt, oder?

Was erfahren unsere FollowerInnen nun auf unserem Account? Welche Themen erweisen sich als relevant für die Disziplin, sind zudem an der Universität Augsburg präsent und könnten von allgemeinem Interesse sein? Wir mussten uns der Herausforderung stellen, wissenschaftliche Themen aufzugreifen und diese Inhalte in

Beiträgen entsprechend den Konventionen der Plattform Instagram zu präsentieren. Unsere Aufgabe ist es dabei, Inhalte zu thematisieren, die nicht ausschließlich über Bilder vermittelbar sind und somit einer Kontextualisierung bedürfen. Wie also kann man Instagram am besten nutzen? So hieß es für unser Team, Informationen in ihrem wesentlichen Kern festzuhalten, deren wissenschaftliche Seriosität sicherzustellen, leicht verständliche Texte zu verfassen und diese ansprechend zu gestalten. In jedem Beitrag sollte ebenfalls dessen wissenschaftliche Relevanz und Alltagspräsenz hervorgehoben und all die zahlreichen Facetten der Disziplin aufgezeigt werden. Aber das war noch nicht alles. Dabei sind selbstverständlich manche Themenblöcke ergiebiger als andere, die zeitlich begrenzt sind. Neben klassischen Themen der Europäischen Ethnologie wird auch hinter die Kulissen von Forschung und Lehre geblickt.



Abb. 2: Unter #einhauchvonbrauch beleuchten wir regelmäßig Bräuche und Rituale, die sich über den Jahresverlauf verteilen.

Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Post ‚Fastnacht mal anders.. ..Masken tragen Maske‘ (11.02.2021), (19.05.2021).

Alexandra Hohenester

So bespielen wir unter #einhauchvonbrauch eine vom Jahreszyklus abhängige Kategorie. Darin widmen wir uns einem Themenfeld, welches die Disziplin der Volkskunde, aus der unser Fach entstanden ist, von Beginn an beschäftigt hat und auch in der Gegenwart stark im Alltag der Menschen verankert ist. Thema sind Bräuche und Rituale, die uns über das Jahr hinweg begleiten. Dabei klären wir über Herkunft, Veränderungen im Laufe der Zeit und deren aktuelle Bedeutung auf.

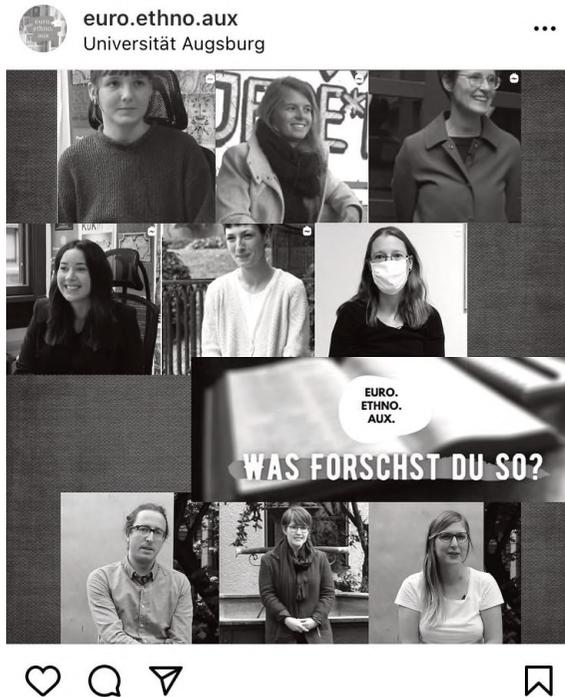


Abb. 3: In unserem Videoformat #wasforschstduso erklären DoktorandInnen, MitarbeiterInnen sowie Studierende ihre Forschungs- und Abschlussthemen.
Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Post ‚Was forschst du so? Überblick‘ (22.01.2021), (19.05.2021).

Wir nutzen Instagram aber auch ganz bewusst für Einblicke in die Arbeit am Lehrstuhl und um vergangene oder aktuelle Exkursionen und Projekte zu präsentieren. So entstand beispielsweise die Rubrik #wasforschstduso, in der MitarbeiterInnen sich selbst, ihre Arbeitsschwerpunkte am Lehrstuhl und ihre

Forschungsprojekte vorstellen. Auch das Vorstellen einer Auswahl an B.A.- oder M.A.-Abschlussarbeiten zeigt die Vielfalt und Abwechslung des Faches auf. Diese Rubrik soll beide Zielgruppen erreichen: Einerseits Studierenden aufzeigen, welche thematischen Schwerpunkte ihnen die Vielfalt des Faches bietet, andererseits Forschenden die Möglichkeit geben sich miteinander zu vernetzen. Bei der Umsetzung war unser Team besonders gefordert. Um eine gewisse Nähe zu den Erzählenden zu gewährleisten, wollten wir für die Beiträge Videos als gängiges Format verwenden. Dies bedeutete in einem ersten Schritt Freiwillige zu finden, die sich filmen lassen und aus ihrem Arbeits- und Forschungsalltag erzählen. Im zweiten Schritt musste das nötige technische Equipment bereitgestellt, die Videos aufgenommen und bearbeitet werden. Gerade bei der Bearbeitung waren wir gefragt, uns eine einheitliche Schnitttechnik anzueignen, um schlussendlich möglichst ähnliche Videos zu generieren, denn die Produktion der Interviews war auf mehrere Schultern verteilt. Die Videos sollten dabei nicht mehr als fünf Minuten umfassen, um die Aufmerksamkeit der FollowerInnen aufrechtzuerhalten. Im (Spät-)Sommer 2020 entstanden so neun erste Videos, die zudem auch in der Lehre Einsatz fanden und im Rahmen des Einführungsmoduls für Bachelor-Studierende gezeigt wurden. Für das Jahr 2021 sind weitere Videos geplant, sobald dies die Entwicklung der Pandemielage zulässt. Im Vergleich zur Vorstellung der MitarbeiterInnen auf der Homepage, die viel statischer anmutet, eröffneten die Videos die Möglichkeit, dies lebendiger, nahbarer und greifbarer zu gestalten. Weg vom Text wenden wir uns hin zu den Menschen, die sich hinter Forschung und Lehre befinden.

Alexandra Hohenester



Abb. 4: Mit dem Homeoffice-Quiz blickten wir hinter die Kulissen des Lehrstuhls und gaben einen Einblick, wie die MitarbeiterInnen von zuhause aus arbeiten – wessen Schreibtisch gezeigt wurde, konnte erraten werden.

Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Story ‚Homeoffice-Quiz Tag 1‘ (März 2021), (19.05.2021).

Corona macht erfinderisch – neue, nicht vorhersehbare Situationen ergeben auch neue Möglichkeiten. Für manche Rubriken bedeutete dies vorerst auf Eis gelegt zu sein, dafür entstanden neue Ideen, wie beispielsweise ein Homeoffice-Quiz. Hier durften private Schreibtische den jeweiligen Lehrpersonen zugeordnet werden, was unter unseren FollowerInnen sehr großen Anklang fand. Genau hier kristallisieren

sich die Vorteile bei der Verwendung von Instagram heraus. Fleißig wurden uns Nachrichten und Reaktionen gesendet und es nahmen viele Personen an der Abstimmung teil. Dies ließ auf großes Interesse und eine hohe Interaktionsbereitschaft schließen. Apropos Corona – dafür initiierten wir sogar eine eigene Rubrik. Unter #unseralltaginderkrise dokumentieren wir Veränderungen des Alltags, die sich seit Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 ergeben haben. Die fotografizierte Dokumentation der Pandemie in Augsburg beleuchtet Veränderungen im Stadtbild, auf dem Campus und lokaler Festivitäten, neue Formen der Lehre, aber auch kritische Auseinandersetzungen mit den Folgen von Corona, wie beispielsweise dem Maskenmüll. Eine Kategorie, die immer wieder um neue Bereiche erweitert werden kann und eine derart hohe Alltagsrelevanz unseres Faches aufweist, wie derzeit wohl keine andere.

