

Das erweiterte Museum

Medien, Technologien und Internet





Das erweiterte Museum

Medien, Technologien und Internet



Landesstelle für
die nichtstaatlichen
Museen in Bayern

DEUTSCHER KUNSTVERLAG

MuseumsBausteine

herausgegeben von der
Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern
beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege

Band 19

herausgegeben von Regina Franken-Wendelstorf,
Sybille Greisinger, Christian Gries, Astrid Pellengahr

Autoren: Christof Flügel, Regina Franken-Wendelstorf,
Sybille Greisinger, Christian Gries, Simone Mergen,
Francesca Morandini, Astrid Pellengahr, Antje Schmidt

Redaktion: Sybille Greisinger, Christian Gries, Barbara Kappelmayr

Lektorat/Korrekturat: Barbara Kappelmayr, Wolfgang Stäbler

Umschlag, Satz und Layout: Edgar Endl, bookwise GmbH, München

Reihengestaltung: Sabine Felsberg, Göttingen, und Edgar Endl

Druck: DZA Druckerei zu Altenburg GmbH, Altenburg

Umschlagabbildung, Frontispiz und Seite 13: Landesstelle
für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Vivi D'Angelo

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Aus Gründen
der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische
Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im
Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Der letzte Zugriff auf alle angegebenen URLs erfolgte am 28.3.2019.

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
A CIP catalog record for this book has been applied for at the
Library of Congress.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Lizenz

Alle Texte sind lizenziert unter Creative Commons
Namensnennung, Version 4.0 International - CC BY 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>



ISBN 978-3-422-07436-1
e-ISBN (EPUB) OA 978-3-422-98110-2
e-ISBN (PDF) OA 978-3-422-98101-0
DOI (dyps): 10.15463/mb-19
EPUB: De Gruyter

© 2019 Deutscher Kunstverlag GmbH Berlin München
Ein Unternehmen der Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

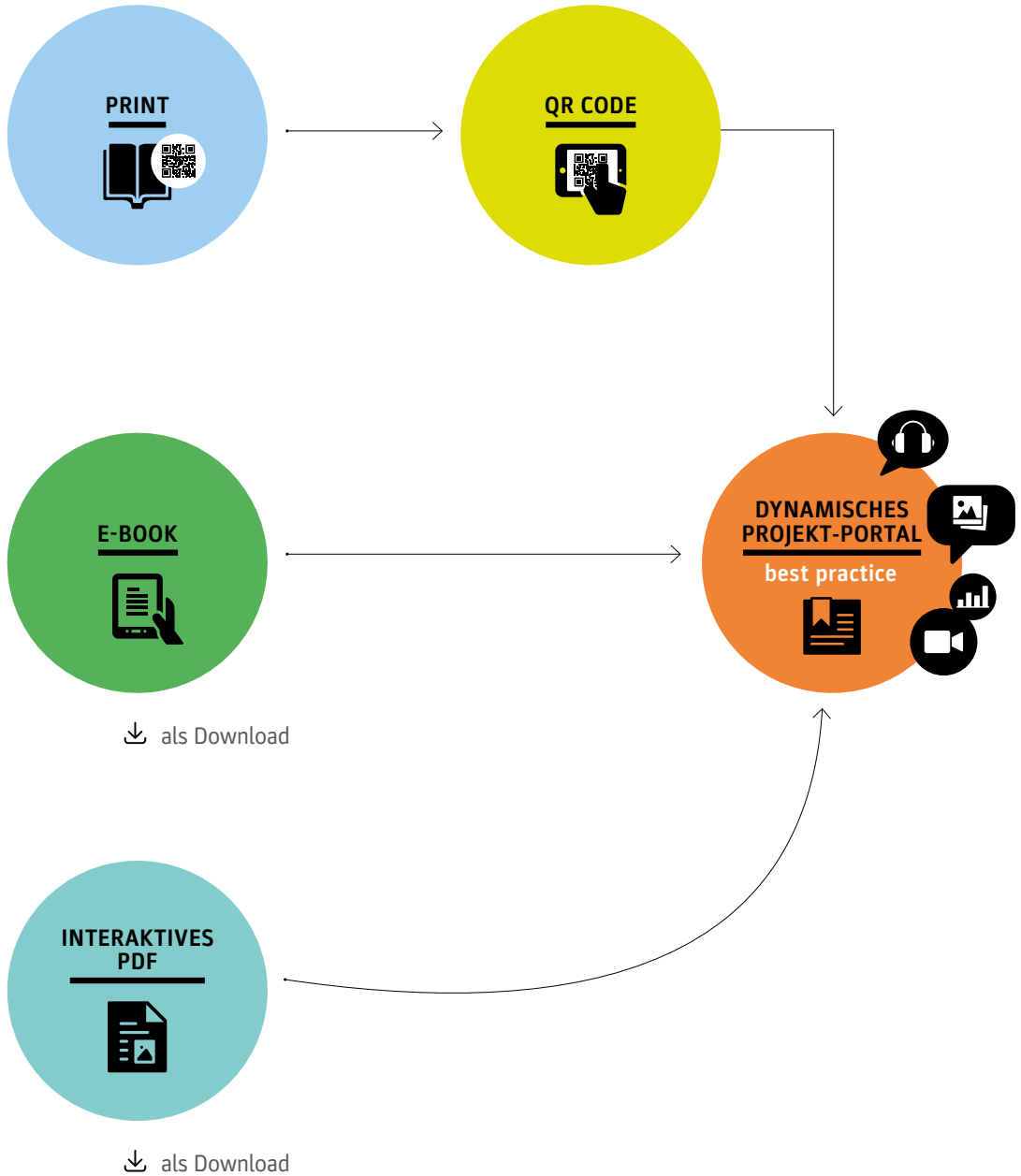
www.deutscherkunstverlag.de - www.degruyter.com

