

VON DER VITRINE IN DIE HAND. SMARTPHONE-APPS IN DER MUSEUMSVERMITTLUNG

Lena Wulf

Eremitage, Louvre, American Museum of National History, National Gallery London, Altes Museum Berlin – diese sind nur ein kleiner Ausschnitt der knapp 2.200 Ergebnisse bei der Suche nach dem Begriff ›Museum‹ im App Store auf dem Smartphone. Fast scheint es, als würden mobile Anwendungen zum guten Ton der Häuser gehören.¹ Die nähere Betrachtung solcher Museums-Apps zeigt ganz unterschiedliche Vorgehensweisen. So verweisen einige Anwendungen lediglich auf Öffnungszeiten und Eintrittspreise der Museen oder zeigen Inhalte der hauseigenen Website im App-Format. Andere Apps hingegen ergänzen oder lösen herkömmliche Vermittlungsmedien, wie etwa Begleithefte zu Ausstellungen oder Audioguides, ab. Solche werden inhaltlich und funktionell um Ausstellungsführer oder Kombinationen aus Museums- und Stadtführer erweitert, die einen orts- und zeitunabhängigen Zugriff auf Museumsinhalte ermöglichen. Mit dem Smartphone in der Hand kann das Museumserlebnis auch fernab der Vitrinen erfolgen.

Dies gilt auch für zwei Anwendungen Hamburger Museen: den »AMH-Guide« des Archäologischen Museums Hamburg (AMH) und »Mit 100 Sachen durch die Stadt« der Stiftung Historische Museen Hamburg (SHMH). Trotz unterschiedlicher Ansätze beziehen sie den öffentlichen Raum und den Standort der Nutzer_innen in die Wissensvermittlung ein. Sie verlassen damit die Räume des Museums selbst. Welche Strategien also nutzen Museen, um ihre Inhalte mit dem öffentlichen Raum zu verknüpfen? Inwiefern kann dies möglicherweise die räumliche Wahrnehmung von Bewohner_innen und Tourist_innen beeinflussen? Und nicht zuletzt: Können dadurch qualitativ neuartige Museumsmomente entstehen?

Trotz steigender Zahlen mobiler Anwendungen für Museen beschränkt sich die Auseinandersetzung mit ihnen bisher vor allem auf Weblogs, Konferenzberichten und auch Facebook-Gruppen, die vor allem euphorisch von neuen Entwicklungen berichten.² In der fachspezifischen Literatur werden sie le-

1 Die Bezeichnungen App, mobile Anwendung beziehungsweise Anwendung werden im Folgenden synonym verwendet.

2 Vgl. dazu den Blog von *Dorian Ines Gütt*: Museums-Apps. Eine Sammlung deutschsprachiger Anwendungen für Smartphones und Tablets aus dem Kulturbereich. URL: http://museums-app.com/?page_id=1631 (Stand: 30.10.2015); MAI-Tagung – museums and the internet. URL: <http://www.mai-tagung.de> (Stand: 30.10.2015). Des Weiteren zeigt sich vor allem die Facebookgruppe »Museums Web2.0er« als Ort des Austausches über den Einsatz Neuer Medien im Museum.

diglich als deutlicher Trend erwähnt.³ Museumsapps sind vor dem Hintergrund einer Medienkultur zu betrachten, die sich in den vergangenen Jahrzehnten maßgeblich gewandelt hat. Vereinfacht gesagt: Geräte sind kleiner und vor allem mobiler geworden, Medien für den Verbraucher nahezu unsichtbar, aufgelöst in Bits.⁴

Die »digitale Durchdringung« des Alltags sieht auch die Kulturanthropologin Gertraud Koch. Das Smartphone benennt sie als klaren Favoriten unter den derzeit verfügbaren Medien. Aufgrund der vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten und den zum Teil sehr persönlichen Daten in Form von Fotos oder Nachrichten kann das Smartphone zu einem sehr persönlichen und nahezu intimen Gegenstand werden, den Nutzer_innen häufig dauerhaft bei sich tragen. Dabei ist die ursprüngliche Funktion des Mobiltelefons – das Telefonieren – inzwischen oft nachrangig. Vielmehr, so auch Koch, ist das Smartphone mit einem kleinen multimedialfähigen Computer zu vergleichen.⁵ Der mobile Charakter des Smartphones ist zweifelsfrei entscheidend für die Nutzung mobiler Anwendungen. Damit einhergehen die mobile Internetverbindung und das Global Positioning System (GPS).⁶ Diese ermöglichen die Entwicklung sogenannter lokativer Medien, die auch die Medienwissenschaftlerinnen Regine Buschauer und Katharine S. Willis beschreiben: Vormalig ortsgebundene Informationen werden durch digitale Medien ortsunabhängig und beliebig verfügbar.⁷

Auch die Institution Museum als »eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienst der Gesellschaft und ihrer Entwicklung«⁸ steht diesen Veränderungen gegenüber. So zogen seit den 1990er Jahren neue Vermittlungsformate und Vermittlungsmedien in die Museen ein, um das Publikum nicht nur zu informieren und zu bilden, sondern zunehmend auch zu unterhalten.⁹ Und nun, das Smartphone?

