

Sandra Panzner

Transmedia Storytelling im Museum. Ein Gespräch mit Luise Reitstätter und Axel Vogelsang

2017

<https://doi.org/10.25969/mediarep/18144>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Panzner, Sandra: Transmedia Storytelling im Museum. Ein Gespräch mit Luise Reitstätter und Axel Vogelsang. Marburg: Schüren 2017 (Jahrbuch immersiver Medien 9), S. 109–122. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/18144>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

TRANSMEDIA STORYTELLING IM MUSEUM

EIN GESPRÄCH MIT LUISE REITSTÄTTER UND
AXEL VOGELSANG

Sandra Panzner

Ausstellungen und ihre Konzeption sind die High-Performance-Elemente im Museumsbetrieb. Das bedeutet heute Storytelling und partizipatives Erleben anstatt von Objekten in starrer Abfolge von Vitrinen. Immersive oder interaktive Medien bieten hierfür auch für Museen viele neue Möglichkeiten, um potenzielle Museumsbesuchende anzusprechen, ihr Interesse zu wecken und die Ausstellung insgesamt zu einem Erfolg werden zu lassen. Zwar sind neue Medien, Digitalisierung und innovative computergestützte Technologien keine Neuwörter mehr für Museen, dennoch gehören Ausstellungsprojekte, wie das 2010 vom Sukiennice Museum in Krakau entworfene und durchgeführte, das durch eine gelungene Kombination aus Social Media – Kampagne, Augmented Reality und Transmedia Storytelling zu einem großen Erfolg wurde, noch zur Ausnahme. Woran das liegt, welches Potenzial in Transmedia Storytelling für Museen steckt und wie dieses in der täglichen Museumsarbeit umgesetzt werden kann, darüber sprach ich mit Frau Dr. Luise Reitstätter, Kulturwissenschaftlerin aus Wien und Herrn Prof. Dr. Axel Vogelsang, Leiter der Forschungsgruppe Visual Narrative an der Hochschule Luzern. Frau Dr. Reitstätter beschäftigt sich zurzeit intensiv mit dem Thema medial gestütztes Storytelling in der Museumslandschaft. Herr Prof. Dr. Axel Vogelsang ist neben Barbara Kummel und Bettina Minder Autor des neuen Leitfadens Social Media und Museen II – der digital erweiterte Erzählraum, der im Dezember 2016 erschien.

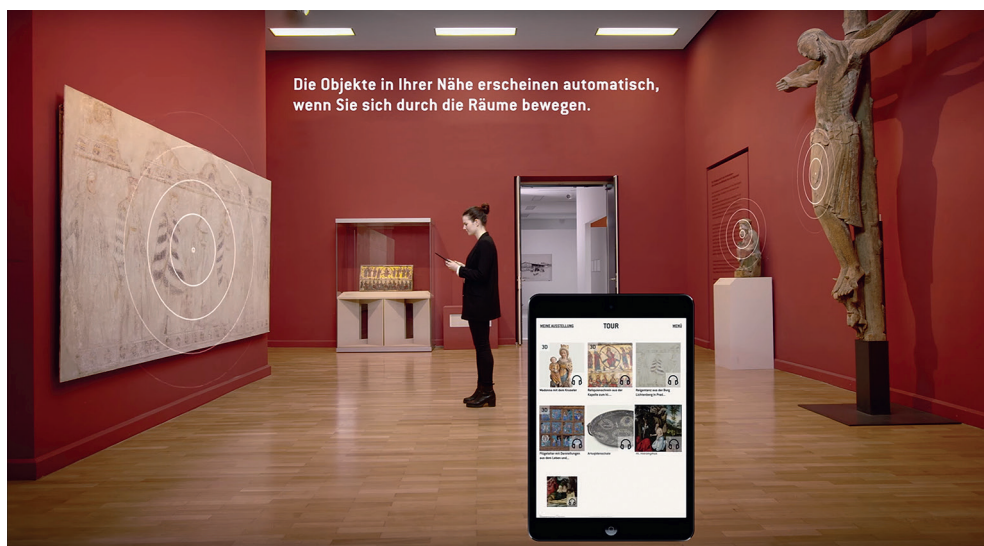
Sandra Panzner (SP): Herr Vogelsang, eigentlich kommen Sie aus der klassischen Werbung, bevor Sie es in Richtung Kommunikationsdesign – off-

und online – verschlug. Wie ist in diesem Rahmen das große Interesse für Museen gekommen?

Axel Vogelsang (AV): Mich haben beide Themen interessiert. Ich habe eigentlich, als es mit sozialen Medien losging, ziemlich alles probiert, was kam und ich gehe andererseits gerne ins Museum. Und dann war irgendwann mal der Punkt zu schauen, ja was machen eigentlich die Museen in dem Bereich. Das war eine Phase, als ich an meinem PhD gearbeitet habe und auch eine akademische Laufbahn einschlug. Das war halt auch eine Zeit, wo im mitteleuropäischen Raum noch relativ wenig gelaufen ist, also Ende der 1900er-Jahre. Da war noch nicht sehr viel los. In Großbritannien, USA, Skandinavien ist schon einiges gelaufen, aber bei uns einfach noch nicht.

SP: Frau Reitstätter, bei Ihnen war das genau umgekehrt. Sie haben aus dem Museum in Richtung digitale Medien geblickt. Dabei haben Sie sich in den letzten Monaten insbesondere in der österreichischen Museumslandschaft sehr intensiv mit medial gestütztem Storytelling auseinandergesetzt, wobei Sie Ihren Schwerpunkt auf den Einsatz von Apps gesetzt haben. Was war Ihr erster Eindruck? Welche Erfahrung haben Sie damit gemacht?

Luise Reitstätter (LR): Ich würde sagen, dass da Österreich so ein Mittelmaß-Land ist. Man hat das Gefühl, alle machen es, aber bis jetzt sind keine großartigen Lösungen gekommen. Es krankt an pragmatischen Dingen. Es gibt ein typisches analoges Museumsverhalten und eine App ist sowohl für die Besucher als auch für das Museum eine Herausforderung. Zum Beispiel schon alleine bei dem



1 Die digitalen Ausstellungsführer-Apps. Hier #myFERDINANDEUM, App der Tiroler Landesmuseen.
(© in the headroom)

point of access oder *point of sale*: dass keine Zeit ist, die Besucher einzuführen oder dass sie auch lieber einen traditionellen Audioguide hätten, weil sie dann nicht ihren eigenen Speicher, ihre eigene Batterie verwenden müssen.

SP: Das wirft erst natürlich ganz grundsätzliche Fragen auf über Handhabung, Funktion, Rolle.

AV: Ich habe nicht sehr viele empirische Belege, aber ich frage mich halt immer, was muss so eine App eigentlich können im Museumsraum. Also was bringt das eigentlich zusätzlich? Ich meine, ich habe mich in letzter Zeit ein bisschen mit Paratexten, also den Erklärtexten, den Labels in Museen auseinandergesetzt und es gab schon vor Jahren Leute, die gesagt haben, also selbst Labels in Museen sind eigentlich überflüssig, weil es geht um eine persönliche Beziehung zwischen dem Besucher und dem Objekt. Da kann man sich darüber natürlich streiten. Da müsste man definieren, was ist das eigentlich für eine Beziehung. Aber man muss sich, denke ich, doch fragen, was kann so eine App machen und was kann sie dazuaddieren. Was kann ich für Inhalte machen, die sinnvoll sind. Zweitens: Wie kann ich meinen Aufwand irgendwo in einem Rahmen halten. Drittens die Frage, und das hat Frau Reitstätter eben auch gut erwähnt, wie kann ich den technischen Aufwand für die Besucher in einem gewissen Rahmen halten, also das Herunterladen, das Installieren. Und auch wenn das gut funktioniert ist die nächste

Hürde, insbesondere bei Digital Natives oder Leuten, die diese Medien gerne nutzen, dass sie beim Spielen mit dem Tool die Inhalte vergessen. Ich glaube, das sind alles Dinge, die noch gar nicht so richtig erforscht sind und wo man sich eigentlich mal überlegen müsste, was kann da eigentlich passieren? Was ist sinnvoll in diesem Kontext?

