

MUSEUM AKTUELL

Die aktuelle Fachzeitschrift für die deutschsprachige Museumswelt
B11684 ISSN 1433-3848 Nr. 217



Unteres Belvedere in Wien: Ausstellung „AKTUELL RESTAURIERT.
Das Fastentuch-Fragment des Thomas von Villach“, 6. März bis 5. Mai
© Abegg-Stiftung, CH-3132 Riggisberg, 2013. Foto: Christoph von Viräg

Konservieren – Restaurieren



Herzlich willkommen zur ersten der drei Restaurierungsausgaben von MUSEUM AKTUELL in diesem Jahr!

Die Anerkennung konservatorisch-restauratorischer Kompetenz ist keineswegs selbstverständlich. In einer kürzlichen Stellenausschreibung aus der Schweiz war auf den ersten Blick nicht ersichtlich, ob ein kunsthistorischer Kurator oder ein restauratorischer Konservator gesucht wird. Tatsächlich aber wurde ein Kunsthistoriker gesucht, der auf präventive Konservierung spezialisiert sein sollte. Natürliche wäre das universitäre Lehrangebot für Kulturwissenschaftler durchaus ausbaufähig, vielleicht kam es auch zu solchen Verwechslungen wegen des Begriffs „Konservator“.

Gute und gut ausgebildete Diplom-Restauratoren werden in Museen und Denkmalpflege immer gefragter. So spielen sie in mehreren großen Museen bereits bei der Fälschungserkennung die entscheidende Rolle, weil sie sich mit naturwissenschaftlichen Methoden auskennen und für die kunsthistorischen Fragestellungen gut gerüstet sind, sie werden mehr und mehr auch in der Ankaufsberatung hinzugezogen, bei Ausgrabungen, bei der Inventarisierung, Deakzession und im Leihverkehr. Der österreichische Museumsbund hat seit kurzem einen Vertreter der Restauratorenschaft im erweiterten Vorstand, und es steht zu erwarten, daß Deutschland nachziehen wird. Umgekehrt hat sich IIC Austria als ehemals rein restauratorisch-denkmalpflegerischer Verein seit mehreren Jahren bereits für Kunstwissenschaftler, Museologen und Registrare geöffnet. Wenn es zu Abgrenzungskonflikten kommt, haben meist Kunsthistoriker die schlechteren Karten, weil in der universitären Ausbildung das Handwerkszeug für die spätere Arbeit am Museum früher nur rudimentär und heute kaum noch irgendwo vermittelt wird.

Fortbildung und Beseitigung von Ausbildungsdefiziten sind heute wichtiger denn je. Das gilt für Kunsthistoriker genauso wie für Konservatoren-Restauratoren. Wir halten gerade für diesen Teil unserer Leserschaft das „Restauratoren-Abonnement“ für nur 40 € bereit. Näheres finden Sie im Shop auf unserer Website.

Adelheid Straten

Inhalt

- 4 **Kurznachrichten**
- 7 **Literatur; Namen**
- 40 **Wichtige Ausstellungen**

Konservieren – Restaurieren

- 8 **Friederike Zobel**
Aktuelles zur Kulturguterhaltung
- 11 **Karin Schlegel**
Wiedereröffnung von Schloss Werdenberg, Kanton St. Gallen
- 13 **Christine Fischer**
Ans Licht geholt! Kulturelles Erbe aus Ozeanien wird wieder sichtbar
- 16 **Simone Bretz; Gisela Geiger**
Forschungsprojekt „Hinterglasmalerei von Heinrich Campendonk“
- 19 **Corinna Bertz**
Vom Einzelobjekt zum Kontext: Erfassung, Bewahrung und Präsentation urzeitlicher Amphibien und Reptilien aus dem Geiseltal

Multimediales

- 22 **Das MUSEUM AKTUELL-Interview: Zehn Fragen zur Zusammenarbeit vom Mozarteum Salzburg mit einem Saarbrücker Multimediaspezialisten**

- 25 **Anette Rein**
Look + Klick = Cloud: Aspekte musealer Bildungsangebote am Beispiel von Tweetups

- 33 **Christian Müller-Straten**
Feiern Sie mit uns ein Jahr lang unser 20jähriges Bestehen

Fortbildung

- 30 **Stefanie Kinsky**
FOCUS II: Menschen . Machen . Museum
26./27. März 2015

- 42 **AutorInnen; Impressum**

Zum Titelbild

Unteres Belvedere in Wien:
„AKTUELL RESTAURIERT. Das Fastentuch-Fragment des Thomas von Villach“, Ausstellung 6. März bis 5. Mai. Dargestellt sind Szenen aus dem Alten Testament: die Mannalese, das Quellwunder Mose, die Eherne Schlange, der Tanz um das Goldene Kalb und die Gesetzesübergabe an Moses.
<http://www.belvedere.at/de/ausstellungen/ausstellungsvorschau/aktuell-restauriert-e184015>