Durch Verweise auf aktuelle Ausstellungen, Praktika und kulturell relevante Themen in Augsburg und Umgebung, versuchen wir uns ebenfalls mit örtlichen Kultureinrichtungen zu vernetzen, Studierende darauf aufmerksam zu machen und auch außeruniversitäre Aktivitäten zu bewerben. Wie aber Tätigkeiten nach dem Studium im öffentlichen Bereich oder im Alltag aussehen können, zeigen wir Studierenden durch exemplarische Werdegänge bisheriger AbsolventInnen unseres BA- und MA-Studiengangs Kunst- und Kulturgeschichte. Unsere Aufgabe besteht dabei ganz wesentlich darin, Studierenden Perspektiven aufzuzeigen, welche beruflichen Möglichkeiten sich mit ihrem Studium eröffnen können. Unter #nachdemstudiumwerdeich stellen wir Studierenden individuelle berufliche Karrierewege unserer AbsolventInnen vor. Dadurch erhalten Studierende nicht nur Auskunft über potenzielle ArbeitgeberInnen, sondern haben auch die Möglichkeit ihre berufliche Perspektive zu erweitern. Sie erhalten Auskunft über Qualitäten, die sie sich in ihrem Studium aneignen, die schließlich in den unterschiedlichen Bereichen gefragt sind. Ob freiberufliche KulturwissenschaftlerIn, MitarbeiterIn einer Galerie oder in der Erwachsenenbildung als ProjektmanagerIn tätig zu sein – ein Studium der Europäischen Ethnologie eröffnet eine breite Palette an unterschiedlichen Optionen.

Alexandra Hohenester

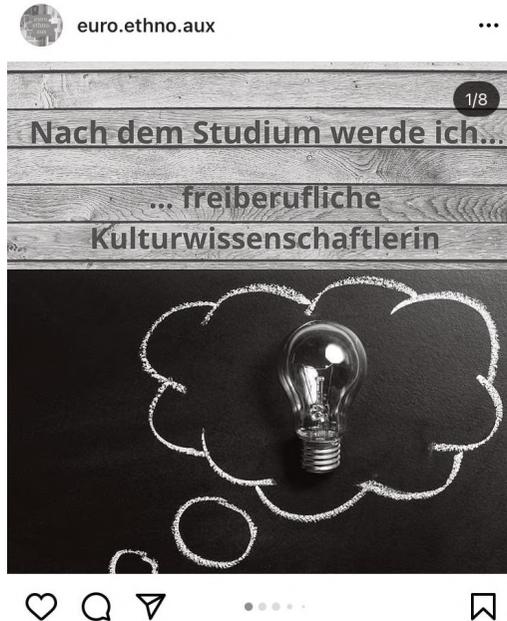


Abb. 5: Die Rubrik #nachdemstudiumwerdeich gibt einen Einblick in mögliche Berufsfelder nach dem Studium – unsere ehemaligen Studierenden stellen ihre Berufe vor.
 Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Post ‚Nach dem Studium werde ich... .. freiberufliche Kulturwissenschaftlerin‘ (17.02.2021), (19.05.2021).

Nach nur einem Monat konnte unser Account schon 100 Follower² verzeichnen. Ein kleines Erfolgserlebnis, welches zeigt, dass die intensive (Vor-)Arbeit sich auszahlt. Nach nahezu einem Jahr euro.ethno.aux dürfen wir mittlerweile³ schon mit über 300 AbonnentInnen unsere Inhalte teilen. Das mag sich nach wenig anhören, im Vergleich zu unserer Facebook-Seite, die schon seit einigen Jahren betrieben wird und 100 Follower weniger verzeichnet, ist dies eine Bestätigung der Attraktivität des Mediums Instagram. Vor allem, da wir keineswegs die Reichweite von Marken oder öffentlichen Personen erreichen können und uns nur ein begrenzter Kreis an potenziellen FollowerInnen zur Verfügung steht.

² Stand 25.07.2020.

³ Stand 11.05.2021.

Wie geht es also weiter mit dem Account? Als weitere Kategorie sollen NutzerInnen zukünftig unter #alltagpostkolonial ihre Perspektive erweitern können. Wir möchten künftig einen kritischen Blick auf rassistische Stereotype und den Umgang mit dem kolonialen Erbe in Augsburg werfen. Geplant ist auch die Präsentation einer Online-Ausstellung als Ergebnis eines standortübergreifenden Lehrforschungsprojektes zusammen mit Dr. Viola Hofmann vom Seminar für Kulturanthropologie des Textilen (TU Dortmund). Die im Rahmen dieses Projektes erstellten Objektanalysen werden von den Studierenden für eine Instagram-Ausstellung aufbereitet, die in regelmäßigen Abständen über Ursprung, Bedeutung und Nutzung von zum Beispiel Sonnenschirmen, Rucksäcken, Stofftaschentüchern oder Fußballtrikots berichten wird.

Wer nach diesem kleinen Einblick Lust darauf verspürt regelmäßig über volkskundlich-ethnologische Themen informiert zu werden, ist herzlich dazu eingeladen, unserem Account zu folgen.

Alexandra Hohenester

Abbildungsverzeichnis:

- Abb. 1: Im Juni 2020 starteten wir unseren Account euro.ethno.aux auf Instagram. Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Post ‚euroethnoaux‘ (25.06.2020), (19.05.2021).
- Abb. 2: Unter #einhauchvonbrauch beleuchten wir regelmäßig Bräuche und Rituale, die sich über den Jahresverlauf verteilen. Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Post ‚Fastnacht mal anders.. ..Masken tragen Maske‘ (11.02.2021), (19.05.2021).
- Abb. 3: In unserem Videoformat #wasforschstduso erklären DoktorandInnen, MitarbeiterInnen sowie Studierende ihre Forschungs- und Abschlussthemen. Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Post ‚Was forschst du so? Überblick‘ (22.01.2021), (19.05.2021).
- Abb. 4: Mit dem Homeoffice-Quiz blickten wir hinter die Kulissen des Lehrstuhls und gaben einen Einblick, wie die MitarbeiterInnen von zuhause aus arbeiten – wessen Schreibtisch gezeigt wurde, konnte erraten werden. Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Story ‚Homeoffice-Quiz Tag 1‘ (März 2021), (19.05.2021).
- Abb. 5: Die Rubrik #nachdemstudiumwerdeich gibt einen Einblick in mögliche Berufsfelder nach dem Studium – unsere ehemaligen Studierenden stellen ihre Berufe vor. Quelle: Screenshot Instagram-Account ‚euroethnoaux‘: Post ‚Nach dem Studium werde ich... ..freiberufliche Kulturwissenschaftlerin‘ (17.02.2021), (19.05.2021).

Postcolonial Realities goes online

Ein Blog über Rassismus, Macht und Privilegien

von Miriam Hedrich, Katharina Taxis und Rebekka Utesch

Racism is not getting worse, it's getting filmed.¹

Knapp vier Jahre später erlangte dieses Zitat des Schauspielers Will Smith traurige Berühmtheit, als der Schwarze US-Amerikaner George Floyd am Abend des 25. Mai 2020 während eines Polizeieinsatzes in Minneapolis getötet wurde. Hierbei entstanden von PassantInnen gefilmte Videos, auf welchen zu sehen war, wie der weiße Polizist Derek Chauvin mehrere Minuten lang auf dem Nacken des gefesselten und am Boden liegenden Floyd kniet. „I can't breathe.“² Wehrlos, und dennoch ohne die Hoffnung auf Gnade, um die er wiederholt bittet.