SP: Genau solche Fragen sollen heute im Mittelpunkt unseres Gesprächs stehen. Transmedia Storytelling ist oft eine Marketingstrategie bei der Vermarktung von Büchern, Fernsehserien oder auch Computerspielen, um ein immer breiteres Publikum zu erreichen. Auch Museen haben das teilweise bitter nötig. Wo steht Transmedia Storytelling heute in der Museumslandschaft?

LR: Ich würde sagen, in einem spezifischen Bereich der Museen ist es sehr wohl ein Thema, aber wirklich ein kleiner Bereich, wo es Menschen gibt, die sich mit Social Media, mit Onlinepräsenzen auseinandersetzen. Aber ich bin mir ganz sicher, dass viele Museen sagen würden «Nee». Es betrifft also mehr eine bestimmte Gruppe im Museum, die sich sowieso schon vorgewagt hat und das Museum nicht mehr so objektbezogen, sondern auch weiter als die ursprüngliche Materie denkt.

SP: Welche Gruppen sind das?

LR: Ich glaube, dass sich gerade zwei Haltungen aneinander reiben. Es gibt immer noch den sehr traditionellen Museumsbegriff, wo es sehr stark um Objekt- und Sammlungsforschung geht, das

heißt: Was ist diese Vase, aus welchem Kontext ist sie, wie kann man sie kunsthistorisch einordnen? Die wird aufgebrochen, indem man das Museum anders denken kann, also als Interaktions-, Aktions- und Handlungsraum. Und ich glaube, es gibt beide Kräfte in Museen. Ich würde Transmedia Storytelling aber nicht einer Abteilung zuordnen. Und natürlich gibt es schon auch einen Generationenwechsel. Das kann man auch sagen.

AV: Aus meiner Sicht, kann ich Ihnen, Frau Panzner, zustimmen. Es ist vor allem der Fernsehserien- und Gaming-Bereich, wo Transmedia Storytelling betrieben wird. Ich denke, es gibt eine, sagen wir mal, harte Sicht des Transmedia Storytelling, wo wirklich das Storytelling über Mediengrenzen hinweg ganz bewusst betrieben wird. Wo man versucht, eine konsistente Geschichte zu erzählen bzw. verschiedene Geschichten – weil *transmedia* heißt ja, dass man eigentlich verschiedene Kanäle anwendet und verschiedene Geschichten – erzählt, also, dass man von einer *Storyworld* ausgeht. Ich persönlich kenne diese harte Definition aus der Museumswelt weniger, aber ich glaube, dass es zunehmend auch einfach passiert. Die verschiedenen Geschichten werden auf verschiedene Arten über die verschiedensten Kanäle erzählt. Aber ohne, dass da jemand wirklich die Regie übernimmt und alles im Einzelnen durchdenkt. Ich merke oft im Kontakt mit Museen, dass da immer noch eine starke Trennung ist zwischen dem, was an Inhalten zum Beispiel in der Ausstellung, in der Vermittlung und letztlich in der Kommunikation passiert. Um ein hartes Verständnis von Transmedia Storytelling durchzusetzen, müsste man eigentlich von der Content-Strategie ausgehen. Das heißt, wir haben diese Inhalte, diese *Storyworld*, dazu machen wir eine Ausstellung mit dieser Kommunikation und dieser Vermittlung – und das sehe ich im Moment noch weniger. Individuell Geschichten erzählen, das vielleicht auch mit digitalen Mitteln betrieben wird, das gibt es in ganz vielen Museen, also einzelne Apps, aber es ist eben die Frage: Inwieweit ist die ganze Kommunikation mit der Ausstellung koordiniert und als ein größeres Gesamterlebnis inszeniert?

SP: Es scheint, dass das digitale Konzept noch nicht richtig Fuß fassen konnte in der analogen Welt der Museen. An den Geschichten kann es nicht liegen, denn davon gibt es reichlich. Oder ist es genau die Fülle an Geschichten, die den Stein so schwer ins Rollen bringt?

AV: Das eine ist sicherlich die Fülle. Ich meine, man wird ja heutzutage mit Kommunikations- und

Interaktionsangeboten völlig überflutet. Als Nutzer muss man da sehr selektiv vorgehen. Ich glaube, die Hauptfrage für ein Museum ist – und das nicht nur in Bezug auf digitale Medien, sondern grundsätzlich – wie komme ich in der Lebensrealität der Leute an. Also wie kann ich einen Bezug zu dem herstellen, was die Leute interessiert? Deshalb sollte man mit Zielgruppen, die für ein Thema relevant sind, interagieren. Das machen Museen ja auch, aber das muss ich auch im Digitalen weitertragen. Es reicht nicht, einen Artikel online zu stellen oder etwas zu posten, damit die Leute draufklicken oder ich erzähle eine kleine Geschichte. Nein, ich muss eigentlich aktiv in Kommunikation treten, ich muss in die Blogs und Communities reingehen und dort die Leute abholen. Es ist also viel mehr als ein Posten und auf irgendwelche Reaktionen hoffen. Ich bin zudem grundsätzlich immer sehr vorsichtig damit, dieses «digital» mit jungen Zielgruppen gleichzusetzen. Das erlebe ich auch, das machen viele Museen. Ich glaube, dass das Digitale eine Komponente des Museums ist. Und wenn ich als Museum für bestimmte Zielgruppen – seien es junge oder alte – nichts mache vor Ort, dann kann ich auch nicht erwarten, dass es in der digitalen Welt passiert. Also nur, weil etwas digital ist, heißt es ja noch nicht, dass es irgendeine Zielgruppe interessiert. Und ich glaube, das ist das grundsätzliche Problem. Ich kann nicht sagen, hier die analoge Welt, hier hole ich die Leute ab und dort die digitale Welt, da hole ich die anderen Leute ab. Das funktioniert einfach nicht. Man muss es insgesamt denken: Was habe ich diesen Zielgruppen anzubieten?

LR: Ich denke, die Fülle an Geschichten ist ein Problem, wenn es nicht moderiert wird. Aber theoretisch ist es genau diese Fülle und die Vielschichtigkeit der Geschichten, die einem Transmedia Storytelling zuspielen. Meine Meinung ist, dass eine Ausstellung umso besser ist, je vielschichtiger sie kommuniziert, auch auf verschiedenen Ebenen, weil es Besucher gibt, die nur oberflächlich Interesse oder vielleicht wenig Zeit haben. Und diese Levels lassen sich sehr gut auf verschiedene Medien ausgliedern. In der Praxis, zumindest in Österreich, fehlt es noch an Erfahrung.

SP: Auch an Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Spezialisten aus der Kommunikation?