Anette Rein

Look + Klick = Cloud

Aspekte musealer Bildungsangebote am Beispiel von Tweetups ¹



2009 veröffentlichte der britische Ethnologe und Werbefachmann Simon Sinek sein Modell des „Golden Circle“², ein einfaches, aber überzeugendes Modell für den Aufbau erfolgreicher Marketingstrategien.³

Laut Sinek entscheidet über den Erfolg nicht WAS wir tun, sondern WARUM wir etwas tun und WIE wir von außen als Handelnde wahrgenommen werden. Sinek teilt seinen Golden Circle in drei Kreise ein – in eine Art Zwiebelform. Diese setzt er gleich mit den jeweils spezifischen Inhalten, die von einem Unternehmen einerseits nach innen und andererseits nach außen kommuniziert werden.

Im äußeren Kreis steht das „Was“, mit dem die Produkte oder diejenigen Dienstleistungen benannt sind, die hergestellt und angeboten werden. Im Falle eines Museums sind das beispielsweise Forschungsergebnisse und Ausstellungen sowie Bildungs- und Vermittlungsangebote in Form von Workshops, Führungen, Vorträge und Publikationen.

Bei dem „Wie“ im mittleren Kreis geht es um die speziellen Dinge, Methoden und Techniken, die eine Institution im Vergleich zur Konkurrenz auszeichnen, sie besonders machen. Schauen wir auf ein Museum, so sind hier zunächst Forschungen, Reisen, Sammlungen sowie die Vermittlung einer ästhetischen Kompetenz zu nennen. Weiterhin zeichnen Museen – nach Katja Mieth und Markus Walz – die Präsentation von Natur- und Kulturobjekten, und die zum Verweilen einladende Raumatmosphäre Museen aus; sowie der konservatorisch einwandfreie, Wertschätzung ausstrahlende Umgang mit den bewahrten Objekten bis hin zu differenzierten Angeboten der Objektkontextualisierung und einer generellen Achtung der Bedürfnisse von MuseumsbesucherInnen.⁴

Nach Sinek fragen die meisten Unternehmen zunächst nach dem, was sie tun; danach fragen sich manche, wie sie dies tun und nur wenige wissen, warum sie dies überhaupt machen. Im Kontext von Museen könnte hier als zentrale Mission die Sensibilisierung der Gesellschaft für Ethik, Kultur und Werte genannt werden⁵ sowie die Bewahrung und Pflege des kulturellen Erbes. Oder auch, daß sich die gesamte Museumsarbeit um die BesucherInnen im Zentrum konzentriert.⁶ Auf die Frage, warum man etwas tut, darf nach Sinek niemals die Antwort „Profit“ lauten – denn Profit ist lediglich ein (wünschenswertes) Ergebnis einer Handlung.⁷ Auf ein Museum übertragen, müßte statt „Profit“ „Besuchszahlensteigerung“ stehen – als Ergebnis von beachtenswerter Museumsarbeit. Dies ist jedoch laut Sinek, keine sinnvolle oder gar inspirierende Antwort auf die Frage „warum?“.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß bei einer guten Vernetzung aller drei Perspektiven andere Menschen an uns glauben und sich der Erfolg – laut Sinek – automatisch einstellt.

Daß Tweetups Twitter nutzt, steht außer Frage. Aber nutzen Tweetups auch Museen? Das soll im folgenden beleuchtet werden. Dabei scheint die Frage, was diese neue Kommunikationsform von den bisherigen unterscheidet (interpersonale Gespräche in und nach dem Ausstellungsbesuch; Pressekritiken), von Medienwissenschaftlern erst ansatzweise durchdrungen zu sein.



Tweetup im Jüdischen Museum. Foto: Lion Wanger
<http://www.juedisches-museum-blog.de/?s=tweetup>

Ein Tweetup ist eine Veranstaltung (ein Social-Media-Event), zu der sich Menschen über den Microbloggerdienst Twitter verabreden. Diese Form der Veranstaltung dauert in der Regel ein bis zwei Stunden. Seit dem ersten deutschen Tweetup am 14. September 2011 im Deutschen Museum in München haben sich diese mit unterschiedlichen Formaten und Namen weiter entwickelt – abhängig sowohl von den Anbietern als auch von dem jeweiligen Thema. So findet etwa im Historischen Museum in Basel seit 2013 regelmäßig an Mittwochabenden ein „tweevening“ in „After-Work Atmosphäre“ statt.⁸