3 Vgl. Axel Vogelsang/Bettina Minder/Seraina Moor: Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co. für die Museumsarbeit. Berlin 2011, S. 96.

4 Vgl. dazu auch Gertraud Koch: Mediated. Raumerfahrung im digitalen Zeitalter. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 109 (2013), S. 4–16, hier S. 4.

5 Vgl. ebd.

6 Vgl. dazu Clara Völker: Mobile Medien. Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität, Kultur- und Medientheorie. Bielefeld 2010, S. 31. Oder: Mio Technology: GPS erklärt. URL: http://eu.mio.com/de_de/global-positioning-system_4977.htm (Stand: 30.10.2015).

7 Vgl. Regine Buschauer/Katharine S. Willis: Einleitung. In: dies. (Hg.): Locative Media. Medialität und Räumlichkeit – Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien/ Multidisciplinary Perspectives on Media and Locality (= Locating Media/Situierte Medien, 2). Bielefeld 2014, S. 7–45, hier S. 9 f.

8 Deutscher Museumsbund: Geschichte & Definition. URL: http://www.museumsbund.de/de/das_museum/geschichte_definition/museum/ (Stand: 30.10.2014).

9 Vgl. dazu Hartmut John: Hülle mit Fülle. Museumskultur für alle. In: ders./Anja Dauschek (Hg.): Museen neu denken: Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielefeld 2008, S. 15–64, hier S. 15–31.

Museums-Apps als Forschungsfeld

Der methodische Zugang zum Smartphone und zum Medium App wurde aus Sicht der Kulturanthropologie bisher nur vereinzelt diskutiert. So weist Gertraud Koch auf die Grenzen bewährter ethnografischer Zugangsweisen und Beobachtungsformen hin.¹⁰ Die teilnehmende Beobachtung im Museum wäre wenig informativ, weil sie nur verraten würde, ob ein Besucher ein Smartphone in der Hand halte, nicht aber, ob er tatsächlich der entsprechenden App folge. Noch schwieriger würde sich die Beobachtung im Stadtraum gestalten.

Für die ethnografische Annäherung an »AMH-Guide« und »Mit 100 Sachen durch Hamburg« wurde auf zwei Methoden zurückgegriffen. Zum einen ermöglichte ein autoethnografischer Zugang die Annäherung an die Anwendungen auf eine unkomplizierte Weise. Gleichzeitig barg er eine große Herausforderung: die eigene Vertrautheit mit dem Gerät. Sie drückt sich in intuitiven und zum Teil sehr schnellen Fingerbewegungen auf dem Gerät aus. Der schwedische Ethnologe Billy Ehn berichtet in seinen Ausführungen zum autoethnografischen Forschen über Heimwerkertätigkeiten von dieser Problematik. Die nonverbalen und intuitiven Handgriffe, mit denen er beispielsweise einen Steg baue, seien nur schwer in Worte zu fassen, so Ehn. Dennoch plädiert er dafür, diesen privilegierten Zugang zu den eigenen Gedankengängen für die ethnografische Forschung fruchtbar zu machen.¹¹

Zum anderen wurde der autoethnografische Zugang durch leitfadengestützte Experteninterviews gestützt. Diese wurden im Februar 2014 mit Michael Merkel, Sammlungsleiter des Archäologischen Museums Hamburg, und Jan Lorenzen, Marketingleiter der Stiftung Historische Museen Hamburg, geführt. Die Reaktionen der Experten waren von Unterstützung und dem Wunsch nach inhaltlichem Austausch gekennzeichnet. Die Sozialanthropologin und Museumswissenschaftlerin Sharon Macdonald sieht in solcher Offenheit ein charakteristisches Zeichen für den Wandel zu einer kritischen Museumswissenschaft.¹²

Sowohl »AMH-Guide« als auch »Mit 100 Sachen durch die Stadt« sind im Projekt »Museumswissen on Demand« entstanden, für das die Stadt Hamburg 2011 Gelder aus dem E-Government-Fonds bereitstellte. So kommt es auch zu personellen Überschneidungen: Michael Merkel ist zum einen für Konzeption und Umsetzung des »AMH-Guide« verantwortlich. Zum anderen war er an der Entwicklung der App »Mit 100 Sachen durch Hamburg der SHMH« beteiligt.