AV: Ja, eben. Es kommt immer auf das medien-gerechte Erzählen an. Es muss mit einem inhaltlichen Konzept anfangen. Der Auftrag des Kurators ist heute traditionell immer noch sehr stark auf



2 Spielerische Übermittlung von Museumsinhalten via Smartwatch App *Was ist mein Handwerk?* im Wiener Museum für angewandte Kunst. (© MAK & Mona Heiß)

das Ausstellungsmachen fokussiert. Es wäre mal spannend, wenn sich Kommunikationsleute, Vermittlungsleute, Kuratoren zusammensetzen und überlegen würden, was kann ich mit dem Thema eigentlich machen? Eben um über andere Kanäle in der Lebensrealität der Besucher anzukommen. Was knüpft an heute an? Gibt es Parallelen?

LR: Dass auch in der Zusammenarbeit die Erfahrung fehlt, würde ich auch sagen. Im Rahmen der App-Entwicklung kamen wir als Unipartner im Museum an und ich hatte den Eindruck, dass diese App-Geschichte nicht die Megapriorität ist (lacht). Da ist man dann nicht auf Kuratorenebene. Sie lassen es passieren, aber es ist nicht ihr Anliegen. Und ich finde, wenn die Kuratorenebene es nicht als ihr Medium begreift, dann ist es schwierig, weil dann ist es sozusagen immer eine Ecke.

SP: Die rasche Überforderung der Besucher durch die tägliche Informationsflut ist auch in Museen zu beobachten. Dabei kommt es meist dort zu Einschränkungen, wo es eigentlich nicht gewünscht ist – bei den Wirkungsmechanismen der Aura der Objekte. Was heißt das für die Digitalisierung im Museum?

LR: Ich würde Ihnen da vollkommen Recht geben. Ich war jetzt mal bei so einer klassischen kunsthistorischen Führung und wenn da eine tolle Führerin ist und da von einem Bild erzählt wird, da gehen Welten auf.

AV: Das kenne ich auch, dass viele Leute in einer Ausstellung keine Lust haben, das Smartphone rauszuziehen. Und das ist völlig gerechtfertigt. Man muss den Raum ja auch wirken lassen und

es hat ja auch einen Grund, warum Leute in Ausstellungen gehen und warum gerade auch große Ausstellungen wirklich einen großen Zulauf finden. Daher geht es mir nicht darum, dass man über alles einen digitalen Layer legt und alles populalisiert und zu einem Event macht. Aber, dass man versteht, dass sich die Grenze zwischen Ausstellungswelt und digitale Welt langsam auflöst und übereinanderlegt. Dass man über diese Realitäten diskutieren und wie Sie sagen, Frau Panzner, man überlegt, was Kommunikation und Marketing dazu beitragen können.

LR: Meine Beobachtung dazu ist – ich habe eine Smartwatch App entwickelt – dass Ausstellungen und App nicht immer gut zusammenpassen. Einerseits hat man sehr wohl gemerkt, dass Menschen, die digital affiner sind, dass es für sie natürlicher zusammen geht. Für die, die aber nicht so digital-affin sind, dass es da gar nicht zusammen funktioniert.

SP: Was denken Sie, wieso?

LR: Ich glaube, eine Hypothese könnte sein, dass es in Museen und Ausstellungen sehr stark eingeübte Muster und Idealtypen gibt. Ein Idealtypus ist natürlich ganz klar, dass Menschen mit der Kunst alleine sind und sich sehr stark vertiefen. Es entspricht nicht der Realität, aber dem Idealbild. Wenn Menschen das nicht machen und sie sprechen viel, dann fühlen sie sich, als ob sie nicht ein guter Besucher – wie ich das sage – sind. Oft kommt dann der Vorwurf, das lenkt ab. Ich glaube, dass es ein Widerspruch zur traditionellen Rezeption ist.

SP: Wir sprachen gerade über die Fülle von Geschichten. Ebenso wie die Geschichten, sind auch die passenden Medien zahlreich. Und in Hollywood scheint die Verbindung der Erzählstränge oftmals nahtlos zu gelingen. Egal, ob Harry Potter oder Luke Skywalker ihrem Publikum nun per Kinoleinwand, Brettspiel, Computerspiel oder eben einem Merchandise-Artikel antreffen – sie bleiben in ihrer Storyline. Wie kann diese Leichtigkeit der Geschichtenerzählung auch im Museum gelingen, wobei dennoch ein Fokuspunkt statt Beliebigkeit erzeugt wird?

AV: Das ist eine sehr gute Frage. Ich kann es nicht so ganz beantworten. Diese Beispiele, die Sie genannt haben, funktionieren deswegen so gut, weil die Charaktere eine Anhängerschaft von Millionen und Abermillionen haben und dadurch hat man ein riesiges Publikum, mit dem man spielen kann und wo man die Erzählstränge weitererzählen kann. Dadurch kann ein Umsatz generiert werden, der das letztlich rechtfertigt. Wenn man also ein ganz großes Thema als Voraussetzung hat, dann fällt das einfacher. Und ich habe in den letzten Jahren einige Versuche gesehen, wo zum Beispiel Charaktere aus Museen oder Ausstellungen mit Profilen auf spezifische Kanäle übertragen wurden und da passiert dann nicht so viel in der Regel. Ich glaube aber auch, dass man da vielleicht realistisch sein muss. Wenn jetzt ein Jugendlicher oder junger Erwachsener Fan von Harry Potter ist und alle Bücher gelesen hat oder ein Star Trek Fan ist oder was auch immer, dann ist es ein Teil des

Lebens, sich ständig damit zu beschäftigen. Ich glaube, so eine Form von Anhängerschaft kann man mit einer Ausstellung schwer erreichen. Es gibt aber Ausstellungen, die Fankulturen berühren. Gerade im Transmedia Storytelling hat es viel auch mit Fankultur zu tun.

SP: Das heißt, es muss nicht immer ein Ausstellungsthema sein, das ein breites Publikum anspricht. Caspar Lösche hat mit dem *Stadttheater Bern* 2012 mit seinem kleinen, aber sehr feinen Transmedia Storytelling-Projekt *VvonWatt* gezeigt, dass es funktionieren kann. Die Berner Abenteurerin Vivienne von Wattenwyl brach 1923 mit ihrem Vater Bernhard «Brovie» Wattenwyl nach Afrika zur Großwildjagd auf. Die erjagten Trophäen schenken sie dem *Naturhistorischen Museum Bern*, wo sie noch heute ausgestellt sind. Vor diesem Hintergrund entwickelte das Stadttheater Bern die Tanzproduktion *Lions, Tigers and Women...*, wozu Caspar Lösche eine transmediale Erzählung erschuf, die in einem Zeitraum von genau drei Monaten durch digitale Tagebucheinträge im Namen von Vivienne von Wattenwyl publiziert wurde. Das zeigt doch, dass auch Nischenthemen sehr erfolgsversprechend eingesetzt werden können, oder?

AV: Grundsätzlich eignen sich Nischenthemen insofern tatsächlich, weil Nischen oft verbunden sind mit einer spezifischen Fankultur. Und da kann man die Leute dann packen.