In den meisten Fällen veranstalten Museen nicht selbst Tweetups, sondern diese werden von externen Agenturen wie „KultUp“⁹, „Kulturkonsorten“¹⁰ oder „Herbergsmütter“¹¹ organisiert und vor allem auch nachbereitet.¹² Die einzelnen Kurz-Botschaften aus den Museen sind auf 140 Zeichen beschränkt, und eine Form der Nachbereitung kann beispielsweise die Zusammenstellung der gesammelten Tweets (mit geringfügiger Überarbeitung) zu einem fortlaufenden Text

sein, der dann digital oder gedruckt publiziert wird.¹³ Diese – oft mit Methoden des kreativen Schreibens angeleiteten Tweets – werden auch als populäre Twitteratur öffentlich vorgetragen und rezensiert.¹⁴

Findet ein Tweetup in einem Museum mit einer angemeldeten Gruppe statt, betonen die Beteiligten immer wieder das dabei erlebte intensive Gemeinschaftserlebnis und den Spaß. In der fest gesetzten Zeit wird mit Tweets aus Texten und Fotos das Gesehene und Gehörte dokumentiert, kommentiert und mit anderen Twitterati in einer Cloud geteilt.

Wie andere soziale Netzwerke auch, muß ein Tweetup nicht an einen physischen Ort gebunden sein, sondern bringt TeilnehmerInnen von vielen Orten im digitalen Raum multilingual bzw. international zu einem gemeinsamen Thema zusammen. So nahmen am Internationalen Museumstag 2013, dem ersten bundesdeutschen Tweetup, fast fünf Millionen AkteurInnen in 16 verschiedenen Städten und Institutionen unter dem Hashtag (Schlagwort) #IMT13 teil;¹⁵ und am 17. September 2014 wurde aus 721 Museen in 43 Ländern einen Tag lang unter dem Hashtag #AskACurator getwittert.¹⁶

Wie kann das sein, daß sich einander zunächst noch Unbekannte zu einem Thema stundenlang, nicht direkt im persönlichen Gespräch, sondern digital, in einer Form des „Jetztzeiterzählens“ im Web, über eine Cloud mit Kurzbotschaften begeistert austauschen – und als eine Art „euphorisierte Museums-Community in den Sozialen Medien eine neue Ausdrucksform der Museumsarbeit sehen“?¹⁷

An welche Beispiele aus der Geschichte des Sprechens und Schreibens können wir dabei anknüpfen und inwieweit finden sich kulturelle Vorbilder, die vergleichbare positive Werte wie das miteinander Teilen im Gegensatz zum individuellen Anhäufen vertreten?

Wir erleben derzeit eine Durchmischung von mündlicher Kultur und Schriftkultur. Dieser perspektivische Wandel wird durch die Sozialen Medien angetrieben. SMS, Facebook, Twitter usw. ermöglichen es, Alltagsgespräche auf der Basis von Schrift zu führen.¹⁸

Die Entwicklung von Schrift veränderte seit jeher das menschliche Denken. Die Menschen bekamen durch das Schreiben/Lesen ein Mittel an die Hand, um ihre eigenen Gedanken zu fixieren und damit auch aus der Distanz zu betrachten. Eine andere Selbstreflexion bzw. ein neues Selbstbewußtsein wurde dadurch möglich. Damit verbunden war eine zunehmende Konzentration auf das „Ich“ eines Individuums und stellt in diesem Kontext einen Unterschied zu sog. schriftlosen Kulturen dar, die im allgemeinen weniger selbstbezogen und eher in der Kategorie „wir“ dachten und handelten. Darüber hinaus gibt es in einigen Sprachen den Begriff „Ich“ bis heute nicht; es wird sogar als unhöflich angesehen, wenn man sich im Gespräch in dieser Form selbst bezeichnet und sich damit gegenüber dem anderen hervorhebt (z.B. in der Sprache Bahasa Indonesia).¹⁹

Für den Literatur- und Kulturwissenschaftler Walter Ong ist die mündliche Sprachkultur eher empathisch, kämpferisch und stark emotionalisierend, während die Schriftkultur eher analytisch und abstrakt ist. Beide Formen des miteinander Kommunizierens lassen sich

nicht ganz voneinander trennen und die Sozialen Medien erlauben eine Vermischung beider Sprachebenen.²⁰ Nach dem Informationsarchitekten Axel Vogelsang dient die mündliche Sprachkultur der Informationsübermittlung und ist aber zugleich immer auch eine soziale Handlung. Ein „Small Talk“ an einer Bushaltestelle dient ihm dabei als ein Beispiel, wie Menschen sich gleichsam mit scheinbar inhaltlosem Wettergeschwätz gegenseitig Achtung und Respekt bezeugen und sich dabei zugleich der eigenen Existenz versichern. In diesen Kontext gehören auch die Spiegelneuronen und die Erkenntnis, daß Menschen einander als Resonanzkörper wahrnehmen und auf einander reagieren.