Mittlerweile wurde von verschiedenen GerichtsmedizinerInnen festgestellt, dass George Floyds Tod auf eine unterbrochene Luft- und Blutzufuhr zum Gehirn, welche auf das Knie in seinem Nacken und dem Gewicht auf seinem Rücken zurückzuführen ist, verursacht wurde.³ In den Stunden nach Floyds Tod jedoch herrschte Chaos; die Videos der PassantInnen wurden in sämtlichen sozialen Medien verbreitet, der Hashtag #ICantBreathe⁴ ging auf Twitter viral. Innerhalb von Stunden war für jeden Menschen mit einem Internetzugang George Floyds Ringen um Luft, sein Flehen, die Rufe nach seiner Mutter zu sehen. Die Eindringlichkeit dieser Bilder ergibt sich nicht ausschließlich durch deren explizit grausamen Inhalt, sondern auch durch ihre Unmittelbarkeit. So, als wären wir dabei. Als stünden wir

¹ O. A.: Will Smith: „Racism is not getting worse, it's getting Filmed“ (03.08.2016), <<https://www.hollywoodreporter.com/news/will-smith-colbert-race-relations-obama-politics-sings-suumertime-916816>> (06:08-06:12) (27.01.2021).

² Deutsche Welle: Protestwelle in den USA rollt weiter (01.06.2020), <<https://www.dw.com/de/protestwelle-in-den-usa-rollt-weiter/a-53647213>> (27.01.2021).

³ Deutsche Welle: Autopsiebericht zu George Floyd bestätigt. Tod durch Polizeigewalt (01.06.2020), <<https://www.dw.com/de/autopsiebericht-zu-george-floyd-bestaetigt-tod-durch-polizeigewalt/a-53652289>> (27.01.2021).

⁴ Bereits 2014 wurde #ICantBreathe in Referenz auf den Tod von Eric Garner in den sozialen Medien genutzt. Siehe hierzu: BBC News: Eric Garner. Why #ICantBreathe Is Trending (04.12.2014), <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-30326891>> (27.01.2021).

auf dem Gehsteig mit all den anderen PassantInnen, während zu unseren Füßen ein Schwarzer Mann vor einem weißen Polizisten um sein Leben bettelt.

Die US-amerikanische Schriftstellerin Susan Sontag bezeichnet die Berichterstattung von Gräueltaten mit einer Kamera und das, was es mit uns als BetrachterInnen macht, „[d]as Leiden anderer [zu] betrachten“.⁵ Sontag schreibt, dass Fotografien „ein Mittel [sind], etwas ‚real‘ (oder ‚realer‘) zu machen, das die Privilegierten und diejenigen, die einfach nur in Sicherheit leben, vielleicht lieber übersehen würden“.⁶ Obwohl sie sich speziell auf Fotografien, also unbewegte Bilder, bezieht, ist wohl anzunehmen, dass in solchen Fällen Videos ähnliche Effekte erzielen.⁷ Vorteilhaft an Bildern – im Vergleich zu geschriebenen Berichten – ist dabei deren fast⁸ universelle Verständlichkeit;⁹ demnach ihre Unabhängigkeit von Sprachkenntnissen und/oder Bildungsstand etc. der betrachtenden Person.

Im Fall der Aufnahme und Verbreitung von George Floyds Tod (über soziale Medien) sind dessen Instrumentalisierung und ein morbider Voyeurismus nicht gänzlich von der Hand zu weisen. Und dennoch waren gerade die Aufnahme und Verbreitung zentrale Aspekte für die Evidenz rassistischer Polizeigewalt, welche die Welt – insbesondere die der Privilegierten – leider immer noch braucht.

So ist beispielsweise die Schwäche der wissenschaftlichen Diskurse um Rassismus und (Post-)Kolonialismus ebenjene Wissenschaftlichkeit: Zum einen wird aufgrund von Sprach- und Bildungsbarrieren der Zugang für einen Großteil der Gesellschaft erschwert und zum anderen werden für wissenschaftliche Diskurse primär wissenschaftliche Kanäle genutzt. Dahingehend sind akademisch geführte Auseinandersetzungen und Erörterungen hinsichtlich ihrer Infrastruktur und ihrer Art und Weise der Vermittlung exklusiv. Beides zusammen verhindert letztlich einen gemeinschaftlichen Diskurs.

⁵ Sontag, Susan: *Das Leiden anderer betrachten*. Frankfurt a. M. 2013.

⁶ Sontag, 2013, S. 14.

⁷ Sontag, 2013., S. 29.

⁸ Hiervon ausgenommen sind Menschen mit Blindheit und Sehbehinderung.

⁹ Sontag, 2013, S. 27.

Gerade bei gesamtgesellschaftlichen Problematiken, zu welchen (struktureller) Rassismus gehört, können fatale Folgen, wie das stetige Ignorieren, begünstigt werden. Weil wir nicht länger ‚wegschauen‘ und unsere eigenen, sowie die Prozesse der Auseinandersetzung unserer KommilitonInnen mit unterschiedlichen Themenfeldern der Rassismen und des (Post-)Kolonialismus teilen und transparent machen wollten, gingen wir am 8. Mai 2020 mit dem Blog ‚Postcolonial Realities‘¹⁰ online. Dem Blog liegen Essays von Studierenden zugrunde, welche im Rahmen des im Wintersemester 2018/19 angebotenen Master-Seminars ‚Rassismus. Macht. Privilegien. Texte zur postkolonialen Theorie und Rassismusforschung‘ von Dr. Ina Hagen-Jeske und Katja Boser entstanden sind. Darauf aufbauend ist es dem neuen Team, das den Blog mit Beginn des Wintersemesters 2020/21 übernahm, möglich, neue Wege auch außerhalb des universitären Kontextes zu gehen.

Da wir uns als Informations- und Diskussionsplattform verstehen, beschlossen wir, über das Blog-Format hinaus Instagram als Social Media-Plattform zu nutzen. Komplexe Themenfelder dabei in einem kleinen Quadrat bildlich darzustellen, war nicht immer einfach, bietet jedoch mehrere Möglichkeiten. Vorteilhaft ist zum einen die von Susan Sontag angesprochene universalverständliche Sprache des Bildes. Zum anderen können allein aufgrund der Infrastruktur von Instagram ohne nennenswerten Aufwand weltweit Menschen erreicht und aufmerksam gemacht werden. Die Medienwissenschaftler Johannes Paßmann und Cornelius Schubert sehen hier eine zunehmende Bedeutung von Bildern und Videos in transnationalen Gesellschaften.¹¹

¹⁰ Online zu finden unter: <<https://postcolonialrealities.home.blog/blog-feed/>>.

¹¹ Paßmann, Johannes/Schubert, Cornelius: Technografie als Methode der Social-Media-Forschung (2020). In: Handbuch Diskurse Digital. Berlin, <<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-67308-2>> (27.01.2021).

Miriam Hedrich, Katharina Taxis und Rebekka Utesch



Abb. 1: Das heutige ‚Hotel Maximilian‘ änderte zum Jahreswechsel 2020/21 seinen Namen. Quelle: Screenshot Instagram-Account postcolonial.realities, (27.01.2021).

Instagram ermöglicht Postcolonial Realities mehr Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Instagram ist einerseits ein Ort, an dem unser Account Postcolonial Realities postkoloniale Inhalte und diskriminierungskritische Themen aufbereiten und Beiträge, die auf unserem Blog veröffentlicht wurden, bewerben kann. Andererseits erhalten wir darüber auch Wissen, Vernetzungen und Support. Instagram lebt vom Austausch, Taggen und Teilen: Inhalte gelangen so schneller an interessierte UserInnen, das Teilen von Informationen, Veranstaltungen und Hinweisen anderer führt zu erhöhter Sichtbarkeit des eigenen Auftritts und ermöglicht Kontakt zu neuen FollowerInnen.¹²

¹² Pfleger, Susanne/Haase, Christin: Social Media im Museum – Traum und Wirklichkeit. In: Wenrich, Rainer/Kirmeier, Josef (Hg.): Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Kunst- und Kulturvermittlung am Beginn des 21. Jahrhunderts. Barleben 2016, S. 153.