LR: Ich glaube, für eine bessere Geschichtenerzählung müssten Ausstellungen holistischer gedacht werden, das heißt, wenn alle gemeinsam über eine

➔ 3 Die Reise der Berner Abenteurerin Vivienne von Wattenwyl nach Afrika 1923 diente als Grundlage für die transmediale Erzählung im Projekt *VvonWatt*.
(© Naturhistorisches Museum Bern)





4 Im Rahmen eines Transmedia Storytelling-Projekts berichtete die Figur Vivienne von Wattenwyl drei Monate lang via Twitter und Blog über ihre Kenia Expedition.
(© Caspar Lösche für Konzert Theater Bern)

Idee nachdenken und große Strategiekonzepte entwickeln würden. Das passiert aber nur in den seltensten Fällen. Die innovativeren Häuser sind die, die kleiner sind und weniger hierarchisch denken. Ansonsten kommunizieren die Abteilungen zu wenig miteinander. Die Strukturen in Museen sind noch sehr streng hierarchisch konzipiert. Die Museumsmitarbeiter haben es oft nicht so leicht, hat man das Gefühl. Es gibt die Binnenkonkurrenz zwischen den Abteilungen, die Hierarchisierungen, dann die Konkurrenz von freien Kuratoren, dann ist in Österreich die Konkurrenz unter den Häusern. Ich glaube, dass diese ständigen Positionierungen keine Leichtigkeit kommunizieren können. Zweiter Punkt ist, dass es keine Ausbildungen dazu gibt.

SP: Frau Reitstätter, Sie bekommen auch direkt von den Besuchern viel Feedback. Mich würde diesbezüglich auch deren Perspektive interessieren. Erschwert vielleicht auch die große Medienauswahl die Leichtigkeit der Ausstellung – ob nun bei der Präsentation oder in dem Fall der Rezeption?

LR: Eine Ausstellung ist an sich schon ein vielmmediales Ding, also da gibt es sowieso schon viel. Es gibt Text, es gibt andere Menschen im Raum, es gibt Sitzgelegenheiten, es gibt Gemälde, es gibt Skulpturen. Es ist also sowieso schon eine Art Kompositum, das schwer funktioniert. Und wenn jetzt noch was dazukommt, dann kann es sein, dass es zu Medienkonkurrenzen kommt, die auch weniger gut funktionieren, weil es dann teilweise Textdoppelungen gibt und Textebenen, die nicht so gut komponiert sind. Aber bei größeren Ausstellungen, die hier auch schon angesprochen wurden, wo es von vornherein komponiert ist. Das heißt mit Fragen wie beispielsweise: Wo gibt es ein Flatscreen? Wo

gibt es ein Video? Wo kann ich selber noch irgendwie in ein iPad eintauchen?

SP: Wir haben gerade darüber gesprochen, wie man der Zielgruppe, wie man dem Publikum gerecht wird. Wie sieht es mit der Verantwortung gegenüber den Geschichten aus? Können wir den Geschichten gerecht werden?

AV: Ich denke, ja. Ich habe neulich ein schönes kleines Museum gesehen hier in der Nähe – *Das Rathausmuseum Sempach*. Für die Schweiz ist das von Bedeutung, weil dort die Schlacht von Sempach war. Nun ist dieses Thema sehr mythologisiert und unter dem Dach des Sempacher Rathauses hat man eine kleine Ausstellung gemacht. Auf drei verschiedenen Stationen hat man fünf Minuten lange Videos gezeigt. Das erste Video den Vorabend der Schlacht von Sempach. Das Ganze war aufgesetzt in einem Studio des Schweizer Fernsehens. Eine Moderatorin spricht mit einer Expertin darüber, was sich da zusammenbraut. Das zweite war ein Interview nach der Schlacht mit Habsburgern in Form einer Sportreportage. Das dritte dann nochmal ein Interview mit siegreichen Eidgenossen. Ich bin da mit dem Kurator durchgegangen, der mir gesagt hat, all das, was hier gesagt wird, basiert auf Quellen und das sei extrem wichtig. Es waren Schauspieler, aber die Aussagen waren alle quellenbasiert. Das war für mich ein sehr schönes Beispiel, dass es geht. Also man kann von der Form her etwas anderes machen, trotzdem inhaltlich das Richtige tun. Aus meiner Perspektive.

SP: Frau Reitstätter, wie sieht das aus der Perspektive des Ausstellungsmachens aus? Kann man den Geschichten gerecht werden und wie?

LR: Erst muss der Kontext funktionieren. Also erstens müssen die Grundbedingungen laufen. Es

➡ 5 Das Rathaus Sempach – ein Fachwerkbau von 1475, der seit seiner umfassenden Restaurierung 2014 in neuem Glanz erstrahlt.
(© Rathausmuseum Sempach.
Foto: Otto Schmid)



📺 6 Im Dachstock thematisiert das Museum mithilfe von digitalen Medien die Schlacht bei Sempach (1386).
(© Rathausmuseum Sempach. Foto: Otto Schmid)

muss schnell und gut funktionieren. Schlechte Kopfhörer sind zum Beispiel ganz schlecht. Gute Inhalte werden sehr wohl als positiv betrachtet, aber nicht jeder Inhalt entspricht jedem Besucher.

SP: Und wie versuchen Museen, den Geschichten zu entsprechen?

LR: Man kann sehr wohl Geschichten erzählen, die Frage ist: Wären das immer ausdifferenzierte Angebote? Das wäre das eine Szenario, dass man andenkst, dass man Angebote schafft, die eine bestimmte Zielgruppe nur ansprechen, die dann spielerisch – sozusagen in ihrem Sprachduktus – sprechen. Das andere wäre, was aber bei allen Zielgruppen vorkommt, die Wahlmöglichkeit. Es muss immer viel mehr geben, das glaube ich wirklich. Es muss eine Fülle geben und dann, dass sich der Besucher auswählt, was für ihn selbst interessant ist. Weil das ist sehr individuell und assoziativ.

SP: Lassen Sie uns ein bisschen auf die Geschichten konzentrieren. Es geht um die Geschichten, die in jedem Objekt stecken, das ausgestellt ist. In welchem Kontext sie entstanden sind, der Hintergrund, wie sie genutzt oder verstanden wurden, wofür sie stehen, was sie im Leben von Menschen bewirkten usw. Die Art, wie diese übermittelt werden, wie mit ihnen quasi umgegangen wird – quellenbasiert oder frei –, ist einerseits natürlich wichtig für die Besucher, um zu wissen, ob sie nun authentisch sind oder nicht, andererseits existiert da auch eine Frage nach der Verantwortung gegenüber den Geschichten selbst, da diese immer auch in Zusammenhang mit Menschen stehen. Kann man diesen Geschichten überhaupt gerecht werden?

LR: Ich glaube, eine Problematik dabei ist schon mit dem Medium zusammenhängend. Eine Smartwatch verengt unheimlich den Blick. Dadurch werden die Geschichten irgendwie klein. Wir haben von Besuchern bei Bildergalerien die Rückmeldung bekommen, dass es ihnen so schwer fällt, eine Beziehung zu diesen aufzubauen. Neben Sequenz und Dramaturgie haben Geschichten sehr viel mit Erzählen zu tun. Ich glaube, dass eine Stimme mit einem Erzähler eine Geschichte zeigt, sozusagen ein Passus ist, der gut ankommt. Zum Beispiel eine Geschichte, die eine andere Alternativgeschichte erzählt. Es gibt doch immer Ausstellungen und gerade Museen, die unabhängig – ob sie es wollen oder nicht – beispielsweise eine Herrschaftsgeschichte schreiben. Aber Geschichtenerzählen und auch vor allem Transmedia Storytelling könnte viel facettenreicher sein, wenn da andere Personen zu

Wort kommen. Was also sehr gut funktioniert hat, war Geschichten erzählen über Testimonials.