Inhalt

Vorwort	9
1 Medien – Chancen für Kommunikation, Vermittlung und Sammlungsmanagement	14
1.1 Medien im Museum	14
1.2 Digitale Medien in der Kulturvermittlung (Simone Mergen)	17
1.2.1 Lernen im Museum	18
1.2.2 Medien für Museumsbesucher entwickeln	21
1.2.3 Praxiserfahrungen mit digitalen Medien: Medienguide als App	26
1.2.4 Herausforderungen digitaler Angebote	27
1.3 Digitalisierte Sammlungen online (Antje Schmidt)	28
1.3.1 Gezielte Suche und explorativer Einstieg	30
1.3.2 Sammeln, liken, teilen, downloaden, weiterverwenden – neue Interaktionsmöglichkeiten und Verpflichtungen	32
1.3.3 Vernetzung, Wissensproduktion und kreative Nutzung	33
2 Neue Medien in der Kommunikation des Museums	36
2.1 Digitale Strategie	36
2.2 Die Webseite eines Museums	40
2.2.1 Seitenstruktur und Inhalte	41
2.2.2 Mobile Nutzbarkeit: Responsive Design	42
2.2.3 Content-Management-Systeme (CMS)	44
2.2.4 Gestaltung der Webseite	45
2.2.5 Sichtbarkeit, Lesbarkeit und Suchmaschinenoptimierung (SEO)	45
2.2.6 Datenverkehrsanalyse	47
2.3 E-Publishing	49
2.3.1 E-Book	49
2.3.2 Publikationsplattformen im Web	51
2.3.3 Publizieren mit Open Access	53
2.4 E-Mail-Marketing	54
2.4.1 E-Mailing (Rundmail)	55
2.4.2 Newsletter	55
2.5 Fragen und Anregungen	57