Bewegungen wie #blacklivesmatter werden durch einen Hashtag schnell verbreitet und erlangen dadurch große mediale Aufmerksamkeit. Hashtags¹³ bieten eine niedrighschwellige Möglichkeit der Solidarisierung und Positionierung. Aber auch Posts¹⁴, in denen (politische) Bewegungen, Aktionen oder Begriffe erklärt werden, können mit einem Klick geliked, geteilt oder repostet werden. Instagram-UserInnen können sich also nicht nur informieren, sondern auch anschließen und positionieren. Die Tatsache, dass sich die Plattform teilweise politisiert, bleibt auch vom Unternehmen selbst und dessen COO Justin Osofsky nicht unbemerkt: „Wir sehen immer mehr Menschen, die Instagram für sozialen Aktivismus nutzen.“¹⁵ Instagram hat das Potenzial, neue Sichtbarkeiten zu generieren und marginalisierten Gruppen eine Plattform zu bieten.¹⁶ Dies bedeutet nicht, dass der digitale Raum frei von Diskriminierung ist, auch hier spiegeln sich gesellschaftliche Unterdrückungsmechanismen wider. Die Möglichkeit, schnell Gleichgesinnte zu finden, ist jedoch ein besonderes Merkmal von Social Media. In daraus entstehenden Bündnissen wird gegenseitige Unterstützung und Allyship¹⁷ großgeschrieben. Die UserInnen können sich gegenseitig in ihrem Lernprozess begleiten und sich darüber austauschen sowie Zeichen der Solidarität gegen Diskriminierung setzen. Es ist nicht außer Acht zu lassen, dass diese Informationen und die Begleitung kostenfrei¹⁸ von den UserInnen bezogen werden können. Zudem werden die UserInnen durch verschiedene Tools zur Selbstreflexion und zum Interagieren eingeladen. Durch das Erstellen von Umfragen, Abstimmungen und Quiz in der

¹³ Mit einem Hashtag, der durch eine Raute # vor dem Begriff markiert ist, können in den sozialen Medien die Beiträge unter den markierten Begriffen gesucht und angezeigt werden.

¹⁴ Ein Instagram-Post ist ein Foto-, Text- oder Videobeitrag.

¹⁵ Meyer zu Eppendorf, Katharina: Das Private wird politisch (16.06.2020), <<https://www.zeit.de/campus/2020/06/instagram-black-lives-matter-aktivismus-politisierung-inszenierung>> (06.04.2021).

¹⁶ Schons, Donna: Aktivismus auf Instagram “Alles Selbstdarstellung - na und?”. Der Aktivismus hat Einzug auf Instagram gehalten. Aber taugt die Plattform wirklich als politisches Medium? Ein Gespräch mit der Aktivistin Simin Jawabreh (26.11.2020), <<https://www.monopol-magazin.de/simin-jawabreh>> (06.04.2021).

¹⁷ Ein Ally ist eine verbündete Person, die sich aktiv und kontinuierlich gegen ein diskriminierendes System einsetzt, das sie selbst privilegiert. Siehe Tupoka, Ogette: Ally (15.10.2020), <<https://www.instagram.com/p/CGXJHp3HrZE/>> (08.04.2021).

¹⁸ Insofern Zugang zum Internet und zu mobilen Endgeräten vorhanden ist.

Miriam Hedrich, Katharina Taxis und Rebekka Utesch

Story¹⁹-Funktion ermöglicht Instagram neben dem klassischen Kommentieren von Beiträgen und privaten Nachrichten weitere Möglichkeiten der Interaktion. Anders als bei Veranstaltungen, Workshops oder Demonstrationen im analogen Raum müssen hier unter anderem keine größeren finanziellen oder räumlichen Hürden überwunden werden.

Ein vor Ort durchgeführter, multiperspektivischer, postkolonialer Stadtrundgang mit rund zwanzig SprecherInnen wäre, unabhängig von der Corona-Pandemie, kaum umsetzbar. Wir haben zusammen mit vielen verschiedenen KooperationspartnerInnen im Rahmen der Internationalen Wochen gegen Rassismus im März 2021 einen virtuellen und postkolonialen Stadtrundgang durch Augsburg auf Instagram veröffentlicht. In kurzen Videobeiträgen werden unter dem Motto ‚AUX POST Perspektiven.Wechsel‘ einzelne Stationen und Aspekte des (Post-)Kolonialismus in Augsburg thematisiert, diskutiert und sichtbar gemacht.

Instagram hat uns eine Chance zur Kooperation²⁰ und Partizipation geboten und ein Netzwerk der Solidarisierung konnte gebildet werden. Der virtuelle Stadtrundgang versucht sich der Lücke in der digitalen Sichtbarkeit und Verfügbarkeit von Informationen über (Post-)Kolonialismus in Augsburg anzunehmen.

¹⁹ Stories sind Beiträge auf Instagram, die direkt auf dem Startbildschirm angesehen werden können und nach 24 Stunden automatisch gelöscht werden.

²⁰ Folgende Initiativen, Institutionen und AkteurInnen haben einen Beitrag für den Stadtrundgang gestaltet (Nennung in Stationenabfolge): Open Afro Aux, Via Augusta Stadtführungen, Sebastian Purwins vom Lehrstuhl für Humangeographie und Transformationsforschung der Universität Augsburg, Michael Friedrichs vom Bert Brecht Kreis Augsburg e.V., Grandhotel Cosmopolis/Augsburger Flüchtlingsrat, Tür an Tür, Didem Karabulut als Vorsitzende des Integrationsbeirats der Stadt Augsburg/stellvertretende Vorsitzende des Bundeszuwanderungs- und Integrationsrats, Büro für gesellschaftliche Integration Augsburg und Bildungsstätte Kresslesmühle, Serdar Akin als Stadtrat der Grünen Augsburg und Sprecher für Integration und Interkultur, Weltladen Augsburg und Werkstatt Solidarische Welt e.V., Black Community Foundation Augsburg, Claas Henschel vom Lehrstuhl für Europäische Kulturgeschichte der Universität Augsburg/Mitglied bei Augsburg Postkolonial, Nina Glick Schiller/Data Dea Barata/Markus V. Hoehne, Barbara Jantschke als Direktorin des Augsburg Zoos.



Abb. 2: Instagramauftritt von postcolonial.realities. Quelle: Screenshot Instagram-Account postcolonial.realities, (10.04.2020).

Dabei hat sich Instagram für uns als ein niedragschwelliges Medium zwischen Bildung, Unterhaltung, Vernetzung und Inspiration, als eine Plattform für Sichtbarkeit und Partizipation, bewährt. Die Schnellebigkeit von Social Media stellt jedoch eine große Herausforderung dar. Wie kann ein Interesse für Kolonialgeschichte, postkoloniale Spuren und aktuelle diskriminierungskritische Themen in der Informationsflut auf Instagram generiert werden? Was müssen wir tun, um regelmäßig aus unserer ‚Bubble‘ auszubrechen und neue Blickwinkel kennenzulernen? Wie kann ein erstes Interesse gehalten werden, wenn Stories nach 24 Stunden gelöscht werden, Posts unter dem eigenen Feed verschwinden oder

Miriam Hedrich, Katharina Taxis und Rebekka Utesch

aufgrund der intransparenten Algorithmen des Portals gar nicht erst auf der Startseite der NutzerInnen angezeigt werden? Die Herausforderung für Postcolonial Realities ist es nicht nur, Content auf Instagram niedrigschwellig zu generieren, sondern auch nachhaltig sichtbar zu bleiben.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Internetquellen

O. A.: Will Smith: „Racism is not getting worse, it’s getting Filmed“ (03.08.2016), <<https://www.hollywoodreporter.com/news/will-smith-colbert-race-relations-obama-politics-sings-summertime-916816>> (27.01.2021).

Forschungsliteratur

Pfleger, Susanne/Haase, Christin: Social Media im Museum – Traum und Wirklichkeit. In: Wenrich, Rainer/Kirmeier, Josef (Hg.): Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Kunst- und Kulturvermittlung am Beginn des 21. Jahrhunderts. Barleben 2016, S. 151–156.
Sontag, Susan: Das Leiden anderer betrachten. Frankfurt a. M. 2013.