SP: Wäre damit auch die Authentizitätsfrage geklärt?

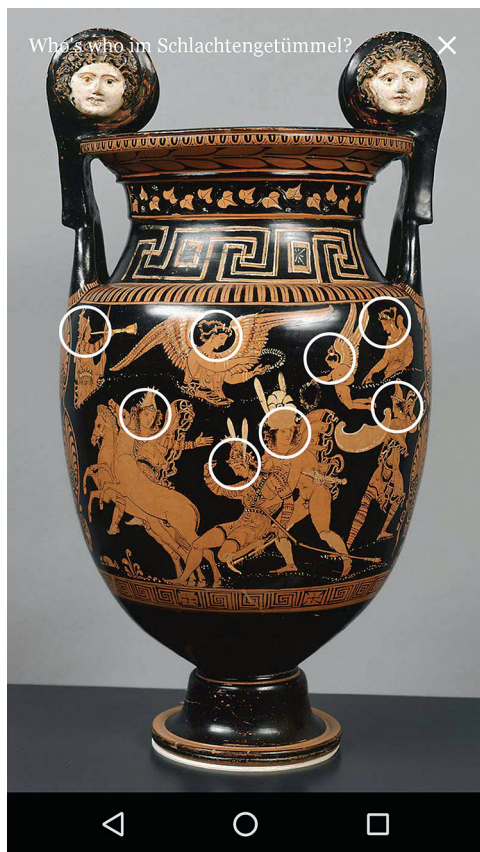
LR: Würde ich schon sagen. Also Authentizität ist ein Grundpunkt und das wird immer so bleiben. Ich kenne auch viele vor allem junge Leute, die sagen, das Museum soll super analog bleiben, weil das so der Kontrapunkt ist. Ich würde sagen, es gibt nicht die eine Lösung. Man kann eine Ausstellung super analog und ohne irgendwelche andere Dinge machen. Wenn man es verschränkt, dann muss man ein bisschen diese Alltäglichkeit des Lebens hineinbringen. Alles, was außerhalb funktioniert und schon Usus ist, muss genauso im Museum funktionieren. Interessant ist, dass das Museum einfach noch lahm ist. Aus unterschiedlichsten Gründen – weil das Internet nicht funktioniert, weil das Teilen auf Social Media-Kanälen oft noch immer nicht funktioniert, obwohl das schon Standard wäre. Diese Sachen müssen schon funktionieren. Und dann hätte es auch die Authentizität.

SP: Das lassen wir jetzt einfach mal so stehen. Neben Digitalisierung scheint der Begriff *Interdisziplinarität* in aller Munde zu sein. Ohne Frage spielt die Zusammenarbeit verschiedener Disziplinen eine entscheidende Rolle erfolgreicher Museumsarbeit. Kann Transmedia Storytelling interdisziplinäre Herangehensweisen unterstützen?

AV: Ich bin Gestalter, Designer und für uns ist Interdisziplinarität schon lange ein Thema. Wir bedienen uns in unserer Methodik zum Teil bei den Sozialwissenschaften. Man muss natürlich verschiedene Expertisen einholen. Ich persönlich plädiere extrem für eine Kultur der Interdisziplinarität, schon weil man eben solche Dinge, die so eine hohe Komplexität haben, nicht einzeln lösen kann. Das Problem ist immer dann, wenn bei Institutionen oder auch Unternehmen darauf geachtet wird, dass jeder in seinem Garten bleibt. Letztendlich, wenn dann irgendjemand etwas Falsches macht, fängt die Kritik dann an, anstatt, dass man sich zusammensetzt und versucht, diese Dinge zusammen zu entwickeln. Für mich ist das aber eine Frage der Kultur. Ich habe manchmal den Eindruck, dass in anderen Kulturkreisen – also ich spreche jetzt zum Beispiel von Großbritannien, Skandinavien, Holland – solche Dinge etwas einfacher fallen als zum Beispiel in Mitteleuropa, wo man eher darauf bedacht ist, in seinen Gärten zu bleiben. Beziehungsweise, vielleicht hat das auch mit einem gewissen Anspruch zu tun und von die-



7: Das Kunsthistorische Museum in Wien bietet den Besuchern mit seiner App *KHM Stories* interaktive Touren ... (© KHM-Museumsverband)



8: ..., die den Blick für's Detail schärfen. (© KHM-Museumsverband)

sem Anspruch nicht ablassen zu wollen. Vielleicht auch, nicht zu sehen, dass es bereichernd sein kann, wenn man eigentlich mit anderen zusammenarbeitet. Aber gut, ich bin kein Fachmann in der Interdisziplinarität. Für mich ist es wirklich eine Frage der Kultur und das muss meiner Meinung nach immer von ganz oben kommen. Also ein Kulturwechsel in einer Institution kann nur sehr schwierig von unten herkommen.

SP: Frau Reitstätter, was sind Ihre Erfahrungen? Kann Transmedia Storytelling Interdisziplinarität im Museum unterstützen?

LR: Ja, ich würde sagen, auf alle Fälle. Das *Kunsthistorische Museum* hatte mal eine App und blieb daneben bei ihrem klassischen Audioguide, völlig zu Recht. Dadurch haben sie der App eine andere Erzählmöglichkeit gebracht. Weil die App sozusagen nicht die Meisterwerke besprechen muss, sondern sie haben sich bemüht, ganz starke Themen-

erzählungen durch das Haus zu machen. Ob es wirklich so toll funktioniert, ist eine andere Frage, aber zumindest gab es die Bemühung, die Themen Magie, Alltagswelt, Museum, Liebe und was auch immer darzustellen. Und sie haben erzählt, dass über die App viel mehr unter den Abteilungen kommuniziert wurde. Wo die App ein Projekt war, dort hat sie zu Interdisziplinarität geführt. Also würde ich wirklich sagen: auf alle Fälle.

SP: Ich denke, dass viel zu schnell über interdisziplinäre Herangehensweisen gesprochen wird, ohne die Voraussetzungen erst einmal zu erfüllen. Wenn wir über mehrere Fachbereiche sprechen, dann benötigen wir erst eine gemeinsame Sprache. Frau Reitstätter ist Kulturwissenschaftlerin, Herr Vogel-sang ist Designer und ich bin Historikerin. Auch wir müssen hier eine gemeinsame Sprache finden und ein gemeinsames Ziel, das wir gemeinsam erfüllen wollen, damit dieses Gespräch funktioniert. Auch

damit eine Disziplin, die andere nicht unterdrückt. Und das sind nur zwei Voraussetzungen für eine erfolgreiche interdisziplinäre Arbeit. Meiner Meinung nach kommt die Interdisziplinarität viel zu schnell über die Lippen. Was sollte sich Ihrer Meinung nach ändern, damit das besser funktioniert?

AV: Ja, absolut. Ich denke, es ist oft so mit Hype-Begriffen, die dann erstmal mit Inhalten gefüllt werden müssen. Ich stimme Ihnen absolut zu: Das ist eines der Worte, die einem relativ schnell über die Lippen kommt und die Realität ist so, das ist absolut richtig. Man muss verhandeln, was eigentlich Interdisziplinarität heißt und es gibt natürlich auch Punkte, da hört mein Kompetenzbereich als Designer einfach auf und das muss ich auch akzeptieren. Das sind ganz wichtige Voraussetzungen.