Vogelsang geht noch einen Schritt weiter, indem er das Bushaltestellengespräch mit dem oberflächlichen und selbstreferentiellen Austausch von Äußerungen in den Neuen Medien gleichsetzt. Auch hier geht es im Allgemeinen nicht um eine möglichst effektive Informationsvermittlung, sondern um das, „was die meisten von uns im täglichen Gespräch von sich geben, aber eben nicht, weil es an geistiger Tiefe mangelt, sondern weil auch solche Äußerungen zum Menschsein gehören.“²¹ Aufgrund der Vermischung der beiden Kommunikationsebenen Oralität und Literalität sollte man laut Vogelsang an die neuen Formen auch nicht klassische Wertmaßstäbe anlegen, etwa was Inhalt und Form von Tweets betrifft.

Zudem muß man sich fragen, wie auch sensible SprachgestalterInnen die unterschiedlichen Qualitäten der oft mehrsprachigen Tweets beim Lesen „verkräften“. Hierbei erscheint mir die Ausschüttung des Hormons Oxytocin von entscheidender Bedeutung. Es ist eine biologische Reaktion, die auf einen elektronischen Kontakt beim Empfänger hervorgerufen wird. Das digitale Kommunizieren fühlt sich – laut Philipp Riederle²² – wie Kussheln an: ich fühle mich gleich geborgen, unabhängig von den vor mir aufscheinenden verkürzten und grammatikalisch teils unvollkommenen Satzfragmenten. Es ist aber nicht alleine das ausgeschüttete Kusshelmon, was die digital Kommunizierenden beflügelt. Ihr Tun ist keine neue Erfindung, sondern steht in einer über 300 Jahre alten Tradition. Laut Tobias Becker entsprechen die Tweets den guten alten Aphorismen, die von Georg Christoph Lichtenberg (1742-1799) erfunden wurden.²³ Wie die Aphorismen sind Tweets darauf angewiesen, daß die LeserInnen weiterdenken.²⁴ Becker sieht in den Tweets „nicht immer Blabla, sondern große Ideen in kleinem Format“.²⁵

In diesem Zusammenhang stehen auch die Sudelbücher, Kladden oder Notiz- und Tagebücher, in denen etwa berühmte KünstlerInnen wie Vincent van Gogh (1853-1890)²⁶ und Elvira Lauscher (*1965)²⁷ oder Autoren wie Kurt Tucholsky (1890-1935)²⁸, Botho Strauß (*1944)²⁹ und Peter Handke (* 1942)³⁰ Alltägliches, witzige Äußerungen und sprachliche Einfälle kurz notierten.

Der entscheidende Unterschied zwischen Twitterati und den klassischen AutorInnen von Kurznotizen ist laut Stephan Porombka, Professor für Texttheorie und Textgestaltung, der Ideen-Geiz. Dieser verleitet die AutorInnen dazu, ihre Notizen und schriftlich gefaßten Ideen nur für sich selbst besitzen zu wollen, in Hinblick auf einen späteren Ruhm für IHR WERK, das idealer-

weise für die Ewigkeit im Literaturarchiv in Marbach aufbewahrt wird. Im Gegensatz dazu ziehen es Twitterati vor, sich wie in einem „Schwarm zu bewegen und das eigene Vermögen in den Kreislauf einzuspeisen.“ Dabei schmücken sie sich nicht eitel mit den eigenen Ideen eines „Künstler-Egos“.

„Das Notieren und Skizzieren wird stattdessen mit großer Leichtigkeit betrieben. Es regiert der Sinn für Flüchtigkeit. Er paart sich mit der Einsicht in die eigene Beliebigkeit, Bedeutungslosigkeit und Endlichkeit. Statt [ehr-]geizig nach dem eigenen großen Werk zu schauen, geht es um das Weitergeben und Teilen. Individualität stellt sich nicht über das her, was früher einmal Totalität hieß. Groß wird man dann, wenn man die Sachen hier und jetzt an andere weitergeben kann.“³¹

Twittern und der *kula*-Tausch

Einen weiteren Bezug zu alten und bis heute noch bestehenden Traditionen hält die Praxis des *kula*-Tauschhandels in Ozeanien bereit hält.

Es handelt sich hierbei um ein Ringtauschsystem zwischen 14 vorgelagerten Inselgruppen an der Südostspitze Papua Neuguineas. Im Gegensatz zu anderen Handels- und Marktsystemen steht im *kula*-Handel nicht der Erwerb lebensnotwendiger Güter im Vordergrund, sondern die Etablierung sozialer Bindungen und das Eringen von gesellschaftlichem Status.³³ Dementsprechend ergibt sich der Wert der zirkulierenden Tauschobjekte aus dem System von Geben und Nehmen.