Internetressourcen

BBC News: Eric Garner. Why #ICantBreathe Is Trending (04.12.2014), <<https://www.bbc.com/news/newsbeat-30326891>> (27.01.2021).
Deutsche Welle: Protestwelle in den USA rollt weiter (01.06.2020), <<https://www.dw.com/de/protestwelle-in-den-usa-rollt-weiter/a-53647213>> (27.01.2021).
Deutsche Welle: Autopsiebericht zu George Floyd bestätigt. Tod durch Polizeigewalt (01.06.2020), <<https://www.dw.com/de/autopsiebericht-zu-george-floyd-bestaetigt-tod-durch-polizeigewalt/a-53652289>> (27.01.2021).
Meyer zu Eppendorf, Katharina: Das Private wird politisch (16.06.2020), <<https://www.zeit.de/campus/2020/06/instagram-black-lives-matter-aktivismus-politisierung-ung-inszenierung>> (06.04.2021).
Paßmann, Johannes/Schubert, Cornelius: Technografie als Methode der Social-Media-Forschung (2020), In: Handbuch Diskurse Digital. Berlin 2020, <<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-67308-2>> (27.01.2021).
Schons, Donna: Aktivismus auf Instagram “Alles Selbstdarstellung - na und?”. Der Aktivismus hat Einzug auf Instagram gehalten. Aber taugt die Plattform wirklich als politisches Medium? Ein Gespräch mit der Aktivistin Simin Jawabreh (26.11.2020), <<https://www.monopol-magazin.de/simin-jawabreh>> (06.04.2021).
Tupoka, Ogette: Ally (15.10.2020), <<https://www.instagram.com/p/CGXJHp3HrZE/>> (08.04.2021).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das heutige ‚Hotel Maximilian’s‘ änderte zum Jahreswechsel 2020/21 seinen Namen. Quelle: Screenshot Instagram-Account postcolonial.realities, (27.01.2021).
Abb. 2: Instagramauftritt von postcolonial.realities. Quelle: Screenshot Instagram-Account postcolonial.realities, (10.04.2020).

Interview mit Robert Allmann:

„Das Digitale kann einen Museumsbesuch wunderbar ergänzen“

geführt von Alexandra Hohenester

Robert Allmann ist Mitarbeiter des Staatlichen Textil- und Industriemuseums (tim) in Augsburg und verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er sprach mit Alexandra Hohenester vom Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde über Digitalstrategien aus musealer Perspektive.

Das tim ist mitten im Augsburger Textilviertel im Kopfbau und den angrenzenden Shedhallen der ehemaligen Augsburger Kammgarn-Spinnerei (AKS) untergebracht. Bis 2004 produzierte hier die bisweilen größte Kammgarn-Spinnerei Deutschlands. Seit 2009 können BesucherInnen aller Altersgruppen in den umgebauten Industrierräumlichkeiten interaktiv die vergangene, gegenwärtige und zukünftige Welt des Textilen entdecken. Die Dauerausstellung widmet sich dabei vier zentralen Themenschwerpunkten: Mensch – Maschine – Muster – Mode.



Abb. 1: Das tim ist im Kopfbau und den angrenzenden Shedhallen der ehemaligen Augsburger Kammgarn-Spinnerei untergebracht.
Quelle: Eckhart Matthäus <www.em-foto.de>.

#nachgefragt

Was für digitale Formate nutzt das tim und weshalb haben Sie sich für diese entschieden?

Allmann: Bis zum Beginn der Corona-Pandemie haben wir digitale Online-Formate vor allem begleitend zu jeweils aktuellen oder kommenden Sonderausstellungen eingesetzt. Dabei handelte es sich vor allem um Videoclips, die über unsere Kanäle in den sozialen Medien wie Instagram, Facebook oder YouTube ausgespielt wurden. Sie boten einen ersten Einblick in eine neue Ausstellung und machten so auf die jeweilige Schau aufmerksam. Mit dem Ausbruch der Corona-Krise allerdings haben wir unser Online-Angebot ausgeweitet und entsprechend angepasst.

Wie sind Sie mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie im digitalen Bereich umgegangen? Was hat sich verändert?

Allmann: Auch unser Haus musste im Zuge der Lockdown-Maßnahmen schließen. Das öffentliche, soziale Leben, wie wir alle es kannten, war zum Erliegen gekommen. Gerade in dieser Phase war es eine Notwendigkeit, die Bedeutung von Kultur und kulturellen Einrichtungen für eine Gesellschaft herauszustellen. Es war wichtig zu zeigen, dass Kultur nicht nur den Zuckerguss einer Gesellschaft darstellt, sondern deren Essenz liefert. Kultur als Kitt für eine Gesellschaft, wenn Sie so wollen. Die fast einzig verbliebene Kommunikationsmöglichkeit nach draußen, unser Sprachrohr, lag nun im Online-Bereich und soziale Medien. Und so sind wir damals sehr schnell erstmals mit einem Video-Podcast online gegangen.

Womit befasste sich das tim inhaltlich in dem Podcast?

Allmann: Wir hatten schon vorab, ohne von Corona zu wissen, eine Ausstellung vorbereitet, die inhaltlich im Grunde die gesamten gesellschaftlichen Fragen, die auch die Krise an die Oberfläche gespült hat, berührte. Konkret zeigte die Ausstellung historische Amish Quilts, also die berühmten Decken der Amish People und setzte sie in einen spannenden Dialog mit zeitgenössischer Kunst. Wie nahe diese Schau inhaltlich an den aktuellen Themen dran war, zeigen die dort behandelten Themenbereiche. Da ging es beispielsweise um ‚Innen und Außen‘, um ‚Individualität und Gemeinschaft‘, um ‚Hochmut und Demut‘ oder ‚Armut und

Reichtum. Der Direktor des tim, Dr. Karl Borromäus Murr, Historiker und Philosoph, erläuterte in den Podcasts in eindringlicher Weise, warum gerade in herausfordernden Zeiten wie der Corona-Krise Kultur eine noch größere und für eine Gesellschaft zusammenführende Bedeutung gewinnt. Daher auch der Titel des Podcast: KULTUR MACHT SINN.

Wie ging es digital weiter?

Allmann: Inzwischen sind weitere digitale Formate für unterschiedliche Zielgruppen hinzugekommen. Zudem haben wir unsere Online-Aktivitäten und Angebote auf unserer Homepage unter dem Bereich ‚tim digital‘ gebündelt. Dort können BesucherInnen auf digitale Entdeckungsreise gehen – zugeschnitten auf unterschiedliche Interessen und Altersgruppen. Sie finden dort Podcasts zu aktuellen Themen, spannende Talks, Videos über besondere Exponate sowie die Ausstellungshighlights der vergangenen Jahre und Einblicke in interessante Projekte abseits des Ausstellungsgeschehens. Für Kinder und Jugendliche haben wir zudem den Bereich ‚tim for kids‘ eingerichtet. Die Videos dort eignen sich besonders für Familien, aber auch für LehrerInnen zur Nutzung im Unterricht, wenn ein Klassenbesuch im tim ansteht.

Braucht es da überhaupt noch ein ‚richtiges‘ Museum, oder reichen nicht auch reine ‚Digitalmuseen‘ aus?

Allmann: In Zeiten wie der Corona-Krise war und ist es wunderbar, Menschen mit digitalen Formaten überhaupt ein kulturelles Angebot machen zu können. In ‚normalen‘ Zeiten dagegen, bieten Online-Möglichkeiten eine wundervolle Ergänzung zu einem Besuch vor Ort. Aber der ist durch nichts zu ersetzen. Ein Museum, das ausschließlich im immer gleichen, kleinen Bildschirmformat daherkäme, wäre doch eine recht langweilige Angelegenheit. Da kommt der berühmte Begriff der besonderen und einzigartigen ‚Aura des Orts‘ ins Spiel. Und die ist nicht medial zu ersetzen. Zudem hat die Corona-Krise deutlich gezeigt: Der Mensch ist ein soziales Wesen und ein Museum ist auch ein Ort des sozialen Austauschs.

#nachgefragt

Haben Sie dazu Rückmeldungen von Ihren NutzerInnen erhalten? Wie kamen diese unterschiedlichen Formate an?