10 Vgl. Koch, wie Anm. 4, S. 9.

11 Vgl. Billy Ehn: Doing-it-Yourself: Autoethnography of Manual Work. In: Ethnologia Europaea 41 (2011), S. 53–63.

12 Vgl. Sharon Macdonald: Museen erforschen. Für eine Museumswissenschaft in der Erweiterung. In: Joachim Baur (Hg.): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Bielefeld 2010, S. 49–69, hier S. 62 f.

Der AMH-Guide

Seit November 2012 bietet das Archäologische Museum Hamburg den »AMH-Guide« für die archäologische Dauerausstellung des Museums an. Die App setzt sich aus fünf Menüpunkten zusammen, wovon an dieser Stelle lediglich die Funktionen mit Raumbezug herangezogen werden.¹³ Als zentraler Menüpunkt des »AMH-Guide« erweist sich der Ausstellungsführer, der chronologisch die Vitrinen der Dauerausstellung aufzeigt. Nutzer_innen erhalten hier in Audio- und Textformat Informationen über die entsprechenden Objekte. Sie können zudem nach persönlichem Belieben beispielsweise die Vitrine Nr. 2 »Baggerfunde aus der Elbe« als ihren Favoriten auf einer gesonderten Liste markieren, verschiedene Fotos der Objekte aufrufen und in der App eigene Notizen anfertigen. Final werden inhaltlich ähnliche Vitrinen angezeigt. Der Ausstellungsführer bietet dem Publikum – ob im Museum oder zu Hause – einen multimedialen Zugang zu Objekten der Ausstellung.

Ebenfalls im Ausstellungsführer können sich Nutzer_innen für jede einzelne Vitrine die entsprechenden *Fundorte* von Museumsstücken anzeigen lassen. Es öffnet sich daraufhin eine Karte, wie sie erprobten Smartphoneutzern_innen geläufig ist. Rote Stecknadeln markieren die Fundorte der Äxte, die in der Elbe bei Hamburg gefunden wurden. Der aktuelle Standort des Nutzers hingegen blinkt in der Karte blau auf, sodass eine Relation zwischen Nutzerstandort und Objektfundort hergestellt wird. Dies erfolgt unabhängig vom Ort des Museums selbst.

Dass der »AMH-Guide« ganz explizit für die Nutzung außerhalb des Museums konzipiert wurde, wird im Interview mit Merkel deutlich:

»Ich glaube, aber tatsächlich der Mehrwert solcher Apps ist, dass man zu Hause auf dem Sofa sitzt und wie so eine Art Katalog sich das anguckt, was war da eigentlich los. [...]. Ich glaube tatsächlich, das Gros der Leute, die sich die runterladen, werden zu Hause erst mal da drauf gucken und damit spielen, hoffentlich. Und natürlich wird es auch genügend geben, die einen Sonntagsspaziergang nutzen und das benutzen und dann sich damit da drin navigieren.«¹⁴

Einerseits also ist die Anwendung für die Nutzung außerhalb der Museumsräume konzipiert. Andererseits jedoch hofft Merkel, über die Anwendung Nutzer_innen vom heimischen Sofa ins Museum navigieren zu können.

13 Siehe für weitere Informationen zur App Presseinformation des Archäologischen Museums Hamburg vom 15. November 2012. URL: <http://alphablind.com/press/PI-AMHH-App-lang.pdf> (Stand: 30.10.2015). Sowie für weitere Informationen zum Museum Archäologisches Museum Hamburg. URL: <http://www.amh.de> (Stand: 30.10.2015).

14 Interview mit M. Merkel am 17. Februar 2014; Material liegt bei der Autorin.

Mit 100 Sachen durch Hamburg

»Mit 100 Sachen durch Hamburg« hingegen ist eine App mehrerer Museen: Altonaer Museum, Hamburg Museum und Museum der Arbeit sowie die Außenstellen Hafenumuseum, Speicherstadtmuseum, Jenisch-Haus und Kramer-Witwen-Wohnung bestehen seit 2008 unter der gemeinsamen Dachorganisation der Stiftung Historische Museen Hamburg (SHMH). Gemeinsames Ziel ist es, »die facettenreiche und vielfältige Stadt-, Kultur- und Technikgeschichte Hamburgs und der Metropolregion«¹⁵ zu präsentieren.