Armreifen und Halsketten für den *kula*-Tausch, Trobriand-Inseln. Foto: Stefan Beckers, © Museum der Weltkulturen

Die Wertobjekte, Armreifen (*mwali*³⁴ links herum) und Halsketten (*soulava*³⁵ rechts herum), zirkulieren in einander entgegengesetzter Richtung im Kreis der Handelspartner.³⁶ Die Dinge müssen regelmäßig weiter gegeben werden – denn ohne das Tauschen verlören sie nicht nur jegliche Bedeutung, sondern auch ihr jeweiliger Besitzer seinen Ruf als guten Tauschpartner.

Während Männer den Tauschakt auf einer *kula*-Reise vollziehen, schmücken sich anschließend Frauen und



Frauen mit *kula*-Halsketten in Sinaketa, Trobriand-Inseln, 1980. Foto: Dietrich Winkler

Mädchen mit den eingetauschten Halsketten ihrer männlichen Verwandten – so lange, bis jene weiter gegeben werden.³⁷

Das schnelle Abgeben und Teilen, verbunden mit dem Erwerb von Prestige, sind die gemeinsamen Aspekte von Twitterati und den am *kula*-Tauschhandel beteiligten Insulanern. In den Social Media sind es die You Like Clicks oder die Anzahl der Follower, die den Ruhm der Twitterati vermehren. Hingegen zeugen auf den Trobriand-Inseln die Anzahl der individuellen *kula*-Tauschpartner davon, ab wann ein Mann ein Big-Man ist.

Ein entscheidender Unterschied ist die Veränderung traditioneller Konzepte der Beziehungsaufnahme und -pflege. Während der *kula*-Handel immer zwischen Menschen von Angesicht zu Angesicht vollzogen wird, finden die Social Media-Beziehungen vornehmlich im Cyberraum statt.³⁸ Dies bedeutet für Museen 2.0, daß sie es nicht nur mit lokalen Communities zu tun haben, sondern gleichzeitig auch die Interessen digitaler Communities mit globaler Anbindung berücksichtigen müssen.



Tweetup (mit deutlichem Fokussierungseffekt)³⁹

Die Museumswissenschaftlerin Susana Smith Bautista unterscheidet drei Formen von Museum-Communities:

die physischen, die virtuellen (online) und die hybriden Communities – wobei die Twitterati zur letzten Form gehören. Jene befinden sich während eines Tweetups zwar im Museumsbau – aber zugleich richtet sich ihr Denken, Fühlen und Handeln auf eine digitale Plattform, wo sie quasi mit Geistern kommunizieren. Virtuelle und hybride Gruppen lassen sich durch ein gemeinsames Interesse auch zu Communities of Interest zusammen fassen, die immer weniger geographisch lokalisierbar sind.⁴⁰ Ein aktuelles Beispiel dafür ist der Raumfahrer Alexander Gerst, der mehrmals täglich aus dem All unter @Astro_Alex twitterte.⁴¹

Wie sieht es nun mit dem Museum als Erfahrungsort aus – ein Begriff, der in der Mitte des 20. Jh. jene Institution charakterisierte, die ihre Museumssammlung ausstellte? In den Folgejahren gerieten schon bald Museums-konzepte in Bewegung und der Slogan: „Ein Museum geht vor Ort“ wurde laut. Es war der Start einer Museums-Mobilitäts-Wende, die bis heute andauert. Immer noch waren es aber die Sammlungsobjekte, mit denen die authentischen und materiellen Erfahrungen konzeptionell verbunden wurden. Man ging lange Zeit davon aus, daß die KuratorInnen, als die mächtigste Stimme im Haus, das gesammelte Wissen für BesucherInnen – eindeutig und dauerhaft nachhaltig – aufbereiteten.

Heute weiß man jedoch, daß letztendlich jedes Individuum stets ganz eigene Erfahrungen in einer Ausstellung vor dem Hintergrund des eigenen Wissens und der Biographie macht, und daß ein Museum nur geringen Einfluß darauf hat, welche Erfahrung jeweils von den Besuchenden aus einer Ausstellung mit nach Hause genommen und erinnert wird. Diese, während eines Ausstellungsbesuchs entstandenen Gedächtnisspuren können viel später an einem ganz anderen Ort digital oder analog wieder aufgerufen, memoriert und weitergetragen werden – ohne jeglichen Museumszusammenhang⁴² und darüber hinaus erlauben es mobile Technologien, daß BesucherInnen „ihr“ Museum erleben, wo und wann immer sie es wollen. Aus passiven Communities von Usern sind Producer, d.h. aktiv handelnde InterpretInnen, geworden. Seitdem werden ganz andere Dimensionen und Experimente an partizipatorischer und inklusiver Beteiligung der Museum Communities möglich.