Allmann: Durch die Kommunikationsmöglichkeit in den sozialen Medien erhalten wir natürlich schnell Feedback auf unsere Online-Formate, ebenso natürlich auch auf die sonst geposteten Stories. Gerade die Podcasts und Talks haben positive Reaktionen hervorgerufen. Obwohl – oder gerade weil – es zum Teil längere Gespräche zu gesellschaftlichen Themen waren, die die Menschen im Zuge der Corona-Krise umtreiben. Da tun Impulse mit inhaltlicher Tiefe und Relevanz vielen Menschen gut. Wie schon erwähnt: Kultur macht Sinn. Aber auch unterhaltsame Themen dürfen nicht fehlen. So ist ein sehr beliebtes Video beispielsweise der Talk von Museumsdirektor Dr. Murr mit der ehemaligen Chefredakteurin der Zeitschrift ‚Bunte‘ und dem international renommierten Fotografen Daniel Biskup über den Modeschöpfer Karl Lagerfeld. Dieses Video haben allein auf dem YouTube-Kanal des tim inzwischen fast 15.000 Nutzer angeschaut.

Inhalte medial aufzubereiten erfordert ein anderes Vorgehen als reale Ausstellungen zu konzipieren. Verstehen Sie dies als Herausforderung?

Allmann: Es sind unterschiedliche Genres, bei denen Inhalte in der Form unterschiedlich umgesetzt werden. Jedes hat seine eigenen Gesetzmäßigkeiten, lässt andere Möglichkeiten zu. Wenn sich im Ergebnis beides als Mehrwert für die BesucherInnen ergänzt, wunderbar.

Welche musealen Digitalprojekte verfolgen Sie denn abseits von Social Media und der Website?

Allmann: Da würde ich gerne zwei Projekte konkret nennen. Einerseits haben wir Mittel aus einem Kulturförderprogramm des Bundes erhalten, um die bei BesucherInnen sehr beliebten Vorführungen von Web- und Strickmaschinen auch in Corona-Zeiten anbieten zu können. Die sonst in diesem Bereich des tim tätigen ehemaligen Mitarbeiter aus der Augsburger Textilindustrie pausieren momentan, da sie bei Corona zur Hochrisiko-Gruppe gehören. Mit ihnen haben wir Videoclips aufgezeichnet, in denen sie die Maschinen vorführen und für die BesucherInnen erklären. Auf insgesamt fünf Monitoren beispielsweise in der Weberei können so bei

geöffnetem Museum trotzdem Technikvorführungen stattfinden. Slow-Motion Einstellungen bei der Aufnahme erlauben in diesem Zusammenhang zudem gut nachvollziehbare und faszinierende Einblicke in die Funktionsweise einer sonst rasend schnell laufenden Webmaschine.

Und worum geht es im zweiten Projekt, von dem sie sprachen?

Allmann: Ja, da wird es jetzt besonders spannend! Es geht um den Kernbestand unserer musealen Sammlung im tim, konkret um die 555 Musterbücher der früheren Neuen Augsburger Kattunfabrik (NAK). Darin enthalten sind rund 1,3 Millionen Stoffdruckmuster aus drei Jahrhunderten. Das älteste Motiv stammt aus den 1780er-Jahren, das finale aus dem Jahr 1996, als die NAK ihren Betrieb einstellte. Diese weltweit einmalige Sammlung ist nationales Kulturgut und zeigt einen grandiosen Schatz an Design- und Mustermöglichkeiten. Diese bislang analogen Stoffdrucke wollen wir zu einem großen Teil bald in digitaler Form öffentlich zugänglich machen. Und noch besser: mithilfe von KI, also künstlicher Intelligenz, wird es für die NutzerInnen möglich sein, nach bestimmten Dessins zu suchen, diese mit anderen zu kombinieren und daraus neue, einzigartige Muster zu kreieren. Also aus historischem Material entsteht Mode für morgen. Das ist sensationell! Damit werden wir im Laufe des Jahres an den Start gehen. Seien Sie gespannt! Möglich macht das Projekt übrigens das Förderprogramm ‚Dive In‘ der Bundeskulturstiftung, die wir zur Unterstützung gewinnen konnten.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das tim ist im Kopfbau und den angrenzenden Shedhallen der ehemaligen Augsburger Kammgarn-Spinnerei (AKS) untergebracht. Quelle: Eckhart Matthäus <www.em-foto.de>.

#nachgefragt

Interview mit Theresa Ulbricht:

„Ich möchte die Leute erreichen.“

geführt von Sophie Flickschuh

Mit Theresa Ulbricht sprach Sophie Flickschuh vom Lehrstuhl für Europäische Ethnologie/Volkskunde über ihre Arbeit auf Social Media und ihre neu gegründete Marketing Agentur. Theresa Ulbricht ist 28 Jahre alt, Studentin des Masterstudiengangs Interdisziplinäre Europastudien mit dem Schwerpunkt Europäische Ethnologie/Volkskunde und postet auf ihrem Instagram-Account ‚Kulturmadame‘ regelmäßig über Alltagskultur.

Wie und wann entstand die Idee zur ‚Kulturmadame‘?

Ulbricht: Während meines Bachelorstudiums war ich nebenbei in einer Münchner Marketing-Agentur als Freelancerin tätig und da im Bereich Online-Marketing beschäftigt. Dort durfte ich mit verschiedenen Kunden arbeiten, meine Erfahrungen sammeln und bin in dieser Zeit irgendwie Social Media-affin geworden. Ich habe dort gesehen, was bei Social Media funktioniert, was für Produkte da gekauft werden und wie Unternehmen dadurch wachsen können. Da dachte ich mir, es kann ja nicht sein, dass Social Media für jeden und alles eine Plattform bietet, aber Kultur so unterrepräsentiert ist. Also es gab schon ein paar Museumsaccounts, aber die hatten nicht die größte Reichweite. Das hat sich jetzt gebessert. Gerade die Pinakotheken in München sind inzwischen ziemlich gut. Aber damals war das eben noch nicht so, vor allem im privaten Bereich. Es gab schon Beautyblogger, Sportblogger, aber nur ganz wenige Kulturblogger. Da dachte ich mir, warum soll das nicht auch funktionieren und habe dann das Berufliche und das Studium vermischt und einfach mal ein Versuchsprojekt gestartet.

Warum eignet sich denn die Social-Media-Plattform ‚Instagram‘ besonders gut zur Vermittlung von ‚Alltagsphänomenen‘ und ‚Kulturthemen‘?

Ulbricht: Das hat glaube ich mit meinem persönlichen Kulturverständnis zu tun. Ich finde es schade, wenn Kultur so einen super elitären Touch hat und man selbst eigentlich Kunstgeschichte studiert haben muss, um alles zu verstehen. Ich musste mir auch schon anhören, das sei keine Kultur, was ich da mache, das sei Alltag, so ein bisschen populärwissenschaftlich. Aber ich finde, da kann man schlecht die Grenze ziehen. Natürlich spielt Hochkultur eine Rolle, aber besonders Alltagskultur ist ja Kultur, weil das das ist, was uns den ganzen Tag umgibt. Die Ausgangssituation, die ich gerade bei uns in der Region feststelle, ist die, dass es zwar einen Kunst- und Kulturverein gibt, die Mitglieder jedoch stark überaltert sind. Wer ist denn, verallgemeinernd gesprochen, der Museumsgänger oder wer geht ins Theater? Eher Ältere. Und ich dachte mir, das kann doch nicht sein, dass man junge Leute gar nicht mehr erreicht. Also irgendwo sind die ja und irgendwie schafft man es bestimmt, die auch zur Kultur zu bringen. Warum sich dann nicht eines Mediums bedienen, das in Deutschland etwa 10 Millionen Nutzerzahlen täglich hat. Da sind genau die jungen Leute, die man eigentlich erreichen möchte und für diese Themen begeistern sollte. In meinem Umfeld hat außerdem immer jeder gesagt: „Was willst du mit einem Kulturstudium, das ist voll langweilig und da kann man kein Geld damit verdienen, brotlose Kunst.“ Mich hat das total genervt, weil ich mir dachte, pass mal auf, alles was du eigentlich machst am Tag ist Kultur. Das fängt an mit Frauen, die Hosen tragen, mit der Schokopraline, mit dem Kaffee, den man täglich trinkt, mit so vielen Kleinigkeiten, die man natürlich nicht wahrnimmt, weil man es einfach macht. Und das war die Grundidee von der Kulturmadame, gerade diese Kleinigkeiten rauszupicken, über die man sonst nicht nachdenkt. Und ich nutze dafür Instagram, weil meine Zielgruppe eben genau dort zu finden ist: Diejenigen, die von sich sagen, dass Kunst und Kultur sie nicht interessiert, die aber viele andere Interessen haben. Die treiben sich eben alle auf Instagram und ein bisschen noch auf Facebook rum und deswegen habe ich das für mich als Plattform ausgewählt.