LR: Ich glaube, dass speziell in Museen einerseits bestimmte Strukturen hinderlich sind – wie ein gesonderter Jour fixe für Kuratoren und andere Teams – und andererseits mangelt es an Zeit. Fast alle Museumsmitarbeiter, die ich kenne, sind überlastet. Diese Themenbereiche brauchen einfach mehr Zeit. Denn Kommunikationsschwierigkeiten zu lösen und die gemeinsame Sprache, das gemeinsame Ziel zu finden, benötigt Zeit. Und eine Moderation wäre wichtig, die zwischen den Teams vermittelt. Sonst ginge es auch darum, wer setzt sich durch und so weiter.

SP: **Damit ist es dann auch eine Geldfrage.**

LR: Ja, ich glaube es ist einfacher, wenn Geld vorhanden ist.

SP: **Wir sprachen zuvor über das zahlreiche Medienangebot. Wie greifbar sind diese in der täglichen ausstellungskonzeptionellen Aufbereitung von Themen? Dabei sind wir auch schon bei der Frage: Wieviel kostet der Spaß?**

LR: Also, ich habe mich ja mit den Apps ganz konkret auseinandergesetzt und ich kann sagen: das ist problematisch. Das ist sehr problematisch und das Wichtigste wäre der *point of sale*. Dieser Übergabezeitpunkt ist extrem schwierig und wieder ein Ressourcenproblem. Die Praxis ist dann vor Ort, dass die App nicht so gut beworben ist wie der Audioguide. Und was ganz wichtig ist, es bräuchte Anleitung. Das heißt: Wie komme ich ins WLAN? Wieviel Speicherplatz brauche ich? Und so weiter. Was ich auch nicht gedacht hätte, ist, dass die Besucherpräferenz bei einem Leihgerät liegt, weil schon alles zum Loslegen bereit ist. Ich weiß auch, dass historische Häuser sogar Probleme damit haben, dass es überall Internet gibt, das heißt:

die durchgängige Verfügbarkeit. Es gibt also auch pragmatische Einschränkungen.

AV: Das eine ist, es kostet Geld. Das andere ist, es kostet auch Geld, Flyer zu drucken und man weiß nicht, was wirklich der *return of investment* ist bei Flyern. Auch mit den Plakaten ist das immer so eine Sache. Auch wenn es so und so viele gesehen haben, man weiß nicht wirklich, wer reinkommt. Es kostet definitiv Geld. Das heißt zum einen, dass man zusätzlich Geldquellen braucht oder eben intern Mittel verschieben muss. Das ist ganz klar. Auf der anderen Seite komme ich eben wieder auf das zurück, was ich vorhin meinte, also, dass man Publikum und gerade auch Fankulturen, Multiplikatoren, Leute, die sich für das Thema interessieren, mit einbeziehen kann. Oder, dass man Angebote schaffen kann, wie beispielsweise *InstaMeets*. Das war eine Zeit lang sehr populär. Dabei sucht man Leute, die auf Instagram tausende von Followern haben, dann sagt man, laden wir mal zehn davon ein, die bekommen ein Privileg und dürfen mal nachts für drei Stunden ins Museum und ihre Aufgabe ist, einfach zu fotografieren und posten. Ich will das jetzt gar nicht bewerten, ob es gut oder schlecht ist. Aber das sind einfach Möglichkeiten, die sich dann eröffnen und da muss man auch kreativ sein und neue Wege finden, damit umzugehen. Das ist zwar erst ein Organisationsaufwand, aber dann wird die eigentliche Arbeit von den Leuten gemacht, die dort posten. Es braucht aber nach wie vor eine kontinuierliche Arbeit in der Kommunikation. Das ist ganz klar.

SP: **Viele der Beispiele, die wir angesprochen haben, sind marketingstrategisch schrittgenau geplant und umgesetzt und dementsprechend an externe Agenturen geknüpft. Was wären denn die schnörkellosen, dennoch authentischen Alternativen? Denn eigentlich müsste Transmedia Storytelling auch ohne ein riesen Event funktionieren.**

AV: Sie sprechen da was Wichtiges an. Da wird schnell mal was gemacht, dann guckt man sich die Zahlen an und sieht, es funktioniert nicht so und man verwirft dann das ganze Thema. Ich sage Museen immer, macht zum einen eure Social Media – Aktivitäten, aber schaut, dass ihr eine Webseite habt, die relativ einfach upzudaten ist, einen Blog zum Beispiel und nutzt das als Archiv und verlinkt das mit euren Social-Media-Aktivitäten. Weil man über die Dauer auch einfach ein Publikum aufbaut und man wird in den Medien gefunden. Je mehr man im Internet und in den sozialen Medien kursiert, desto eher wird man

➔ 9 Maßgeschneidertes Storytelling mit #myFERDINANDEUM, App der Tiroler Landesmuseen – hier im interaktiven Erlebnisraum *Curating Room* für das Museum Ferdinandeum in Innsbruck.
(© in the headroom)



auch gefunden. Das darf man auch nicht unterschätzen. Letztendlich ist auch die Frage der Themenführerschaft ein ganz wichtiger Punkt. Das beste Beispiel ist das *Fotomuseum Winterthur*. Die haben irgendwann gesagt, dass sie nicht ein Museum seien, das Ausstellungen über Fotografie mache, sondern eine Institution, die sich vor allem auch mit dem Stand der Dinge in Bezug auf zeitgenössische Fotografie auseinandersetzt. Sie haben etwas Geld von einer Stiftung bekommen und haben einen Blog aufgesetzt, *Still Searching* heißt es. Dort haben sie Kunsthistoriker, Fotografen, Journalisten und sonstige Experten eingeladen, auf dem Blog zu schreiben. Es ist interessant, sie haben dort wirklich über Jahre den Diskurs über zeitgenössische Fotografie im Internet dominiert. Da sind die Top-Leute drin zu diesem Thema. Und wenn man heute irgendwas zu diesem Thema sucht in Google, dann wird man immer noch auf diesen Blog und diese Institution stoßen. Ich denke, das ist auch eine Vorgehensweise, die man wählen kann. Dass man nicht sagt, ich fokussiere auf kurzfristige Events, sondern ich lege es auf Themenführerschaft an. Kleineren Museen kann ich wirklich empfehlen, wenn ihr Ausstellungen habt, überlegt immer, wer interessiert sich eigentlich dafür. Und gibt es Leute, die sich für das Thema interessieren, die aber viel zu weit weg sind, um persönlich hinkommen zu können und wie gehe ich denn damit um.

SP: Also eigentlich eine klassische Zielgruppenanalyse aus der Werbung.

AV: Genau. Ja.

LR: Ich glaube einfach, dass es darum geht, es auszuprobieren und abseits seiner eingefahrenen Muster etwas macht und sich Geschichten überlegt. Es gibt sehr wohl kleine Elemente, wie Heftchen zum Mitnehmen oder Hörstationen, die man einfach einsetzen kann und sehr gern angenommen werden.

SP: Herr Vogelsang, Ihr Buch *Social Media für Museen I* gehört mittlerweile zu der Pflichtlektüre, wenn es um anwendungsorientierte Social Media – Technologien in der Museumsarbeit geht. Projektbeginn zum ersten Buch war 2009. Für die Wissenschaft allgemein ist das nicht allzu lange her. Für den technologieorientierten Medienbereich ist das bereits, naja, mindestens vorgestern. Wie schätzen Sie die Nachhaltigkeit von solchen Technologien für Museen ein? Wo sehen Sie hier Transmedia Storytelling?