3	Soziale Medien – im offenen Dialog mit dem Publikum	60
3.1	Das Kommunikationsmodell in den sozialen Medien	61
3.1.1	Dialogpartner werden	62
3.2	Planung und Ressourcen	63
3.2.1	Redaktionsaufgaben	64
3.3	Soziale Netzwerke	66
3.3.1	Facebook	67
3.3.2	Twitter	68
3.3.3	Instagram und Pinterest	69
3.3.4	YouTube und Vimeo	70
3.3.5	SoundCloud	71
3.3.6	Snapchat und WhatsApp	71
3.4	Der Hashtag	72
3.5	Contentstrategie und -formate in den sozialen Netzwerken	73
3.6	Social-Media-Formate	75
3.6.1	Tweetup, Instawalk und Co.	75
3.6.2	Projekte: MuseumWeek, AskACurator und Internationaler Museumstag	76
3.7	Blogs	79
3.7.1	Blogger Relations	80
3.8	Fragen und Anregungen	81
4	Multimediale Elemente als Vermittlungsbausteine im Museum	82
4.1	Audio- und Multimediaguides	86
4.1.1	PDA-Systeme	87
4.1.2	Tablets und Smartphones	88
4.1.3	Wearable Technology	88
4.1.4	BYOD – Bring Your Own Device	90
4.2	Apps	91
4.2.1	Native Apps	92
4.2.2	Web-Apps	93
4.2.3	Hybride Apps	93
4.3	Location-based Services (LBS) – standortbezogene Dienste	95
4.3.1	QR-Codes	95
4.3.2	RFID – Radio-Identifikations-Systeme	96
4.3.3	NFC – Near Field Communication	97
4.3.4	Beacons	98
4.4	Medienstationen	99
4.4.1	Exkurs: Szenografie – Raumprojektion und Rauminstallation	101
4.5	Fragen und Anregungen	102

5	Multimediale Elemente: Planungsaufgaben, Einbau und Betrieb	104
5.1	Baubestand	105
5.2	Ausstellungsgestaltung	106
5.3	Medienmöbel	107
5.4	Kabelführung und Kabelplan	110
5.5	Montage	111
5.6	Täglicher Betrieb und Wartung	112
5.7	Fragen und Anregungen	113
6	Inhalte digital vermitteln	114
6.1	Nutzerfreundlichkeit (Usability)	114
6.1.1	Informationsdesign	115
6.1.2	Konzeption	116
6.2	Navigation und Benutzeroberfläche	119
6.3	Storytelling	120
6.3.1	»Die« Geschichte finden	122
6.3.2	Mindmap, Drehbuch und Storyboard	123
6.4	Fragen und Anregungen	125
7	Erweiterte Darstellungsformen	127
7.1	Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR)	127
7.1.1	AR-Anwendung im Museum: das virtuelle Brixia (Francesca Morandini)	129
7.2	Virtuelle Idealrekonstruktion (Christof Flügel)	131
7.2.1	Virtuelle Römer am Limes: das Beispiel Ruffenhofen	132
7.3	3D-Darstellung	134
7.4	360-Grad-Panorama	135
7.5	Holografie	136
7.6	Künstliche Intelligenz (KI) und Chatbots	137
7.7	Gaming im Museum	138
7.8	Fragen und Anregungen	141
8	Ausblick	142
	Literaturverzeichnis	144
	Autoren	151
	Glossar	154



Grafik: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern/Julia Neller

Vorwort

Mit der vorliegenden Publikation gibt die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen den Museumskolleginnen und -kollegen eine Arbeitshilfe an die Hand, die das umfangreiche Thema »Museum und Digitales« beleuchtet und für die praktische Arbeit handhabbar macht. Der Band dokumentiert aktuelle Technologien bzw. Strategien und stellt wichtige Instrumente in den Arbeitsbereichen Dokumentation, Kommunikation und Vermittlung vor. Zudem gibt er Orientierungen und Anregungen zum Betrieb digitaler Medien im Museum und bietet Hilfestellungen zu zahlreichen Themen der Digitalisierung wie Webseiten, Online-Sammlungen, Social Media, Medienstationen, Medienguides, E-Publishing, Storytelling oder digitale Strategien.