#nachgefragt

Wie recherchierst Du zu Deinen Posts?

Ulbricht: Das ist ganz unterschiedlich. Gerade ist es etwas ruhiger, weil ich so viele andere Projekte habe. Aber das ist meine digitale Visitenkarte nach außen und dennoch immer noch ein Hobby. Die Aufträge, die ich dadurch generiere, sind jetzt nicht so finanziell lohnenswert, das ist eher ein Passion-Projekt. Ich plane deswegen immer stark im Voraus. Das heißt wir sitzen akutell gerade an der Jahresplanung für die Kulturmadame und wollen damit zwei Posts die Woche bis Dezember bekommen und zwar immer mit monatlichen Überthemen. Was jetzt zum Beispiel als Nächstes kommt, ist die Griechische Antike. Das macht es einfacher zu recherchieren, da ich früher zum Teil den ganzen Tag mit nichts anderem beschäftigt war, als mich da einzulesen. Durch dieses Vorplanen ist es jetzt einfacher. Dann leihe ich mir einfach drei, vier Bücher aus, gerade Überblickswerke eignen sich hierzu, da, und das muss man auch sagen, ich bei Instagram nicht so super in die Tiefe gehen kann. Also ich habe eine begrenzte Zeichenzahl, die ich aber immer gut ausnutze, obwohl das dafür nicht gerade das richtige Medium ist. Normalerweise sage ich meinen Kunden immer „kurz und knackig“. Ich mache es anders, weil ich es eben anders nutze, eher so als Miniblog. Aber trotzdem ist es eben so, wenn ich ein Thema in der Tiefe behandeln will, dann eignet sich Social Media nicht, da es nur für die kurzen und kleinen Anstöße da ist. Aber genau das möchte ich bieten, denn es ist schwierig, die Leute zu erreichen und zu sagen: „Kultur ist cool, bitte ließ dir mal dieses zehnteilige Exzerpt durch.“ Da sagen die meisten: „Nein danke, kannst du behalten.“ Aber wenn ich es ihnen so aufbereite, dass sie sich das abends daheim auf dem Sofa durchlesen können und danach auch noch was davon haben, dann habe ich eigentlich schon das erreicht, was ich will, nämlich dass man so ein bisschen sensibilisiert wird für das Thema.



Abb. 1: Theresa Ulbricht gibt als ‚Kulturmadame‘ auf Instagram gerade jungen Menschen Anstöße, sich mit Kultur auseinanderzusetzen.
Quelle: Theresa Ulbricht.

Du hast gerade schon den hohen Zeitaufwand angesprochen. Wie viel Zeit benötigst Du denn für einen einzelnen Post?

Ulbricht: Das ist ganz unterschiedlich, je nachdem ob ich mich in dem Thema schon auskenne oder eben nicht. Ich binde immer die Follower mit ein. Am Anfang des Monats frage ich, was für Überthemen sie sich wünschen. Da bin ich dann doch immer wieder begeistert, wie viele Leute dabei sind, die mitlesen, mitmachen und ihre Ideen einbringen. Also wir hatten wirklich von der Griechischen Antike über Nordische Mythologie, die weibliche Menstruation in der Geschichte, über Dichter oder die Geschichte der Mode, sowie auch regionalspezifische Mythen aus dem Donau-Ries, super viele Vorschläge. In der Griechischen Antike bin ich fit, das habe ich studiert, das interessiert mich auch selbst und da fallen mir dann sofort acht Posts dazu ein. Am effektivsten gestalte ich es dann, wenn ich mir einen Tag Zeit gebe für diese acht Posts, weil ich mich sonst in diesen Geschichten verliere. Eigentlich reicht es, wenn man sich eine Überblicksarbeit beschafft und sich daraus die Informationen holt. Da ich nur zwei Absätze in meinem Post zur Verfügung

#nachgefragt

habe und der Dritte eigentlich nur so eine Einleitung sein soll, geht nicht viel mehr. Zum Beispiel bei der Griechischen Mythologie wird ein Post von den griechischen Göttern handeln. Da hat man Zeus, Hades und Poseidon, die einen Post bilden. Da reicht es dann schon, wenn man von allen das Aussehen und die Funktion beschreibt. Das muss gar nicht so stark in die Tiefe gehen. Nehmen wir an, ich müsste jetzt dieses Jahr komplett schreiben, mit acht, neun Posts im Monat, dann wäre ich etwa zwei Wochen beschäftigt und dann sollte das soweit fertig sein. Ich schreibe das immer in eine Exceltabelle und plane es auf vier bis sechs Wochen ein, sodass es automatisch gepostet wird und ich gar nicht mehr viel machen muss.

Wer folgt Dir denn so auf Instagram?

Ulbricht: Das ist ganz unterschiedlich. Ich habe einen sehr großen Anteil an regionalen Followern. Insgesamt sind es so um die 6.000. Also die meisten sind junge Leute aus der Region, Hauptbestandteil sind aus der Generation Y, 1980 bis 1997, witzigerweise auch mehr Frauen als Männer. Das ist die Hauptgruppe. Die restlichen 20 Prozent teilen sich dann auf kulturwissenschaftlich interessierte Personen von überall her auf. Ich habe Leute aus Dänemark, aus Österreich oder der Schweiz, die mir folgen. Und das macht es natürlich aus. Das ist schon cool, wenn man zum Beispiel über Bräuche oder so schreibt und die Leute dann schreiben, wie es bei ihnen ist. Letztens habe ich zum Beispiel über den Knecht Rupprecht geschrieben und dann antwortete einer: „Hey, bei uns im Elsass heißt der Hans Trapp und der kommt auch gar nicht am 11. November, sondern eigentlich mit dem Nikolaus. Nussmärtel haben wir noch nie gehört.“ Also da kommt schon immer viel zusammen, gerade bei solchen Posts, bei denen man gar nicht viel darüber nachdenkt, sondern einfach mal so raushaut. Ich bin dann immer überrascht, was da für ein Feedback kommt.

Wie wichtig sind Dir diese Interaktionen mit deinen FollowerInnen?

Ulbricht: Es ist natürlich immer ein Zeitfaktor. Vermutlich liegt das am Thema. Wenn es um kulturgeschichtliche Themen geht und ich mache da einen etwas kontroverseren Post, dann bekomme ich teilweise Nachrichten, die das komplette Nachrichten-Feld ausnutzen. Und die schreiben da nicht nur, dass sie das gut oder schlecht finden, sondern das sind Nachrichten mit Hand und Fuß, mit Anmerkungen und konstruktiver Kritik. Das sind dann wirklich Nachrichten, die eine Antwort verdienen und das kostet Zeit. Bei zehn Leuten wäre ich da schon beinahe den ganzen Tag beschäftigt, wenn ich eine korrekte Antwort liefern will. Deshalb dauert es auch immer ein bisschen bis ich antworte, oder ich antworte gar nicht, weil so schnell Nachrichten dazwischenkommen, durch die ich den Überblick verliere. Das ist ein bisschen schwierig. Trotzdem lebt das Ganze auch von der Interaktion. Das ist keine einseitige Geschichte, dass ich irgendetwas raushaue, sondern ich bin wirklich offen für Kritik oder Wünsche und möchte die Leute erreichen. Wenn ich jetzt merke, das interessiert eigentlich gar niemanden was ich da mache, dann kann ich mir das auch sparen.

