

Hochschule Merseburg

Fachbereich Soziale Arbeit, Medien, Kultur.

Bachelorarbeit

Einfluss der Coronakrise auf die Vermittlungskonzepte von Kunstmuseen am Beispiel des Mauritshuis in Den Haag

Vorgelegt von:

Alexandra Pauline Gneuß

BA-Studiengang: Kultur- und Medienpädagogik

Erstbetreuerin: Prof. Dr. Nana Adriane Eger

Zweitbetreuerin: Prof. Dr. Frederik Poppe

Merseburg, den 11.08.2022

Summary

This academic paper aims to answer the question of how the Corona crisis has influenced the processes of change in art museums with regard to their outreach programmes. The aim of the work is to record what demands have been made on mediation offers since the beginning of the pandemic and how these can be implemented. The Mauritshuis in The Hague, which was the first museum in the world to have its exhibition rooms digitised in gigapixel format during the first lockdown in the spring of 2020, is examined as part of an individual case analysis. The results, which were obtained during the individual case analysis in an expert interview with Ms Sandra Verdel, the Mauritshuis' project manager for digital engagement, and the document analysis of current research, are summarised in the context of a recommendation for action. The results of the analysis show that predominantly digital mediation strategies, such as in the context of online tours, came into play during the Corona pandemic and that the Corona crisis can be understood as a driver of digitalisation in art museums. On the one hand, this trend requires art museums to provide digital offers and staff with the corresponding expertise to implement them in a high-quality manner. Furthermore, the development shows that digital and analogue offers should meet in the form of hybrid spaces for successful mediation processes.

Key Words

Pandemic

Art Museum

Mediation Offers

Digitalisation

Mauritshuis

Zusammenfassung

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit strebt eine Antwort auf die Frage an, wie die Coronakrise die Veränderungsprozesse in Kunstmuseen hinsichtlich ihrer Vermittlungsangebote beeinflusst hat. Ziel der Arbeit ist es zu erfassen, welche Anforderungen an Vermittlungsangebote, seit Beginn der Pandemie, gestellt werden und wie sich diese umsetzen lassen. Im Rahmen einer Einzelfallanalyse wird das Mauritshuis in Den Haag betrachtet, welches während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 als erstes Museum weltweit seine Ausstellungsräume im Gigapixelformat digitalisieren ließ. Die Ergebnisse, welche während der Einzelfallanalyse in einem Experteninterview mit Frau Sandra Verdel, der Projektleiterin für digitale Engagements des Mauritshuis, und der Dokumentenanalyse aktueller Forschung, gewonnen wurden, werden im Rahmen einer Handlungsempfehlung zusammengefasst. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass vorwiegend digitale Vermittlungsstrategien, wie im Rahmen von Onlineführungen, während der Coronapandemie zum Tragen kamen und die Coronakrise als Treiber der Digitalisierung in Kunstmuseen zu begreifen ist. Dieser Trend erfordert von Kunstmuseen zum einen die Bereitstellung digitaler Angebote und Personal mit entsprechender Expertise, um diese qualitativ hochwertig umzusetzen. Ferner zeigt die Entwicklung, dass sich digitale und analoge Angebote, in Form von hybriden Räumen, für gelingende Vermittlungsprozesse begegnen sollten.

Schlagwörter

Pandemie

Kunstmuseum

Vermittlungsangebote

Digitalisierung

Mauritshuis

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	8
2.	Vermittlung in Kunstmuseen.....	9
2.1	Das Museum.....	9
2.2	Entwicklung der Vermittlung in Kunstmuseen.....	11
2.3	Kulturvermittlung in Kunstmuseen.....	12
2.4	Ziele und Zielgruppen der Vermittlung in Kunstmuseen.....	13
2.5	Methoden der Vermittlung und ihre Wirkung.....	15
2.6	Digitalisierung in Kunstmuseen.....	19
2.7	Kulturvermittlung mit Corona.....	23
3	Die Einzelfallanalyse als Methode der Arbeit.....	25
4	Das Mauritshuis in Den Haag.....	26
4.1	Entwicklung der Kulturvermittlung in den Niederlanden.....	26
4.2	Das Mauritshuis in Den Haag.....	28
4.3	Das Gigapixel- Museum.....	30
4.4	Das Mauritshuis aktuell.....	33
5	Handlungsempfehlung.....	34
5.1	Digitalisierung von Sammlungen und Bereitstellung.....	34
5.2	Storytelling.....	35
5.3	Hybride Räume.....	36
6	Fazit.....	37
7	Abbildungsverzeichnis.....	40
8	Literaturverzeichnis.....	41
9	Anhangsverzeichnis.....	46

Abkürzungsverzeichnis

App	Application; Übersetzung: Anwendung
AR	Augmented Reality; Übersetzung: Erweiterte Realität
bzw.	beziehungsweise
CKV	Culturele en Kunstzinnige Vorming; Übersetzung: Kulturelle und Künstlerische Bildung
COVID- 19	coronavirus disease 2019; Übersetzung: Coronavirus-Krankheit-2019
ebd.	Ebenda
e. V.	eingetragener Verein
Hg.	Herausgeber
ICOM	International Council of Museums; Übersetzung: Internationaler Museumsrat
o. D.	ohne Datumsangabe
o. S.	ohne Seitenangabe
PR	Public Relations; Übersetzung: Öffentlichkeitsarbeit
vgl.	vergleiche
VR	Virtual Reality; Übersetzung: Virtuelle Realität

Gender-Erklärung

Für einen besseren Lesefluss der vorliegenden Arbeit wurde die generische maskuline Form verwendet. Sie umfasst ausdrücklich alle Geschlechter und spricht alle gleichermaßen an, sofern nicht eindeutig anders beschrieben. Dies dient lediglich dem Lesefluss der Arbeit und soll keinesfalls eine Diskriminierung von einzelnen Geschlechtern ausdrücken. Der Grundsatz der Gleichberechtigung liegt der Arbeit selbst zugrunde, gewählte Formulierungen sollen niemanden ausschließen, diskriminieren oder verletzen.

1. Einleitung

Bereits seit rund 200 Jahren, wo die „institutionellen Anfängen“ (John 2008: S. 15) des Museums liegen, unterliegt „das moderne Museumswesen einem beständigen Wandel“ (John 2008: S. 15). Doch „noch nie in ihrer jüngeren Zeit haben die Museen bei uns in so kurzer Zeit so hohe Anpassungs- und Modernisierungsleistungen erbracht“ (John 2008: S. 15), wie seit den 1970er Jahren (vgl. John 2008: S. 15). Im Laufe der Jahre rückte, im Bezug auf die Vermittlung in Museen, nicht nur die Besucherorientierung, mit seiner Akzentuierung hinsichtlich des Publikums und seiner „besonderen Interessen und Bedürfnisse“ (Schäfer; Ritz 2009: S. 103), in den Fokus der Institutionen, auch die digitalen Technologien, als „transformierende Kraft“ (Berta 2021: S. 82), entwickelten sich zu einer zentralen Thematik in musealen Institutionen. Bedingt durch die Coronakrise, welche mit weltweiten Lockdowns des öffentlichen Lebens einher ging, sah sich die Museumswelt mit einem bis dahin nie dagewesenem Problem konfrontiert (vgl. Czech 2021: S. 9). Diese Situation erschuf „unfreiwillig eine ganz besondere Versuchsanordnung, quasi einen völlig unvorbereiteten Test- bzw. Bewährungsfall für digitale Formate, Angebote und Interaktionsformen im Kulturbereich“ (Czech 2021: S. 9). Die flächendeckenden Schließungen von Kultureinrichtungen, zur Eindämmung der Pandemie, hatten zur Folge, dass der digitale Raum für museale Institutionen „nicht mehr alternative und additive Zugänge zum Erreichen des Publikums, sondern schlicht die einzigen Kanäle in die Öffentlichkeit“ (Czech 2021: S. 9) darstellten.

Im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit wird der Einfluss der Coronakrise auf die Vermittlungskonzepte von Kunstmuseen, exemplarisch durch die Einzelfallanalyse des Mauritshuis in Den Haag, untersucht werden. Die Coronakrise hatte maßgebliche Einflüsse auf alle Formen von Museen, doch anhand des gewählten Fallbeispiele, welches weltweit das erste Museum ist, das komplett 360 Grad im Gigapixelformat aufgenommen wurde (vgl. Mauritshuis o. D.: o. S.), wird sich die Untersuchung auf die Form der Kunstmuseen konzentrieren.

Zur Erreichung des Forschungszieles, wird sowohl die Entwicklung der Vermittlung in Kunstmuseen in Deutschland und in den Niederlanden betrachtet werden als auch die Methoden kultureller Vermittlungsangebote, samt ihrer Ziele, Zielgruppen und Wirkungen. Ferner wird betrachtet, wie sich die Kulturvermittlung durch die Pandemie veränderte und wie Vermittlungsprozesse in dieser Zeit umgesetzt wurden.

Diesbezüglich findet die Methode der „Dokumentenanalyse“ (Mayring 2010: S. 46) Anwendung, um den Stand der aktuellen Forschung bezüglich dieser Bereiche darzulegen.

Im Bereich der Analyse des Mauritshuis und seines Angebotes, dem Gigapixel- Museum, wird neben der Dokumentenanalyse auf die Methode der Expertenbefragung, mittels eines Leitfadeninterviews, zurückgegriffen (vgl. Mayring 2002: S.67). In Form einer Handlungsempfehlung werden die ermittelten Inhalte abschließend zusammengefasst und neu kontextualisiert.

2. Vermittlung in Kunstmuseen

2.1 Das Museum

Die Bedeutung eines Museums und die Beschreibung des Aufgabenbereiches der Institution Museum erschließt sich daraus, wie der Museumsbegriff definiert wird. Der Weltverband des Internationalen Museumsrates ICOM definiert das Museum in seiner juristisch bindenden Fassung von 2007 in französischer Sprache wie folgt.

„Un musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l’humanité et de son environnement à des fins d’études, d’éducation et de délectation.“ (ICOM Deutschland e. V. o. D.: o. S.)

Obwohl die Definition durch die ICOM „in erster Linie der internen Vergewisserung, für welches Arbeitsgebiet ICOM steht“ (ICOM Deutschland e. V. o. D.: o. S.) dient, lehnen sich zahlreiche Definitionen „von Behörden und Förderstiftungen [...], bis hin zu Lexika in mehreren Sprachen“ (ICOM Deutschland e. V. o. D.: o. S.) an diese Definition an. Sie wird zudem stetig durch den Weltverband der ICOM aktualisiert und „den aktuellen Bedürfnissen“ (ICOM Deutschland e. V. o. D.: o. S.) angepasst. Im Jahr 2019 unternahm ICOM Deutschland eine Online- Mitgliederbefragung, um die „zuletzt 2007 bearbeitete Museumsdefinition auf ihre Tragfähigkeit für das 21. Jahrhundert zu befragen“ (Walz 2020: S. 3), was eine kontroverse Debatte auslöste. Innerhalb der Befragung wurden Aspekte formuliert, welche von den Mitgliedern als relevant oder irrelevant für die Museumsdefinition eingestuft werden sollten. Bislang existiert keine offizielle Übersetzung in die deutsche Sprache, welche autorisiert wurde.

Die ICOM Deutschland bietet eine sinngemäße Übersetzung und beschreibt das Museum als

„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.“ (ICOM Deutschland e. V. o. D.: o. S.).

Diese Definition beschreibt die Aufgaben eines Museums, wie das Bewahren, Beforschen, Präsentieren und Vermitteln von Kulturgütern. Die Öffentlichkeitswahrnehmung von Museen „wird insbesondere durch seine publikumswirksamen Ausstellungen und Veranstaltungen“ (Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.), aber auch durch die zuvor genannten Aufgaben bestimmt. Der Deutsche Museumsbund e. V. fasst die Aufgaben von musealen Institutionen unter den Begriffen Sammeln, Bewahren, Forschen, Ausstellen und Vermitteln zusammen (vgl. Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.).

Das Sammeln von „Natur- und Kulturgut“ (Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.) dient der zielgerichteten „Erweiterung, Zusammenführung und Ergänzung der bestehenden Sammlung“ (Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.). Durch das Bewahren der Güter wird der Schutz vor dem Verfall durch Maßnahmen wie der Konservierung und Restauration gewährleistet, wodurch die Aufbewahrung für die nachfolgenden Generationen gewährleistet wird (vgl. Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.). Durch die wissenschaftliche Erforschung von „Objekten, Objektgruppen und Objektzusammenhängen“ (Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.) können die gewonnenen Erkenntnisse mittels Ausstellungen oder Publikationen, wie Museumskatalogen, der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Eine primäre Aufgabe ist die Provenienzforschung, welche Nachweise über die Herkunft der Sammlungsobjekte gibt (vgl. Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.). Das Ausstellen der Sammlung erfolgt in Dauerausstellungen, welche einen Einblick in den „Querschnitt der eigenen Sammlung“ (Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.) bieten oder im Rahmen einer Sonderausstellung, welche „häufig mit Ergänzung von Leihgabe, weitere Themen vermittelt“ (Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.). Sowohl die Bildung als auch die Vermittlung „sind elementare Bestandteile der Arbeit in Museen“ (Deutscher Museumsbund e. V. 2017: o. S.), welche sich in der Vergangenheit stetig veränderte und professionalisierte.

2.2 Entwicklung der Vermittlung in Kunstmuseen

Seit jeher befindet sich die Institution Museum in einem stetigen Wandel. Begonnen bei den fürstlichen Wunderkammern, wie sie der sächsische Kurfürst Friedrich August I. im Grünen Gewölbe in Dresden errichtete, hin zu dem Museumstempel (vgl. Kunz-Ott 2013/2012: o. S.), der „mit einer autoritären und paternalistischen Haltung gegenüber den Besuchern“ (Hofmann 2016: S. 62) aufwartet und „das Museumsobjekt, das Kunstwerk, als Schöpfung des inspirierten Künstlers inszeniert, das sein Dasein durch die Ergriffenheit des Betrachters rechtfertigt“ (Spickernagel/ Walbe 1976: S. 5). Durch die öffentlichen Debatten in Westdeutschland zum Bildungsrecht für alle, welche in den 1960er Jahren begannen und den Kultusministerkonferenzen 1963 und 1969, sowie den besorgniserregenden Berichten der Deutschen Forschungsgemeinschaft, wie den Appell zur Soforthilfe von 1971 oder der Denkschrift zur Lage der Museen von 1974, rückte die Bedeutung der Bildungsarbeit in den Fokus der Gesellschaft und die Museen wurden an ihren Bildungsauftrag erinnert (Kunz-Ott 2013/2012; Hofmann 2016). Auch in Ostdeutschland gab es ähnliche Entwicklungen mit der Bildung der „Arbeitsgemeinschaft „Schule und Museum““ (Kunz-Ott 2012/2013) 1963. Während der 1970er Jahre verstand sich die Institution Museum, durch die umfassende Bildungsreform angeregt, vermehrt als Lernort (Spickernagel/Walbe 1976; Kunz-Ott 2013/2012; Hofmann 2016; Heeg 2017). Die Museumspädagogik, die vermehrt den fachfremden Besucher in den Fokus nahm, schrieb den Museen die „Rolle aktiver, offener, in die Gesellschaft wirkender Lern- und Vermittlungsorte“ (John 2008: S. 15) zu. Der fachliche Austausch der Pädagogen wurde stärker forciert, weshalb sie sich über Verbände und Fortbildungen zu organisieren und austauschen begannen. Zahlreiche, fachliche Publikationen trugen in den 1970er Jahren zu der Professionalisierung der Museumspädagogik bei (Kunz-Ott 2013/2012; Preuß/Hofmann (Hg.) 2017). In den 1980er Jahren sah sich die deutsche Museumswelt in eine Krise gestürzt, da sie erkennen musste, dass trotz zahlreicher museumspädagogischer Angebote „immer noch nicht alle Bevölkerungsschichten“ (Hofmann 2016: S. 68) die Museen aufsuchten. Umfassende Besucherforschungen nahmen vor allem die „Nicht-Besucher“ (Hofmann 2016: S. 68) in den Blick und untersuchten die Anlässe eines Museumsbesuches, ob es Vorerfahrungen gibt, die Interessen der Besucher, sowie etwaige Barrieren und die sozialen Aspekte von Museumsbesuchen. Die Untersuchungen ergaben, dass das „Interesse am Museum und seine Nutzung von Vorbildung und beruflichem sowie sozialem Status abhängig ist“ (ebd.: S. 68).