»Mit 100 Sachen durch Hamburg« verbindet hundert Objekte aus diesen Museen – vornehmlich aber Altonaer Museum, Hamburg Museum und Museum der Arbeit – mit Orten im Stadtraum Hamburgs, die für die Hamburger Stadt- und Industriegeschichte als relevant erachtet werden. Die Nutzung der App kann theoretisch an jedem beliebigen Ort – im Museum, zu Hause auf dem Sofa oder im Stadtraum – erfolgen. Alle Inhalte, wie auch die des »AMH-Guide«, sind kostenlos, ort- und zeitunabhängig verfügbar.¹⁶ Wie jedoch bereits der Name der Anwendung andeutet, empfiehlt sich die mobile Nutzung im Stadtraum.

Die Anwendung setzt dort an, wo die Beschreibung des »AMH-Guide« endet: bei einer Karte des Hamburger Stadtraums, auf der Objekte anhand des Emblems der SHMH angezeigt werden. Wie also werden Museum, Ort und Objekt miteinander verknüpft? Öffnen Nutzer_innen beispielsweise den digitalen Gegenstand *Universal-Seilbagger* in Hamburg-Ottensen, erscheinen eine Objektbeschreibung samt Foto des Baggers und Informationen in Textform. Das Objekt, ein Seilbagger der Firma Menck & Hambrock, befindet sich auf dem Hof des Museums der Arbeit. Der Name des Museums leuchtet in der App zwar rot auf, ist aber für die Nutzung im Stadtraum irrelevant. Anhand der Informationen in Textform erfahren Nutzer_innen, dass die ehemalige Maschinenfabrik 1901 den ersten Bagger produzierte. Auf der Karte wird der Ort des ehemaligen Firmengeländes in Hamburg-Ottensen angezeigt, wo sich heute ebenso ein Menck-Bagger befindet.

Auf diese Weise werden in der Anwendung hundert Objekte der Museen und die entsprechenden Orte im Stadtraum dargestellt. Nutzer_innen können dabei wählen, ob beispielsweise nur Orte und Objekte des Altonaer Museums angezeigt werden sollen oder die aller Museen. Die Museen selbst rücken damit in den Hintergrund und erzählen anhand ihrer Objekte Stadtgeschichte(n).

15 Stiftung Historische Museen Hamburg. URL: <http://www.historische-museen-hamburg.de/de/index.htm> (Stand: 30.10.2015).

16 Für weitere Informationen zur App siehe Stiftung Historische Museen Hamburg: Mit 100 Sachen durch Hamburg. Die App der Historischen Museen Hamburg. URL: <http://www.historische-museen-hamburg.de/de/service/mit-100-sachen-durch-hamburg.htm> (Stand: 30.10.2015).

Stadtgeschichte(n)

Der Raumbezug »ist ja meistens die erste Information, die wir haben, wo irgendwas gefunden wurde und das in der Karte abzubilden, ist spannend«, führt Merkel im Interview an. Obwohl im »AMH-Guide« selbst der städtische Raum nicht im Vordergrund steht, sieht Merkel darin generell einen wirksamen Faktor in der Vermittlung. Für die Nutzung von »Mit 100 Sachen durch die Stadt« hingegen ist der Stadtraum entscheidend. Jan Lorenzen vom Museum der Arbeit erläutert:

»Das ist ein ganz konkretes Produkt. Stockgriffe. [...] es gibt heute noch die Stockmeyerstraße in der Hafencity zwischen Oberhafenkantine und Hafencity und der Name geht zurück auf den Gründer dieser Firma, der früher eben Spazierstöcke hergestellt hat und Griffe aus Elfenbein und später aus Hartgummi hergestellt hat und die immer vor der Staatsoper verkauft hat. Und das lief irgendwann so gut, dass sein Betrieb immer gewachsen ist, bis er ein großer Industriebetrieb war. Und der hieß eigentlich H. C. Meyer und weil er immer Stöcke verkauft hat, hieß er Stockmeyer irgendwann und darum heißt die Straße noch so. Und das sind die Verbindungen, diese Stöcke werden bei uns ausgestellt.«¹⁷

Um diese Informationen zu erhalten, sind Nutzer_innen weder auf detaillierte Kenntnisse über den Stadtraum noch einen Reiseführer oder persönliche Kontakte angewiesen. Per Smartphone-Navigation kann Insiderwissen, das vormals einen längeren Aufenthalt vor Ort erforderte, vom eigenen Gerät abgerufen werden. Merkel, der an der Entwicklung von »Mit 100 Sachen durch Hamburg« beteiligt war, führt aus:

»Und das ist der Mehrwert, also das ist tatsächlich was [...]. Wenn ich mein Handy aufklappe oder anmache und sehe, hier ist etwas gefunden worden und da wohne ich oder geh' hier gerade spazieren. Das macht zumindest mir Spaß und ich glaube auch ganz vielen anderen. Das ist eine Sache, da kann man Hamburg ganz anders erfahren.«¹⁸

