



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

# Digitale Anwendungen im musealen Kontext

Leipzig, 11.06.2020

Vera Piontkowitz



# KULTURPOLITIK, PUBLIKUM UND AUDIENCE DEVELOPMENT

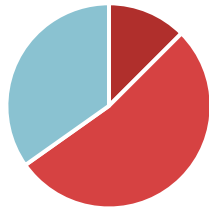
# KULTURPOLITIK

## WARUM MUSEUMSVERMITTLUNG?

Jeder hat das Recht, am **kulturellen Leben der Gemeinschaft** frei teilzunehmen, sich an den **Künsten zu erfreuen** und am **wissenschaftlichen Fortschritt** und dessen Errungenschaften teilzuhaben. (*Artikel 27, Absatz 1, AEMR*)

# KULTURPUBLIKUM

(Nicht-)Besucher\*innen von  
Kulturveranstaltungen  
/Museen



- Mindestens einmal im Monat
- Seltener als einmal im Monat
- Nie

## Nicht-Besucher\*innen

- Finanzielle Hürden
- Angst vor Langeweile, nicht dazuzugehören, sich zu blamieren, fehlende Vorkenntnisse
- Wahrnehmung von Museen: Langweilig, verstaubt, „wie in der Kirche“

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse. (2020). Konsumenten punktgenau erreichen. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen (VuMA Touchpoints 2020), S. 78.

# AUDIENCE DEVELOPMENT

Gezielte Entwicklung von Kulturpublikum

Hoher Stellenwert von Vermittlung

Kulturferne Personen sollen erreicht werden

Angebot muss **mobiler** werden

Kann durch den Einsatz von digitalen Medien und Anwendungen erreicht werden

# (DIGITALE) MUSEUMSVERMITTLUNG



# MUSEUMSAUFGABEN



SAMMELN



BEWAHREN



FORSCHEN



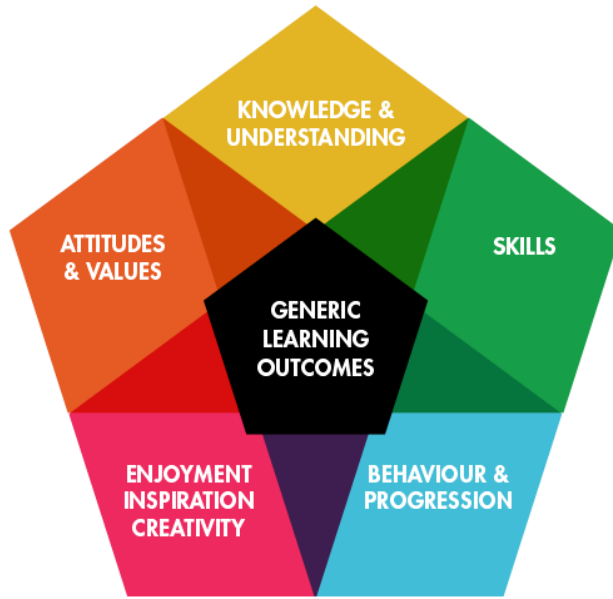
AUSSTELLEN



VERMITTELN

# MUSEUMSVERMITTLUNG

## GENERIC LEARNING OUTCOMES



- Wissen und Verständnis
- Vergnügen, Inspiration und Kreativität
- Fähigkeiten
- Einstellungen und Werte
- Aktivitäten, Verhalten und Entwicklung

Quelle: <https://www.artscouncil.org.uk/measuring-outcomes/generic-learning-outcomes#section-1>



# DIGITALE MEDIEN ALS VERMITTLUNGSELEMENTE IM MUSEUM

**Nutzungsszenarien, die durch digitale Angebote in Museen ermöglicht werden:**

- Vorbereitung und Planung des Museumsbesuchs
- Vertiefung und Kontextualisierung von Inhalten
- Nachbereitung des Museumsbesuchs
- Erweiterung des Lernortes Museum um eine digitale Ebene
  
- Zusätzliche Nutzungsszenarien zu Online-Sammlungen, Metadaten und Digitalisaten
- Allgemein: Nutzung digitaler Medien zur **Kommunikation, Dokumentation** und **Vermittlung**

