

# Momente

BEITRÄGE ZUR LANDESKUNDE  
VON BADEN-WÜRTTEMBERG



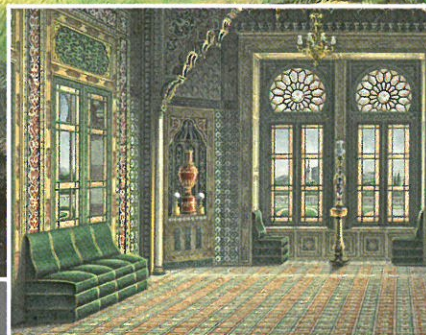
3|2020

Einzelverkaufspreis 7,50 €

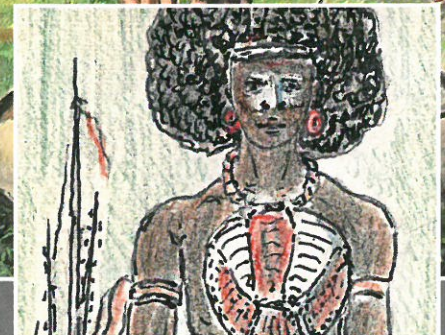
## Weite Welt Südwestdeutsche Geschichten von Ferne und Entfernung



**BRIEFWECHSEL** – Eine Gräfin  
korrespondierte mit ganz Europa



**INTERVIEW** – Die Wilhelma war  
ein exotisches Refugium



**SPURENSUCHE** – Wie Kolonial-  
objekte nach Offenburg kamen



# Museen digital erleben

Die Rubrik **Museumsland** berichtet in Zusammenarbeit mit dem Museumsverband Baden-Württemberg e.V. regelmäßig über die Arbeit der Museumsleute im Südwesten – diesmal darüber, wie es Museen gelingen kann, ihr Publikum auf digitalen Wegen anzusprechen.

Die Museumswelt steht vor einem tiefgreifenden Wandel: Immer mehr Besucher – längst nicht mehr nur die Generation der Digital Natives – sind es gewohnt, digitale Medien zu nutzen und selbst digitale Inhalte zu schaffen. Vor Ort im Museum können Menschen in anderer Weise angesprochen und einbezogen werden als bisher.

Weitergehende Angebote im Netz haben inzwischen gute Chancen, wirklich genutzt zu werden, nicht nur wegen der Corona-Pandemie. Während der Schließ-

zeit waren digitale Angebote – virtuelle Live-Stream-Führungen auf Instagram, 360°-Rundgänge oder 3-D-Sammlungen – der einzige Weg, um das Publikum zu erreichen. Nicht nur weil Social Distancing weiterhin wichtig bleibt, sollten die Museen digitale Angebote dauerhaft im Blick behalten.

Seit einigen Jahren fördern Land und Bund verschiedene Projekte, die die Entwicklung, Erprobung und Realisierung einzelner digitaler Vermittlungsangebote ermöglichen. Eines ist das Verbundpro-

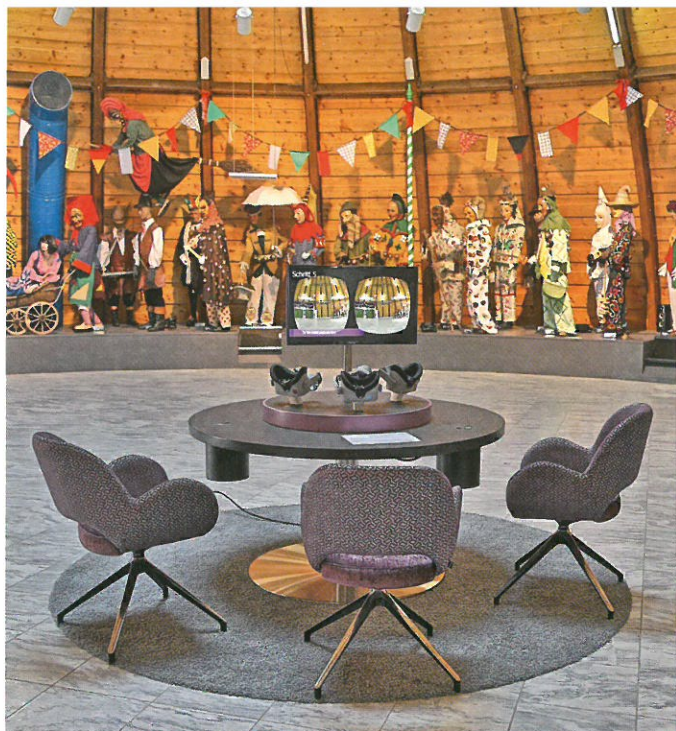
jekt museum4punkt0, gefördert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). Hieran sind auch Museen aus Baden-Württemberg beteiligt. Über die Grenzen der einzelnen Häuser hinweg werden gemeinsam innovative digitale Angebote für neue Arten des Lernens, Erlebens und Partizipierens in Museen entwickelt. So arbeitet beispielsweise das Fasnachtmuseum Schloss Langenstein an einem virtuellen Guide, der eine personalisierte und individualisierte Form der Wissensvermittlung bietet. Unabhängig von einem physischen Gerät interagiert der Guide mit den Besuchern über einen vernetzten, in die Ausstellung integrierten Technologiemix aus festinstallierten Displays, Projektionen, Augmented-Reality- und Mixed-Reality-Anwendungen. Unsichtbar im Hintergrund wirken Sensoren, ein komplexes Datenbanksystem und Machine-Learning-Algorithmen (Künstliche Intelligenz). Auf einem persönlichen Avatar in Form einer Fasnachtmaske werden Informationen und Interessenschwerpunkte gespeichert, die die Besucher an einer Initialisierungsstation und während des Ausstellungsbesuchs preisgeben. Dadurch kann das Besuchserlebnis über entsprechend personalisierte Dialoge individuell angepasst werden.