Konzeptteam und Autoren

Viele haben zum Gelingen des Buchprojekts und seiner digitalen Erweiterungen beigetragen. Zunächst muss Dr. Regina Franken-Wendelstorf genannt werden, die als Ideengeberin für die thematische Ausrichtung des Buches fungierte. Dank ihrer Erfahrung in der wissenschaftlichen Begleitung praxisorientierter Forschungsprojekte zum Medieneinsatz in Museen wurde es möglich, das Thema »Das erweiterte Museum« möglichst umfassend darzustellen. Wichtige Facetten und eine Menge Expertise bringen zwei Hauptautoren mit ein: Sybille Greisinger, bei der Landesstelle unter anderem verantwortlich für den Bereich Digitale Kommunikation, und Dr. Christian Gries, Leiter des Landesstellenprojekts »Digitale Strategien für Museen«. Darüber hinaus hat das Herausgeber- und Autorenteam weitere Fachleute für ausgewählte Themen gewinnen können. Ihre Beiträge sind jeweils mit den Autorennamen gekennzeichnet. Barbara Kappelmayr hat im Lektorat dafür Sorge getragen, dass die Texte der verschiedenen Autorinnen und Autoren zu einem Buch »wie aus einem Guss« wurden.

Ein aktuelles Thema – drei Publikationsformate

Es scheint geradezu anachronistisch, über Aspekte der Digitalisierung eine gedruckte Publikation zu produzieren. Dieser Aufgabenbereich ist durch eine extreme Dynamik gekennzeichnet und die eine oder andere Betrachtung ist am Erscheinungstag vielleicht schon veraltet. Um diesem Dilemma zu begegnen, haben wir uns von Beginn an für ein dreigliedriges Publikationskonzept entschieden: das gedruckte Buch, das E-Book und die korrespondierende Webseite – das »dynamische Projekt-Portal«, das es uns erlaubt, Neuerungen zu publizieren (vgl. nebenstehende Grafik). Während Buch und E-Book dieselben Inhalte auf unterschiedlichen Medien transportieren, versteht sich die digitale Erweiterung als »living document«, als ein lebendiges Format, das über QR-Codes mit der Printversion sowie über Verlinkungen mit dem E-Book verknüpft ist. Dieses in Zusammenarbeit mit der Bayerischen

Staatsbibliothek entwickelte, nachhaltig redaktionell betreute Portal erlaubt es uns, das Thema laufend zu erweitern und damit auch künftig für die Museumsarbeit aktuell vorzuhalten. Die Entscheidung für die dreigegliederte Publikation ist aber nicht nur der Schnellebigkeit des Themas geschuldet. Vielmehr möchten wir als Landesstelle auch in unserer Vorbildfunktion mit neuen Publikationsformaten vorgehen. Wenn wir die Museen ermuntern, sich dem Digitalen konsequent und systematisch zu öffnen, ist es selbstverständlich, dass wir uns auch selbst auf den Weg begeben. So hat uns das Projekt nicht nur unser erstes E-Book und eine klare Position im wichtigen Themenbereich Open Access beschert, sondern gerade auch mit dem dynamischen Projekt-Portal ein zukunftsweisendes Kooperationsprojekt mit der Bayerischen Staatsbibliothek eröffnet. Auch dieses Prinzip verstehen wir gerne als Empfehlung an die Museen: Man muss und kann nicht alles alleine auf die Beine stellen. Der richtige Partner an der Seite eröffnet neue Wege und Horizonte.

Und auch das Erscheinungsbild dieses Bandes ist neu. Wir alle nutzen zunehmend Informations- und Wissensangebote im Internet. Digitale Angebote werden nur dann rezipiert, wenn sie klar strukturiert und knapp gehalten sind. Dies bleibt wiederum nicht ohne Auswirkungen auf das Leseverhalten bei Printprodukten. So möchten wir mit einem aktualisierten Layout und einer noch besseren Strukturierung unsere MuseumsBausteine optimieren und damit auch die stets knappen Zeitressourcen von Museumsmitarbeitern berücksichtigen.

