

KULTURELLE BILDUNG UND SOCIAL MEDIA

von Sonja Ostendorf-Rupp



Kathrin Passig

Facebook, Twitter, YouTube – die Namen dieser Plattformen sozialer Medien sind in aller Munde, doch was steckt hinter diesen Medienformen und wie lassen sie sich sinnvoll in die Arbeit von Kultureinrichtungen integrieren? Welche Potentiale der Besucheransprache bieten sie? Das waren die Leitfragen der vierten und letzten Sektion der Dresden Summer School. Eingebettet in Besichtigungen des Militärhistorischen Museums der Bundeswehr (MHM) und des Deutschen Hygiene-Museums Dresden (DHMD), erhielten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen eine Einführung zu diesem Thema, die durch *Best-Practice*-Beispiele von Museen und Ausstellungsplanern ergänzt wurden. Die anschließenden Diskussionen waren geprägt von dem Spannungsverhältnis zwischen einer die Chancen der neuen Kommunikationsformen betonenden Medieneuphorie einerseits und einer Skepsis andererseits, die Inhalte und wissenschaftliche Diskurse durch die Schnellebigkeit und Unkontrollierbarkeit sozialer Medien in

Gefahr sieht. Eine umfassende Einführung in das Thema *Social Media* gab Kathrin Passig, Schriftstellerin, Journalistin, Übersetzerin und Bloggerin. Die Trägerin des Ingeborg-Bachmann-Preises verstand es ausgezeichnet, den anwesenden Geisteswissenschaftlern die Relevanz von *Social Media* zu verdeutlichen. Sie stellte die verschiedenen Plattformen und Nutzergruppen vor. Ergänzende Zahlen, Daten und Fakten lieferte Sebastian Hartmann. Inzwischen als Projektleiter bei publicplan GmbH beratend tätig, berichtete Hartmann von seinen ersten Schritten auf Facebook und Twitter für das Neanderthal Museum und stellte einige beispielhafte Kampagnen und Profile großer und kleinerer Museen in Deutschland auf verschiedenen sozialen Netzwerken vor.

Interne Perspektiven zur Anwendung von *Social Media* im Museumsbetrieb stellten Nina Gorgus, Kuratorin am Historischen Museum Frankfurt (HMF) und Dagmar Ganßloser, Leiterin des Bereichs Internet in der Abteilung

Medien des Jüdischen Museums Berlin vor. „Dabei sein ist alles“ – das war zunächst die Motivation für Gorgus und ihre Kollegen. Danach folgte eine *learning by doing*-Phase, denn erst in der Praxis zeigte sich, welche sozialen Medien für die Projekte des HMF sinnvoll genutzt werden konnten. Es zeigte sich, dass – ein entsprechendes persönliches Engagement vorausgesetzt – auch ein vergleichsweise kleines Museum wie das HMF langfristig in sozialen Netzwerken erfolgreich sein kann. Projekte wie zum Beispiel das *Twitter-Event #kultUp*¹ sprechen für diesen Erfolg.

Als Ergänzung im praktischen Teil erläuterte Dagmar Ganßloser die Strategie für den Einsatz von digitalen Medien in Vermittlung und Kommunikation im Jüdischen Museum Berlin. Dabei stellte sie insbesondere die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit der Bereiche Museumspädagogik, Informationstechnik und Marketing für *Social Media* und digitales Lernen heraus. Es zeigte sich, dass die Bereitschaft zur Nutzung sozialer Medien am Jüdischen Museum sehr hoch ist und man sich dort den Herausforderungen des sich wandelnden Medienkonsums mit großer Ernsthaftigkeit stellt. Gleichzeitig zeigten sich im Praxisbericht auch Problembereiche, denn häufig lassen begrenzte finanzielle Mittel aber auch inhaltliche oder urheberrechtliche Beschränkungen groß angelegte *Social Media*-Kampagnen nicht zu.

Die Diskussion um die Nutzung sozialer Medien für Kulturinstitutionen wurde von Jürgen Willinghöfer um die Perspektive der Ausstellungsmacher ergänzt. Als Vertreter des Büros *chezweitz & partner* stellte er am Beispiel der szenografischen Gestaltung der Ausstellung „Allan Kaprow – Art As Life“ dar, wie sich mit Hilfe digitaler und interaktiver

Elemente die Arbeit eines Performance Künstlers im Ausstellungsraum vermitteln lässt.²