Nach einem ersten Blick auf die vielen aufgezählten positiven Perspektiven und Praktiken, die digitale Technologien ermöglichen, erahnt man eine neue Freiheit und Unabhängigkeit – verbunden mit einer unendlichen Erweiterung des musealen Möglichkeitsraums.

Eine Einschränkung in diesem Kontext, die besonders auch Museen betrifft, bleibt noch zu erwähnen, nämlich die sog. Like-Buttons in den Social Media. Mit ihnen wird das meiste an Meinungsäußerung der NutzerInnen auf ein scheinbar binäres Schema reduziert.⁴³ Der Philosoph Byung-Chul Han gab zudem zu bedenken: „Die digitale Kommunikation ist nicht dafür geeignet, Sinn zu produzieren. Nur ein Dialog mit einem Du kann Sinn stiften ... Auf Facebook oder Twitter ist kein Dialog möglich, dazu gehört mehr als ‚Gefällt mir‘... Auf Facebook können wir dem Tod nicht entkommen. Und weil wir das spüren, kommunizieren wir immer mehr und immer schneller.“⁴⁴

Lesen wir dagegen die ICOM-Definition von 2006, so ist ein „Museum ... eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste

der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“⁴⁴

Diese Definition fordert viel mehr als nur eine binäre Entscheidungsstruktur, die sich im Denken der NutzerInnen durch das regelmäßige Surfen im Web2.0 zunehmend verfestigt. Es bleibt eine große Herausforderung für die Museen, möglichst viele Momente der Weitergabe unterschiedlicher Inhalte für individuelle Bildungserlebnisse vor dem Hintergrund der Sammlungen anzubieten.⁴⁵

Abschließend möchte ich noch ein Beispiel von Sinek auf seine Frage nach dem WARUM im inneren Kreis seines Golden Circle zitieren: Der Bürgerrechtler Martin Luther King (1929-1968) hielt am 28. August 1963 anlässlich der Demonstration für Arbeit und Freiheit in Washington vor 250 000 Menschen seine berühmte Rede „I have a dream!“. Ohne durch digitale Medien davon informiert worden zu sein, waren die vielen Menschen vor allem durch Mundpropaganda aufgrund ihrer Begeisterung für King's Haltung zusammen gekommen. „Ich habe einen Traum“ beantwortete ihnen die Frage nach seinem WARUM. Ein herausragender Mensch wie King würde heute wohl kaum Aufmerksamkeit mit einem Satz wie „Ich habe einen Plan für mehr follower“ erzeugen.

In diesem Sinne bleibt es spannend, welche inhaltlichen Konzepte Museen aus ihren aktuellen Experimenten⁴⁶ mit digitalen Medien zur Beantwortung der Frage nach dem WARUM zukünftig MIT UNS TEILEN WERDEN.

Anmerkungen

- 1 Der Text ist die überarbeitete Fassung des gleichlautenden Vortrags auf der Fachkonferenz „Das Museum von Babel. Wissen und Wissensvermittlung in der digitalen Gesellschaft“ am 14. 11. 2014, veranstaltet von der Leibniz-Gemeinschaft im Rahmen des Wissenschaftsjahrs 2014 in Frankfurt/M.
- 2 <http://ernohannink.com/wp-content/uploads/2010/07/the-golden-circle-simon-sinek.png> (Zugriff am 11.1.2015)
- 3 http://en.wikipedia.org/wiki/Simon_Sinek (Zugriff am 28.10.2014)
- 4 Mieth; Walz 2010, S. 15
- 5 ebd.
- 6 Rein 2014, S. 15
- 7 <http://www.towa.at/inspirierende-menschen/simon-sinek/> (Zugriff am 28.1.2014)
- 8 <http://www.hmb.ch/Dauerangebote/Tweevening.html> (Zugriff am 10.11.2014)
- 9 <http://kultup.org/> (Zugriff 10.11.2014)
- 10 <http://www.kulturkonsorten.de> (Zugriff am 10.11.2014)
- 11 <http://herbergsmuetter.de/> (Zugriff am 10.11.2014)
- 12 Gries 2013, S. 5
- 13 Schwehr 2013, S. 16-21
- 14 Becker 2012, S. 2
- 15 Gries 2013, S. 5 und <http://kulturkonsorten.de/allgemein/was-fur-ein-rauschen-nachlese-zum-ersten-bundesdeutschen-museumstweetup-imt13> (Zugriff am 11.11.2014); s.a. Rein 2013, S. 19, Anm. 4
- 16 <http://camunivmuseums.wordpress.com/2014/09/23/museums-in-the-tweetsphere/> (Zugriff am 11.11.2014)
- 17 Vogelsang 2013, S. 13
- 18 Vogelsang 2013, S. 11
- 19 Ong 1982; zitiert in Vogelsang 2013, S. 11
- 20 ebd., S. 13
- 21 ebd.
- 22 Riederle 2013, S. 30. „Oxytozin ... ist ein Hormon und