Dynamisches Projekt-Portal

In der Zusammenarbeit mit der Bayerischen Staatsbibliothek München ist das dynamische Projekt-Portal (dynamic publication system/dyps) als digitale Erweiterung des Buches entstanden, die vor allem den sich rasch wandelnden Themen mit Best-Practice-Beispielen, Linktipps und Arbeitshilfen Rechnung tragen will. Unter dem Begriff »dyps« entwickelte das Zentrum für Elektronisches Publizieren der Bayerischen Staatsbibliothek eine Anwendung, die dynamische multimediale Dokumente möglichst unabhängig vom Endgerät anzeigt und nutzbar macht. Dabei wird der Volltext des Dokuments angereichert mit Bildern, Multimedia-Objekten sowie Auszügen aus digitalen Datenbanken und archivierten Webseiten. Alle Bestandteile des Dokuments sind entsprechend dem inhaltlichen Zusammenhang verknüpft und kommentiert. Gleichzeitig eröffnet diese Konzeption auch neue Potenziale für veränderliche Dokumente, deren einzelne Absätze, Bilder oder sonstige Komponenten trotz einer Aktualisierung nachvollziehbar und zitierbar sind. Das Projekt strebt nach einer quelloffenen Lösung, die möglichst niedrige Anforderungen an die Endgeräte der Nutzer stellt. Die Publikation erscheint mit einer offenen Lizenz: Alle Texte stehen unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY 4.0 International (Namensnennung) und können entsprechend weitergenutzt werden. Alle publizierten Angebote sind unter www.mb-19.de zur Verfügung gestellt.

Lesehinweise

Die Digitalisierung führt eine Menge neuer Begriffe in den Sprachgebrauch ein. Wir haben uns bei der Erstellung der Texte um eine möglichst klare Terminologie und verständliche Sprache bemüht, die auch digitale Einsteiger auf das Thema vorbereiten kann. Das Autorenteam ist sich aber bewusst, dass nicht alle Vokabeln sinnvoll eingedeutscht oder transponiert werden können. Begriffe wie »Open Access« oder »Hashtag« haben zwar bereits im fachlichen wie im alltäglichen Wortschatz Einzug gehalten, lassen sich aber weiterhin erläutern und verständlich erschließen. Zu diesem Zweck wurde ein umfangreiches Glossar der Fachbegriffe erarbeitet. Die entsprechenden Begriffe sind im Text mit einem → Pfeil gekennzeichnet.

Die Kapitel sind in sich geschlossen, also einzeln les- und verstehbar. Querverweise helfen dabei, vertiefende Informationen in benachbarten Kapiteln aufzufinden. Besonders gekennzeichnete Tipps im Text sollen Wichtiges pointiert herausheben. Zudem schließen die meisten Kapitel mit einem Katalog von Fragen und Anregungen, die zentrale Inhalte zusammenfassen oder für die eigene Anwendung in der Praxis inspirieren sollen. Hinweise auf weiterführende Literatur geben Ihnen die Möglichkeit, sich mit einzelnen Themen über diese Publikation hinaus vertiefend zu befassen.

Sollten Sie beim Lesen der Publikation beispielweise Best-Practice-Beispiele parallel online anschauen wollen, dann gelangen Sie im Buch über den zugeordneten QR-Code, den Sie nur mit einem mobilen Endgerät zu scannen brauchen, bzw. über die korrespondierenden Links im E-Book an die entsprechende Stelle im dynamischen Projekt-Portal.

Inhaltlicher Aufbau

Befasst man sich mit dem Museum im digitalen Zeitalter, gibt es viele Themen- und Aufgabenbereiche, die vor Veränderungen stehen. Nicht alle können in dieser Publikation erschöpfend dargestellt werden.