In der ebenfalls von *chezweitz & partner* in Szene gesetzten Ausstellung „Pier Paolo Pasolini – Wer ich bin“ standen klassische Vitrinenn, in denen literarischen Druckerzeugnisse des Künstlers gezeigt wurden, im Kontrast zu einem Raum, in dem Zusammenschnitte der Filme Pasolinis auf eine 360°-Leinwand projiziert wurden und in dem auf diese Weise für die Besucher ein besonderer Erlebnisraum entstand.³

Die Diskussionen, die sich an die jeweiligen Präsentationen anschlossen, zeigten, dass Museen heute ganz unterschiedlichen Ansprüchen genügen müssen: sie sollen einerseits als Horte der Originale ein Ort der Ruhe und Reflektion sein, sich andererseits auch neuen Besucheransprüchen und digitalen Kommunikationsformen öffnen. Die Einstellung zum Thema *Social Media* schien bei den Vertretern der teilnehmenden Kulturinstitutionen eher zurückhaltend zu sein. Dabei wurden insbesondere die Kurzlebigkeit verschiedener Plattformen, der schnelle technologische Wandel und ein erhöhter Mittel- und Personalaufwand ins Feld geführt. Aber, wie Kathrin Passig in ihrem Einführungsvortrag bemerkte, selbst wenn einige Plattformen verschwinden und die Nutzerzahlen rückläufig sind, die Kommunikation ist nachhaltig verändert und die verschwindenden Plattformen werden durch andere Netzwerke ersetzt. Hier gilt es, Prioritäten zu setzen und sich eventuell von anderen Projekten, wie kostspieligen Drucksachen, zu verabschieden. Ein weiteres praktisches Problem liegt in der zielgruppenspezifischen Ansprache, die sich in Sprache und Tonfall von Plattform

zu Plattform unterscheidet. Sie entspricht nicht der Wissenschaftssprache, mit der die Kulturschaffenden gewöhnlich umgehen. Mit den Umformulierungen muss aber keineswegs ein Verlust von Wissen einhergehen, sondern es liegt darin vielmehr eine Chance, die eigene Institution facettenreich und interessant darzustellen und somit im besten Fall neue Besucher anzusprechen.

SELBSTVERSTÄNDLICH SOCIAL MEDIA – VON DER APP ZUM LAB: NEUE VERMITTLUNGSFORMEN KULTURELLER BILDUNG

In der Diskussion um die Verbreitung von Inhalten im Netz, ob klassisch auf der Internetseite, durch Spiele, Apps oder soziale Netzwerke, wird oft die Frage gestellt, wie sich die Nutzung digitaler Medien auf den tatsächlichen Besuch von Museen und Bibliotheken auswirkt. Überspitzt gefragt: Wenn Inhalte frei im Netz verfügbar und digital erlebbar sind, werden Museen überflüssig? Sicher nicht! Wie während der Dresden Summer School 2012 durch alle Themengebiete erläutert wurde, soll die digitale Abbildung und Vermittlung von Kunst die Begegnung mit dem Original nicht ersetzen, sondern vielmehr stimulieren. Aber Kunst und Wissen müssen der ‚digitalen Generation‘ auch auf anderen Wegen als dem herkömmlichen Museumsbesuch vermittelt werden. Die digitale Interaktion wird in den Museumsraum aufgenommen und ermöglicht ein neues Erleben für die Besucher.

Im Hinblick auf digitale Kommunikation sind amerikanische Museen sowohl bei der Vermittlung, als auch in den Bereichen Sammlung, *Social Media* oder Forschung, sehr viel aufgeschlossener als deutsche

Kultureinrichtungen. Dabei sind deutsche wie amerikanische Museen im Zugzwang. Bevölkerungsstrukturen, demographische Faktoren, Lebensstile und Medienverhalten wandeln sich rasant schnell. Amerikanische Kulturinstitutionen, die in der Regel keine finanzielle staatliche Förderung erhalten, haben erkannt, dass sie den Wandel mitgestalten müssen, wenn sie ihre öffentliche Bedeutung, ihre Besucher und ihre Förderer nicht verlieren wollen. Der Ansatz der amerikanischen Kulturschaffenden ist ganz pragmatisch: Ein Großteil der Bevölkerung nutzt digitale Geräte und *Social Media* zum Lernen. Also muss das Museum dies auch tun!