# DIGITALE MEDIEN ALS VERMITTLUNGSELEMENTE IM MUSEUM

## DIGITALE MUSEUMSVERMITTLUNG

- (Digitale) Medien als **Brücke zwischen Museum und Besucher\*innen**
  - Kontextualisierung und Vertiefung von Informationen
  - Orientierung in der Ausstellung
  - Aktivierung der Besucher\*innen
- Verschiedene **Lernzugänge** für heterogene Zielgruppe/unterschiedliche Lerntypen



# BEISPIELE FÜR DIGITALE ANGEBOTE UND ANWENDUNGEN IM MUSEUM

## SOCIAL MEDIA

- Nutzung mobiler Endgeräte, um Beiträge zum Museumsbesuch (v.a. Fotos) auf Social Media zu posten
- Neue Möglichkeiten für Museen:
  - Dialog zwischen Besucher\*innen und Museum
  - Dialog zwischen Besucher\*innen untereinander
  - Kommunikation zwischen Museumsmitarbeiter\*innen und Fachkollegium
  - Auffangen von Meinungsbildern

## SOCIAL MEDIA

### QRATOR-PROJEKT

- Kooperation des University College London und des Grant Museum of Zoology in London
- Ziel: Öffentlichkeit soll bei der Interpretation von Themenkomplexen im Museum eingebunden werden, gleichzeitig werden Daten des Publikums erhoben



Quelle: <https://www.ucl.ac.uk/culture/projects/qrator>

## SOCIAL MEDIA

### QRATOR-PROJEKT

- Zehn iPads mit kritischen Fragen zur Ausstellung/zu Objektgruppen
  - „Real or fake?“ – Replikas in Museen
  - „Better the devil?“ – Heilmittel einer Erkältung oder Heilmittel, um den tasmanischen Teufel vor dem Aussterben zu bewahren?
  - „Pets or wildlife?“ – Haustiere halten gerechtfertigt?
  - „Humans vs. animals“ – Behandlung menschlicher Überreste anders als die von tierischen?
- Datenerhebung und –auswertung (zw. März und November 2011)
  - Händische Einteilung der Beiträge in Kategorien (Antworten auf die Fragen, Beiträge zum Museum, Spam)
  - Textanalysetools (Most frequent words, Sentimentanalyse, Beitragslänge)

## VIRTUAL REALITY

- **Simulation** einer Szenerie oder einer **virtuellen Umgebung**, wobei Realität mit virtueller Realität vollständig ersetzt wird
- Bietet Möglichkeit, Dinge zu zeigen, die nicht (mehr) oder noch nicht existieren oder zu denen kein Zugang besteht
- Einsatz v.a. in naturwissenschaftlichen, technischen oder historischen Museen

## VIRTUAL REALITY

### ABENTEUER BODENLEBEN

- VR-Anwendung für das Senckenberg Museum für Naturkunde Görlitz, entstanden aus dem Verbundprojekt museum4punkt0
- Ziel: Besucher\*innen Lebensraum von Insekten nahe bringen, der sonst nicht zugänglich ist



Quelle: <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/abenteuer-bodenleben/>, Uwe Vaartjes



# VIRTUAL REALITY

## ABENTEUER BODENLEBEN

- Nutzer\*innen werden virtuell verkleinert, um den Lebensraum von Landasseln und anderen kleinen Organismen kennenzulernen
- Anwendung richtet sich an alle Museumsbesucher\*innen ab 6 Jahren
- Fortbewegung durch physische Schritte und Teleporten mit dem Controller
- Interaktionsmöglichkeiten mit den Tieren

## APPS

- Basierend auf **BYOD** (Bring Your Own Device)
- Viele Museumsbesucher\*innen zeigen Bereitschaft, ihr eigenes mobiles Endgerät beim Museumsbesuch zu nutzen
- Möglichkeiten für App-Angebote
  - Multimediaguides
  - Informationsquelle für die Planung des Museumsbesuchs (Eintrittspreise, Öffnungszeiten)
  - Informationsquelle für Museumsinhalte (Zugriff auf und Interaktion mit Digitalisaten, ...)
  - Weitere (Bürgerwissenschaft, ...)