- hat eine wichtige Bedeutung beim Geburtsprozeß. Gleichzeitig beeinflußt es nicht nur das Verhalten zwischen Mutter und Kind sowie zwischen Geschlechtspartnern, sondern auch ganz allgemein soziale Interaktionen. ... In der neurochemischen Forschung wird Oxytocin beim Menschen mit psychischen Zuständen wie Liebe, Vertrauen und Ruhe in Zusammenhang gebracht ... Die Forschungsergebnisse haben dazu geführt, daß Oxytocin in der Öffentlichkeit gelegentlich als Orgasmushormon, Kuschelhormon oder Treuehormon diskutiert wird.“ <https://de.wikipedia.org/wiki/Oxytocin> (Zugriff am 11.11.2014)
- 23 „Ein Aphorismus ist ein einzelner Gedanke, der in nur einem Satz oder wenigen Sätzen selbständig bestehen kann. Oft formuliert er eine besondere Einsicht rhetorisch kunstreich als allgemeinen Sinnspruch“ <http://de.wikipedia.org/wiki/Aphorismus> (Zugriff am 11.11.2014)
- 24 Sarah Curth, zitiert in Becker 2012, S. 2
- 25 Becker 2012, S. 1
- 26 http://www.aphorismen.de/suche?f_autor=1489_Vincent+van+Gogh (Zugriff am 11.11.2014)
- 27 http://www.aphorismen.de/suche?f_autor=5523_Elvira+Lauscher (Zugriff am 11.11.2014)
- 28 http://www.aphorismen.de/suche?f_autor=4254_Kurt+Tucholsky (Zugriff am 11.11.2014)
- 29 Botho Strauß: Paare, Passanten. München 1981
- 30 Peter Handke: Das Gewicht der Welt Ein Journal (November 1975 bis März 1977), <http://handkeonline.onb.ac.at/node/1472> (Zugriff am 11.11.2014)
- 31 Porombka 2012, S. 2 Ergänzung von der Autorin
- 32 http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/oeku/theogrundlagen/images/theogrundlagen-110_1.gif (Zugriff 11.1.2015)
- 33 In vorkolonialer Zeit diente er auch zur Sicherung eines Marktfriedens zwischen einander feindlich gesinnten Bevölkerungsgruppen. Suhrbier; Raabe 2001.
- 34 Gelten als männlich.
- 35 Gelten als weiblich.
- 36 Wobei Armringe immer gegen Halsketten oder umgekehrt, niemals aber z.B. Kette gegen Kette getauscht werden. Suhrbier; Raabe 2001, S. 122-131. „Im Uhrzeigersinn zirkulieren soulawa (rote Hufmuschel – Halsketten), gegen den Uhrzeigersinn zirkulieren mwali (weiße Armbänder aus Kegelschnecken). In diesem Sinne spricht man auch vom ‚Kula-Ring‘ ... Da eine gleichwertige Rückgabe die Kula-Transaktion und die Tauschpartnerschaft beenden würde, wird immer ein höherer Wert als jener der Gabe zurückgegeben. Somit bleibt eine „Schuld“ bestehen und die Tauschbeziehung wird fortgesetzt. Das Etablieren und Erhalten von Tauschpartnerschaften in verschiedenen sozialen und geographischen Räumen ist mit komplexen ökonomischen, sozialen und rituellen Handlungen verknüpft.“ Gertraud Seiser und Elke Mader „Theoretische Grundlagen der Ökonomischen Anthropologie“ <http://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/oeku/theogrundlagen/theogrundlagen-110.html> (Zugriff am 11.11.2014)
- 37 Die Armreifen, die als männlich gelten, werden von den männlichen Verwandten für Feste ausgeliehen.
- 38 Smith Bautista 2014, S. 10
- 39 http://www.portalkunstgeschichte.de/getmedia.php/_media/201402/10762v0-orig.jpg?s=content (Zugriff am 7.11.2014). Auf die Fokussierung (mediale Ablenkung vom Eigentlichen) bei der Nutzung von Multimediaguides/Apps wies kürzlich hin: Nils Malzahn; Adam Giemza; Johanna Schloetmann: Fokussierungseffekte bei Multimedia-Guides. In: MUSEUM AKTUELL, Sept. 2014, Nr. 214, S. 9-14
- 40 Vgl. Smith Bautista 2014, S. 16
- 41 https://twitter.com/astro_alex (Zugriff am 12.11.2014)
- 42 Smith Batista 2014, S. 10
- 43 Morten Freidel 8.11.2014, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/500-000-follower-ueber-nacht-der-wundersame-aufstieg-des-alexander-labeouf-13255536.html> (Zugriff am 11.11.2014)
- 44 in Haberl 2012
- 44 <http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php> (Zugriff am 11.11.2014)
- 45 Vgl. Rein 2013. Die digitalen Museumsangebote scheinen immer unübersehbarer, vielgestaltiger und schneller zuzunehmen. Die Angebote für Tweetups mit ihrem hohen Spaß- und Unterhaltungsfaktor (Gries 2013, S. 9), wo ganz nebenbei auch Kultur vermittelt wird (Vogelsang 2013, S. 23), sind ein Beleg dafür.
- 46 Vogelsang 2013, S. 13