Kapitel 1 führt in den Wandel in der Kulturvermittlung durch Medieneinsatz in Ausstellungen sowie in die notwendige Erweiterung der Diskussion um Lerntheorien im Museum ein. Die Digitalisierung von Museumssammlungen und die strategische Entwicklung von Nutzungshorizonten für den internen und externen Gebrauch der Daten gehört zu den wichtigsten Aufgabenfeldern der Digitalisierung. Sie kann, aufgrund der Komplexität des Themas, in unserem MuseumsBaustein nur in Grundzügen dargelegt werden. Für dieses Kapitel konnten wir zwei Expertinnen gewinnen: Dr. Simone Mergen, Leiterin der Bildungsabteilung in der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, die den Medieneinsatz aus der Sicht der Kulturvermittlung beleuchtet, und Dr. Antje Schmidt, Leiterin der digitalen Inventarisierung am Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, die sich mit den Potenzialen digitalisierter Museumssammlungen befasst.

Kapitel 2 thematisiert die gezielte Einbindung »neuer Medien« in die Kommunikation des Museums. Die Grundlage hierfür bietet die Entwicklung einer nachhaltigen und belastbaren digitalen Strategie, deren Konturen und Möglichkeiten aus-

fürlicher dargestellt werden. Im Fokus der Betrachtung stehen auch Aufgabenbereiche der Online-Kommunikation (Webseite, Social Media, E-Mail-Marketing oder Formen des digitalen Publizierens) sowie die Öffnung der Sammlung für eine Nachnutzung via Open Access. Das Digitale, insbesondere die sozialen Medien, verändert den Dialog mit dem Publikum. Wie dieser über Facebook, Twitter, Instagram und andere Kanäle gelingen kann, können Sie in Kapitel 3 nachlesen. Unsere Betrachtung fokussiert nicht nur die derzeit wesentlichen Kanäle oder schärft den Blick auf relevante Zielgruppen, sondern diskutiert auch Kommunikationsmodelle. Zudem beleuchten unsere Autoren Grundzüge einer Contentstrategie und die Potenziale neuer digitaler Kommunikations- und Eventformate.

In Kapitel 4 geht es um multimediale Elemente in der Vermittlung in Museen. Fest installierte Medienstationen und Audioguides sind in vielen Häusern seit geraumer Zeit selbstverständlicher Bestandteil des Angebots. Wenn wir aber heute über digitale Vermittlung reflektieren, kommen sehr schnell die Medienguides oder auch die sogenannten Apps auf den Tisch. Um hier mehr Licht in die Diskussion zu bringen, betrachten wir diese digitalen Vermittlungsinstrumente ausführlicher. Kapitel 5 befasst sich mit der Planung, dem Einbau und der Wartung der Medienanwendungen in Ausstellungen. Praxisorientierte Tipps sollen dazu beitragen, zentrale Fehler schon im Vorfeld zu vermeiden.

Wenn Museen ihren Bildungsauftrag ernst nehmen, müssen sie Informationen didaktisch schlüssig und in lebendiger Form vermitteln. Kapitel 6 beleuchtet daher das Themenspektrum von der Definition der Zielgruppen über Nutzerfreundlichkeit, Informationsdesign, Gestaltung bis hin zur Methode des Storytellings. Auch die dazu nötigen Hilfsmittel wie Drehbuch und Storyboard werden betrachtet. Kapitel 7 haben wir den »erweiterten Darstellungsformen« gewidmet, die mit den Möglichkeiten wie Virtual Reality, Augmented Reality oder 3D, aber auch der Künstlichen Intelligenz derzeit heftig in Bewegung sind. Da gerade in der Archäologie hier ambitionierte und hilfreiche Anwendungen entwickelt wurden, haben wir zwei Experten, Dott.ssa Francesca Morandini und Dr. Christof Flügel, um Fallstudien und eine Betrachtung über virtuelle Idealrekonstruktionen gebeten. Das Kapitel schließt auch den Bereich Gaming ein, der im Themenkomplex »Serious Games« zahlreiche Anwendungsbeispiele im Museumsbereich aufführt.

play

start

inizio

1 Medien – Chancen für Kommunikation, Vermittlung und Sammlungsmanagement

1.1 Medien im Museum

Bei der Vermittlung und der Kommunikation von Inhalten bedienen sich Museen im 21. Jahrhundert einer Vielzahl von Medien. Diese verändern den »Lernort Museum« und erweitern ihn in den digitalen Raum.