Eine positive Entwicklung in dieser Zeit ist in der methodischen Entwicklung zu sehen, welche vermehrt qualitative Forschungsmethoden nutzte (vgl. ebd.: S. S. 69).

Auf der Grundlage der genannten Forschungsergebnisse und aufgrund von „gesellschaftlichen Herausforderungen wie die Integration von Migranten oder die ungleichen Bildungschancen unterschiedlicher sozio-ökonomischer Gruppen“ (Hofmann 2016: S. 70), trat in den 1990er Jahren das „Konzept des >Besucherservice<“ (ebd.: S. 70) und damit die Zufriedenheit der Besucher in den Vordergrund. Diese Zufriedenheit wurde durch eine Erlebnisorientierung zu erreichen versucht. Museen wurden nicht mehr ausschließlich als Ausstellungsraum oder Lernort verstanden, sondern als ein Freizeitangebot (vgl. Hofmann 2016: S. 70). Somit sollten auch Nicht-Besucher angesprochen werden, welche den Lernaspekt der Museen nicht als entspannende Freizeitgestaltung verstanden oder diejenigen, die das Lernen im musealen Kontext an negativ konnotierte Erfahrungen der formalen Bildung erinnerte (vgl. ebd.: S. 71).

2.3 Kulturvermittlung in Kunstmuseen

Vor der Betrachtung der verschiedenen Vermittlungsmethoden, welche in Kunstmuseen angewandt werden, sollte zunächst der Begriff der „Kulturvermittlung“ (Mörsch o. D.: S. 14) betrachtet werden. Es ist ein Kompositum bestehend aus Kultur und Vermittlung. Kultur im weiteren Sinne kann als „Orientierungs- und Referenzsystem von Werten und Praktiken, das von Angehörigen einer bestimmten Gruppe oder Gesellschaft kollektiv gelebt und tradiert wird“ (Barmeyer 2011: S. 13-14) verstanden werden und beinhaltet verschiedene Kulturelemente, die in Perzepta und Konzepta unterschieden werden können (vgl. Barmeyer 2010: S. 16). Perzepta meint „kulturelle Praktiken, Artefakte, Symbolsysteme mit eigener Sprache, Riten, Baustile“ (ebd.: S. 16) einer Kultur. Konzepta hingegen beschreibt „kollektiv geteilte Werte, Normen und Grundannahmen“ (ebd.: S. 16). Diese Werte werden im Verlauf der Sozialisation eines Individuums erlernt und werden zu handlungsleitenden Prinzipien (vgl. Barmeyer 2010: S. 17). Im engeren Sinne umfasst der Kulturbegriff die Künste, wie beispielsweise die bildenden Künste, das Theater oder die Literatur, und das, was aus ihnen hervorgeht (vgl. Ermert 2009: o.S.). Die Vermittlung hat das Ziel „unterschiedliche Bereiche der Welt in ein Verhältnis zu bringen, beispielsweise Kunst und Gesellschaft, historische Zusammenhänge und ästhetische Wirkungen und Präsentationsformen“ (Hofmann 2016: S. 56), aber auch das einzelne Individuum in ein Verhältnis zu seiner Umwelt zu setzen (vgl. Hofmann 2016: S. 56).

Auch die Präsentation von Kunst kann als Vermittlung betrachtet werden, da das „Zeigen von Kunst zusammen mit den Kommunikationsprozessen, die damit verbunden sind“ (Mörsch o. D.: S. 15), eine vermittelnde Tätigkeit darstellt.

Kulturvermittlung ist ein Sammelbegriff, welcher sowohl gesellschaftliche, künstlerische, als auch pädagogische Dimensionen umfasst, wobei es zu einer Überschneidung verschiedener Konzepte kommt, die sich nur unklar voneinander abgrenzen lassen (vgl. Mörsch o. D.: S. 14-15). Im deutschsprachigen Raum gibt es keine „einheitliche Definition von Kulturvermittlung“ (ebd.: S. 14). Dieser Begriff wird vornehmlich in der deutschsprachigen Schweiz angewandt. In Deutschland und Österreich wird vorrangig der Begriff der Kulturellen Bildung, mit dem Fokus auf dem Lernen und der Bildung, genutzt, wobei Kulturvermittlung parallel dazu Anwendung findet (vgl. ebd.: S. 16). Wird von Kulturvermittlung gesprochen werden Situationen gemeint „bei denen Menschen über die Künste [...] informiert werden, über sie in einen Austausch treten und auf sie reagieren“ (Mörsch o. D.: S. 15). Dies geschieht während Führungen und Workshops, aber auch in der schulischen Kunstvermittlung, der „Vermittlung künstlerischer Techniken“ (ebd.: S. 15) und durch „soziokulturelle Animation“ (ebd.: S. 15). Vermittlungsprozesse in Kunstmuseen unterscheiden sich von beispielsweise schulischen Prozessen der Vermittlung dadurch, dass Museen informelle Orte des Lernens sind, bei denen „die nicht-personale Vermittlung im Vordergrund“ (Lewalter 2009: S. 45) steht. Zudem werden Museen „freiwillig aus Eigeninitiative und aktivem Interesse aufgesucht“ (Lewalter 2009: S. 45).

2.4 Ziele und Zielgruppen der Vermittlung in Kunstmuseen

Die Ziele die Kunstmuseen mit ihren Vermittlungsangeboten verfolgen sind mannigfaltig und können sowohl auf das Individuum, die Gesellschaft, als auch auf die kulturelle Institution abzielen (vgl. Pfeiffer-Poensgen 2009, Mörsch o. D., Mandel 2013/2012). Durch die Kulturvermittlung in Kunstmuseen wird die Entwicklung von künstlerischen und sozialen Kompetenzen des Besuchers angestrebt, „wie Kreativität, Wahrnehmungs-, Reflexions-, Kommunikationsfähigkeit“ (Mandel 2013/2012: o. S.) und Fantasie. Zu den Zielen gehört auch der Wissenserwerb von historischen Hintergründen oder künstlerischen Stilmitteln und Stilrichtungen, damit die Besucher die „Kunst und Kultur für sich“ (Pfeiffer-Poensgen 2009: S.26) erschließen können. Die Förderung dieser Schlüsselkompetenzen zielt auf das Empowerment, die Fähigkeit eigenverantwortlich und eigenmächtig zu handeln, der Besucher ab (vgl. Mandel 2013/2012: o. S.).

Soziale und politische Bildung durch die kritische Auseinandersetzung mit aktuellen Thematiken, welche durch Kunstwerke angeregt werden, ist ein Ziel der Vermittlung, welches die Gesellschaft betrifft (vgl. Pfeiffer-Poensgen 2009: S. 26).

Die Kulturbildung kann „Kommunikation, Identität und Gemeinschaft stiften“ (Mandel 2013/2012: o. S.) und die „interkulturelle Sensibilität“ (Mandel 2013/2012: o. S.) der Gesellschaft fördern. Mittels der Kulturvermittlung und der Anerkennung der bereits vorhandenen Fähigkeiten des Individuums ist es Kunstmuseen möglich die traditionellen Rollenbilder von Lehrer und Lernendem aufzubrechen (vgl. Mörsch o. D.: S. 47). Zudem lässt sich die Aufmerksamkeit für Kunst und Kultur erregen und die Museen können somit ihr Image beeinflussen (vgl. Mandel 2013/2012: o. S.). Die Vermittlungsangebote der musealen Institutionen sollen zudem zielgruppenorientiert gestaltet sein (vgl. Czech 2009, Mörsch o. D.). Der Begriff der Zielgruppe ist ein „Instrument der Marktforschung“ (Mörsch o. D.: S. 44) und beschreibt eine Unterscheidung anhand „soziodemografischer Merkmale“ (Mörsch o. D.: S. 44). Von Museen erfolgt eine klassische Unterteilung in Gruppen und Einzelbesucher, sowie in Kinder und Jugendliche, Erwachsene und Senioren (vgl. Czech 2009, Mörsch o. D.). Seit kurzem gibt es vermehrte frühfördernde und generationsübergreifende Angebote, sowie Angebote für formelle Lernstätten und Unternehmen (vgl. Mörsch o. D.: S. 44). Aber auch die Anzahl der Angebote für „Gruppen mit besonderen körperlichen und geistigen Merkmalen“ (Mörsch o. D.: S. 44) nimmt zu. Aktuell bilden ältere Menschen „das Gros“ (Kliment 2017: S. 157) der Museumsbesucher und auch das „traditionelle Bildungsbürgertum kann und wird seinen Bedarf an kultureller Bildung nach wie vor selber decken“ (Pfeiffer-Poensgen 2009: S. 27). Der Handlungsbedarf der Museen besteht einerseits darin, „das Publikum von heute zum Publikum von morgen“ (Pfeiffer-Poensgen 2009: S. 25) zu machen, indem es das Augenmerk auf Schulen und Kindergärten legt, wo „alle Kinder anzutreffen“ (ebd.: S. 27) sind. Andererseits sollten die Vermittlungsangebote stärker nach „Alter und Jahrgangsstufen, nach Interessen und Anlässen sowie nach Zugehörigkeit zu Zielgruppen mit gleichen sozialen Charakteristika“ (Czech 2009: S. 119) differenziert werden. Die Auseinandersetzung mit Zielgruppen in der Besucherforschung erfährt Kritik, da das Vokabular der Marktforschung eine Beziehung zwischen Waren- beziehungsweise Dienstleister und Kunde oder Nutzer impliziert (vgl. Mörsch o. D.: S. 45), was dem Verständnis in Vermittlungsprozessen widerspricht, in welchem die Institutionen die Rolle von „Kooperationsparteien“ (Mörsch o. D.: S.45) einnehmen und die Besucher als Mitgestalter und Diskussionspartner betrachtet werden.

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Gruppierung in Zielgruppen, welche „konservativ und vereinfachend“ (ebd.: S. 45) ist und „hinter aktuellen gesellschaftlichen Dynamiken“ (ebd.: S. 45) zurückbleibt.

2.5 Methoden der Vermittlung und ihre Wirkung

Verschiedene „Lehr- und Lernkonzepte“ (Mörsch o. D.: S. 92) bilden die Grundlage für die unterschiedlichen Vermittlungsmethoden und ihre Formate. Instruktionistische Lehr- und Lernkonzepte gehen von der Annahme aus, dass das „Lernen rezeptiv, also passiv aufnehmend“ (Mörsch o. D.: S. 92) und linear geschieht. Das Wissen entsprechender Experten wird von diesen zur Vermittlung an das Publikum aufbereitet und weitergegeben (vgl. Mörsch o. D.: S. 92). In den handlungsorientierten Lehr- und Lernkonzepten ist die „Wissensvermittlung das wichtigste Ziel“ (ebd.: S. 93). Damit dieses „Wissen effektiver, mehrdimensionaler und auch langfristiger erworben wird“ (ebd.: S. 93) ist es notwendig, dass das Publikum aktiviert wird selbst tätig zu werden. In Formaten wie Workshops ist die Umsetzung dieses Konzeptes möglich (vgl. Mörsch o. D.: S. 93). Aus der Sicht der konstruktivistischen, sowie sozialkonstruktivistischen Lehr- und Lernkonzepte beruht das Lernen in musealen Institutionen „auf Prozessen der Selbstorganisation des Gehirns“ (Mörsch o. D.: S. 94), bei denen „Wirklichkeit durch Konstruktion und Interpretation“ (Mörsch o. D.: S. 94) hergestellt wird. Der Lernprozess geht hierbei von dem Individuum aus, während die Lehrenden moderieren und eine förderliche Lernumgebung gestalten (vgl. ebd.: S. 94). Sozialkonstruktivistische Lernprozesse beschreiben Situationen, in denen das Individuum nie allein ist, sondern immer in einer sozialen Situation. Hierbei handelt es sich um ein soziales Lernen, beispielsweise welches Verhalten in sozialen Situationen angebracht und welches unangebracht ist. Diese Lernprozesse werden von Werten, „Machtverhältnissen und Normen“ (ebd.: S. 94) beeinflusst.

Aus den genannten Lehr- und Lernkonzepten lassen sich verschiedene Methoden der Vermittlung in Museen ableiten. Innerhalb der besucherorientierten „Ausstellungskonzipierung und -gestaltung“ (Deutscher Museumsbund e.V. 2008: S. 15) geht es um die Ausstellung von Objekten als die ursprünglichste Vermittlungsform in Museen. Das Lernen und Vermitteln erfolgt in dieser Methode instruktionistisch über Formen, wie beispielsweise der Positionierung der Ausstellungsobjekte im Raum, der Beschriftung der Objekte und der Aufteilung des Ausstellungsraumes (vgl. Deutscher Museumsbund e. V. 2008: S. 15).

Ferner ist es der Raum, der beeinflusst und eine „zu erzielende Wirkung“ (Orlopp 2017: S. 193) verstärken kann. Lange Zeit galt das Prinzip des „White Cube“ (Orlopp 2017: s. 193) als Optimum, da der Ausstellungsraum durch helle Decken und Böden, sowie hohen Decken „neutral, licht“ (ebd.: S. 193) und erhaben wirken kann und der Fokus ausschließlich auf dem Ausstellungsobjekt liegen soll.

Diese offenen Strukturen werden heute noch „häufig bei moderner Kunst“ (ebd.: S.193) angewendet. Der Ausstellungsraum beeinflusst die Rezeption der Objekte, da er „zum Verweilen einladend, oder durchführend und Ehrfurcht erwirkend“ (ebd.: S. 194) wirken kann. Die personale Vermittlung forciert die direkte Kommunikation zwischen dem Publikum und der vermittelnden Person, welche in verschiedenen Arten erfolgen kann (vgl. ebd.: S. 15). Eine personale Vermittlung kann verbal erfolgen, wobei Formen wie Führungen, Vorträge oder Gespräche mit Experten zum Tragen kommen (vgl. ebd.: S. 15). Sie kann durch bildnerisches und handwerkliches Gestalten, sowie Aktionen, die das Publikum zum Mitmachen anregen sollen, aktivierend sein, oder auch interdisziplinär, indem eine Begegnung mit den Vermittlungsinhalten mittels fachfremder Formen, wie dem historischen Spiel, literarisch, tänzerisch oder schauspielerisch, stattfindet (vgl. Deutscher Museumsbund e. V. 2008: S. 16). Personale Vermittlung kann auch durch assoziative Formen, wie Assoziationsspiele oder das Kreative Schreiben gelingen (ebd.: S. 16). Das Wissen, welches in Ausstellungen erworben werden kann, lässt sich durch „weiterführende informative und aktivierende Ausstellungselemente“ (ebd.: S. 16) ergänzen, welche das Zentrum der Medialen Vermittlung bilden. Diese lässt sich beispielsweise durch „didaktische Objekte“ (ebd.: S. 16) umsetzen, welche in der Form von interaktiven Stationen, Spielstationen oder Objekten zu Anfassen, so genannten Hand-Ons, eingesetzt werden können. Andere Formen medialer Vermittlung stellen Texte oder Medien dar und können dem Publikum in Form von Texttafeln, Arbeitsblättern, Katalogen oder Audio- und Multimedia-Guides begegnen (vgl. Deutscher Museumsbund e. V. 2008: S. 17). Das Ziel der Installation von Multimediageräten in Ausstellungen, welche das Konsumieren von Video- und Audiobeiträgen ermöglichen, ist die Verlängerung der Verweildauer vor dem Objekt (vgl. Vom Lehn 2017: S. 113). Eine „Installation von stationären und mobilen Geräten (vgl. Vom Lehn 2017: S. 113-114) führt dazu, dass das Publikum in kurzweilige Tätigkeiten, wie „das Lesen eines Textes oder das Schauen eines Videoclips“ (ebd.: S. 114) involviert ist und sich somit die Aufenthaltszeit vor dem Ausstellungsobjekt verlängert, während die Zeit der tatsächlichen Auseinandersetzung mit dem Objekt verkürzt wird (vgl. Vom Lehn 2017: S. 114).