»Hamburg ganz anders erfahren« – das bedeutet hier das unmittelbare Abrufen ortsbezogener Informationen. Nicht mehr die tatsächliche Erfahrung und die in der Stadt verbrachte Zeit sind für Wissensaneignung relevant, sondern vielmehr die individuelle Fähigkeit der Nutzer_innen, sich entsprechende Informationen zugänglich zu machen.¹⁹

Das Museum der Arbeit bringt in die App der SHMH Aspekte der Hamburger Industriegeschichte ein. Anhand der Museumsobjekte sollen »die ›großen‹ Themen der Stadtgeschichte«²⁰ zu einer kohärenten Stadtgeschichte

17 Interview mit J. Lorenzen vom 25. Februar 2014; Material liegt bei der Autorin.

18 Interview mit M. Merkel, wie Anm. 13.

19 Vgl. *Buschauer/Willis*, wie Anm. 7, S. 16.

20 Wie Anm. 14.

Hamburgs zusammen gefügt werden. Im Interview erläutert Jan Lorenzen: »Der Arbeitstitel dieser Sache hieß DNA Hamburg. Die DNA Hamburgs – den originären Code der Stadt zu entdecken.«²¹ Dampfmaschine, Henkelmann, Lackleder-Stiefel und Keddelklopperhose – es sind unter anderem diese Objekte, die die DNA der Stadt enthüllen und das Bild einer Stadt, deren Bewohner_innen eng mit Industrie und Hafen verwoben sind, entwerfen sollen. Städte, so auch der Kulturanthropologe, Rolf Lindner, »sind keine unbeschriebenen Blätter, sondern narrative Räume, in die bestimmte Geschichten [...], Mythen [...] und Parabeln [...] eingeschrieben sind.«²² Indem diese Narrative aufrecht erhalten werden, wird auch die Wahrnehmung von Bewohner_innen und Tourist_innen beeinflusst. Merkel sieht darin die Qualität der räumlichen Verknüpfungen, die in den Anwendungen hergestellt werden:

»[...] und es hat den Mehrwert, glaube ich tatsächlich, ja, weil wir jetzt gerade in Hamburg sind, aber das ist dasselbe wahrscheinlich auch für einen Flächenstaat. Die, die da leben, haben immer einen lokalen Bezug und interessieren sich auch für die Geschichte ihres Bezuges, wo sie leben. Und Hamburg ist tatsächlich eine Ansammlung von Dörfern und man klebt in Hamburg an der Scholle. Man legt Wert darauf, dass man aus Barmbek, aus Fuhlsbüttel, aus Eimsbüttel oder sonst irgendwas kommt.«²³

Damit knüpfen die App-Entwickler_innen an eine seit jeher übliche Strategie zur Herstellung persönlicher und sozialer Identitäten an.²⁴ Sie greifen dabei ganz bewusst auf die »Etymologie der Orte, d.h. all das, was dort geschehen ist und dabei Orte und Plätze verändert hat«²⁵ zurück und nehmen die Geschichten als spezifisches Wissen in die Anwendungen auf. Damit greifen sie auf die Kodierungen und symbolischen Repräsentationen des Raumes zurück und reproduzieren diese gleichermaßen. Anhand der mobilen Anwendungen erweitern die Museen der SHMH ihre Inhalte um das,

21 Interview mit J. Lorenzen, wie Anm. 16. Vorbild für die App der SHMH war die App des Amsterdam Museum. Im Rahmen der Ausstellung »Amsterdam DNA« führt sie in einer 45-minütigen Tour durch den Stadtraum. Insgesamt gibt es vier Touren mit unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten. Für mehr Informationen siehe Amsterdam Museum: Amsterdam DNA Tours. URL: <https://www.amsterdammuseum.nl/de/amsterdam-dna> (Stand: 30.10.2015).

22 Rolf Lindner: Textur, *imaginaire*, Habitus: Schlüsselbegriffe der kulturanalytischen Stadtforschung. In: Helmuth Berking/Martina Löw (Hg.): Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung (= Interdisziplinäre Stadtforschung, 1). Frankfurt am Main 2008, S. 83–94, hier S. 86.

23 Interview mit M. Merkel, wie Anm. 13.

24 Vgl. dazu Hana Iverson/Stobhan O'Flynn: Situated Stories/Mobile Technologies: How Locative Media Are Shaping Communities. In: Buschauer/Willis, wie Anm. 8, S. 253–275, hier S. 253 f.