# APPS

## CITIZEN SCIENCE: BODENTIER HOCH 4



Quelle: <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/app-bodentier-hoch-4/>

- App für das Senckenberg Museum für Naturkunde Görlitz, entstanden aus dem Verbundprojekt museum4punkt0
- Ziel:
  - App zur Nutzung außerhalb des Museums
  - Informieren über Bodentiere und Melden von Sichtungen, um die Wissenschaft zu unterstützen („Citizen Science“)

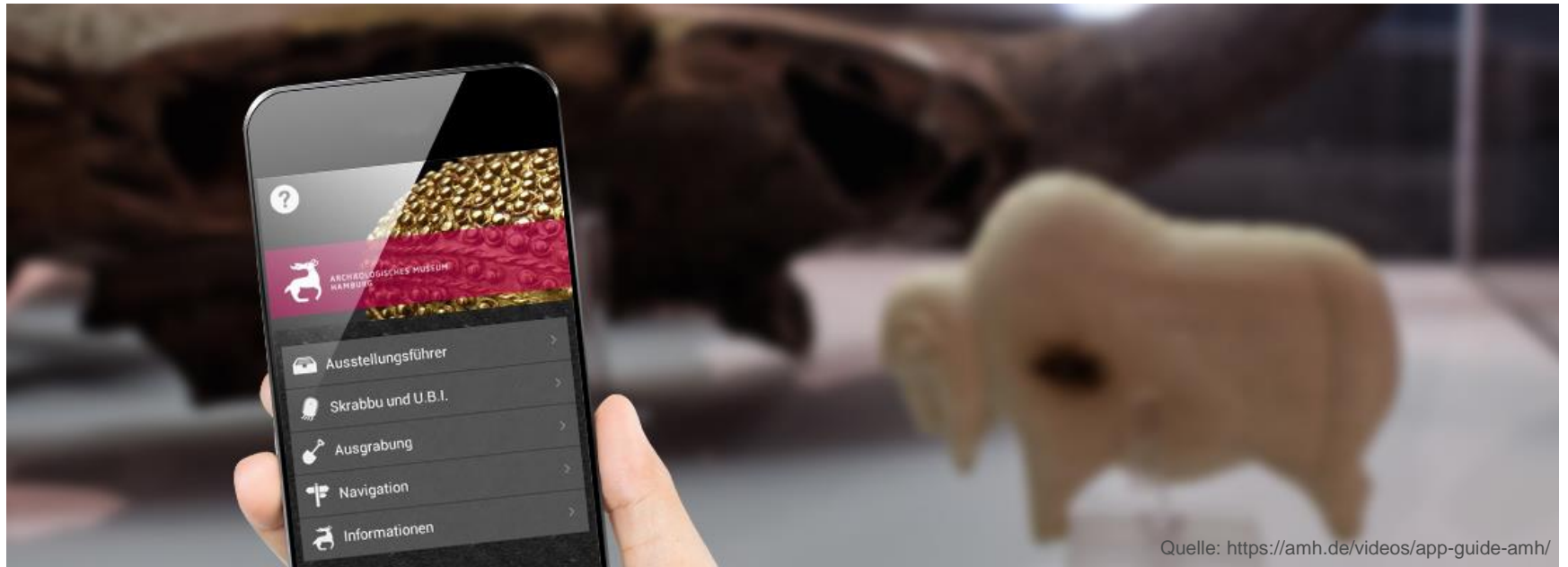
## APPS

### CITIZEN SCIENCE: BODENTIER HOCH 4

- Bestimmungsschlüssel für über 250 Arten der Bodentiere (verständlich und ohne Fachvokabular)
- Vertraut machen mit Merkmalen der Tiere
- Übermitteln von Fundmeldungen
- Plattform für den Austausch mit Spezialist\*innen

# APPS

## MULTIMEDIA-GUIDE: ARCHÄOLOGISCHES MUSEUM HAMBURG



Quelle: <https://amh.de/videos/app-guide-amh/>

## APPS

### MULTIMEDIA-GUIDE: ARCHÄOLOGISCHES MUSEUM HAMBURG

- Entstanden im Rahmen des Projektes „Museumswissen on Demand“
- Enthält:
  - Ausstellungsführer
  - Karte mit Fundorten
  - Digital Storytelling
  - Ausgrabungsspiel für Kinder

## DISKUSSION



Sollte die staatliche Subventionierung von Kultureinrichtungen in Deutschland gedämmt werden, damit diese sich um ein breiteres Publikum bemühen?