Doch wie können die Museen jenseits solcher zeitlich befristeter, staatlich geförderter „Leuchtturmprojekte“ digitale Wege konsequent und mit Erfolg beschreiten? Gerade kleine und mittlere Häuser stehen bei der Umsetzung digitaler Vermittlungsangebote oft vor großen Schwierigkeiten. Sie verfügen in der Regel nicht über die personellen und finanziellen Ressourcen, um den digita-

*Im Fasnachtmuseum Schloss Langenstein wird ein Chatbot den Museumsbesuch der Gäste individuell gestalten.*







*Das Museum Narrenschopf Bad Dürrenheim macht mit VR-Brillen und einer Kuppelprojektion die Fastnacht ganzjährig erlebbar.*

len Wandel in der musealen Vermittlung aktiv zu gestalten und dauerhaft zu etablieren. Wer mit der (digitalen) Inventarisierung seiner Sammlung hoffnungslos hinterherhinkt, wer die Öffentlichkeitsarbeit „nebenbei“ erledigen muss, bei wem eine Ausstellung die nächste jagt – für den scheinen innovative digitale Vermittlungsangebote außerhalb jeder Reichweite.

Auf der Frühjahrstagung des Museumsverbands Baden-Württemberg am 6. und 7. März 2020 wurden daher Bedingungen für erfolgreiche Digitalisierungsvorhaben diskutiert. Unter dem Titel „Digitale Vermittlungsideen für das Museum der Zukunft. Das Verbundprojekt museum4punkt0“ nahmen Vorträge und Workshops bisherige Erfahrungen in den Blick und suchten nach Wegen in die Zukunft.

Wollen die Museen im Land flächendeckend und über alle Unterschiede hinweg ihre Vermittlungsarbeit weiter digitalisieren, sind Vernetzung, Wissenstransfer und offener fachlicher Austausch unerlässlich. Nicht jedes Museum muss bei der Entwicklung eines digitalen Vermittlungsangebots zwangsläufig von vorne beginnen. Denkbar und gewünscht sind Plattformen, auf denen die Museen ihre Erfahrung mit konkreten digitalen Vermittlungsangeboten teilen und dahinterliegende Quellcodes – sofern rechtlich zulässig – anderen Häusern zur Verfügung stellen.

Wichtig ist es für die einzelnen Häuser, eine Gesamtstrategie für digitale Vermittlung zu erarbeiten. Sonst besteht die Gefahr kleiner, unzusammenhängender und doch ressourcenintensiver Inselprojekte, die keine klare Ausrichtung erkennen lassen. Digitalisierung muss – in allen Bereichen eines Museums – zu einer Kernaufgabe werden, nicht zu einer zusätzlichen „Belastung“. Hierfür sind weitreichende und langfristige Veränderungsprozesse notwendig, die zu beschreiten es sich jedoch für die Museen lohnt.

**Christina Reichl-Gulde M.A.** ist Projektkoordinatorin des von der BKM geförderten Projekts „Kulturelle Vielfalt im Donauraum“ am Donauchwäbischen Zentralmuseum in Ulm.

# NEUES AUS DER MUSEUMSSZENE BADEN-WÜRTTEMBERGS

## Museumspreis 2020 wird verlost

Der Lotto-Museumspreis wird in diesem Jahr in sechs Teile à 5.000 € geteilt und verlost (die Verlosung fand während des Drucks dieser Momente-Ausgabe statt). Alle nichtstaatlichen Museen in Baden-Württemberg mit einem hohen Anteil ehrenamtlicher Kräfte konnten sich bewerben. Lotto Baden-Württemberg und der Museumsverband als die Auslober des Preises verzichteten wegen der Corona-Pandemie auf einen qualitativen Wettbewerb. Wie alle anderen Kulturinstitutionen sind die Museen vom Shutdown und den noch andauernden Einschränkungen massiv beeinträchtigt.

## Umfragen zur aktuellen Situation der Museen

Der Museumsverband Baden-Württemberg startete Anfang Mai eine Blitzumfrage zur aktuellen Situation der Museen. 112 Häuser antworteten. Die Momentaufnahme im Monat der Wiederöffnungen ergab unter anderem, dass Kurzarbeit vor allem von den privaten Museen und nur selten von kommunalen Trägern genutzt wurde. Die Erfahrungen aus den ersten Öffnungswochen fragt die Landesstelle für Museumsbetreuung in einer zusätzlichen Umfrage ab.

## Hackathon nutzte Daten aus Museen und Archiven

Auf einem Hackathon am 16./17. Mai haben mehr als 80 Studierende mit offenen Kulturdaten aus baden-württembergischen Museen und Archiven gearbeitet. Das Veranstaltungsformat vereint die Begriffe Hacken und Marathon und wurde von der MFG Baden-Württemberg im Rahmen ihrer Initiative „Open Culture BW meets VR“ angeboten. 17 neuartige Virtual- und Augmented-Reality Anwendungen entstanden, deren ausgearbeitete Versionen im Oktober 2020 präsentiert werden. Die Daten stammten vom Landesarchiv Baden-Württemberg, dem Museum der Universität Tübingen, der Staatlichen Kunsthalle Karlsruhe, dem Stadtmuseum Tübingen sowie dem Zeppelin Museum Friedrichshafen.