AV: Mindestens, ja (lacht). Das ist mit Sicherheit ein großes Problem. Große amerikanische Museen und andere haben schon diese *digital engagement strategies* und ich glaube, dass wenn man das wirklich ernsthaft betreiben will, dann ist das wahrscheinlich ein wichtiger Punkt. Das heißt dann letztendlich: Wo nehme ich das Geld dafür her? Und es braucht aber diese kontinuierliche Bearbeitung, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Da ist Nachhaltigkeit eher in der kontinuierlichen Arbeit und *permanent beta* – auch so ein Schlagwort – zu sehen. Dass man einfach lernt, dass Dinge nicht mehr festgemeißelt sind, sondern, dass sie sich sogar während der Ausstellung zum Beispiel verändern können. Es wird zu einem Fluss. Es wird zu etwas, das sich laufend verändert.

SP: Damit wären wir erneut bei den Ressourcen.

LR: Ressourcen sind ein riesengroßes Thema. Wir haben die App selbst erstellt und dazu hatten wir eine Fördersumme. Und wenn ich jetzt ganz selbstkritisch bin, soweit wie wir gekommen sind, ist es überhaupt nicht den Ansprüchen der Besucher gerecht geworden. Sie hat nicht auf Knopfdruck funktioniert und auch die Inhalte waren nicht so vielschichtig, wie es die unterschiedlichen Besucher gebraucht hätten. Und bei Transmedia Storytelling glaube ich, dass man unglaublich viele Angebote geben muss, weil, wenn es nur punktuell zu gewissen Objekten geschieht, dann entspricht es nicht der besseren Erklärung, weil der Besucher vielleicht zu einem anderen Objekt eine Geschichte haben will.

SP: Was könnten Museumsverbände oder Städte tun, um eine Art Starthilfe zu geben bei der Nutzung von Transmedia Storytelling?

AV: Wichtig wäre Bildung, Ausbildung, dass man versteht, worum es hier eigentlich geht und Kompetenzen aufbaut und entsprechende Angebote bietet, das heißt Ausbildungen, Diskussionsforen. Und dabei auch mal nach außen guckt und Leute einlädt aus Amerika, England, Holland, wo man mittlerweile von *digital engagement strategies* spricht, wo es Leute gibt, die sich mit gar nichts anderem befassen. Das ist, glaube ich, das Allerwichtigste.

LR: Das sehe ich auch so. Und wir brauchen mehr Forschung in dem Thema. Was ich auch toll finden würde, wenn spezifische Projekte gefördert wären, wo unter den Häusern Storytelling betrieben wird. Es wäre wirklich toll, wenn ich weiß, ich gehe in das große Haus, aber in dem kleinen Haus gibt es den kleinen Bruder. Also häuserübergreifende Strategien mit Verweisen.

SP: Es scheint, dass wir auch Transmedia Storytelling tatsächlich ausschließlich auf Basis einer interdisziplinären Zusammenarbeit realisieren können.

AV: Unbedingt. Das geht gar nicht anders. Wenn die Kommunikation über die Inhalte nur von Marketing und Kommunikation getragen werden, dann werden wir noch in fünf oder in zehn Jahren mit Kuratoren darüber diskutieren, wie schlecht das alles ist und wie schlecht dort kommuniziert wird. Die Leute müssen sich einbringen. Kulturschaffende, Leute aus der Vermittlung, Marketing und Wissenschaft, setzt euch zusammen und diskutiert, wie ihr diese verschiedenen Dinge in die Kanäle bringt und probiert aus!

SP: Nach Marshall McLuhan prägt uns jedes Medium, mit dem wir umgehen. Es prägt uns in

unserer Wahrnehmung, in unserem Denken, in unserem Habitus. Auch die Art wie wir Zugang zu den Geschichten bekommen, prägt uns dann. Insofern stellt sich die Frage, ob in der Museumsarbeit Medien einfach als Übermittler verstanden werden dürfen oder quasi in ein Gesamtkonzept eingebunden werden sollten. Worum geht es bei dem Medieninsatz in Museen?

LR: Die aktuelle Add-on-Mentalität ist ein Problem. Die Gesamtsituation sollte aber erst betrachtet werden, damit das Sinn macht. Weil: Wenn ich jetzt nur eine App dazu nehme, dann ist es nicht komponiert und funktioniert deshalb nicht.

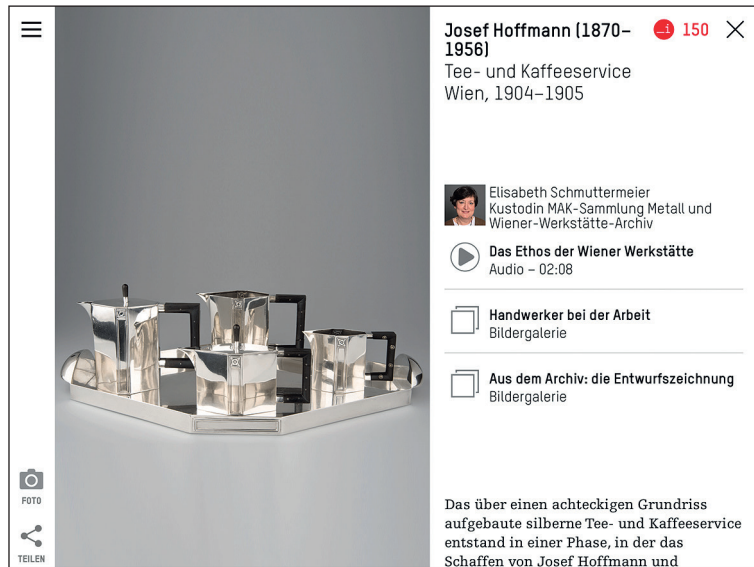
AV: Das würde ich gerne unterstreichen, dass man es gesamtheitlich angehen sollte. Aber, um nochmal zurückzukommen auf Ihre Frage, denn das ist eine sehr interessante Frage mit den Medien: Aus meiner Perspektive als Gestalter und Interface Designer kommt noch dazu, wenn Marshall McLuhan darüber spricht, dass das Medium die Nachricht ist, dann kann man andersrum auch sagen, dass der Blick auf die Inhalte eigentlich außen vor bleibt, solange das Medium noch ein Thema ist. Das heißt, solange ich mich mit diesem Medium auseinandersetzen muss und es nicht in Fleisch und Blut übergegangen ist, kommen die Inhalte nicht wirklich zum Tragen. Und das ist natürlich auch ein bisschen ein Problem.

SP: Steht das vielleicht mit dem aktuellen Trend der «Zu viel Form, zu wenig Inhalt» in Zusammenhang? Und wie können wir dem entkommen?

LR: Da ist das Museum an sich schon das Steuerungsinstrument, weil es wirklich ein inhaltliches Medium und Bildungsmedium seit seinem Gründungsmoment her ist. Deshalb ist es wichtig zu klären, ob das Museum auch ein zeitgenössisches Medium ist, wo seine Medien so gut eingebettet sind und funktionieren, wie im Alltag oder Kontextpunkt mit seinen analogen Qualitäten, also ein Sonderraum, wo man sich von seinem Handy trennt.