Verschiedenartige Veranstaltungen, welche durch die musealen Institutionen ausgerichtet werden, werden ebenfalls als Vermittlungsmethoden verstanden, da die differenzierten Angebote eine sich wiederholende Auseinandersetzung mit den Ausstellungsinhalten in verschiedenen Formen ermöglichen und somit mannigfaltige Formen der Betrachtung ermöglichen (vgl. Deutscher Museumsbund e. V. 2008: S. 17).

Mögliche Formen bilden thematische Sonderführungen, Workshops, Sonderprogramme innerhalb der Schulferien, Festivitäten, welche durch die Museen ausgerichtet werden, oder Museumsnächte (vgl. Deutscher Museumsbund e. V. 2008: S. 17). Kritik erfährt die Veranstaltungsorientierung von musealen Institutionen durch die Annahme, dass die „Vermittlung der Inhalte zugunsten des Spektakels in den Hintergrund gedrängt würde und es letztendlich nur Werbemaßnahmen seien“ (Heeg 2017: S. 75). Dieser Annahme zugrunde liegt der Gedanke, dass „Hochkultur und Breitenunterhaltung“ (Heeg 2017: S. 75) nicht nebeneinander existieren könne, doch bereits die Museumsdefinition der ICOM hält fest, dass Museen sowohl bilden als auch unterhalten (vgl. ICOM Deutschland). Die Koexistenz der Hochkultur und der Unterhaltung im kulturellen Bereich dient der „Funktion des Schwellenabbaus“ (Heeg 2017: S. 75) und kann somit einem breiten Publikum die Teilhabe an der Bildung in Museen ermöglichen. Dokumentieren, Reflektieren und Evaluieren von Vermittlungsangeboten sind signifikante Methoden der Vermittlung, da sie mittels der Reflektion eine Verbesserung der Angebote erwirken können (vgl. ebd.: S. 18). Formen dieser Methoden sind Besucherbücher, Kummerkästen, Fragebögen, aber auch Interviews, die mit dem Publikum geführt werden (vgl. ebd.: S. 18).

Die Wirkung von Bildungsprozessen ist, wie auch die Methoden der Kulturvermittlung, vielfältig. Kulturelle Bildungsangebote können affirmativ wirken, wenn sie die Funktion innehaben, „die öffentlich anerkannten Aufgaben der Institutionen der Hochkultur zu kommunizieren“ (Mörsch o. D.: S. 113) und das Fachwissen der Experten im Museum durch Vorträge und Katalog- oder Wandtexte weitergegeben wird, welches durch die „Institution definiert“ (Mörsch o. D.: S. 198) wurde. Vermittlungsangebote, die auf eine affirmative Wirkung abzielen, richten „sich an bereits interessiertes und informiertes Publikum“ (Mörsch o. D.: S. 198), wobei die zu vermittelnden Inhalte sowohl Basisinformationen als auch Hintergrundwissen für das Publikum mit Vorkenntnissen beinhalten (vgl. ebd.: S. 199) und sich sprachlich „an der Fachterminologie“ (ebd.: S. 198) ausrichten. Kulturvermittlung wirkt dann affirmativ, wenn durch die „qualitative Nutzung“ (Mörsch o. D.: S. 199) der Vermittlungsangebote eine „Stärkung des bisherigen Profils der Institution“ (Mörsch o. D.: S. 199) erfolgt und es somit zu einer Profilierung des Museums kommt.

Des Weiteren können museale Institutionen mittels Vermittlungsangeboten eine reproduktive Wirkung anstreben (vgl. Mörsch o. D.: S. 114).

Museen wollen sich somit als Einrichtungen „profilieren, die wertvolles Kulturgut öffentlich zugänglich“ (Mörsch o. D.: S. 200) machen, indem sie Schwellen abbauen und der breiten Öffentlichkeit Zugang zu Kulturgütern ermöglichen, wodurch die Institution ihr „Publikum qualitativ und quantitativ erweitern“ (Mörsch o. D.: S. 200) kann. Durch Formate, wie „ereignisorientierte Veranstaltungen“ (ebd.: S. 114) zielen Museen, durch den Erwerb eines neuen Publikums, auf ihre Selbsterhaltung und damit auf ihre Reproduktion ab (vgl. ebd.: S. 114). Dieses Konzept bietet die Möglichkeit, um einem Publikum ohne Vorkenntnisse auf „einfallsreiche und mit dem Gegenstand korrespondierende Weise“ (Mörsch o. D.: S. 201) die Auseinandersetzung mit Vermittlungsinhalten zu ermöglichen. Die Sprache, in der die Inhalte vermittelt werden, zielt auf ein heterogenes Publikum ab und ist sowohl anregend als auch unterhaltend, während die Vermittlungsmethode sowohl moderierend als auch anleitend ist und das Wissen der Vermittlungspersonen mit den Perspektiven des Publikums kombiniert (vgl. Mörsch o. D.: S. 201). Zu Zwecken der Weiterentwicklung der Vermittlungsangebote und für die PR der Institutionen ist die „Dokumentation des Projektes“ (Mörsch o. D.: S. 202) wesentlich, was zu einer Profilierung in der Öffentlichkeit führt. Kulturelle Vermittlungsangebote wirken dekonstruktiv, indem Raum geschaffen wird „Kulturinstitutionen, die Künste und auch die Bildungs- und Kanonisierungsprozesse [...] gemeinsam mit dem Publikum kritisch zu befragen“ (Mörsch o. D.: S. 115) und zu hinterfragen bezüglich ihrer Position und Inhalte, wodurch sich die musealen Institutionen profilieren. Zumeist erfolgt dies unter „Einsatz von künstlerischen Verfahren in der Vermittlungsarbeit“ (Mörsch o. D.: S. 203). Dabei haben die Teilnehmenden „Mitsprache- und Mitbestimmungsmöglichkeiten“ (ebd.: S. 204) und können ihre eigenen Ideen einbringen, welche zur Weiterentwicklung des Formats genutzt werden. Eine hoch reflexive Dokumentation der Angebote trägt zur „Stärkung des Profils der Institution“ (ebd.: S. 205) in der Öffentlichkeit und in der Fachwelt bei. Entwickelt sich eine museale Institution über den reinen Ausstellungsraum hinaus, hin zu einem „kollaborativen Produktions- und Handlungsraum“ (Mörsch o. D.: S. 206) und beteiligt sich „aktiv an der Bearbeitung gesellschaftlicher Fragestellungen“ (ebd.: S. 206), spricht man von einer transformativen Wirkungsweise von Kulturvermittlung. Mittels initiiertes, lokaler Kooperationen beteiligen sich Museen an der aktiven „Mitgestaltung ihres Umfeldes“ (ebd.: S. 206).

Innerhalb dieser Kooperationen leisten die Museen Kommunikations- und Reflexionsarbeit mit ihren Kooperationspartnern und verbinden die beiderseitigen Interessen (vgl. Mörsch o. D.: S. 207).

Erfahrungen, welche in Projekten dieser Art gesammelt werden, werden einerseits zur „Weiterentwicklung der Institution und ihrer Kooperationen“ (ebd.: S. 207) genutzt, andererseits entstehen aus diesen Projekten „neue Formate und Handlungslogiken, die sich als Bestandteil des institutionellen Selbstverständnisses etablieren“ (Mörsch o. D.: S. 207).

Diese Veränderungsprozesse wirken somit innerhalb der Institution, werden aber auch „öffentlich wahrgenommen und diskutiert“ (Mörsch o. D.: S. 207), wodurch neue Zielgruppen angesprochen werden können und mit dem Museum in Kontakt treten. Die daraus resultierende Wirksamkeit im öffentlichen Raum ist neben der Institution, auch für die Kooperationspartner nutzbar (vgl. ebd.: S. 207).

2.6 Digitalisierung in Kunstmuseen

In der jüngsten Vergangenheit mussten sich Museen eine „infragestehende Bereitschaft zur Digitalisierung“ (Maaz 2020: S. 19) unterstellen lassen und das während sich die Welt „mitte in der 4. Industriellen Revolution“ (Berta 2021: S. 82) befindet, in der die „transformierende Kraft“ (Berta 2021: S. 82) der digitalen Technologien in sämtlichen Lebensbereichen wirkt. Die, sich erst spät entwickelnde, Digitalisierung im Bereich der Museen ist nicht der timiden Denkweise der Museen geschuldet, sondern den Rahmenbedingungen (vgl. Maaz 2020, Maaz 2021, Fackler 2021). Durch die „technischen, juristischen und personellen Rahmenbedingungen“ (Maaz 2021: S. 115) war die Schaffung von digitalen Angeboten zunächst überwiegend projektbezogen (vgl. Maaz 2020, Fackler 2021). Erst um die Jahrtausendwende herum begannen Museen „durch Online-Sammlungen und virtuelle Museen“ (Fackler 2021: S. 95) den musealen Raum virtuell zu erweitern. Gerade die „heutige junge Generation der „digital Natives““ (Maaz 2020: S. 24) erwartet die Bereitstellung digitaler Angebote durch die Museen. Bei der Neukonzeption von musealen Angeboten ist „die digitale Aufbereitung von Inhalten anhand von Medienstationen ein verbreitetes und selbstverständliches Hilfsmittel“ (Maaz 2020: S. 26) geworden. Im alltäglichen Betrieb jedoch lässt sich die Bereitstellung digitaler Angebote nur schwer realisieren (vgl. ebd.: S. 27). Zum einen bedarf es einer Direktion, welche Willens ist ihre Inhalte digital aufzubereiten und es benötigt „auch deren Mandat zum Agieren“ (ebd.: S. 30). Zum anderen müssen auch die finanziellen Ressourcen gegeben sein, um ein solches Projekt umzusetzen (vgl. Maaz 2020: S. 33). Multimediale Angebote und Apps, die sich auf Projekte von Kunstmuseen beziehen, werden „vom Publikum gut angenommen“ (ebd.: S. 32), jedoch sind diese sehr kostspielig.

Ein Beispiel dafür sind VR- und AR-Stationen in Museen, welche einen großen finanziellen, als auch personellen Aufwand für „Erstellung, Betrieb, Betreuung und Wartung“ (ebd.: S. 39) bedürfen. Da die Entwicklung der Technik rasant fortschreitet ist die Betriebsdauer solcher Stationen fraglich, da die Investitionen „nach kurzer Zeit obsolet sind“ (Maaz 2020: S. 32). Auch die Umsetzung von Ausstellungsinhalten im Netz sind mit einem finanziellen Aufwand behaftet. Ein Grund dafür ist das „Urhebergesetz im Netz“ (Maaz 2020: S. 30), welches besagt, dass die kostenfreie Bereitstellung der Werke von Künstlern erst siebenzig Jahre nach deren Tod erfolgen kann (vgl. Maaz 2020: S. 31). Besonders Museen, welche moderne Kunst ausstellen sind davon getroffen, da diese zumeist kaum finanzielle, noch personelle Ressourcen für den „Erwerb der Bildrechte“ (ebd.: S. 31) haben. Probleme der personellen Ressourcen sind auch in anderen Bereichen der Digitalisierung in Museen vertreten, beispielsweise „fehlen oftmals Dokumentaristen, Datentechniker und Web-Designer sowie selbstverständlich qualitativ hinlängliche Fotograf(i)en“ (Maaz 2020: S. 30). Für die Einstellung der notwendigen Mitarbeiter, zur Bereitstellung von digitalen Angeboten, bedarf es weiterer finanzieller Ressourcen.

Die Möglichkeiten der Erweiterung des Museums in den digitalen Raum sind mittels diverser Medien und Technologien, sowie dem Internet vielfältig. Museen haben beispielsweise die Möglichkeit ihre Sammlungen zu digitalisieren und somit der breiten Öffentlichkeit einen Zugang zu der umfassenden Sammlung zu ermöglichen, was entsprechend der ICOM eine zentrale Aufgabe der musealen Institutionen ist (vgl. Schmidt 2019: S. 28). Dadurch wird dem Publikum ein Zugang zu Objekten offeriert, welche, durch ihre Einlagerung in den Depots der Museen, im Regelbetrieb der Museen nicht rezipiert werden können (vgl. ebd.: S. 28). Eine Veröffentlichung der „Bild- und Metadaten“ (ebd.: S. 29) kann durch die Museen selbst erfolgen mittels Verortung auf den Websites der Institutionen oder mittels Apps. Darüber hinaus können sich verschiedene Institutionen in Verbänden zusammenschließen, um die Digitalisierung von Sammlungsbeständen vorzunehmen, wodurch diese in einem neuen Kontext betrachtet werden können (vgl. Schmidt 2019: S. 29).

Im Gegensatz zu Ausstellungskatalogen, welche Informationen wie „Inventarnummer, Künstler/Hersteller, Objekttyp, Titel, Maße, Material, Technik, Datierung, Herstellungsort, Klassifikation, Sammlungsbereich, Epoche, Provenienz, Fotograf oder Bildnachweis“ (Schmidt 2019: S. 29) beinhalten und somit einem Dokumentationscharakter unterliegen, haben digitale Anwendungen das Potenzial nicht nur Objektinformationen bereit zu stellen, sondern ermöglichen es dem Publikum selbst in Auseinandersetzung mit den Werken „neue kreative Inhalte zu erschaffen“ (Schmidt 2019: S. 35).

Ein populäres Beispiel bildet das Rijks Museum in Amsterdam, welches mit dem Rijks Studio eine Anwendung geschaffen hat, in welcher das Publikum online den Zugriff auf über 700.000 Werke hat, diese kostenfrei herunterladen kann und sie künstlerisch weiterverwerten kann (vgl. Rijks Museum o. D.: o. S.).

Ein weiteres Beispiel der digitalen Erweiterung von Museen stellen die sozialen Medien dar (vgl. Huber 2013; Flügel et al. (Hg.) 2019). Soziale Medien umfassen sämtliche „digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich online untereinander auszutauschen und Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 60). Die Kommunikationsstrukturen zwischen dem Museum und den Nutzern, als auch zwischen den Nutzern, ist durch die sozialen Medien in Veränderung und durch eine dialogische Kommunikation in Echtzeit und durch dynamische Interaktionen bestimmt (vgl. Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 60), wodurch Gemeinschaft gestiftet wird, und die Sichtbarkeit des Museums zunimmt (vgl. ebd.: S. 60). Die Nutzer sozialer Medien greifen auf diese mittels ihrer mobilen Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets zu (vgl. ebd. S. 60). Eine erfolgreiche Kommunikation mittels sozialer Medien bedarf eines Gegenwartsbezuges, des Storytellings oder der Initiation eines Dialoges mit den Nutzern, wobei die Kommunikation in jedem Fall multidirektional ist (vgl. Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 62). Populäre soziale Medien im Kulturbereich sind „Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Vimeo“ (ebd.: S. 62), doch die genaue Anzahl an möglichen Anwendungen ist „kaum zu überschauen und hochdynamisch“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 66). Neben zielgruppenorientierten und plattformgerechten Inhalten, welche „oftmals zeit- und ortsbezogen ausgespielt werden“ (ebd.: S. 66), gibt es weitere wichtige Instrumente in der Arbeit mit sozialen Medien. Zu den wichtigsten gehört das Hashtag, welches ein Rautezeichen gefolgt von einem prägnanten Schlagwort ist, welcher „von den Nutzern einzelner Posts bereitgestellt“ (ebd.: S. 72) wird und Posts, die das gleiche Hashtag nutzen, miteinander verlinkt.

Durch das Anklicken der einzelnen Hashtags lassen sich alle weiteren Beiträge einsehen, was „crossmedial einen Blick auf die thematischen Zusammenhänge“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 72) ermöglicht und damit eine „schnelle Vernetzung und den globalen Meinungsaustausch“ (ebd.: S. 72) fördert. Im Rahmen von Ausstellungen und Veranstaltungen können Hashtags genutzt werden, um „Volumen und Reichweite messbar bzw. nachhaltig greif- und archivierbar“ (ebd.: S. 72) zu machen. Es ist von Vorteil, wenn das genutzte Hashtag bereits im „Veranstaltungskontext eingebettet“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: 73) ist und „auf allen Printpublikationen und im Ausstellungsraum vor Ort sichtbar abgebildet“ (ebd.: S. 73) wurde.