Wenn nicht, sollte stattdessen das Audience Development als kulturpolitische Forderung klar formuliert werden?



Wird die Autonomie der Kunst von Audience Development gefährdet?



Macht es einen Unterschied, Objekte und Sammlungen live im Museum oder nur in der App oder in einem virtuellen Rundgang zu betrachten? Können diese Anwendungen einen Museumsbesuch ersetzen und nur ergänzen?

## BIBLIOGRAPHIE

- Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse.** (2020). *Konsumenten punktgenau erreichen. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen* (VuMA Touchpoints 2020).
- Bailey-Ross, C., Gray, S., Ashby, J., Terras, M., Hudson-Smith, A. & Warwick, C.** (2016). Engaging the museum space. Mobilizing visitor engagement with digital content creation. *Digital Scholarship in the Humanities*, 6(3), fqw041.
- Dauschek, A. & John, H. (Hrsg.)**. (2008). *Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit* (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement). Bielefeld: transcript Verlag.
- Deutscher Bundestag - 16. Wahlperiode.** (2007, 11. Dezember). *Schlussbericht der Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland"*.
- Greisinger, S., Gries, C. & Kappelmayr, B.** (2019). *Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet* (MuseumsBausteine).
- Hausmann, A. & Frenzel, L.** (2014). *Kunstvermittlung 2.0. Neue Medien und ihre Potenziale*. Wiesbaden: Springer VS.
- Klein, A.** (2009). *Kulturpolitik. Eine Einführung* (3., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Museum4punkt0.** (2020). App BODENTIER hoch 4. Erleben - Erkennen - Erfassen - Erforschen, museum4punkt0. Zugriff am 10.06.2020. Verfügbar unter <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/app-bodentier-hoch-4/>.
- Museum4punkt0.** (2020). Verborgene Lebensräume entdecken. Die Virtual Reality Anwendung Abenteuer Bodenleben, museum4punkt0. Zugriff am 10.06.2020. Verfügbar unter <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/abenteuer-bodenleben/>.
- Pöllmann, L. & Herrmann, C. (Hrsg.)**. (2019). *Der digitale Kulturbetrieb*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Renz, T.** (2015). *Nicht-Besucherforschung* (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement). Dissertation. Bielefeld: transcript Verlag.
- Reussner, E. M.** (2010). *Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele* (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement). Bielefeld: transcript Verlag.
- Schofield, G., Beale, G., Beale, N., Fell, M., Hadley, D., Hook, J. et al.** (2018). Viking VR. Designing a Virtual Reality Experience for a Museum. In I. Koskinen, Y.-k. Lim, T. Cerratto-Pargman, K. Chow & W. Odom (Hrsg.), *Proceedings of the 2018 on Designing Interactive Systems Conference 2018. DIS '18* (S. 805–815). New York, New York, USA: ACM Press.
- Tröndle, M.** (2019). *Nicht-Besucherforschung. Audience Development für Kultureinrichtungen* (Edition WÜRTH Chair of Cultural Production).
- Wolfram, S.** (2017). *Kulturvermittlung heute. Internationale Perspektiven* (Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement, 1st ed.). Bielefeld: Transcript Verlag.
- Wulf, L.** (2016). Von der Vitrine in die Hand. Smartphone-Apps in der Museumsvermittlung. *Hamburger Journal für Kulturanthropologie*, 5, 15–28.
- Zech, H.** (2017). Das Ziel fest im Blick. Generic Learning Outcomes. *museum heute*, 52, 44–48.





UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

**VIELEN DANK!**

**Vera Piontkowitz**

[vp38kaqy@studserv.uni-leipzig.de](mailto:vp38kaqy@studserv.uni-leipzig.de)