25 Henri Lefebvre: Die Produktion des Raumes (1974). In: Jörg Dünne/Stephan Günzel (Hg.): Raumtheorie. Grundagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main 2006, S. 330–342, hier S. 334.

was der französische Philosoph und Soziologe Henri Lefebvre als Gesamtheit des Raumes beschreibt:

»Die Vergangenheit hat ihre Spuren hinterlassen, ihre Inschriften, die Schrift der Zeit. Aber dieser Raum ist immer noch, heute wie früher, ein gegenwärtiger, als ein aktuelles Ganzes gegeben, mit seinen gerade wirksamen Verbindungen und Vernetzungen.«²⁶

Indem Nutzer_innen ihren Standort lokalisieren und somit unmittelbar Informationen abrufen können, werden Vergangenheit und Gegenwart, Narrative über die Stadt und der aktuelle Lebensraum in der Gesamtheit erfahrbar gemacht. Die via App erzählten Stadtgeschichten vermitteln lokative Praktiken, die, so auch Buschauer und Willis, »die Spuren vergangener Ereignisse oder Menschen in die Raumerfahrung rückbinden.«²⁷ Dies ist ein qualitativer Unterschied zu bisherigen Vermittlungsmedien. Während herkömmliche Medien wie Begleitheft oder Audioguide im Museum in der Regel durch die Nutzer_innen nur in der Auswahl des Objekts beeinflusst werden konnten, nehmen die Anwender_innen selbst über ihre räumliche Position in der App einen bestimmenden Part in der Vermittlung ein. Die Museen machen sich damit die persönlichen und ortsbezogenen Verbindungen des Publikums, insbesondere von Bewohner_innen der Stadt, zunutze. Durch den Bezug zu ihrer alltäglichen Umgebung wird potenziell die Identifikation mit den Inhalten der Museen und damit möglicherweise auch die Besucherbindung gestärkt.

Dass Museen eine identitätsstiftende Rolle im öffentlichen Raum einnehmen, beschreibt auch der Soziologe und Museumswissenschaftler Volker Kirchberg. Er sieht Museen nicht als autonome Wirkstätten, sondern als Teil des Freizeitmarktes und in enger Verbindung zu politischen und planerischen Aktivitäten. Mentale Vorstellungen von Stadt »in einem kognitiven, affektiven und emotionalen Sinne«²⁸ können gelenkt und instrumentalisiert werden und zudem als wirksamer Faktor der Stadtentwicklung gesehen werden.²⁹

Die verknüpfte Stadt

Die Objekte, die in »Mit 100 Sachen durch Hamburg« abgebildet werden, sind im öffentlichen Raum nicht unbedingt als »historisch bedeutsam« erkennbar. Die *Keddelklopperhose* beispielsweise, eine Hose aus festem Segeltuch, die bei besonders »schmutzigen« Arbeiten auf Schiffen im Hamburger Hafen getragen wurde, wird vielmehr einem Areal – dem Hafen – als einem

26 Ebd.

27 *Buschauer/Willis*, wie Anm. 7, S. 17.

28 *Volker Kirchberg*: Das Museum als öffentlicher Raum in der Stadt. In: Joachim Baur (Hg.): *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes*. Bielefeld 2010, S. 231–266, hier S. 232.

29 Vgl. ebd., S. 231 ff., S. 236.

expliziten Standort zugeordnet.³⁰ Unweit des Speicherstadtmuseums zeigt die Anwendung das *Typmuster der Hamburger Kaffeebörse* an. Die Kaffeebörse, die sich hier bis 1956 befand, ist ohne App nicht als ›historisch bedeutsam‹ erkennbar, da vor Ort für unwissende Spaziergänger_innen nichts darauf hindeutet. Entsprechende Fotos in der Anwendung helfen, den Ort überhaupt ausfindig zu machen. Anders verhält es sich beim Piraten Klaus Störtebeker: »[...] im Hamburg Museum ist der Schädel von Störtebeker und auf'm Grasbrook ist er abgemurkst worden, so. Das heißt, wir haben auf dem Grasbrook, da haben wir sogar eine Bronzefigur und im Museum haben wir dann das Objekt«, berichtet Merkel. Aufmerksame Nutzer_innen könnten also anhand der Bronzefigur Störtebekers auf die Bedeutsamkeit des Ortes rückschließen.