Durch die Erweiterung der Museen in den digitalen Raum entwickeln sich sowohl für das Publikum als auch für die Institution selbst eine Reihe an Vorteilen.

Der Besuch eines Museums ist „nicht mehr exklusiv an den realen Aufenthalt im Gebäude gebunden“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 14), wodurch er „zeit- und ortsunabhängig ausgedehnt werden“ (ebd.: S.14) kann. Dies ermöglicht einem Publikum mit geografischen, zeitlichen, räumlichen oder körperlichen Hindernissen einen Zugang zu kulturellen und künstlerischen Inhalten, was die Inklusion dieser Personengruppen fördert (vgl. Breitenbach 2011: S. 94-95). Ferner sind digitale Anwendungen für das Publikum „als Bildungsinstrument unentbehrlich“ (Maaz 2020: S. 29), als auch als Vermittlungsfläche, in der das Publikum vom Empfänger von Informationen „zunehmend auch Dialogpartner“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 14) wird. Indem das Publikum als Dialogpartner gewonnen wird, profitieren auch die musealen Institutionen, da dies dazu führt „die öffentliche Sichtbarkeit und den Besuch des Museums zu erhöhen“ (Maaz 2020: S. 30). Durch die Ermöglichung eines Zugriffs auf die Sammlungen mittels eines mobilen Endgerätes oder Computers wird die „externe Kommunikation über diese Objekte“ (Maaz 2020: S. 63) verstärkt, ebenso wie die Präsenz dieser. Die Bereitstellung digitaler Angebote im Netz schafft „Transparenz, Teilhabe, Resonanz und Wertschätzung“ (Maaz 2020: S. 63). Ferner verstehen Institutionen „das Digitale als Hinführung zum Originalen sowie als unentbehrlichen Werkzeug für Information und Vermittlung“ (Maaz 2020: S. 22), wobei die interaktiven Formate eine „Rolle zur Publikumsgewinnung und -bindung“ (ebd.: S. 24) spielen.

Damit die Vermittlung der digitalen Inhalte gelingt, müssen die „Informationen didaktisch schlüssig und in lebendiger Form“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 114) vermittelt werden.

Um dies zu erreichen, müssen die Anwendungen auf die Selbstbestimmtheit des Publikums abzielen, anwendungsorientiert sein und ihre Szenarien vom Lehren und Lernen sollten eine möglichst flexible Gestaltung erfahren, wobei „Wahrnehmungsraster, Rezeptionsgewohnheiten und unterschiedliche Medienkompetenzen des Publikums“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 114) berücksichtigt werden müssen. In diesem Zusammenhang ergibt sich für digitale Angebote das Potenzial „parallele Zugänge für unterschiedliche Zielgruppen und Lerntypen zu transportieren“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 114). Einer der wichtigsten Faktoren für das Gelingen von digitalen Vermittlungsangeboten ist die „Nutzerfreundlichkeit“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 114), welche darauf abzielt, dass das Angebot passend für den Nutzer ist und sich möglichst intuitiv bedienen lässt. Dabei sollte es „leicht zugänglich sein und keine technischen Hürden beinhalten“ (ebd.: S. 114).

Ferner gilt es ein entsprechendes „Informationsdesign“ (ebd.: S. 115) zu berücksichtigen, damit „Informationen verständlich, ansprechend und ggf. auch medienübergreifend aufbereitet werden“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S. 115).

Nicht nur der Einfluss von gestaltenden und technischen Komponenten ist in dieser Hinsicht von Relevanz, sondern auch die „Psychologie bzw. Didaktik“ (ebd.: S. 116), welche „die grundsätzliche >>Lesbarkeit<< von Benutzeroberflächen“ (ebd.: S. 116) beeinflusst.

2.7 Kulturvermittlung mit Corona

Am 30.12.2019 berichtete der „chinesische Arzt Li Wenliang“ (Henkel 2021: S. 3) über eine neuartige Erkrankung, welche den „Namen COVID-19“ (Henkel 2021: S. 3) trägt. Diese Erkrankung, welche sich weltweit ausbreitete, hat die Kulturlandschaft „in einem Tempo und einer Tiefe verändert, die bislang nicht vorstellbar war“ (Henkel 2021: S. 3). Die Ausbreitung von COVID-19 führte weltweit zu Lockdowns und dem Herunterfahren des öffentlichen und kulturellen Lebens.

Status of museums in your Country

World

Closed	94,7 %
Open	1,1 %
Open/closed on a voluntary basis	4,0 %
Other	0,2 %

● Closed
● Open
● O/C on a voluntary basis
● Other

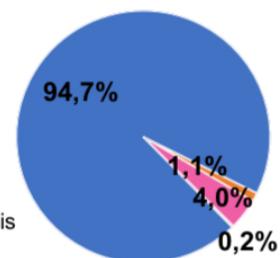


Abb. 1: Status of museums in your Country, ICOM 2020: S. 3

Zwischen dem 07. April 2020 und dem 07. Mai 2020 führte die ICOM eine Studie zu der aktuellen Situation der Museen durch, bei welcher circa 1.600 Antworten der Institutionen und ihrer Mitarbeiter aus 107 verschiedenen Länder und 5 verschiedenen Kontinenten analysiert wurden (vgl. ICOM 2020: S. 1). Diese Umfrage ergab, dass im April 2020 annähernd alle Museen, 94,7% der Befragten, pandemiebedingt geschlossen waren (vgl. ICOM 2020: S. 2). Während diesem Zeitraum befanden sich 84% der befragten Angestellten im Homeoffice und kamen ihrer Erwerbsarbeit von zuhause aus nach, während die Lage für Freiberufliche prekär wurde, da 16,1% von ihnen die Zusammenarbeit mit den Institutionen zeitweise beenden mussten und bei 22,6% der Vertrag mit den musealen Institutionen nicht verlängert wurde (vgl. ebd.: S. 2).

Die ausbleibenden Einnahmen in dieser Zeit führten dazu, dass ein Drittel der Befragten angab, die Institution aus Kostengründen verkleinern zu müssen und ein Befragter aus Zehn gab an, im Zuge des Lockdowns das Museum gänzlich schließen zu müssen (vgl. ebd.: S. 2).

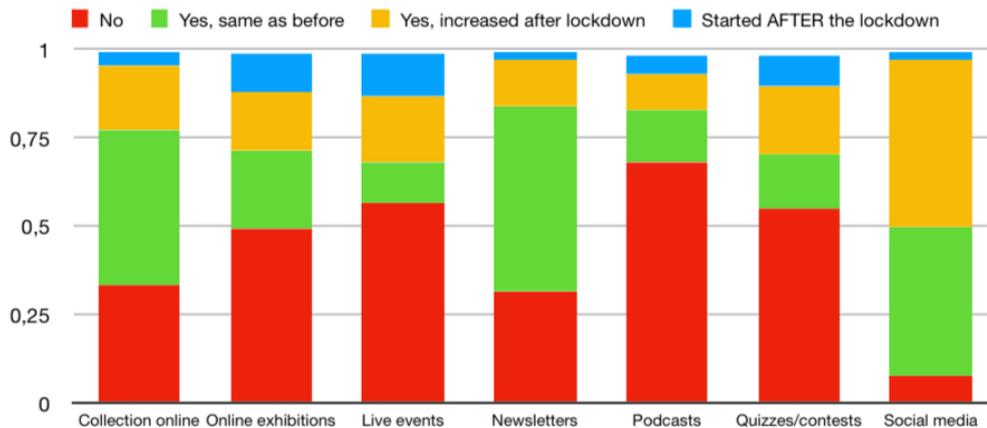


Abb. 2: Changes in digital services, ICOM 2020: S. 10

Um die Kommunikation mit dem Publikum aufrecht erhalten zu können, gaben zahlreiche Museen an während des ersten Lockdowns ihre digitalen Angebote erweitern zu haben (vgl. ICOM 2020: S. 2). Beinahe die Hälfte der Befragten war vor Beginn der Pandemie auf den Plattformen der sozialen Medien aktiv oder hat seine Sammlungen online zur Verfügung gestellt, doch die Kommunikation mit dem Publikum über die sozialen Medien stieg im April 2020 um 15% und mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass die Aktivität der Institutionen auf ihren Kanälen der sozialen Medien in dieser Zeit deutlich zunahm (vgl. ICOM 2020: S. 2). Aufgrund der flächendeckenden, vorübergehenden Schließungen der Museen trat die digitale Kommunikation mit dem Publikum in den Vordergrund (vgl. ICOM 2020: S. 9).

Unter diesen Umständen wurde ein Anstieg an angebotenen virtuellen Führungen, Posts auf den Plattformen der sozialen Medien und einer damit verbundenen Interaktion zwischen Institution und Publikum verzeichnet (vgl. ebd.: S. 9). Die Vielzahl an „mehr oder weniger“ (Holst 2021: S. 143) gelungenen digitalen Angeboten im Frühjahr 2020 zeigte die Reaktionsfähigkeit, Anpassungsfähigkeit und die Kreativität des Kultursektors (vgl. ICOM 2020: S. 9).

3 Die Einzelfallanalyse als Methode der Arbeit

Für die vorliegende Arbeit wurde der qualitative Forschungsansatz der „Einzelfallanalyse“ (Mayring 2002: S. 41) ausgewählt, um die Beeinflussung der Vermittlungskonzepte von Kunstmuseen, am Beispiel des Mauritshuis in Den Haag, durch die Coronakrise zu eruieren. Da das Mauritshuis als „erstes Museum der Welt [...] komplett im Gigapixel-Format digitalisiert“ (Mauritshuis o. D.: o. S.) wurde und als Gigapixel-Museum kostenfrei über die Homepage des Museums zugänglich gemacht wurde, nimmt es als erstes seiner Art eine besondere Position ein. Die Untersuchungsform der Fallanalyse eignet sich, da sie es ermöglicht die „Komplexität des ganzen Falles“ (Mayring 2002: S. 42) darzustellen und somit „bei der Suche nach relevanten Einflussfaktoren und bei der Interpretation von Zusammenhängen“ (Mayring 2002: S. 42) dienlich sein kann. Der Fokus auf ein Untersuchungsobjekt ermöglicht es, dass die Besonderheiten dieses Falles besonders hervorgehoben werden können, und schafft eine tiefgründigere Analyse (vgl. ebd.: S. 42).

Zur Erhebung der Daten wurde auf die Methode der qualitativen Expertenbefragung zurückgegriffen. Der verbale Zugang einer Interviewsituation hat den Vorteil, dass die subjektiven Bedeutungen des Forschungsgegenstandes verstärkt in den Fokus der Betrachtung rücken können, da das Subjekt selbst zur Sprache kommen kann und die Fragen nach selbst gewählter Gewichtung beantwortet (vgl. Mayring 2002: S. 66). Das Interview wurde in der Form eines Leitfadeninterviews vorbereitet, wobei der Leitfaden „eine Reihe thematischer Gesichtspunkte“ (Diekmann 2017: S. 537) enthielt, welche während des Interviews aufgegriffen werden sollten. Die Fragen des Interviewleitfadens wurden in offener Form formuliert, um den Interviewten zu animieren die gestellten Fragen frei zu beantworten und selbstständig über die Relevanz der Informationen, die gegeben werden, zu entscheiden.

Da das Mauritshuis aufgrund seines besonderen Status, als erstes im Gigapixel-Format digitalisiertes Museum, Objekt der vorliegenden Forschungsarbeit wurde, wurde für das Experteninterview eine Person mit entsprechender Expertise angefragt. Frau Sandra Verdel, die Projektleiterin für digitale Engagements (vgl. Verdel, Sandra 2022: 00:01:31.83), wurde per E-Mail für ein Experteninterview angefragt. Im Anschluss an ihre Einwilligung zu einem Interview wurde Frau Verdel über den Umfang sowie der Intention des Interviews unterrichtet. Nach der Einigung auf einen Termin wurde Frau Verdel der Interviewleitfaden zur Vorbereitung zur Verfügung gestellt. Das Experteninterview mit Frau Sandra Verdel fand am 23. Juni 2022 statt und wurde per Online-Konferenz geführt, sowie für den Zweck der Transkription und Analyse aufgezeichnet.

Diesbezüglich wurde die schriftliche Einwilligung zur Aufzeichnung des Interviews und der Zitation der Interviewten, unter Verwendung ihres Namens und ihrer Tätigkeit, angefragt. Frau Verdel wurde vor Beginn des Interviews nochmals zu ihrem Einverständnis in den genannten Punkten befragt, wobei sie auch mündlich in die Aufzeichnung des Interviews und die Zitation ihrer Antworten einwilligte (vgl. Verdel 2022: 00:00:15.40). Das Experteninterview wurde mittels eines einfachen Transkriptionssystems transkribiert, da der Fokus auf dem Inhalt des Gesprochenen und nicht auf der Art und Weise des Gesprochenen liegt. Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde ferner auf die Methode der „Dokumentenanalyse“ (Mayring 2002: S. 46) zurückgegriffen, um die subjektiven Eindrücke entsprechend des Experteninterviews mit dem aktuellen Stand der Forschung und der Literatur zu vergleichen und zu verknüpfen. Die Dokumentenanalyse als „ein klassisches Feld qualitativ-interpretativer Analyse“ (Mayring 2002: S. 46) umfasst „Texte, Filme, Tonbänder, aber auch Gegenstände“ (Mayring 2002: S. 47). Für die vorliegende Forschungsarbeit erfolgte ein Rückgriff auf digitale und analoge Textdokumente, sowie den digitalen Anwendungen des Mauritshuis. Die Analyse des Gigapixel-Museums ist ein Teil der Dokumentenanalyse, da diese Anwendung „kein Kommunikationsgeschehen“ (Gnams; Batinik 2011: S. 357) beinhaltet und folglich nicht als teilhabende Beobachtung zu betrachten ist. Ausgewertet wurden die erhobenen Daten im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2002: S. 114), wobei die Inhalte anhand der Kategorien des Interviewleitfadens und der durch die Expertin angesprochenen Kategorien strukturiert wurde.

4 Das Mauritshuis in Den Haag

4.1 Entwicklung der Kulturvermittlung in den Niederlanden

Bis in die 1950er Jahre war die Vermittlung in Museen von Vorträgen, „Lesungen und Führungen von Ehrenamtlichen oder KuratorInnen“ (Van Veldhuizen 2009: S. 86) geprägt. Erst in den 1960er Jahren stellten die ersten Museen, finanzstarke, bekannte Institutionen, wie das Rijksmuseum in Amsterdam, Pädagoginnen ein und etablierten pädagogische Abteilungen, deren Arbeitsschwerpunkt auf der Persönlichkeitsbildung der Individuen und der Zusammenarbeit mit Grundschulen lag (vgl. ebd.: S. 86).

Mit der Gründung der „>>Sektion Vermittlungsabteilung<<“ (ebd.: S. 86) 1967 durch die Niederländische Museumsvereinigung begann die Blütezeit der Vermittlung in Museen, in welcher neue experimentelle Vermittlungsmethoden genutzt wurden, wie „persönlich durchgeführte Programme“ (ebd.: S. 86) und Arbeit in Werkstätten. Der Fokus der damaligen Vermittlungsbestrebungen lag auf „Emanzipationsgruppen“ (ebd.: S. 87), wie „Menschen mit Handicaps, Ältere, Frauen von der Abendschule“ (ebd.: S. 87) und kulturellen Minderheiten. Ziele der pädagogischen Bestrebungen in dieser Zeit waren die Schulung einer Expressivität des Publikums und einer kritischen Einstellung zur Selbstreflexion und Reflexion der pädagogischen Angebote der Museen (vgl. Van Veldhuizen 2009: S. 87). Dieses Hoch der Vermittlung in Museen in den Niederlanden hielt bis zu dem Ende der 1970er Jahre an, doch ab den 1980er Jahren musste sich die Museumslandschaft eingestehen, dass die Erwartungen der vorherigen Jahre nicht Realität geworden sind und die Museumsvermittlung an Status verliert (vgl. ebd.: S. 87). In dieser Zeit begann sich der Fokus auf Quantität statt Qualität zu richten, weshalb die, in Museen angestellten, Pädagogen auch für die finanziell lukrativere PR und Öffentlichkeitsarbeit zuständig wurden (vgl. ebd.: S.87). An zahlreichen Kunstmuseen wurden „die Vermittlungsabteilungen mit dem Blick auf Effizienz abgeschafft“ (Van Veldhuizen 2009: S. 87). Der Fokus lag vermehrt auf den Einzelbesuchern, welche durch neuartige Präsentationsmethoden, wie audiovisuelle Präsentationen oder Rekonstruktionen und Dioramen, an die Museen gebunden werden sollten, um „Wiederholungsbesuche“ (ebd.: S. 87) anzuregen. Im Hinblick auf Quantität gab es für zeitintensive Vermittlungsmethoden nicht ausreichend Kapazität, weder zeitlich noch personell, weshalb Schulgruppen „eher einer Belastung im täglichen Museumsleben“ (ebd.: S. 88) gleichkamen.