Literatur:

- Becker, Tobias: Twitter ist das optimale Medium für Aphorismen. Es bietet große Gedanken in kleinem Format. In: Kultur-Spiegel 9/2012, 27. 8. 2012, <http://www.spiegel.de/spiegel/kulturspiegel/d-87853728.html> (Zugriff am 10.11.2014)
- Gries, Christian: Museumstweetups in Deutschland. In: Kulturkonsorten 2013, S. 5-10
- Haberl, Tobias: Wir steuern auf eine Katastrophe zu. In: Süddeutsche Zeitung Magazin, H. 50, 2012. Es handelt sich um ein Interview zwischen Haberl und Byung-Chul Han. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/39059/> (Zugriff am 6.2.2015)
- Kulturkonsorten (Hg.): All you tweet is love. Tweetups in Kultureinrichtungen. Bonn 2013
- Mieth, Katja Margarethe; Walz, Markus: Bildungsarbeit als eine Kernaufgabe im Museum: Zur Einleitung. In: Bildungsarbeit im Museum. Grundfragen und Perspektiven der Vermittlung von Sammlung, Forschung und Präsentation. Chemnitz, 2010, S. 14-19
- Ong, Walter, J.: Orality and literacy. The technologizing of the world. London 1982
- Porombka, Stephan: Die Buchkultur erzieht zum Geiz. In: DIE ZEIT ONLINE, 18.9.2012, <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2012-09/moleskine-notizbuecher-internet/seite-2> (Zugriff am 10.11.2014)
- Rein, Anette: Zukunfts(t)räume ethnographischer Museen. Szenographie in Ausstellung und Museen V. Raum und Wahrnehmung. Bewegte Räume. Hg. von Gerhard Kilger. Essen 2011, S. 90-93. <http://www.bundesverband-ethnologie.de/kunde/assoc/15/pdfs/Rein-12-2011-Zukunfts-t-raeume-ethnographischer-Museen.pdf> (Zugriff am 10.11.2014)
- Rein, Anette: Das Museum als „Anders-Ort“? Bildungserlebnis, Zeiterfahrung, Wissenswelten und Social Media. In: MUSEUM AKTUELL, 205, 2013, S. 15-21 und auf <http://www.bundesverband-ethnologie.de/kunde/assoc/15/pdfs/Rein-2013-Das-Museum-als-Anders-Ort.pdf> (Zugriff am 10.11.2014)
- Rein, Anette: Sharing our own stories: New concepts and their realisation in two Californian museums. In: ExpoTime! Dec./Jan. issue 2014/2015, S. 6-13. Auch unter <http://www.bundesverband-ethnologie.de/kunde/assoc/15/pdfs/Rein-2014-15-Sharing-our-own-stories.pdf> (Zugriff am 11.1.2015)
- Riederle, Philipp: Wer wir sind und was wir wollen. Ein Digital Native erklärt seine Generation. München 2013
- Porombka, Stephan: Die Buchkultur erzieht zum Geiz. 18.9.2012, 14:58 Uhr. <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2012-09/moleskine-notizbuecher-internet> (Zugriff 4.11.2014)
- Schwehr, Marion: Sound. I like. In: Kulturkonsorten 2013, S. 16ff
- Sinek, Simon: http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action (Zugriff am 4.11.2014)
- Smith Bautista, Susana: Museums in the digital age. Changing meanings of place, community, and culture. Maryland, 2014
- Suhrbier, Mona; Eva Raabe (Hg.): Menschen und Ihre Gegenstände. Amazonien – Ozeanien. Frankfurt/M. 2001
- Vogelsang, Axel: Ein paar Gedanken über selbstreferentielle und oberflächliche Tweetups. In: Kulturkonsorten 2013, S. 11ff