Diese Beispiele verdeutlichen zweierlei. Zum einen, dass es selbstverständlich auch andere Wege gibt, Informationen im öffentlichen Raum zu vermitteln. Eine Skulptur wie die Störtebekers, aber auch Schilder, Anschläge oder Plakate. Räume, so auch Gertraud Koch, werden durch diese Medien angereichert und kommunikativ aufgeladen. Sie bezeichnet dies als zentrale Praxis der Rauman eignung.³¹ Zum anderen veranschaulichen die Beispiele, wie sich für das Auge unsichtbare Daten mit dem gebauten Raum vermengen und neue Deutungen und Lesarten ermöglichen, so wie im Fall der ehemaligen Kaffeebörse, heute ein Hotel und Restaurant.

Dabei ist weder das dargestellte Wissen neu, noch stellt die Vermittlung solcher Narrative eine Erfindung mobiler Anwendungen dar. Vielmehr beziehen sich die Apps damit auf herkömmliche Medien, ob Stadtführer in Buchform oder in persona, und erweitern diese um entscheidende Aspekte. Qualitativ neu ist, dass sich die Informationen auf einem intimen Gegenstand der Nutzer_innen befinden und situativ abgerufen werden können. Koch bezeichnet dies als Überformung älterer Medienformate.³²

Auch der Medientheoretiker Lev Manovich führt an, dass der physikalische Raum immer schon durch Informationen *erweitert* wurde. Die Dynamik der raumbezogenen Informationen jedoch, wie sie auch für »Mit 100 Sachen durch Hamburg« charakteristisch ist, bezeichnet er als qualitativen Unterschied. Manovich bezeichnet diese Vermengung des physikalischen Raumes mit der zunehmenden dynamischen Informationsmenge als *Augmented Space*.³³ Der Begriff, deutsch: *erweiterter Raum*, bezieht sich auf die Technik der *Augmented Reality*, was die visuelle computergestützte Erweiterung der

30 Zudem verbirgt sich hinter der Keddclkloppersprook (hochdeutsch: Kesselklopfersprache) eine Sonder- und Spielsprache Hamburger Hafendarbeiter seit Mitte des 19. Jahrhunderts.

31 Vgl. Koch, wie Anm. 4, S. 5.

32 Vgl. ebd.

33 Vgl. Lev Manovich: *The Poetics of Augmented Space*. In: *Visual Communication* 5 (2006), S. 219–240. Auch unter URL: http://manovich.net/content/04-projects/034-the-poetics-of-augmented-space/31_article_2002.pdf (Stand: 30.10.2015), hier S. 1.

physisch realen Umgebung um virtuelle Objekte meint. Dies können Textinformationen oder Grafiken sein, die sich auf dem Smartphone oder dem Tablet vor dem Auge des Betrachters in Echtzeit mit der realen Umgebung vermengen.³⁴

Wenn beispielsweise der *Henkelmann*, ein Gefäß, in dem Hafenarbeiter ihren Proviant zum Arbeitsplatz transportierten, den Weg in die Hamburger Hafencity zeigt, verknüpfen sich hier ein Stück Industrie- und Versorgungsgeschichte mit einem neu entstehenden Stadtteil. Buschauer und Willis sehen in der Folge lokativer Medien eine »Neucodierung des Orts [...], die sich vom Kartographischen und Abstrakten weg und hin zum Sozialen und Vernetzten bewegt.«³⁵ Raumerlebnis und Raumwahrnehmung seien damit weniger von der Vorstellung einer visuell und einheitlich abbildbaren Stadt geprägt.³⁶ Anhand neuer Verknüpfungen wird die mentale Vorstellung der Stadt als vielschichtiges Produkt³⁷ aus Vergangenheit und Gegenwart, individuellem Nutzungsalltag und Stadtgeschichte(n) neu akzentuiert

Neue Räume

»Und die Standorte der Stiftung sind über die ganze Stadt verteilt, haben unterschiedliche Geschichten und Sammlungen, die sie abdecken, unterschiedliche Thematiken. Aber alle haben sie in ihren Sammlungen Objekte, die sich direkt oder indirekt auf die Geschichte der Stadt oder auf Fundorte in der Stadt beziehen.«³⁸

Die Häuser der SHMH, deren Zusammenarbeit hier von Jan Lorenzen beschrieben wird, liegen nicht etwa in direkter Nachbarschaft zueinander. Fast zehn Kilometer trennen beispielsweise das Altonaer Museum in Hamburg-Altona vom Museum der Arbeit in Hamburg-Barmbek. Für den Großteil des Publikums war der Verbund der Museen bisher vermutlich irrelevant. Merkel präsentiert die App als *die* Lösung für eine einheitliche Wahrnehmung der Stiftung: »Und diese Stiftung Historische Museen, die braucht eine App, weil sie fürs Selbstverständnis eine App brauchen, die klar macht, sie sind ein – sie sind eine Stiftung, also nicht nur drei Museen, sondern, wenn man so will, ein Haus.«³⁹ Aus den Komponenten Museum, Stadtraum und App ergibt sich ein gemeinsamer Raum, der die Museen nicht nur inhaltlich, sondern auch sinnlich-visuell auf dem Smartphone vereint. Die App führt hier aus, was die Raumsoziolog_innen Martina Löw, Silke Steets und Sergej Stoetzer für virtuelle Räume festhalten: Indem sie eine leichte und schnelle Distanzüberwindung suggerieren, ermöglichen sie eine neue Form der Rau-

34 Vgl. Marcus Tönnis: *Augmented Reality: Einblicke in die Erweiterte Realität (= Informatik im Fokus)*. Berlin/Heidelberg 2010, hier S. 2 ff.