Führungen wurden nicht mehr von hauseigenen Pädagogen, sondern durch „freie Mitarbeiter und Ehrenamtliche“ (Van Veldhuizen 2009: S. 88) vorgenommen. Erst ab 1995 gab es eine Rückbesinnung auf die Wichtigkeit der Qualität von Vermittlungsangeboten, weshalb Pädagogen ab dieser Zeit wieder „mehr zu Ausstellungen und zur gesamten Museumsarbeit“ (Van Veldhuizen 2009: S: 88) beitragen konnten. Erlebnisangebote und Veranstaltungen, sowie „interaktive Elemente in Ausstellungen, projektartiges Arbeiten“ (Van Veldhuizen 2009: S. 88) und die Kooperation mit Schulen bildeten Schwerpunkte der Vermittlungsarbeit. Weitere Ziele der Vermittlungsarbeit stellen neben dem Wissenserwerb auch ein erhöhtes Besuchsvergnügen, die Förderung ästhetischer Erfahrungen, die Erhöhung der Besucherzahlen die Information des Publikums über gesellschaftlich relevante Fragen dar (vgl. ebd.: S. 90).

Der Status der Vermittlungsarbeit in Museen, der Evaluation und der Arbeit von Pädagogen hat sich, auch im Hinblick auf die Besucherbetreuung, etabliert (vgl. ebd.: S. 90). Die Vermittlungsangebote bis in die frühen 2000er Jahre richtete sich überwiegend an Erwachsene und auch an Schüler, doch kaum an „ältere Menschen“ (Van Veldhuizen 2009: S. 92). Auch die „Aufmerksamkeit für die Zielgruppe der ausländischen Touristen“ (ebd.: S. 92) ging stark zurück. Der Fokus auf die Zielgruppe der Schüler hat seinen Ursprung mit der Gründung des „Ministerium für Unterricht, Kultur und Wissenschaft“ (ebd.: S. 92) 1994. Zielführend für die Bestrebung allen Kindern den Zugang zu Museen zu ermöglichen war die Kooperation mit Schulen, da ausschließlich durch Schulen „wirklich alle Kinder in Kontakt mit Museen“ (Van Veldhuizen 2009: S. 93) kommen können. Auch durch die Einführung des Faches CKV, welches auf kulturelle, künstlerische, ästhetische und musische Bildung abzielt und die Einführung von Kulturkoordinatoren an Schulen, welche Ansprechpartner für die Zusammenarbeit mit kulturellen Einrichtungen sind, konnte die Zusammenarbeit zwischen Schulen und Museen intensiviert werden (vgl. Van Veldhuizen 2009: S. 93). Die Museen investierten hierbei „mehr in die persönliche Begleitung“ (ebd.: S. 94) und in Programme mit einem „handlungsorientierten Charakter“ (ebd.: S. 94). In den vergangenen Jahren entwickelte sich eine Tendenz dazu, dass die Angebote immer nachfrage- und besucherorientierter wurden und sich „für die verschiedenen Lernstile der BesucherInnen sensibilisiert“ (Van Veldhuizen 2009: S. 94) haben. Dies wurde innerhalb einer Diversität an Präsentationsformen und einer „Vielfalt an didaktischen Arbeitsformen“ (Van Veldhuizen 2009: S. 94) sichtbar. Ferner fanden pädagogische Aspekte Einzug in die Gestaltung von Ausstellungen, wobei der Erlebnisaspekt von Ausstellungen im besonderen Maße berücksichtigt wurde (vgl. ebd.: S. 95).

In jüngster Zeit nahmen die neuen Medien einen hohen Stellenwert in der Vermittlung ein, da eine „Ausweitung eines realen Museumsbesuches durch organisatorische und inhaltliche Vor- und Nachbereitung mittels Internet“ (ebd.: S. 95) möglich wurde und das Internet nicht mehr ausschließlich für PR und Marketingzwecke relevant war, sondern auch aus pädagogischer Sicht her wichtig wurde.

4.2 Das Mauritshuis in Den Haag

Das Mauritshuis in Den Haag ist ein Kunstmuseum in den Niederlanden, welches „die besten niederländischen Gemälde aus der Zeit von Rembrandt und Vermeer“ (Mauritshuis o. D.: o. S.) beherbergt.

Das Museum „umfasst mit dem Mauritshuis selbst und der Galerij Prins Willem V zwei separate Museen“ (Mauritshuis o. D.: o. S.), von welchen das Mauritshuis, „ein kleiner Stadtpalast am Hofvijver“ (ebd.: o. S.), 400 Jahre alt ist und damals „für den Fürsten von Nassau-Siegen, Johan Maurits, errichtet wurde“ (ebd.: o. S.). Im Jahr 1822 gegründet, wurde das Museum zwischen 2012 und 2014 aufgrund von Umbauarbeiten geschlossen.

Das Mauritshuis verfügt über eine komplexe interne Struktur, in welcher es beispielsweise eine Abteilung für Onlineangelegenheiten, unter Frau Sandra Verdel, gibt, als auch eine Sammlungsabteilung und eine Vermittlungsabteilung. Das Team der Vermittlungsabteilung bilden rund 20 Beschäftigte, von denen fünf Personen dauerhaft im Büro der Vermittlungsabteilung ihren Arbeitsplatz haben (vgl. Verdel 2022: 00:06:12.35). Neben der Leitung der Vermittlungsabteilung sind Experten bezüglich der Erwachsenenbildung, der Bildung von Kindern, der Planung von Angeboten und ein Assistent der Abteilung angestellt, welche von Tourguides und einem Team, welches für die Entwicklung von Schulprogrammen verantwortlich ist, unterstützt werden (vgl. Verdel 2022: 00:06:12.35).

Seit seiner Wiedereröffnung im Jahr 2014 stiegen die Besucherzahlen kontinuierlich und im Jahr 2019 besuchten rund 500.000 Menschen das Museum (vgl. Verdel 2022: 00:03:07.26). Einen Einbruch der Besucherzahlen erlebte das Mauritshuis im Frühjahr 2020, als es bedingt durch die Coronapandemie vorläufig schließen musste und sich ebenso wie ein Großteil der Museumswelt weltweit mehrere Wochen lang im Lockdown befand (vgl. Verdel 2022: 00:03:07.26).

Da der Dialog mit dem Publikum während der Zeit des Lockdowns nicht abreißen sollte, entwickelten sich auch am Mauritshuis Bestrebungen das Publikum durch Online-Angebote vermehrt einzubinden, weshalb Vermittlungsangebote kreiert wurden, wie beispielsweise Workshops, auf welche das Publikum, von zuhause aus, zugreifen konnte (vgl. Verdel 2022: 00:07:43.01). Eine Anwendung, die in dieser Zeit entstanden ist und noch heute zu den Publikumsbeliebten gehört, ist der virtuelle Rundgang durch das Gigapixel-Museum.

4.3 Das Gigapixel- Museum

Sandra Verdel und ihr Online- Team des Mauritshuis waren schon eine lange Zeit vor der Coronapandemie im Gespräch mit den Mitarbeitern von Second Canvas (vgl. Verdel 2022: 00:19:30.97). Second Canvas ist ein Unternehmen mit Sitz in Spanien welches Kunstmuseen darin unterstützt ihre Sammlungen hochauflösend zu digitalisieren und die Ergebnisse auf beliebigen Plattformen oder in Form einer App zu veröffentlichen (Second Canvas o. D.: o. S.). Das Problem in der Umsetzung am Mauritshuis bestand darin, dass die Aufnahme des ganzen Museums einen zeitlichen Umfang von zwei Tagen bedarf, weshalb dies im normalen Regelbetrieb der Institution nicht möglich war (vgl. Verdel 2022: 00:19:30.97). Erst die erzwungene Schließung durch den Lockdown waren die Rahmenbedingungen für die Umsetzung des Projektes gegeben. Bedingt durch den Lockdown und den damit verbundenen Reisebeschränkungen war es den Mitarbeitern von Second Canvas nicht möglich, in die Niederlande zu fliegen, um die Aufnahmen zu tätigen, weshalb die Mitarbeiter des Mauritshuis online über die Anwendung und Funktionsweise der Technik geschult wurden (vgl. Verdel 2022: 00:19:30.97). Anschließend wurde die Technik, 360-Grad Kameras und ein Roboter, der Madpixel ROB (vgl. Mauritshuis o. D.: o. S.) nach Den Haag gesandt, wo Sandra Verdel und ihr Team die Aufnahmen selbst tätigten, um das Material und die genutzte Technik im Anschluss wieder nach Spanien zu schicken. Die Mitarbeiter von Second Canvas bereiteten dort das aufgenommene Material auf (vgl. Verdel 2022: 00:19:30.97). Aufnahmen von Kunstwerken im Gigapixelformat sind schon längst geläufig, doch die hochauflösende Digitalisierung eines gesamten Museums war revolutionär (vgl. Mauritshuis o. D.: o. S.). Durch die Planung des Projektes noch vor dem Eintreten der Pandemie und der schnellen Umsetzung noch zu Beginn des Lockdowns konnte das Mauritshuis diese besondere Anwendung schon frühzeitig während der Pandemie online zur Verfügung stellen (vgl. Verdel 2022: 00:19:30.97). Das sogenannte Gigapixel- Museum ist online auf der Website des Mauritshuis zu benutzen, aber auch in der Second Canvas App des Mauritshuis (vgl. Mauritshuis o. D.: o. S.).

Bei dem Öffnen der Anwendung, die in englischer und niederländischer Sprache verfügbar ist, hat der Nutzer die Wahl zwischen einer einleitenden Tour und der Möglichkeit das Gigapixel- Museum selbstständig zu erkunden. Die einleitende Tour bietet mittels der Ausnahmen im Gigapixelformat einen Überblick über das Museum.

Als Videozuschnitt schwenkt die Kamera durch die Ausstellungsräume, während eine Audiodatei über die Errichtung des Mauritshuis, die ausgestellten Meister und die Hauptwerke der Sammlung informiert. Ferner besteht die Möglichkeit eine Online-Führung zu buchen und die Vorzüge einer personellen Vermittlung vom heimischen Endgerät aus zu nutzen.

Wählt der Nutzer die Option der freien Erkundung, so erscheinen ihm an der unteren Bildschirmleiste eine Vielzahl an Symbolen, mit welchen er sich durch das digitale Museum navigieren kann. Die doppelten Pfeile links und rechts außen ermöglichen es, das Museum in einer vorgegebenen Reihenfolge zu erkunden. Einfache Pfeile, die nach links, rechts, oben und unten zeigen, ermöglichen das Schwenken des Blickes durch den Raum, was jedoch auch per Mausklick möglich ist. Des Weiteren enthält die Symbolleiste ein Plus, mit welchem der Nutzer hineinzoomen und ein Minus, mit dem der Nutzer herauszoomen kann. Ferner ist ein Symbol einer VR-Brille vorhanden, welches die Funktion einer möglichen VR-Anwendung beschreibt, sowie ein Symbol, um die Anwendung im Vollbildschirm erscheinen zu lassen oder die Symbolleiste zu verbergen. Bei der Nutzung des Kartensymbols erscheinen auf der Bildfläche zwei Grundrisse des Mauritshuis. Diese zeigen das Erdgeschoss und das erste Obergeschoss, als auch den aktuellen Standpunkt des Nutzers an. In jedem abgebildeten Raum auf diesen Karten befinden sich Kamerasymbole, welche die Standorte darstellen, von denen das Museum aus aufgenommen wurde und an welche der Nutzer durch das Anklicken dieser Symbole gerät. Alternativ kann sich der Nutzer mittels der Pfeilsymbole auf dem Fußboden durch das Museum bewegen. Ein Symbol, welches sowohl zwei nebeneinander als auch zwei untereinander liegende Kästchen zeigt, bietet eine weitere Möglichkeit des Raumwechsels.

Durch das Anklicken erscheint eine Leiste, welche Fotos aus den einzelnen Räumen zeigt, welche der Nutzer durch ein weiteres Anklicken virtuell betreten kann. Öffnet der Nutzer die Anwendung, findet er sich im ersten Obergeschoss wieder, Blickrichtung der Treppe, welche in das Erdgeschoss führt. Die obere linke Ecke des Bildschirms enthält eine Beschriftung, welche darüber informiert, in welchen Räumlichkeiten sich der Nutzer aktuell befindet. Zoomt der Nutzer, von diesem neutralen Standpunkt aus, ein eines der Gemälde heran, kann er das Werk, seinen Rahmen, die Tapete im Hintergrund, den Stuck an den Decken und auch den Text auf den Texttafeln sehr hochauflösend sehen. Eine weitere spektakuläre Funktion verbirgt sich hinter dem Kamerasymbol, welches sich an 36 Gemälden des Gigapixel-Museums befindet. Wird daraufgeklickt, erscheint das betreffende Gemälde vollflächig auf dem Bildschirm.

Zum einen kann der Nutzer nun noch näher heranzoomen und erkennt die feinen Risse im Bilde sehr deutlich, als auch die Pinselstriche der Künstler. Zum anderen erscheinen in der Symbolleiste zwei Symbole. Hinter dem rechten Symbol, einem kleinen i verbirgt sich ein informativer Text, welcher sich auf den Künstler, das Gemälde oder das Dargestellte und die Entstehungszeit beziehen kann und vielerlei Hintergrundinformationen bereithält. Hinter dem linken Symbol, zwei Balken, verbirgt sich einerseits eine informative Audiodatei, andererseits gibt es zu ausgewählten Bildausschnitten Hintergrundinformationen, welche sich beispielsweise auf genutzte Symbole beziehen können. Drei der Bilder haben ein drittes Symbol, ein Auge, welches es ermöglicht das Gemälde unter der Nutzung einer Infrarotkamera zu betrachten. Der Nutzer erhält so die Möglichkeit hinter das eigentliche Gemälde zu blicken und die Vorskizzen und Korrekturen des Künstlers wahrzunehmen, die dem Publikum im Museum verborgen bleiben.

Die Besonderheit des Gigapixel- Museums gegenüber anderen Online- Touren von anderen Museen ist die hohe Qualität der Bilder, die es ermöglicht eine Vielzahl an Details zu entdecken (vgl. Verdel 2022: 00:10:19.33). Doch Besucherbefragungen ergaben, dass es nicht der hohe technische Aufwand ist, der den Besuchern besonders in der Erinnerung bleibt, sondern die Geschichten hinter den Bildern (vgl. Verdel 2022: 00:10:19.33). Storytelling ist eine zentrale Methode der Anwendung. Durch eine fächerübergreifende Kommunikation innerhalb des Museums und mit externen Experten, konnten neue Blickwinkel gewonnen werden, auf welche die Öffentlichkeit mittels der Online- Anwendung Zugriff hat (vgl. Verdel 2022: 00:14:17.80).