Das Spektrum der genutzten analogen und digitalen Medien reicht von Handzetteln und Wandbeschriftungen über Printmedien und Multimediaproduktionen, Hands-on- und Medienstationen bis zu interaktiven, software- bzw. webbasierten Angeboten und raumgreifenden medialen Inszenierungen. Neben dem klassischen im Museum verfügbaren Medienpool kommen dabei zunehmend auch externe, von den Besuchern mitgebrachte mobile Endgeräte (→BYOD), wie Smartphones oder Tablets, zum Einsatz.

Im Zeitalter einer zunehmenden Digitalisierung ist der Museumsbesuch nicht mehr exklusiv an den realen Aufenthalt im Gebäude gebunden, sondern kann über digitale Angebote zeit- und ortsunabhängig ausgedehnt werden. Diese Erweiterungen in den digitalen Raum finden im Internet und den sozialen Medien weite Einsatzräume.¹ Den Museen wachsen hier Kommunikationsmodelle und Vermittlungsflächen zu, bei denen auch das Publikum in neue Rollen gelangt. Die Museumsbesucher sind dann nicht »nur« Informationsempfänger oder Vermittlungsgegenüber, sondern zunehmend auch Dialogpartner und digital vernetzte Akteure. Mit ihrer eigenen Kreativität und ihren Netzwerken tragen sie zur Sichtbarkeit eines Museums und zur Reichweite der jeweiligen Botschaften bei.

Die Rezeptionsgewohnheiten des Publikums im Umgang mit Kulturgut sind einem Paradigmenwechsel ausgesetzt. Die Museumsbesucher informieren sich zunehmend über digitale Angebote, lassen sich inspirieren oder entwickeln selbst einen aktiven Umgang mit den Informationen. Die Arbeit mit den Medien ist also auch als Dialog mit dem Publikum zu verstehen, der Signale und Botschaften bidirektional ermöglicht. Als Arbeitsbühne, Kommunikations-, Dokumentations- und Vermittlungsinstrument wächst »das Digitale« zunehmend in die Kernaufgaben des Museums hinein.

¹ Vgl. Kohle, Hubertus: The Museum Goes Collaborative: On the Digital Escapades of an Analogue Medium, in: Troelenberg, Eva-Maria/Savino, Melania (Hrsg.): Images of the Art Museum. Connecting Gaze and Discourse in the History of Museology, Berlin 2017, S. 317–332; vgl. auch Axiell Group (Hrsg.): Digital Transformation in the Museum Industry, Museums Report 2016, <http://alm.axiell.com/wp-content/uploads/2016/07/Axiell-ALM-Digitise-Museums-Report.pdf>



Abb. 1 Medieninstallation Globus im Besucherzentrum Welterbe, Regensburg: Über interaktive Displays können Besucher Informationen zu allen Welterbestätten weltweit abrufen. Foto: Stadt Regensburg/Peter Ferstl

Im Idealfall entwickelt sich die mediale Infrastruktur im Rahmen etablierter Informations- bzw. Vermittlungskonzepte und eröffnet neue Einsatzhorizonte bzw. Nutzungsszenarien. Mit Blick auf die zunehmende Digitalisierung des Museums und seines Publikums lassen sich vier wesentliche Nutzungsszenarien skizzieren:

- Über digitale Angebote können die Besucher ihren Aufenthalt im Museum im Vorfeld planen und vorbereiten. Dazu werden ihnen die passenden Informationen und Services verfügbar gemacht. Der Zugriff durch das Publikum erfolgt zeitlich vor dem eigentlichen Museumsbesuch.
- Die multimedial aufbereiteten Informationen können den Museumsbesuch vor Ort flankieren und bieten, womöglich zielgruppengenau, weitere Kontextualisierungen zu Objekten oder Themen. Im Idealfall erfolgt diese Vertiefung durch Inhalte, Angebote, Impulsgeber oder Querverweise aus der jeweiligen Inszenierung bzw. konkreten Raumsituation heraus. Der Zugriff zeigt sich in diesem Fall ortsbezogen und live. In Zentrum steht, wie bei allen Vermittlungsansätzen im Museum, das Ausstellungsobjekt.

- Die Informationen können aber auch zur Nachbereitung eines Besuchs genutzt werden. In diesem Fall werden die digital aufbereiteten Informationen retrospektiv abgerufen und bieten den Nutzern weitere Materialien zur Vertiefung.
- Der digitale Raum erweitert den Lernort Museum um eine rein digitale Metaebene. Die zum Beispiel im Internet hinterlegten Informationen und Angebote ermöglichen eine zeit- und ortsunabhängige Auseinandersetzung. Die Abfrage erfolgt in diesem Fall ausschließlich digital und ggf. unabhängig von einem physischen Museumsbesuch.

Jedes Medium hat einen zu definierenden Anwendungskontext und einen individuellen Wirkungsgrad. Während das klassische Marketing über Media-Kampagnen (Print, TV, Hörfunk) auf ein Thema aufmerksam macht, können digitale Angebote den Museumsbesuch direkt unterstützen. Im Blick auf ein weltweites Publikum platzieren sie aber auch Themen oder Objekte auf einer globalen Bühne und laden zur vertiefenden Begegnung oder ungewöhnlichen Kontextualisierung jenseits der Möglichkeiten des klassischen Ausstellungsraums ein. Gerade auch die sozialen Medien oder die Online-Sammlungen erlauben in diesem Zusammenhang einen wesentlich umfassenderen Blick auf Museumsbestände und ermöglichen Nachnutzungsszenarien für die verfügbaren → **Metadaten** und Digitalisate (vgl. Kap. 1.3).

Als Instrumente in der Dokumentation, Kommunikation und Vermittlung ermöglichen die digitalen Medien weltweit und rund um die Uhr Zugang zu Kulturgut sowie den umgebenden Kontextualisierungen.² Sie unterstützen das exklusive wie inklusive Erlebnis und können differenziert und anlassbezogen auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten werden. Die meisten Museen haben heute mehr Zugriffe auf digitale Angebote (vor allem die Webseite) pro Monat als physische Besucher in den Sammlungsräumen.³ Die Mehrzahl der Institutionen und Akteure hat längst begriffen, dass die Digitalisierung die Museen nicht gefährdet, wohl aber bestehende Prozesse und Strukturen verändern wird. Diesen Prozess zu verstehen und proaktiv zu gestalten, ist eine Aufgabe der Gegenwart.

Die Erarbeitung von Medien- und Informationsstrategien gehört neben der Erstellung von Didaktik- und Vermittlungskonzepten zu den elementaren Bereichen der Museumsarbeit. Diese Konzepte beinhalten in der Regel nicht nur Überlegungen zur Außenwirkung des Museums, sondern befassen sich auch damit, wie das Museum die Bedeutung und die Inhalte der Sammlungen bzw. Ausstellungen und der darin befindlichen Objekte in unterschiedlichen Situationen transportiert. Dabei geht

2 Ullrich, Wolfgang: Museen und die Sozialen Medien, Deutschlandfunk, 8.11.2015, www.deutschlandfunk.de/kommunizieren-mit-kunst-museen-und-die-sozialen-medien.1184.de.html?dram:article_id=333796

3 Gries, Christian: Niemand besucht ein Museum, in: Wenrich, Rainer/Kirmeier, Josef (Hrsg.): Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Kunst- und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts, München 2016, S. 95–106, hier S. 100.