Ein Beispiel für diese neue Wissensvermittlung vor Ort sind die sogenannten *Digital Media Labs*⁴, die nach dem Vorbild des *Harvard i-(nnovation) Labs*⁵ seit knapp anderthalb Jahren in amerikanischen Museen und Bibliotheken mit unterschiedlicher Ausstattung und Inhalten eröffnet werden. Drei Projekte seien an dieser Stelle stellvertretend aufgeführt.⁶

Die Aufgabe des *Digital Media Labs* im Metropolitan Museum of Art in New York ist es zum Beispiel, basierend auf der Auswertung der Besucherdaten, neue Arten des Museumserlebnisses zu gestalten. Die Mitarbeiter organisierten unter anderem einen *3D-Hackathon*, bei dem 25 Künstler mit Hilfe von 3D-Druckern Objekte aus der Sammlung reproduzierten und zu eigenen Kunstwerken umarbeiteten.⁷ Zur Zeit experimentieren die Mitarbeiter mit *Kinect*-Technologie, um deren Einsatz im Ausstellungsbetrieb zu erproben.

Am Beispiel eines Projekts des *Digital Media Labs* der New York Public Library (NYPL) zeigt sich, wie der beidseitige

Wissensaustausch zur großen Bereicherung für Institution und Besucher werden kann. Bei dem Projekt „What's on the Menu“ half die Öffentlichkeit, rund 10.000 digitalisierte historische Speisekarten aus der Sammlung der NYPL zu transkribieren.⁸ Dadurch wurden Metadaten zusammengetragen, die in einer durchsuchbaren digitalen Datenbank zusammengeführt wurden. Dort können fortan Wissenschaftler, Köche und Liebhaber Rezepte für bestimmte Zutaten suchen oder die Entwicklung von Alltagsrezepten nachvollziehen. Das Projekt war für mehrere Jahre angesetzt, doch die Begeisterung der Öffentlichkeit war so groß, dass alle Speisekarten bereits nach drei Monaten transkribiert waren. „Auch wenn das Interesse am Projekt irgendwann sinkt und die Internetseite archiviert wird, werden die Metadaten für unsere Sammlung erhalten bleiben“, erklärt Ben Vershbow, NYPL Labs Manager.⁹ Wenn die Mitarbeiter der NYPL weitere Projekte zum digitalen Engagement von Nutzern planen, stellen sie zwei Fragen: „Ist es intern von Bedeutung? Ist es extern von Bedeutung?“¹⁰ Auch kurze Projekte können also sowohl schnell als auch nachhaltig wirken. Hier wurde ein Trend – Interesse für die Themen Nahrung und Hobbykochkultur – aufgegriffen, um durch aktive Einbindung neue Nutzer für das Angebot der NYPL zu interessieren und durch die Sammlung von Metadaten einen langfristigen Mehrwert für die Bibliothek zu schaffen. Das *Cooper-Hewitt Lab* ist im Gegensatz zu den erstgenannten keine eigene Abteilung, sondern der Name des Blogs, das vom *Digital and Emerging Media Department* des Cooper-Hewitt National Design Museums in New York geführt wird. Das Blog widmet sich der Analyse von neuen Projekten und Entwicklungen in den Bereichen Sammlung und Vermittlung. „Der

Titel *Lab* ermöglicht die Veröffentlichung von unfertigen Projekten“,¹¹ sagt Seb Chan, Direktor der Abteilung. Traditionell sind Museen bemüht, den Besuchern eine fertige Interpretation anzubieten. Wenn es den Prozess offenlegt, wie Wissen und Strukturen entstehen, muss ein Museum begleitend kommunizieren, was gemacht wird und warum, bevor das fertige Produkt – ob digital oder im Ausstellungsraum – präsentiert wird. Daraus ergeben sich neue Formen der Transparenz und Partizipation. Die Einführung von *Labs* kann auch als ein Bekenntnis zur sich wandelnden Rolle von Museen verstanden werden, die besonders am Beispiel der Rolle des Kurators deutlich wird – vom Hüter der kunstgeschichtlichen Exegese zum Moderator zwischen Aufgabe, Ausstellungsteam und Besuchern. Ganz klar wird aus den Tätigkeitsfeldern der *Labs* zwischen digitalen Medien, Datenanalyse und Vermittlung deutlich, dass die klassische abteilungsspezifische Ausbildung von Museumspersonal hier nicht mehr ausreichend ist.

Warum also *Labs*? Weil die Institutionen erkannt haben, dass das Einbinden von Besuchern im Museum durch strategische Nutzung digitaler Technologien der Schlüssel zum künftigen Erfolg ihrer Einrichtung sein wird. Dies wird nicht als zusätzliche Aufgabe, sondern als Kerngeschäft verstanden.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIGITALE VERMITTLUNG

Viele erfolgreiche Projekte sind nicht digitale Projekte *causa sui*, sondern digital vermittelte Lösungen, die in Reaktion auf reale Fragen entwickelt wurden, welche aus der Konfrontation von realen Museen und

realen Besuchern entstehen. Einige digitale Medien ermöglichen einen besseren Zugang zu den Sammlungen oder können neue Wege eröffnen, um im Ausstellungsraum und online zu lernen. Andere eröffnen Kuratoren neue Wege der Forschung über ihre und in ihrer Sammlung.