In Raum 13 beispielsweise ist die Studie von zwei brasilianischen Schildkröten von Albert Eckhout ausgestellt. In diesem Gemälde sind zwei Schildkröten mit ihren messerscharfen Zähnen dargestellt, welche kurz davor sind sich gegenseitig zu beißen (vgl. Verdel 2022: 00:14:17.33). In einer Kooperation mit dem lokalen Zoo kam es zu einem Gespräch mit einem Tierpfleger, in welchem sich herausstellte, dass Schildkröten in Wahrheit keine Zähne besitzen und dieses Bildnis zweier Schildkröten nicht naturgetreu ist (vgl. Verdel 2022: 00:14:17.33).

Frau Verdel benannte drei Hauptzielgruppen, für welche die Anwendung des Gigapixel- Museum einen Mehrwert bietet. Zum einen ist es ein hilfreiches Werkzeug für niederländische Schulen, welche sich vor einer weiten Anreise mit einer oder mehreren Klassen scheuen. An Schulen wird das Gigapixel- Museum durch die Nutzung eines interaktiven Whiteboards zu einer kollektiven Erfahrung für die Schüler, ohne die Umstände einer Anreise (vgl. Verdel 2022: 00:21:52.38).

Des Weiteren ist die Anwendung für Besucher interessant, welche sich durch den vornehmen äußeren Eindruck des Museums abgeschreckt und sich nicht in ihrer sozialen Realität abgeholt fühlen (vgl. Verdel 2022: 00:21:52.38). Durch die Nutzung des Gigapixel- Museum im Hinblick auf die Vorbereitung eines potenziellen Museumsbesuches kann das Publikum besser abschätzen, ob sie durch das kulturelle Angebot angesprochen werden oder nicht (vgl. ebd.: 00:21:52.38). Auch im Zusammenhang mit der Coronapandemie stellt die dritte Hauptzielgruppe das Publikum dar, welches aufgrund von geografischen Hindernissen keinen Zugang zu dem realen Museum hat (vgl. ebd.: 00:21:52.38).

4.4 Das Mauritshuis aktuell

Im Zuge des ersten, mehrwöchigen Lockdowns kreierte das Mauritshuis eine Vielzahl an Vermittlungsangeboten, auf welche das Publikum online zugreifen konnte (vgl. Verdel 2022: 00:16:43.90). Das hauseigene Online- Team war bereits vor der Pandemie bestrebt Lösungen zu finden, um die Öffentlichkeit online einzubinden und das Wissen über die Kunstsammlung dem Publikum zugänglich zu machen (vgl. ebd.: 00:16:43.90). Durch die Pandemie und der damit einhergehenden extrinsischen Motivation zur Digitalisierung, sind die Bestrebungen des Online- Teams auch die Bestrebungen der Vermittlungsabteilung und der Sammlungsabteilung geworden (vgl. ebd.: 00:16:43.90).

Ein positiver Effekt der Pandemie ist demnach, dass Onlineangebote bereits bei der Planung mitberücksichtigt werden und die Bestrebung Inhalte online umzusetzen von verschiedenen Abteilungen des Museums aus geht, was vor der Pandemie nicht der Fall war (vgl. ebd.: 00:16:43.90).

Während das Gigapixel- Museum in den Zeiten des Lockdowns vorwiegend durch das niederländische Publikum genutzt wurde, besteht die Nachfrage an Online- Touren durch ausländisches Publikum, beispielsweise aus Japan, China oder Brasilien, noch immer (vgl. Verdel 2022: 00:07:43.01). Die Besucherzahlen aktuell sind sogar noch höher als die durchschnittlichen Besucherzahlen vor der Pandemie (vgl. Verdel, Sandra 2022: 00:01:48.66), was an den aktuellen Feierlichkeiten des 200jährigen Jubiläums des Mauritshuis liegt und der damit verbundenen Sonderausstellung (vgl. Verdel 2022: 00:04:46.89). Die Sonderausstellung FLASH I BACK ist ein Besuchermagnet (vgl. Verdel 2022: 00:04:46.89). Sechzehn niederländische Fotografen ließen sich von den Alten Meistern zu eigenen Arbeiten inspirieren, welche nun im Mauritshuis neben ihren Inspirationsgebern ausgestellt sind und miteinander kommunizieren und wirken (vgl. Mauritshuis o. D.: o. S.).

5 Handlungsempfehlung

5.1 Digitalisierung von Sammlungen und Bereitstellung

Die Bestrebungen von Kunstmuseen sollten darin liegen ihre Sammlungen hochauflösend und professionell zu digitalisieren. Aufnahmen dieser Art sollten dem Publikum kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, wobei auch das kostenfreie Downloaden und Nutzen der Werke ermöglicht werden sollte. Sehr hochauflösende Aufnahmen sollten seitens der Institutionen auf ihren Webseiten verwendet werden, um das Publikum bereits in seiner Vorbereitung eines Museumsbesuches positiv anzusprechen. Ferner sollten Aufnahmen in diesen Formaten in digitalen Formaten wie Online- Touren und Museums- Apps genutzt werden. Zum aktuellen Zeitpunkt sind „nur 30 bis 50 Prozent der kulturellen Sammlungen in Europa digitalisiert“ (Vertretung in Deutschland der Europäischen Union 2022: o. S.). Doch auch dieser Anteil an Museen sah sich im Zuge der Pandemie mit Herausforderungen konfrontiert, „weil digitale Medien bislang vor allem genutzt worden waren, um über Kulturangebote zu sprechen, nicht aber um sie digital zu präsentieren“ (Holst 2021: S. 143).

Für die digitale Präsentation bedarf es, neben hochauflösenden Aufnahmen, beispielsweise im Gigapixelformat, mit denen man „bis in kleinste Details hineinzoomen“ (Maaz 2021: S. 115) kann, vor allem „leicht bedien- und rezipierbare Angebote“ (Berta 2021: S. 85), welche „die interaktive teilhabe und Orientierung in der Vielfalt des Kulturgutes ermöglichen“ (Berta 2021: S. 85). Digitale Vermittlungsangebote erbringen „Transparenz, Teilhabe, Resonanz und Wertschätzung“ (Maaz 2020: S. 63) und verstärken gleichzeitig die externe Kommunikation über die Sammlung (vgl. Maaz 2020: S. 63). Die Bereitstellung digitaler Angebote ist auch über die Unannehmlichkeiten eines Lockdowns hinaus von Relevanz, da sie „als kommunikatives Mittel und als einladendes Medium“ (Maaz 2020: S. 66) benötigt werden.

Dafür werden Stellen und Personal mit einer entsprechenden Expertise benötigt, „die mit den Technologien und Inhalten umgehen können“ (Maaz 2020: S: 65), wie beispielsweise „Dokumentaristen, Datentechniker und Web- Designer“ (Maaz 2020: S. 30) oder auch Kuratoren und Museumpädagogen. Zudem bedarf es Personal zu der Klärung der Bildrechte und im Falle lebender, ausgestellter Künstler vor allem personelle und finanzielle Ressourcen, um diese zu erwerben (vgl. Maaz 2020: S. 31). Ferner ist auch die Zusammenarbeit der jeweiligen Experten von Relevanz.

Zur Umsetzung digitaler Ausstellungen ist die Unterstützung durch „externe professionelle Agenturen“ (Maaz 2020: S. 66), wie beispielsweise Second Canvas, empfehlenswert, um die Qualität des Endproduktes gewährleisten zu können.

5.2 Storytelling

Jedes Kunstwerk, jedes Objekt in einer Ausstellung hat seine eigene Geschichte und zu jedem Ausstellungsstück gibt es eine Vielzahl an Geschichten, von denen sich berichten lässt (vgl. Flügel et al. (Hg.) 2010; Verdel 2022). In personellen Vermittlungssituationen, wie einer Museumsführung, obliegt es zumeist der führenden Person, die Geschichten auszuwählen, welche zu dem Publikum passen und welche sie vermutlich ansprechen (vgl. Verdel 2022: 00:14:17.80). Dabei wird jedoch eine Vorauswahl durch die vermittelnden Instanzen getroffen. In einem zukunftsfähigen Museum sollte die passende Geschichte intuitiv vom Publikum selbst gewählt werden können, beispielsweise in Multimedia- Touren (vgl. Verdel 2022: 00:24:47.80).

Die Geschichten können biografisch Bezüge zu dem Künstler und den Vorbesitzern haben und sich somit der Provenienz widmen, als auch den Kontext des Objektes in den Fokus nehmen und es „in seinem ursprünglichen Zusammenhang“ (Flügel et al. (Hg.) 2010: S. 122). Es kann ferner von Interesse sein die Sammlungsbezüge des Ausstellungsstückes zu erläutern und thematisch auf die „Verbindung zum Museum und seiner Sammlung, zur Stadt bzw. der Region“ (Flügel et al. (Hg.) 2010: S. 122) einzugehen oder einen Gegenwartsbezug herzustellen (vgl. Flügel et al. (Hg.) 2010: S. 122). Geschichten lassen sich auch an der realen Lebenswelt der Besucher darstellen und in der Form der Besucherorientierung umsetzen, wobei sich eine „partizipative Umsetzung“ (Flügel et al. (Hg.) 2010: S. 122) anbietet. Geschichten lassen sich zudem auch fiktiv erzählen, was den Vorteil innehat, dass sich das Publikum mit dem Protagonisten, welcher möglichst „vielschichtig, facettenreich und lebensnah ausgestaltet sein“ Flügel et al. (Hg.) 2010: S. 122) sollte, identifizieren kann. Neben der singulären Darstellung können auch, durch Multiperspektivität, verschiedene Perspektiven parallel dargestellt werden, welche „neue Deutungsebenen eröffnen und dazu anregen, vertraute Sichtweise zu reflektieren“ (Flügel et al. (Hg.) 2010: S. 122).

Das Ziel ist es, das gesamte Wissen des Museums, zu einem Objekt, der Öffentlichkeit zugänglich machen zu können (vgl. Verdel 2022: 00:24:47.80).

Dieses Wissen umfasst das Wissen einzelner Experten innerhalb des Museums, der Kuratoren, der Öffentlichkeit und externen Experten, welche nicht primär in dem Museumsgeschehen involviert sind. Transformative Vermittlungsverfahren (vgl. Mörsch o. D.: S. 206), Kooperationen und dekonstruktive Vermittlungsverfahren (vgl. Mörsch o. D.: S. 115) sind dafür unerlässlich.

5.3 Hybride Räume

Bedingt durch die Coronapandemie sind die „digitalen Vermittlungswege endgültig neben die personalen getreten“ (Maaz 2021: S. 116), was ihre Relevanz in Vermittlungskontexten anbelangt. Um die Vorteile analoger, als auch digitaler Vermittlungswege gleichsam nutzen zu können, sind Angebote essenziell in denen beide Strategien gleichermaßen verfolgt werden.

Während des Lockdowns „war unübersehbar geworden, dass die Gesellschaft eine digitale Museumserweiterung ebenso braucht“ (Maaz 2021: S. 115), wie beispielsweise Radiosender, welche klassische Stücke senden, wodurch die Bestrebungen des Publikums Opernhäuser zu besuchen jedoch nicht eingeschränkt wird (vgl. Maaz 2021: S. 115).

Dass im Frühjahr 2020 der internationale Tourismus ausblieb, „aber Familien und Stammpublikum“ (Maaz 2021: S. 116) wieder in die Museen kamen ist ein Zeichen dafür, dass die digitalen Angebote, welche „vom Publikum gut aufgenommen“ (Maaz 2020: S. 32) wurden, in ihrem rein digitalen Format den „Hunger nach Wirklichkeit nicht stillen“ (Maaz 2021: S. 116) konnten. Die Relevanz von echten Objekten und der Interaktion können durch rein mediale Angebote nicht ersetzt werden, da das Publikum vor allem durch die Interaktion mit anderen Menschen in sozialen Situationen, wie einem Museumsbesuch, „kompetitiv, emotional und intellektuell stimuliert“ (Maaz 2021: S. 118) werden können.

Die Eröffnung eines hybriden Raumes (vgl. Orlopp 2017: S. 199) könnte beispielsweise durch die Nutzung des eigenen mobilen Endgerätes bei Museumsbesuchen erfolgen, wie es mit der Second Canvas App des Mauritshuis, welche in niederländischer und englischer Sprache verfügbar ist (vgl. Mauritshuis o. D.: o. S.), möglich ist. Das Mauritshuis ermöglicht seinem Publikum somit Touren mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten selbstständig zu erkunden (vgl. Mauritshuis o. D.: o. S.). Digitale Anwendungen dieser Art bieten zielgruppenspezifische „weitere Kontextualisierungen“ (Flügel et al. (Hg.) 2019: S: 15). In hybriden Räumen ist demnach nicht nur ein selbstbestimmtes und interessengeleitetes Lernen durch digitale Anwendungen möglich.

Der Museumsraum kann soziale Situationen herbeiführen, „in denen Besucher/-innen Kunst gemeinsam betrachten, interpretieren und diskutieren“ (Vom Lehn 2017: S. 116). Damit Museumsräume Kommunikationsräume werden können, ist eine „kommunikationsfreundliche Infrastruktur“ (Vom Lehn 2017: S. 117) von Nöten, welche sich durch „schalldämmende Fußböden und Decken, bequeme Sitzgelegenheiten für kleine Gruppen, die Möglichkeit an Tischen miteinander zu reden, zu schreiben, zu malen und zu basteln“ (ebd.: S. 117) auszeichnet. Kommunikation gilt als Erfolgsgarant für Kulturvermittlung, doch „Kommunikation befindet sich im Wandel“ (Orlopp 2017: S. 198). Für eine weiterhin gelingende Kulturvermittlung müssen sich museale Institutionen an diesen Wandel anschließen und die „Integration von Virtuellem und Realem in hybriden Räumen“ (Orlopp 2017: S. 199) vornehmen.

6 Fazit

Schon vor der Coronapandemie vollzogen sich in den Kunstmuseen Veränderungsprozesse innerhalb der Vermittlungsangebote, wobei die musealen Institutionen zunehmend zum Kommunikationsraum wurden. Kommunikationsfreudige Struktur der Museen, personelle Vermittlung, welche Kommunikation anregt, Kooperationen und nicht zuletzt neue Technologien trugen zu dieser Entwicklung bei. Die Coronakrise, in deren Folge es weltweit zu Lockdowns des öffentlichen Lebens kam, traf den Museumssektor schwer, da trotz etlicher Jahre Vorlauf, in denen die Digitalisierung in Museen und digitale Strategien thematisiert wurden, lediglich ein Bruchteil der Kunstmuseen bei Eintritt der Krise eine krisensichere digitale Strategie vorweisen konnte. Ein schwerwiegender Grund für dieses Defizit ist die Notwendigkeit für personelle und finanzielle Ressourcen, welche nicht-finanzstarke, kleinere Museen kaum aufwenden können. Vorwiegend größere, etablierte Institutionen konnten sich dieser Thematik bereits umfassend im Vorfeld annehmen. Während die Bestrebung zur Digitalisierung von Vermittlungsangeboten seitens der Museen bereits vorhanden war und seitens des, vor allem jüngeren, Publikums eingefordert wurde, wurde im Zuge der Pandemie eine Notwendigkeit daraus, um die Bindung des Publikums an die Museen aufrecht zu erhalten und dem Publikum weiterhin Bildung und Teilhabe ermöglichen zu können. Die Coronakrise als treibende Kraft der Digitalisierung in Kunstmuseen hatte zur Folge, dass sich Museen mit ihrer digitalen Präsenz auseinandersetzen.

Am expliziten Beispiel des Mauritshuis in den Haag sei erwähnt, dass dieses Museum eines derer war, welches bereits vor der Coronapandemie die Umsetzung digitaler Angebote verfolgte.

Eine Beeinflussung, welche seitens des Online- Teams, als positiv zu werten ist, ist dass die Bestrebung Inhalte digital aufzuarbeiten nicht mehr nur individualistisch durch das Online- Team um Frau Sandra Verdel erfolgt, sondern kollektiv geteilt wird, sodass bereits bei Neukonzeptionen die digitale Übermittlung mitgedacht wird (vgl. Verdel 2022: 00:16:43.90).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Coronapandemie vor allem als Treiber der Digitalisierung in Kunstmuseen und damit auch von digitalen Vermittlungsmethoden die Museumswelt beeinflusst hat (vgl. Berts 2021; Fackler 2021; Maaz 2021; Holst 2021). Bedingt durch die Krise erhielten digitale Anwendungen Aufmerksamkeit und auch fachliche Anerkennung. Digitale Angebote sollten jedoch nicht für sich allein stehen, da technische Anwendungen kurzlebig sind, wodurch die meisten hohen Investitionen „nach kurzer Zeit obsolet sind“ (Maaz 2020: S. 32).

