

# Bewegter Besuch

Die Digitalisierung stellt Museen vor große Herausforderungen – pauschale Antworten sind schwierig

Von Tom Sprenger

Die deutsche Museumslandschaft umfasst über 6700 Museen. Sie alle müssen zusehen, wie sie die Besucher kontinuierlich für ihre Sammlungen und Ausstellungen begeistern können. Dabei haben Smartphones, Apps & Co auch in der Museumswelt längst Einzug gehalten. Die Erwartungen gerade der jungen Besucher wandeln sich und die Museen müssen reagieren, wenn sie diese Zielgruppen nicht verlieren wollen. Kein Wunder, dass deshalb in den vergangenen Jahren zwei Schlagworte die Debatten rund um die Zukunft von Museen prägen – Digitalisierung und Partizipation.

„Viele Museen arbeiten an digitalen Strategien, die die gesamte Organisation der Häuser betreffen und alle Bereiche durchdringen. Von der digitalen Erfassung der Sammlung bis zur Kommunikation“, erklärt Eckart Köhne, Präsident des Deutschen Museumsbundes. Die Präsenz im Netz und in sozialen Netzwerken gehört deshalb für größere Museen mittlerweile zum Standardrepertoire, um die potenziellen Besucher dort abzuholen, wo sie sich aufhalten. Viele Museen veranstalten spezielle Führungen für Instagrammer oder Twitterer und pflegen intensiv ihre Communities.

Das Frankfurter Städel ist ein Vorreiter, wenn es um die Digitalisierung geht. Das Kunstmuseum ist eine private Stiftung, der Eigenfinanzierungsgrad liegt bei über 80 Prozent. Der beherzte Schritt ins Digitale begann 2012, das Museum setzte seitdem zahlreiche Projekte um: die Digitalisierung seiner Sammlung, die im

Netz zugänglich ist, eine App, einen Online-Kurs Kunstgeschichte, der mittlerweile rund 25000 Teilnehmer gefunden hat, eine Zeitreise mittels VR-Brille ins Museum des 19. Jahrhunderts, ein Edu-Game für Kinder und Digitalisierungen zu allen Ausstellungen.

„Für das Städel war der Bildungsauftrag schon immer wichtig. Die Vermittlung an neue Zielgruppen liegt uns deshalb stark am Herzen, mit digitalen Mitteln lässt sich dieser Auftrag ganz anders wahrnehmen als bisher“, erklärt Axel Braun, Leiter Presse und Online-Kommunikation im Städel. Die Digitalisierung kann so Entwicklungs- und Wachstumspotenzial, jenseits der physischen Begrenzungen eines Museums, bieten. „Wir denken nicht von der Technologie her, sondern reagieren auf Wünsche aus dem Museum heraus und von Besuchern. Dabei wollen wir das Museumserlebnis nicht nachbauen, sondern digital neue Erzählungen bieten“, führt er aus.

Die Projekte werden weitgehend aus Drittmitteln finanziert, das Geld kommt von Stiftungen und Mäzenen, oftmals langjährige Partner des Hauses. Man knüpft also an bestehende Strukturen und Netzwerke an. Kooperationen mit Firmen steht das Städel grundsätzlich offen gegenüber, so wurde in diesem Jahr mit der Bio-Kette Alnatura die Aktion #KunstKochen durchgeführt.

## Virtuelle Erlebnisse

Auch das altherwürdige Frankfurter Senckenberg-Museum hat das Thema Virtuelle Realität für sich entdeckt. Wenn man dort die VR-Brille überstreift, erwacht eines der ausgestellten Dino-Skelette zum

Leben. „Die VR-Brillen werden hervorragend angenommen – seit dem 16. Dezember 2016 können wir schon rund 30000 Nutzer verzeichnen“, freut sich Museumsleiter Bernd Herkner. Das Thema soll deshalb auch bei der geplanten Neugestaltung des Naturmuseums seinen Platz finden. Herkner ist aber auch wichtig, dass das originale Exponat weiter im Mittelpunkt steht. „Dessen Faszination zieht Besucherinnen und Besucher ins Museum. Vertiefende Informationen möchten wir künftig verstärkt digital anbieten“, erläutert er.