Die Widersprüche, die Museumsmacher oftmals zwischen den Kernaufgaben und der digitalen Kommunikation sehen, können durchaus aufgelöst werden. Museen können gleichwohl spannende, fordernde und laute, als auch leise und kontemplative Orte sein. Zeitgenössische Kommunikation muss so angewendet werden, dass die kuratorischen Werte eines Museums respektiert werden, der Kulturauftrag erfüllt wird und Besucherentwicklung stattfinden kann.

Für diese zeitgenössische Kommunikation kann *Social Media* eine von zahlreichen, absolut gleichwertigen Maßnahmen sein, die von Führungen über traditionelle Druckerzeugnisse bis hin zu digitaler Kommunikation reichen. Digitale Angebote für Besucher sollen dabei den Museumsraum weder so bestimmen, dass die Kunst hinter *Touchscreens* verschwindet, noch sollen die Anwendungen dazu führen, dass Horden von Besuchern auf ihr *Smartphone* starren und den Blick auf die Kunst versperren. Sie bieten vielmehr Möglichkeiten zur weiterführenden Kontextualisierung von Kunstwerken und Themenbereichen und bieten darüber hinaus Besuchern die Möglichkeit, sich den Inhalten auch spielerisch zu nähern.

1. *#KultUp* ist ein Projekt der Spezialistin für Kultur-PR Ulrike Schmid und der Projektmanagerin Birgit Schmidt-Hurtienne. Bei ihren *TweetUps* stellen sie Kultureinrichtungen vor und verfolgen aktuelle Veranstaltungen. Dass dieses Konzept auf zunehmendes Interesse stößt, zeigt der Blick auf die Homepage <http://kultup.org/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2013).
2. Die Ausstellung „Allan Kaprow – Art as Life“ war in München (Haus der Kunst, 18.10.2006-21.01.2007), Eindhoven (Van Abbemuseum, 10.02.2007-22.04.2007), Bern (02.06.2007-29.08.2007) und in Genua (Museo di Arte Contemporanea di Villa Croce, 30.11.2007-10.02.2008) zu sehen. Während der Laufzeit der Ausstellung konnten die Happenings auf der eigens eingerichteten Internetseite weltweit verfolgt werden. Mit dem Ende der Ausstellung ist <http://www.moca.org/kaprow/> in den Archivmodus gewechselt (zuletzt aufgerufen am 19.02.2013).
3. Vgl. http://www.stadt-zuerich.ch/kultur/de/index/institutionen/museum_strauhof/archiv/2009/pier_paolo_pasoliniwerichbin.html (zuletzt aufgerufen am 30.01.2013).
4. „The idea behind the Digital Media Lab is to provide a new framework for the development and commissioning of digital artworks for public spaces.“ Vgl. <http://www.digitalmedialabs.org/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2013).
5. <http://ilab.harvard.edu/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2013).
6. Die Möglichkeiten, welche *Digital Media Labs* bieten, zeigen sich an der langen Liste ähnlicher Projekte vgl. <http://www.nypl.org/collections/labs> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2013).
7. Jackie Terrasa fasst die Intention des Projekts auf der Internetseite des Museums wie folgt zusammen: „Our goal will be to assess the potential of these technologies to engage artists and visitors with the Museum's collections. Artists will explore different collection areas - specifically, the American Wing, Asian Art, Oceanic Art, and European Sculpture and Decorative Arts - and discuss the works of art with Museum curators and educators. Using basic digital cameras, they will photograph selected objects, then convert the photographs into digital 3-D models using freely available software. Finally, through alteration, transformation, and combination, the artists will create new works, which will be printed on MakerBot's low-cost, open-source Replicator printer. As a group, we'll look at the results, discuss the creative process, and consider the opportunities these technologies hold for the Met and our audiences.“ Vgl. <http://www.metmuseum.org/about-the-museum/now-at-the-met/features/2012/hackathon> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2013).
8. Vgl. <http://menus.nypl.org/> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2013).
9. Vershbow, Ben in: *Museum and Digital Engagement: A New York Perspective*, Online-Publikation 2012, S. 39 (Übersetzung Sonja Ostendorf-Rupp).
10. Vgl. ebd. (Übersetzung dies.).
11. Vgl. ebd. S. 28 (Übersetzung dies.).