Während der Lockdowns „schnellten die Zugriffszahlen auf die digitalen Angebote nach oben“ (Maaz 2012: S. 116) und erwiesen sich in dieser Situation als angebrachte Lösung. Darüber hinaus bietet sich das Digitale „als Hinführung zum Originalen“ (Maaz 2020: S. 22) an, kann zu der Vor- und Nachbereitung eines Museumsbesuches genutzt werden und die Vermittlungsmöglichkeiten in der Form von „hybriden Räumen“ (Orlopp 2017: S. 199) erweitern.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit lag der Fokus der Einzelfallanalyse auf der Anwendung des Gigapixel- Museums des Mauritshuis in Den Haag. Dies war bedingt durch seine Vorreiterrolle im Hinblick auf die Digitalisierung eines kompletten Museums im Gigapixelformat, welche in dieser Weise erstmalig erfolgte. Eine intensive Betrachtung weiterer Angebote war im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, wobei die Betrachtung der Nutzung der Kanäle der sozialen Medien ebenfalls von Interesse gewesen wäre. Das Mauritshuis verfügt beispielsweise eigens über einen Instagram Kanal, welcher Johannes Vermeer's „Mädchen mit dem Perlenohrring“ (Mauritshuis o. D.: o. S) gewidmet ist. Dort werden Posts geteilt, welche über das Hashtag #mygirlwithapearl verfügen und in welchen sich die Nutzer der Plattform kreativ mit dem Gemälde auseinandersetzten und es neu inszenierten (vgl. Mauritshuis o. D.: o. S.).

Für die Betrachtung des Einflusses der Coronakrise auf die Vermittlungskonzepte von Kunstmuseen wäre auch der Vergleich verschiedener Institutionen lukrativ gewesen.

Weniger finanzstarke Museen werden andere Erfahrungen mit der Coronakrise und deren Wirkung auf die Institution gemacht haben als das Mauritius.

Die Digitalisierung von Kulturgütern ist über zwei Jahre nach Beginn der Pandemie noch immer fragmentarisch. Dies gilt es aufzuholen und entspricht dem Interesse der „Europäische Kommission und“ (Vertretung in Deutschland der Europäischen Union 2022: o. S.) ihrer Mitgliedsstaaten. Ziel ist die Erstellung einer Cloud, welche „die Europas Kulturschätze erhalten und die Zusammenarbeit zwischen dem Kultur- und Kreativsektor und der Technologiebranche fördern soll“ (Vertretung in Deutschland der Europäischen Union 2022: o. S.). Finanziert werden soll das Projekt mittels „110 Millionen Euro aus dem Forschungsprogramm Horizont Europa“ (Vertretung in Deutschland der Europäischen Union 2022: o. S.), welches das „EU-Programm für Forschung und Innovation (2021-2027)“ (Vertretung in Deutschland der Europäischen Union 2022: o. S.) ist. Erst „in den Jahren 2023 und 2024 sollen dann die Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen veröffentlicht werden“ (Vertretung in Deutschland der Europäischen Union 2022: o. S.).

Neben der Erhaltung des Kulturerbes durch seine Digitalisierung, zielt dieses Projekt darauf ab, Kulturgüter durch ihre Digitalisierung einfacher für das Publikum zugänglich zu machen, die „Zusammenarbeit zwischen Forschern, Kuratoren und Fachleuten aus Museen erleichtern“ (Vertretung in Deutschland der Europäischen Union 2022: o. S.) und die Qualität von Onlinesammlungen standardisieren. Da es bis voraussichtlich 2025 dauern wird, dass die benötigten finanziellen Ressourcen bereitgestellt werden können, wird die mögliche Umsetzung des Projektes in fernerer Zukunft liegen. Wie die digitale Zukunft kultureller Institutionen gestaltet sein wird, ist nicht zuletzt durch die stetige Änderung der Technik und der Kurzlebigkeit digitaler Angebote (vgl. Maaz 2020: S. 32) ungewiss. Gewiss ist jedoch, dass die „digitalen Vermittlungswege endgültig neben die personalen getreten sind“ (Maaz 2021: S. 116) und das Publikum vermehrt begleiten wird.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1- Status of museums in your Country, in: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/> [Zugriff: 05.08.2022]

Abbildung 2- Changes in digital services, in: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/> [Zugriff: 05.08.2022]

8 Literaturverzeichnis

Barmeyer, Christoph (2011): Kultur in der Interkulturellen Kommunikation, in: Barmeyer, Christoph; Genkova, Petita; Scheffer, Jörg (Hg.), Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Passau: Verl Karl Stutz, S. 37- 77.

Berta, Cosima (2021): Gedeihen in der digitalen Welt, in: Czech, Hans- Jörg; Kümpel, Kareen; Müller, Rita (Hg.), Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich. Hamburg: transcript Verlag, S. 81- 86.

Breitenbach, Patrick (2010): Kultur zu vernetzen. Ein Plädoyer zur digitalen Vernetzung von Kultur, in: Kultur 2.0. Neue Web- Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media. Bielefeld: transcript Verlag, S. 93- 100.

Czech, Alfred (2009): Zielgruppenspezifische Angebote: Der Museumsbesucher als Kunde, in: Kunz- Ott, Hannelore; Kudorfer, Susanne; Weber, Traudel (Hg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse – Vermittlungsformen – Praxisbeispiele. Bielefeld: transcript Verlag, S.119- 124.

Czech, Hans- Jörg (2021): Vorwort, in: Czech, Hans- Jörg; Kümpel, Kareen; Müller, Rita (Hg.), Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich. Hamburg: transcript Verlag, S. 8- 10.

Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.) (2008): Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Berlin: Deutscher Museumsbund, <https://www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2017/03/qualitaetskriterien-museen-2008.pdf> [Zugriff: 05.08.2022]

Diekmann, Andreas (2017): Empirische Sozialforschung. Grundlagen Methoden Anwendungen. 11. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Ermert, Karl (2009): Was ist kulturelle Bildung? in: <https://www.bpb.de/lernen/kulturelle-bildung/59910/was-ist-kulturelle-bildung/> [Zugriff: 05.08.2022]

Fackler, Guido (2021): eCulture und keine Alternative, in: Czech, Hans- Jörg; Kümpel, Karen; Müller, Rita (Hg.), Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich. Hamburg: transcript Verlag, S. 94- 99.

Flügel, Christoph et al.; Franken- Wendelstorf, Regina; Greisinger, Sybille; Gries, Christian; Pellengahr, Astrid (Hg.) (2019): Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet. Berlin/ München: Deutscher Kunstverlag.

Gnambs, Timo; Batinic, Bernad (2011): Qualitative Online Forschung. in: Balzer, Eva; Naderer, Gabriele (Hg.), Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag.

Heeg, Laura (2017): Museen im Spagat zwischen Bildungsauftrag und Entertainment. in: Preuß, Kristine; Hofmann, Fabian (Hg.): Kunstvermittlung im Museum. Ein Erfahrungsraum. Münster: Waxmann Verlag.

Henkel, Matthias (2021): Shutdown vs. Kickoff? Museen neu denken im Zeitalter von COVID 19. in: <https://www.kubi-online.de/artikel/shutdown-vs-kickoff-museen-neu-denken-zeitalter-covid-19> (Zugriff: 05.08.2022).

Hofmann, Fabian (2016): Kunstpädagogik im Museum. Begriffe- Theorien- Grundlagen. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Holst, Christian (2021): Was reimt sich auf Corona?. in: Czech, Hans- Jörg; Kümpel, Karen; Müller, Rita (Hg.), Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich. Hamburg: transcript Verlag, S. 142- 147.

Huber, Melanie (2013): Kommunikation und Social Media. 3. Auflage, Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft.

ICOM Deutschland e. V. (o. D.): Museumsdefinition. in: <https://icom-deutschland.de/de/icom-deutschland/handlungsfelder.html> [Zugriff: 05.08.2022]

ICOM (2020): Museums, museum professionals and COVID-19: ICOM and UNESCO release their full reports. in: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/> [Zugriff: 05.08.2022]

John, Hartmut (2008): Hülle mit Fülle. Museumskultur für alle- 2.0. in: John, Hartmut; Dauschek, Anja (Hg.): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielefeld: transcript Verlag, S. 15- 64.

Kliment, Tibor (2017): Besucherforschung und Museum. Praktische Hinweise zu einem schwierigen Verhältnis. in: Preuß, Kristine; Hofmann, Fabian (Hg.): Kunstvermittlung im Museum. Ein Erfahrungsraum. Münster: Waxmann Verlag, S.155- 172.

Kunz- Ott, Hannelore (2013/2012): Museum und Kulturelle Bildung. in: <https://www.kubi-online.de/artikel/museum-kulturelle-bildung> [Zugriff: 05.08.2022]

Maaz, Bernhard (2020): Das gedoppelte Museum. Erfolge, Bedürfnisse und Herausforderungen der digitalen Museumserweiterung für Museen, ihre Träger und Partner. Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König.

Maaz, Bernhard (2021): Das Museum 2020. in: Czech, Hans- Jörg; Kümpel, Kareen; Müller, Rita (Hg.), Transformation. Strategien und Ideen zur Digitalisierung im Kulturbereich. Hamburg: transcript Verlag, S. 113- 120.

Mandel, Birgit (2013/2012): Kulturvermittlung, Kulturmanagement und Audience Development als Strategien für Kulturelle Bildung. in: <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturvermittlung-kulturmanagement-audience-development-strategien-kulturelle-bildung> [Zugriff: 05.08.2022]

Mauritshuis (o. D.): Zum Mauritshuis in Den Haag. in: <https://www.mauritshuis.nl/de/besuch/> [Zugriff: 05.08.2022]

Mauritshuis (o. D.): Discover the virtual Mauritshuis. The first Gigapixel museum in the world. in: <https://www.mauritshuis.nl/en/what-s-on/mauritshuis-at-home/virtual-mauritshuis/> [Zugriff: 05.08.2022]

Mauritshuis (o. D.): Our apps and websites. Explore the Mauritshuis at home. in: <https://www.mauritshuis.nl/en/what-s-on/mauritshuis-at-home/apps-and-websites/> [Zugriff: 05.08.2022]

Mauritshuis (o. D.): FLASH I BACK. A new masterpiece in a flash. in: <https://www.mauritshuis.nl/en/what-s-on/exhibitions/flashback/> [Zugriff: 05.08.2022]

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Weinheim/ Basel: Beltz Verlag.

Mörsch, Carmen (o. D.): Zeit für Vermittlung. in: https://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/download/pdf-d/ZfV_0_gesamte_Publikation.pdf [Zugriff: 05.08.2022]

Lewalter, Doris (2009): Bedingungen und Effekte für Museumsbesuche. in: Kunz- Ott, Hannelore; Kudorfer, Susanne; Weber, Traudel (Hg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse – Vermittlungsformen – Praxisbeispiele. Bielefeld: transcript Verlag, S. 45-56.

Orlopp, Nadja (2017): Architektur und Raum in der Vermittlung. in: Preuß, Kristine; Hofmann, Fabian (Hg.): Kunstvermittlung im Museum. Ein Erfahrungsraum. Münster: Waxmann Verlag, S. 193- 202.

Pfeiffer- Poensgen, Isabel (2009): Zum Bildungsauftrag der Museen. in: Kunz- Ott, Hannelore; Kudorfer, Susanne; Weber, Traudel (Hg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse – Vermittlungsformen – Praxisbeispiele. Bielefeld: transcript Verlag, S. 25-32.

Preuß, Kristine; Hofmann, Fabian (Hg.) (2017): Einleitung. in: Preuß, Kristine; Hofmann, Fabian (Hg.): Kunstvermittlung im Museum. Ein Erfahrungsraum. Münster: Waxmann Verlag, S. 11- 30.

Rijksmuseum (o. D.): Rijks Studio. in: <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio> [Zugriff: 05.08.2022]

Schäfer, Denis; Ritz, Nina (2009): Besucherbetreuung- Eine neue Vermittlungsform in Museen. in: Kunz- Ott, Hannelore; Kudorfer, Susanne; Weber, Traudel (Hg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse – Vermittlungsformen – Praxisbeispiele. Bielefeld: transcript Verlag, S. 103- 110.

Schmidt, Antje (2019): Digitalisierte Ausstellungen online. in: Franken- Wendelstorf, Regina; Greisinger, Sybille; Gries, Christian; Pellengahr, Astrid (Hg.): Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet. Berlin/ München: Deutscher Kunstverlag, S. 28- 35.

Spickernagel, Ellen; Walbe, Brigitte (Hg.) (1976): Das Museum. Lernort contra Museumstempel. 1. Auflage, Giessen: Anabas- Verlag.

Van Veldhuizen, Anja (2009): Der Spagat des Tausendfüßlers. Tendenzen der Museumsvermittlung in den Niederlanden. in: Kunz- Ott, Hannelore; Kudorfer, Susanne; Weber, Traudel (Hg.), Kulturelle Bildung im Museum. Aneignungsprozesse – Vermittlungsformen – Praxisbeispiele. Bielefeld: transcript Verlag, S. 85- 100.

Verdel, Sandra, [Interview], 23.06.2022.

Vom Lehn, Dirk (2017): Vorschläge für ein interaktivierendes Museum. in: Preuß, Kristine; Hofmann, Fabian (Hg.): Kunstvermittlung im Museum. Ein Erfahrungsraum. Münster: Waxmann Verlag, S. 113- 120.

Vertretung in Deutschland der Europäischen Union (2022): Digitalisierung: Europäisches Kulturerbe in der Cloud. in: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/digitalisierung-europaisches-kulturerbe-der-cloud-2022-06-21_de [Zugriff: 05.08.2022]

Walz, Markus (2020): Die ICOM-Museumsdefinition für das 21. Jahrhundert. Ergebnisse der Online-Mitgliederbefragung von ICOM Deutschland zur ICOM-Museumsdefinition im Dezember 2019. in: https://icom-deutschland.de/images/Nachrichten/PDF/20200217_ICOM_Auswertungsergebnis_final.pdf [Zugriff: 05.08.2022]

9 Anhangsverzeichnis

Anhang 1- Notationszeichentabelle für das Experteninterview

Anhang 2- Interviewleitfaden

Anhang 3- 23.06.2022 Experteninterview Mauritshuis, Sandra Verdel (Project Manager Digital Engagements)

Anhang 1- Notationszeichentabelle für das Experteninterview

Notationszeichen	Erläuterung
(...)	Längere Pausen
Am Satzende...	Abgebrochener Satz oder Unterbrechung, beispielsweise durch den Gesprächspartner
...am Satzanfang	Fortführung des unterbrochenen Satzes
(Wortlaut?)	Wort vermutet, da unverständlich
(emotionale nonverbale Äußerung)	Beispielsweise: Lachen
(unverständlich)	Aussage des Sprechers nicht zu verstehen

Anhang 2- Interviewleitfaden

Interview guide

Personal Information

1. How long have you been working at the Mauritshuis?
2. What did you study? What were your previous jobs?
3. What position do you hold at the Mauritshuis?
4. What are your responsibilities?

Information about the museum

5. How many visitors has the museum had on an annual average since 2010?
6. How is the education department structured? Which sections are there? How many mediators work here?
7. How have the education services changed since 2010?

Digitalisation

8. The Mauritshuis offers a variety of online mediation formats, such as the online workshops or the Rembrandt Reality App. Which are your favourite formats?
9. Which digital education offerings are visitors' favourites?

Corona Pandemic

10. How has the pandemic affected visitor traffic to the museum?
11. How did the pandemic affect the educational offerings? How was the pandemic dealt with?
12. How have the digital offerings developed with or through the pandemic?

Gigapixel Museum

13. How did the idea of the Gigapixel Museum come about?
14. I am very interested in the process of developing. Could you tell me how did you work and with whom did you cooperate? How long did it take from the idea to the result?
15. Which visitors are the target group?