Wie wächst Dein Account? Wie generierst Du neue FollowerInnen?

Ulbricht: Das ist ganz unterschiedlich. Wenn zum Beispiel mal ein Interview irgendwo erscheint, dann ist wieder ein größerer Anstieg zu sehen, dann kommen wieder sprunghaft Leute dazu. Und ich interagiere natürlich viel mit anderen Bloggern und Followern, das heißt ich kommentiere und like viel. Und gerade dieses Engagement ist einer der Gründe, warum mein Account wächst.

Geht es Dir um die Vermittlung von Wissen oder das Präsentieren von Forschungsergebnissen?

Ulbricht: Eher um die Vermittlung von Wissen, da ich auch selbst in meiner Freizeit lieber populärwissenschaftliche Literatur lese. Und ich bin da nicht so drin in der Forschung und kann nicht von mir behaupten, Bescheid zu wissen, was da neu entdeckt wird. Das heißt nicht, dass das nicht Eingang finden kann in meinen Account, aber tatsächlich ist es eher so eine, ich würde sagen Allgemeinwissensvermittlung. Da kann man jetzt natürlich auch streiten darüber, was Allgemein-

#nachgefragt

wissen ist und was nicht, aber die Posts sind einfach breit gefächert und ich orientiere mich nicht an der aktuellen Forschung.

Neben Deinem Instagram-Account ‚Kulturmadame‘ betreibst Du auch die Kulturmadame-Agentur, mit der Du Unternehmen Social Media-Betreuung anbietest. Wie und wann hat sich die Idee dazu entwickelt?

Ulbricht: Das hat sich aus der Kulturmadame heraus entwickelt. Ich habe mit diesem Kulturprojekt angefangen und habe mir da selbst eine Deadline gesetzt, dass ich das ein Jahr lang mache und wenn es dann niemanden interessiert, dann lasse ich es wieder. Das war nicht der Fall, denn schon damals sind die Followerzahlen gleichbleibend angestiegen und ich habe gemerkt, dass ich gute und positive Rückmeldungen bekomme. Die Kulturmadame wurde gesehen, deswegen hieß es irgendwann bei uns: „Social Media? Frag doch mal die Theresa, die macht doch irgendwas mit Social Media.“ Ganz klassisch habe ich da angefangen bei Freunden und Bekannten Fragen zu beantworten. Und dann dachte ich mir irgendwann: „Sei nicht blöd, da geht so viel Zeit drauf, wieso packst du das nicht in eine Agentur?“ Man muss dazu sagen, ich lebe in einer sehr ländlichen Region, die ein paar Jahre hinter zum Beispiel München ist, was Social Media anbelangt. Insgesamt fehlt einfach ein bisschen das Verständnis für das Online-Marketing. Das wurde jetzt durch die Corona-Krise notwendig, weshalb alle ins kalte Wasser geworfen wurden. Seitdem verzeichnet die Agentur auch einen stetigen Zuwachs. Ich muss noch hinzufügen, dass ich das zu Beginn, Ende 2019, alleine gemacht habe und seit Sommer 2020 sind wir nun zu zweit, seit Anfang des Jahres zu dritt und nun kommt noch die Vierte ins Team dazu. Deshalb bieten wir jetzt nicht mehr nur Social Media, sondern die ganze Bandbreite, von Webdesign und Grafikdesign bis zur Umsetzung auf Social Media, an.

Wie bildest Du Dich weiter im Bereich Social Media?

Ulbricht: Ich habe zwei Abos von Blogs, die einem täglich die Social Media-News wie eine Art Zeitung präsentieren. Ich habe meine Google-Alerts so eingestellt, dass ich morgens die neuesten News auf mein Handy bekomme. Außerdem bin ich in verschiedenen Gruppen auf Facebook, Instagram oder LinkedIn, die sich den

ganzen Tag mit nichts anderem als Social Media beschäftigen, da ist das eher so Schwarmwissen, was da zusammenkommt. Und ich besuche regelmäßig Workshops. Die sind nicht immer gut, aber in der Regel hilft die andere Sichtweise dabei, die man auf das Thema bekommt, was für sich mitzunehmen. Eigentlich eine Mischung aus Networking, immer up to date bleiben und die wichtigen Leute kennen, denen man folgen sollte, damit man erfährt, wenn sich zum Beispiel was am Algorithmus verändert.

Welche Trends erkennst Du auf Social Media?

Ulbricht: Bewegtbild! Der klassische Post, ich will nicht sagen, hat ausgedient, aber allein TikTok, Snapchat oder Instagram Reels zeigen diese Tendenz. Diese ganzen Videoformate wie IGTV, Lives, die ganzen Story-Sachen werden 2021 weiter steigen. Aber auch solche Karussell-Posts, das sind diese Slideshows, bei denen bis zu zehn Bilder oder Videos in einem einzigen Post verbunden werden, kommen gut an. Denn der Algorithmus pusht Posts, die lange angesehen werden. Mit der Funktion des Swipens kann ich die Leute zum Verweilen auf meinem Post verleiten. Wenn das gut gemacht ist, dann ist es normalerweise die Neugier, die die Leute dazu bringt, bis zum letzten Swipe dabei zu bleiben.

Was sind die Schwierigkeiten im Umgang mit Social Media?

Ulbricht: Der Datenschutz. Es muss jedem klar sein, dass es im Social Media Bereich schwierig ist mit dem Datenschutz. Es gibt zwar die deutsche Datenschutzgrundverordnung, aber Instagram und Facebook werden von einem amerikanischen Unternehmen betrieben, TikTok von einem chinesischen. Deshalb sind da Zensur und Datenschutz ein großes Thema. Und ich sage immer bei allen meinen Workshops: „Wenn es nichts kostet, dann kann man davon ausgehen, dass man selbst das Produkt ist.“ Wer in den sozialen Medien unterwegs ist, der sollte sich immer bewusst sein, dass er keine Hoheit mehr über seine Bilder und Daten hat. Das zweite Problem ist das Thema Hate-Speech, das immer wieder auffällt, da sich in der Anonymität des Internets viele Menschen verstecken können. Ich habe jetzt zum Beispiel wirklich keinen Inhalt, mit dem man besonders aneckt. Ich poste weder Bikinibilder von mir, noch bin ich ein politischer Account und trotzdem

#nachgefragt

bekomme ich immer wieder Nachrichten von Leuten, die mir einfach schreiben, dass sie mich scheiße finden. Bei mir ist das noch relativ wenig, aber ich weiß von vielen anderen, dass das echt heftig ist.

Wie ist dann insgesamt Deine Einstellung zu Social Media?

Ulbricht: Ich glaube, man muss sich über die negativen Seiten bewusst sein und da habe ich jetzt das Thema Kinderschutz zum Beispiel noch gar nicht angesprochen. Man sollte sich auskennen mit dem Datenschutz, das Internet vergisst nichts – man sollte mit einem gesunden Menschenverstand an die Sache rangehen. Danach überwiegen für mich aber die positiven Seiten. Soziale Medien sind gemeinschaftsstiftend. Sie verbinden Menschen, die sich für dieselben Themen interessieren, miteinander. Und man hat die Möglichkeit, mit Menschen in Kontakt zu treten, die man so vielleicht nie kennengelernt hätte, weil sie in einem anderen Land leben. Außerdem können Freundschaften und familiäre Verbindungen auch über weite Entfernungen gehalten werden oder man hat das Gefühl, an deren Leben teilnehmen zu können. Das sind Dinge, die für mich positiv sind.

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Theresa Ulbricht gibt als ‚Kulturmadame‘ auf Instagram gerade jungen Menschen Anstöße, sich mit Kultur auseinanderzusetzen. Quelle: Theresa Ulbricht.





ISSN: 0948-4299