AV: Ich würde hier noch gerne einen dritten Punkt oder eine Möglichkeit hinzufügen. Vielleicht müsste man dem Medium einen neuen Raum eröffnen, also, dass das Medium zum neuen Raum wird. Beispiele wären dafür das *Brooklyn Museum*, wo man mit wissenschaftlichem Personal in Kontakt treten kann oder das *Museum of London*, wo der Stadtraum von London durch eine App zu einer Erweiterung des Museumraums wird. Ich bin nämlich auch der Meinung, dass das Kunstwerk durchaus für sich funktionieren sollte.

➔ 10 Museumstool für verschiedene Vertiefungsebenen – Apps haben noch mehr drauf. Hier Screenshot MAK App, Sammlung Wien 1900. (© MAK)



LR: Ich glaube, der dritte Punkt wäre super sinnvoll, wenn es wirklich funktioniert, dass das einen neuen Raum eröffnet. Ich glaube nur, dann muss die Lösung wirklich sehr gut sein.

SP: Herr Vogelsang, im aktuellen, zweiten Buch geht es noch mehr um Museen als narrative Orte. Inwieweit ändert die Digitalisierung den musealen Erzählraum – aus der Perspektive der Macher, der Besucher und zugleich auch des Erzählraums selbst?

AV: Ja, puh (lacht). Das ist eine große Frage. Ich fange einfach mal irgendwo an. Das haben Sie vorhin sehr schön gesagt, Frau Panzner, dass mittlerweile natürlich eine Verhaltensänderung mit der Nutzung von Smartphones einhergeht, da es ständig in der Hand ist. Da findet bei einem Teil des Publikums ein ständiger Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit statt, der sich bis ins Museum reinträgt. Das kann man auf verschiedene Arten beantworten, zum Beispiel mit einer radikalen Verweigerung, indem man sagt, Telefone werden am Eingang abgegeben. Das habe ich auch schon erlebt und das kann auch sehr sinnvoll sein. Oder man unterstützt es aktiv. Das andere ist, wie Frau Reitstätter schon gesagt hat, dass man anders an die Dinge herangehen muss. Man kann nicht immer dieses Add-on machen, also zum Beispiel einfach noch eine App dazupacken. Ich bin persönlich auch davon überzeugt, dass man das strategisch angehen muss. Und im Hinblick auf den musealen Erzählraum sollte man versuchen, mit den neuen Medien nicht einfach nur die alten

Dinge zu machen. Das ist bis zu einem gewissen Punkt ok, aber dann sich überlegen, was kann ich jetzt damit medienspezifisch machen. Was passiert spezifisch mit diesen Medien? Hier wären die *Insta-Meets* ein Beispiel, worüber wir gesprochen haben.

LR: Ich glaube, dafür muss das Museum als Institution lernen, sich anders zu betrachten.

SP: Woran misst sich der Erfolg für Museen mit Transmedia Storytelling-Kampagnen?

LR: Es gibt in der Museumslandschaft noch immer einen Parameter und das sind die Besucherzahlen. Wenn sich da nichts ändert, dann ist es wirklich problematisch, weil dann lassen sich auch solche Erfolge nicht messen. Eine vertiefte Museums- und Evaluationsforschung sollte herangezogen werden, die bislang ins Museum nicht integriert ist.

AV: Dass die Besucherzahlen immer noch im Vordergrund stehen, erlebe ich auch immer wieder. Viele Aktionen, wie zum Beispiel der Blog vom *Museum Winterthur*, sind durch Besucherzahlen nicht zu messen.

SP: Die Apps oder soziale Medien könnten eventuell auch als direkte Evaluationstools fungieren. Wäre das eine Möglichkeit?

LR: Auf alle Fälle.

AV: Das Problem ist, dass viele Institutionen soziale Medien als eine Einbahnstraße sehen. Das heißt, ich versende Informationen und erwarte, dass die Leute darauf reagieren. Wir leben in einer völligen Informationsüberflutung und jeder für sich geht anders damit um. Und ich kann als Museum doch

nicht erwarten, dass die Leute auf jedes Bild, das ich poste, irgendwie ein Kommentar hinterlassen. Da sind die schon erwähnten spezifischen Ausstellungen für spezifische Zielgruppen wichtig.

SP: Was sind die Trends im Hinblick auf Transmedia Storytelling in Ihrem Bereich? Wohin geht es?

LR: Ich glaube, der allgemeine Trend ist, dass sich Museen aktuell sehr stark öffnen und versuchen, auf eine diversifizierte Gesellschaft zu reagieren. Und ich glaube, dass das nur dann funktionieren kann, wenn es eben nicht zielgruppenspezifisch agierend ist, sozusagen *ethnic targeting* betreibt, sondern, wenn es wirklich mit *community building* einhergeht und wenn man versucht, wirklich das Museum mit verschiedenen Gruppen in Kontakt und Kommunikation zu bringen.

AV: Von meiner Perspektive aus, wenn ich den Begriff des Transmedia Storytelling so lese, wie er in der Gaming- oder Filmindustrie ist, sehe ich das im Museum im Moment noch nicht. Und ich weiß auch nicht, ob es sinnvoll ist. Im Moment kann man vielleicht eher davon sprechen, dass da crossmedial gearbeitet wird, aber die Inhalte unterscheiden sich. Also ein transmediales Erzählen, ausgehend von einer großen *Storyworld*, in der es verschiedene Akteure gibt, in der verschiedene Geschichten erzählt werden, auf verschiedenen Kanälen, das habe ich in der Form noch nicht erlebt. Aber ich glaube, von dieser Vorgehensweise könnten Museen etwas lernen und sollten sich das mal anschauen und versuchen, das eine oder andere zu adaptieren. Ob eine Eins-zu-eins-Übernahme des Transmedia Storytelling-Konzepts aus der Film- und Gaming-Welt Sinn macht, das bezweifle ich noch etwas.

SP: Also wäre hierbei für Museen die Festsetzung eigener Maßstäbe und eine individuelle Adaption empfehlenswert?

LR: Ich glaube, die Museumswelt sieht sich gar nicht in Konkurrenz oder in Vergleich (lacht). Ich glaube eher, dass es gut wäre, das überhaupt mal als Idee zu initiieren, weil im allgemeinem Bereich ist es nicht angekommen. Sich etwas aus dem Bereich abzuschauen und zu übertragen wäre aber sehr wohl wichtig.

AV: Dass es bis jetzt in anderen Branchen als dieser großen Nische der Film- und Gaming-Welt noch nicht so richtig angekommen ist, sagt nichts über die Qualität des Konzepts für andere Bereiche aus. Also mir gefällt diese Idee, zu sagen: Ich agiere nicht mit einer einzelnen Geschichte, sondern mit einer *Storyworld*. Und dann zu sagen: Was ist denn eigentlich in meiner *Storyworld*, was sind da für Charaktere, Objekte und Orte drin, was herrscht da für eine Stimmung und kann ich das jetzt auf verschiedene Medien übertragen? Dieser Grundgedanke lässt sich durchaus übertragen. Wo das hingeht ist für mich im Moment schwer zu sagen, aber ich halte es für eine Strategie, die man auf jeden Fall überdenken sollte. Gerade, wenn man Geschichten erzählt. Sie macht in unserer zerstückelten Medienlandschaft Sinn.

SP: Frau Reitstätter, Herr Vogelsang, ich danke Ihnen für dieses Gespräch.

LR: Vielen Dank.

AV: Ich danke auch. Frau Panzner, an Sie auch ein ganz herzliches Dankeschön für die Organisation dieser Gesprächsrunde.