Prospects and future questions

16. Do you think that digital offers can harm the demand for a real visit to the Mauritshuis?

17. How do you think the co-existence of digital and analogue offerings in art museums could look like in the future?

18. What are the challenges and how would you like to develop the museum "future-proof"?

19. What are your visions if there were no limits?

Anhang 3- 23.06.2022 Experteninterview Mauritshuis, Sandra Verdel (Project Manager Digital Engagements)

[0:00:00-00:26:36.42]

1 SprecherIn 1: I would like to ask you once again for permission to record this interview and to quote your statements in the context of my bachelor thesis. Is this okay?
#00:00:12.95#

2 SprecherIn 2: Yes, you have my permission. #00:00:15.03#

3 SprecherIn 1: Fine. Then I will start right into this interview. #00:00:20.58#

4 SprecherIn 2: Perfect. #00:00:22.20#

5 SprecherIn 1: How long have you been working at the Mauritshuis? #00:00:25.64#

6 SprecherIn 2: (emotionale nonverbalen Äußerung) I have been working for the Mauritshuis for nine years now. I started doing the social media. I was content manager, online content manager for the Mauritshuis. After that I did some work for Google Arts and Culture. I created the Meet Vermeer project for Google Arts and Culture. I created their first pocket gallery app and afterwards I went back to the Mauritshuis and became the project manager digital engagements. Now I am the head of the online team of the Mauritshuis. I am responsible for a small online team, and I also work on all the new online projects for the Mauritshuis. So, I just to release the new website for the Mauritshuis and a new multimedia tour. The Gigapixel museum is part of my job. And all the other kinds of smaller digital projects that we were doing.
#00:01:31.83#

7 SprecherIn 1: Now I want to ask some questions about the museum itself. How many visitors has the museum had on an annual average since 2010? #00:01:48.66#

8 SprecherIn 2: (Emotionale nonverbalen Äußerung) Well, we were closed during 2012 until 2014. The museum opened in 2014 and from that moment we could receive a lot more visitors because the museum had doubled in space. And from 2014 we had an increasement of visitors. In 2019 we had five... Yeah, half a million visitors at the Mauritshuis. And after 2019 of course in 2020 Covid got all over Europe.

(unverständlich) In the entire world. And our numbers, well, the museum was closed for a moment for months and then opened and closed again. So, that's our bit difficult numbers. But currently we are doing better than even for Corona, before Covid. (...) So, if you need a number then 2019 would be the best year to compare and that was half a million. #00:03:07.26#

9 SprecherIn 1: You said that the number increased now after Corona. Why do you think there were more visitors than before? #00:03:19.03#

10 SprecherIn 2: Well, that's because currently the Mauritshuis... We have a special year. The Mauritshuis exists two hundred years. Two hundred years ago the Mauritshuis was opened. So, we have a special program. We were a lot in the news, and we just open a special exhibition, where famous photographers have been inspired by the paintings of the Mauritshuis. And that's... It's a Blockbuster at the moment. Yes. People are coming for this. So, at the moment we have a lot of Dutch visitors visiting the Mauritshuis and also from near Europe. America is doing better now but we are still missing the numbers of Asian visitors. Especially in the months that the Keukenhof, also a big thing in the Netherlands, the months that the Keukenhoff is open those are the months that traditionally a lot of Asian visitors also have visited the Mauritshuis. Because it is really near, and it is a good combination. So, we miss that until now. On the other hand, dutch visitors were doing really good. #00:04:46.89#

11 SprecherIn 1: (...) So, I am going on to the next question. As I had written in our emails, I'm studying media and culture education. So, I am also interested in the education department. Can you tell me how it is structured, and which sections are there? And how many mediators work for the Mauritshuis? #00:05:16.48#

12 SprecherIn 2: On the office we have a team of five. One head of the Educational Departments. Someone responsible for adult education. Someone is responsible for the children's education. Someone who is creating our activities at the Museum and someone who's is assisting the entire group. And besides that, we have Tourguides and we have an educational team especially for school programs. That's a group of I think around twenty. #00:06:12.35#

- 13 SprecherIn 1: And how did the Education Services change during the past years since you started working at Mauritshuis? #00:06:24.48#
- 14 SprecherIn 2: Well, partly they haven't changed. We still have a program for kids, and we still have a program for adults. We still have... The one responsible for the adult education is also writing new texts in the museum and our multimedia tour. But during or especially during the months that we were closed during covid we created a lot of educational things online. We created a lot of videos online, workshops online. At the moment we are still giving online tours around the museum. Especially now we have the Gigapixel Museum. Of course, in the month that we were closes a lot of visitors from the Netherlands also wanted to do a tour around the Gigapixel Museum but now we still see that visitors from Japan or China or Brazil are still asking for a tour around the Mauritshuis from home. So, that's still going on. #00:07:43.01#
- 15 SprecherIn 1: You mentioned the digitalisation so I'm going on to my questions to this part. #00:07:53.66#
- 16 SprecherIn 2: Yes. #00:07:55.13#
- 17 SprecherIn 1: The Mauritshuis offers a variety of online mediation formats, such as the online workshops and the Rembrandt Reality App. Which are your favorite formats? #00:08:07.59#
- 18 SprecherIn 2: Well, my absolute favorite is the Gigapixel Museum including the Second Canvas App. I love the fact that it's... In quality it's really high. If you compare to the... A lot of museums have a digital tour around some of the rooms Museum, but this is such a high-quality that you can stand in front of the paintings and see every detail and even the frames you can see really close and the floor and everything is really close, but if you ask visitors after they used the Gigapixel Museum... What remains is not the technology. What remains is the stories about the paintings. And that's something that you always need to achieve. I see a lot of museums creating projects just because they like to experience with some new technique. „Ah, this is

AR. We should do something with AR. That's cool. What can we imagine? ". That doesn't work. In reality, you can see that doesn't work. It doesn't... Well, you can always use new technology, but it should be an answer to the project that you're working on. An answer to... It should be the solution. It should not be initiative. To start with. So, that's cool about the Gigapixel Museum. It gives you a lot of information about the paintings and you almost not realize the techniques. (...) I also really like the Rembrandt Reality App. That's... It was an opportunity to attract a lot of new visitors to the Mauritshuis that didn't knew that the painting was in our Museum. So, it's a great project but... And you're also really learning a lot about the painting but still when you close down it's the technique that remains and I love the projects where the stories remain. #00:10:19.33#

19 SprecherIn 1: (...) Is the Gigapixel Museum also also the visitors favorite offering?
#00:10:27.67#

20 SprecherIn 2: (emotionale nonverbale Äußerung) I am not sure. It depends. Yes, I think at the moment it's the most popular. (...) And I almost forgetting another project that we were doing. Currently we have stories... Online exhibitions on our website. And that's a project that I also really enjoy creating. We are creating it together with the educational department and the department of collections. And we are creating exhibitions but only online. So, we can add all the different kinds of our own paintings and create a whole new story. We just launched the story about the women of the Mauritshuis for International women's day. And in this story, we tell visitors some amazing things about the paintings that are in our collection, but we also invited experts from outside the museum to visit and to tell something about or with their knowledge about the paintings. And we have done that for women in the Mauritshuis. We also have a story about animals in the Mauritshuis. We have a story about The Girl With a Pearl Earring. And for example, for The Girl With a Pearl Earring we ask our colleague who did some restoration for her. And she had (Wortlaut?) knowledge but we also asked a colleague who's working in the museum and is talking a lot to visitors, and she had more information about her.

But we also asked a fashion designer about the clothing of the girl with The Pearl Earring. So, in that way you get a lot of information about the painting from all different angles. And for animals in the Mauritshuis we work together with the local

Zoo, and they have looked at our paintings with their experience. Well, one of the great things is for example we have a painting with two turtles that are fighting and both turtles have opened their mouth and are trying to bite each other. And you see these razor-sharp teeth trying to grab each other. And well, one of the zookeepers of the turtles was really interested by this painting, because he told us: In reality, Turtles don't have teeth. So, this was something that was made up by the painter. And that's a cool thing. If you invite other people to talk about your collection that you find new angles to share with the public. We have someone, an expert, on dinosaurs and he is looking at a painting with ducks and goose and he tells a story about the fact that birds origin came out of the of the... Dinosaurs evolved into Birds. Another story that we would tell when we're looking at the painting, but it's not a way to keep people engaged in the painting. So, that's a really cool project that I loved doing as well. And that's a project that's currently... It's new. It was launched on our new website. We also share these stories in the museum in our multimedia tour. And that's really a public's favorite at the moment. Yes. #00:14:17.80#

21 SprecherIn 1: You were talking about the corona pandemic before. Now I want to know how this affected the museum. And you told me during the lockdown there was no visitor traffic at the Mauritshuis, but how does it affected after the museum was opened again? #00:14:44.39#

22 SprecherIn 2: During the time that the museum was closed we created a lot of new online content. And the great change that I've seen... The online team was always looking for new ways to engage public online and to share the knowledge of our collection online. It was our ambition even long before covid of course. But thanks to Covid, it's not only the online team that has this ambition. It also became the ambition of the collectional department, the educational department. Online is something that is here now, and it was here for us for years, but now if our colleagues create an exhibition in the museum they automatically think: „How can we last this even if the exhibition is over? How can we share the knowledge from this exhibition also online? What can stay forever?“. So, that's a really cool thing. At the moment we need to say: „No.“, sometimes, because we don't even have the time because everyone wants to do something with Online. And that has changed. Before we had to knock on every door and ask: „Please, can you help us? We would

like to share this online. Could we?“, Or „If you're creating a video for the exhibition please remember it should also be online. Creative Version that can be shared online as well.“. And now it's automatically in people's head. If we're creating something it should be, yeah, it should be there even when the exhibition is over. #00:16:43.90#

23 SprecherIn 1: So, would you say that the pandemic affected the museum in a positive way when we talk about online offerings? #00:16:55.72#

24 SprecherIn 2: If we talk about online offerings, yes. If we talk about... It wasn't a great thing of course. A lot of visitors, a lot of income...It changed the museum world. I hope all the museums will survive and will be there after a few years. But on online, yes, it was a positive thing. #00:17:24.27#

25 SprecherIn 1: I read that during the first lockdown the Gigapixel Museum came up. I... #00:17:35.06#

26 SprecherIn 2: Yes. #00:17:35.06#

27 SprecherIn 1: ...want to ask you: How did the idea of the Gigapixel Museum come about? #00:17:40.28#

28 SprecherIn 2: I was talking about the Gigapixel Museum with the guys from Second Canvas already. We have had launched the Second Canvas App long before and we were talking about the Gigapixel Museum and we felt it would be a great idea, but it was also really difficult, because we had to capture the entire museum. It takes two days to capture the entire Museum. That was difficult, because we were always open to the public. So, we were kind of investigating the options in the months before Covid. And then the Museum closed because of Covid and that was the moment we realized „This could be the moment to do this, to capture the entire Museum. The museum is closed. There is no one there. We can now capture the museum in two days.“

The difficult thing was that Second Canvas is based in Spain and they couldn't fly to the Netherlands to capture the Mauritshuis. So, we did an online course and they explained to us how the technique worked, and they send over all their equipment,

and we did the Gigapixel capturing ourselves. With their help of course. Send all... Send everything back the Spain and they... Well, with our (Wortlaut?) computers they created the Gigapixel Museum. With our recordings. So, that meant early during the pandemic we could release the Gigapixel Museum. #00:19:30.97#

29 SprecherIn 1: And which group of visitors are the target group? On which group is the focus on? #00:19:41.12#

30 SprecherIn 2: Oh, we have different focus groups. On the one hand we have the visitors that are wanting to do a tour around the Mauritshuis house, but they can't actually go visit the real Mauritshuis, because when the museum is closed or either if they are living on the other side of the world. But another real opportunity of the Gigapixel Museum is to... It let people meet the museum. People that have never visit the Museum before. We have kind of a posh museum. We have a golden arrowed fences around the museum. It is an 17th century building. So, people could... It could scare off people that never have visited the museum before and they could think: „Well, is that something? Is it my cup of tea or not?“. The Gigapixel Museum can lower... We can help their expectations. They can find the stories that they find online. They can see the paintings, they can see the museum. So, it helps them to prepare their visits and see if it's something for them or not. And that's really great as well. It's also amazing for school groups. School groups are, well, it's difficult. Local school groups visit the Museum more often, but I've also heard from school groups from the other side of the Netherlands. They would love to visit the Girl With The Pearl Earring in real life. But having all your kids in a bus, go to The Hague... It's a big thing and Gigapixel Museum can also... Its also used for school groups. They just use it on a digital board and visit the museum in the classes. So, that are the three main focus groups at the moment. #00:21:52.38#

31 SprecherIn 1: Do you think that digital offers like the Gigapixel Museum can harm the demand for a real visit? Can it replace the real visit to the museum? #00:22:05.79#

32 SprecherIn 2: No, that's a question I get a lot: „Aren't you afraid that the people didn't want to go to the museum anymore?“. When I started working at the Mauritshuis nine years ago we had a website and the highlights of the museum were placed

on the website or seen on the website, but only in post-stamp-size. You couldn't zoom in, because back then people are afraid that... People want to go to the museum. If they could see the real painting in real size. And now that's an idea that makes us smile, because of course if you have seen the painting on your screen, it doesn't replace seeing the real thing. And same goes for the Gigapixel Museum you can now zoom in and see details that you can't even see, online. But still if you have visited the Gigapixel Museum... There's only one thing that you would like to do and that's see everything in real life. Yes, I strongly believe that it will increase the visitors instead of decreasing. #00:23:16.10#

33 SprecherIn 1: How do you think that the co-existence of digital and analogue offerings in art museums could look like in the future? #00:23:25.60#

34 SprecherIn 2: I would like to offer every visitor their own story. When I'm tour guiding a group, sometimes I have a group of visitors,... When I visit the museum and walk through the museum, I always tell a different story. It's depending on the group that you're with. And a painting has a million stories. Every painting has a million stories to tell and you always pick the story that fits your group the best. And in a perfect world, in the future when you take a multimedia tour, you can choose the story that you would like to know about the painting, really intuitive. You don't have to look and scroll down and do everything but, well, you can find everything you would like to know about the painting online, in our App. So, I would like to share all the knowledge that we have in the museum, in the heads of our curators, in books, in everything to have it accessible for the public, but really on accessible way, really intuitive. Yes, that would be the great thing. The big aim to achieve. #00:24:47.80#

35 SprecherIn 1: What are the challenges develop the museum future-proof? #00:24:56.66#

36 SprecherIn 2: There is always a lack of time. I am afraid, we always have more wishes and more to dos, than we have time to do. So, in the easiest... In my dreams I would have fixed this yesterday. You don't have the time to do it right away. #00:25:22.91#

- 37 SprecherIn 1: If there were no limits like in time or the money. What are your visions for a future proof museum? #00:25:35.47#
- 38 SprecherIn 2: Well, that is kind of what I told you in the previous question. That everyone can find the story, the engagement story, their own engaging story in the painting, because there's an amazing story to tell about every painting and every visitor is different. And everyone like to hear a different story. In an Ideal World I can give everyone online their own story to have everyone engaged online or at the museum. Both. #00:26:12.49#
- 39 SprecherIn 1: That sounds great. Inclusion for everyone. #00:26:16.70#
- 40 SprecherIn 2: Yes. (Emotionale nonverbalen Äußerung) #00:26:19.30#
- 41 SprecherIn 1: This was my last question. And... #00:26:24.41#
- 42 SprecherIn 2: Okay. #00:26:24.41#
- 43 SprecherIn 1: ...I am very thankful for all your answers. They will have me a help me a lot. #00:26:31.98#
- 44 SprecherIn 2: You're welcome. Perfect. #00:26:33.01#
- 45 SprecherIn 1: Now I will stop the recording. #00:26:35.55#
- 46 SprecherIn 2: Okay. #00:26:36.42

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Seminararbeit mit dem Titel „Einfluss der Coronakrise auf die Vermittlungskonzepte von Kunstmuseen am Beispiel des Mauritshuis in Den Haag“ selbständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Bad Schandau, der 11.08.2022