Doch was für renommierte Häuser wie das Städel oder Senckenberg passt, kann nicht für alle der Weg sein. „Digitale Ausstellungsangebote können helfen, junge Besucher anzusprechen. Das Problem ist, dass sie oft eine kurzlebige Sache sind und viele Ressourcen binden. Man muss sie sich leisten können, was nicht jedes Museum kann. Deshalb ist es wichtig, immer die Nachhaltigkeit im Blick zu behalten“, sagt Museumsbund-Präsident Köhne. Letztlich sei auch die Politik in der Pflicht, dafür Sorge zu tragen, dass die Museen strukturell in die Lage versetzt würden, die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern. Und dafür seien zusätzliche Ausstattung und mehr fachkundiges Personal vonnöten.

Die Digitalisierung bringt auch neue Akteure ins Spiel. Einer davon ist Google. Dessen Mitarbeiter können 20 Prozent ihrer Arbeitszeit für eigene Projekte verwenden, daraus entstand seit 2011 das Non-Profit-Projekt Google Arts & Culture. Museen können sich an das Suchmaschinen-Unternehmen wenden, das dann mit seinen technischen Möglichkeiten die Häuser unterstützt und entsprechende

Tools und Teams zur Verfügung stellt. Im Rahmen dessen kooperiert der Internetkonzern mit 1200 Kultureinrichtungen in 70 Ländern, in Deutschland sind an die 90 Institutionen aller Größen mit dabei. Google generiert zum Beispiel hochauflösende Bilder von Gemälden, digitalisiert Briefe oder Mode und filmt Objekte in VR. Diese können anschließend, wenn die Museen das wollen, auch über Googles Arts & Culture-App und Webseite abgerufen werden. 400000 Kunstwerke sind auf diese Weise bereits online und können durchstöbert werden.

## Mehr als nur Besucher

Partizipation ist ein anderer viel zitiertes Begriff, der eng mit dem Thema Digitalisierung verknüpft ist. Das Badische Landesmuseum in Karlsruhe, das Museum, das Köhne leitet, geht einen eigenen Weg. Hier will man sich in Zukunft mehr als Bibliothek oder Archiv verstehen. Die Depots sollen offen gestaltet und Objekte zur Ansicht bestellt werden können. Darüber hinaus ist geplant, dass künftig auch Bürgergruppen Ausstellungen gestalten dürfen. „Wir wollen die Besucher zu Nutzern machen“, erklärt Köhne seine Idee. „Der Besucher will nicht mehr nur kuratierte Präsentationen. Er erwartet mehr“, ist er überzeugt.

Auf mehr Partizipation setzt auch das Historische Museum Frankfurt, das gerade sein neues Ausstellungshaus eröffnen konnte. Stadtlabor Digital heißt das Projekt, auf einer Webseite sollen Geschichten von Bürgern in Form von Audio-, Video- oder Textbeiträgen gesammelt werden und so eine neue Sammlung über den Alltag in Frankfurt entstehen.

## Im Fokus: Kulturinvest-Kongress

Auch der Kulturmarkt muss sich auf die laufende digitale Transformation einstellen. Darum lautet das Motto des diesjährigen Kulturinvest-Kongresses auch „Digital. Und mit allen Sinnen!“ Im Rahmen der zweitägigen Veranstaltung in Berlin, die am 9. und 10. November zum neunten Mal stattfindet und bei der HORIZONT Medienpartner ist, widmen sich Fachleute aus der Kultur- und Marketingszene in zehn verschiedenen Panels den Chancen und Herausforderungen der Kulturbranche. Kulturelle Bildung, Kultursponsoring, die multisensorische Inszenierung von Kulturmarken und Städte und Regionen als Kulturbühnen sind nur einige davon. Am Abend des ersten Kongresstages wird zudem im Berliner Wintergarten der Europäische Kulturmarken-Award 2017 verliehen. Informationen zu beiden Veranstaltungen unter [www.kulturmarken.de](http://www.kulturmarken.de).