35 Buschauer/Willis, wie Anm. 7, S. 16.

36 Vgl. ebd.

37 Lefebvre, wie Anm. 25, S. 334.

38 Interview mit J. Lorenzen, wie Anm. 16.

39 Interview mit M. Merkel, wie Anm. 13.

merfahrung.⁴⁰ Die SHMH macht sich damit die Verbindung vormals geografisch, physisch und medial getrennter Räume, die durch die Lokalisierung der Nutzer_innen in Echtzeit ermöglicht wird, zunutze.⁴¹ Ganz entscheidend kann dieses Bild zur einheitlichen Wahrnehmung und damit zum gemeinsamen Marketing der Stiftung beitragen. Ein gemeinsamer symbolischer Raum entsteht, der sich nicht nur über den physisch-konkreten Raum legt, sondern sich zunehmend mit ihm vermengt. Entscheidend dafür sind vor allem GPS-Daten. Der physikalische Raum wird damit durch eine Technik, die ursprünglich auf die Überwachung abzielte, zu einem datendichten Raum. Manovich sieht in der engen Verbindung zwischen Überwachungstechniken und dem durch Informationen angereicherten Raum, dem Augmented Space, eine der elementaren Eigenschaften einer High-Tech-Gesellschaft.⁴²

Das Archäologische Museum Hamburg (AMH) beschränkt sich in seinen digitalen Aktivitäten zudem nicht nur auf den »AMH-Guide«. Twitter-, Facebook- und Instagram-Account werden fast täglich bespielt. Im Weblog »Mythos Hammaburg«⁴³ postete das Museum regelmäßig Einblicke »Hinter die Kulissen« der Vorbereitung auf die gleichnamige Ausstellung, die seit Oktober 2014 im Museum zu sehen ist. Auch beim Google Art Project ist das Museum vertreten.⁴⁴ Merkel selbst ist an verschiedenen App-Entwicklungen im Kulturbereich beteiligt, nicht nur an »AMH-Guide« und »Mit 100 Sachen durch Hamburg«. Das AMH nutzt den Kommunikations- und Handlungsraum des Internets und die Möglichkeiten erleichterter Kontaktaufnahme mit der Öffentlichkeit. Entscheidend ist dabei, dass nicht nur das Museum selbst den Auftritt gestaltet. Merkel berichtet:

»Seitdem wir das [die App, Anm. L. W.] machen, haben wir einen unglaublichen Schub gemacht. Wir haben, also das sind nicht unglaublich tolle Downloadzahlen. Ich meine, wir liegen bei 1.200 Downloads, das ist nicht viel bei einem Invest von 80.000 Euro. Da muss man fairerweise sagen, das rechnet sich nicht so wirklich. Aber auf der anderen Seite ist das marketingmäßig eine unglaublich gute Geschichte gewesen, weil wenn Sie das, den »AMH-Guide« im Internet eingeben, werden Sie ganz viele Blogger finden, die das Ding besprochen haben.«⁴⁵

40 Vgl. *Martina Löw/Silke Steets/Sergej Stoetzer*: Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie. 2. aktualisierte Auflage, Opladen/Farmington Hills 2008, hier S. 78.

41 Vgl. *Buschauer/Willis*, wie Anm. 7, S. 7–16.

42 Vgl. *Manovich*, wie Anm. 33, S. 5.

43 Mythos Hammaburg: Das Archäologische Museum bloggt! URL: <http://mythos-hammaburg.de/> (Stand: 30.10.2015, der Blog ist umgezogen auf URL: <http://blog.amh.de/> (Stand 10.8.2016).

44 Siehe Google Cultural Institute: Archäologisches Museum Hamburg. URL: <http://www.google.com/culturalinstitute/collection/archaeologisches-museum-hamburg?projectId=art-projt&hl=de> (Stand: 30.10.2015).

45 Interview mit M. Merkel, wie Anm. 13.

Der »AMH-Guide« ist also nicht nur eine zusätzliche Marketingmaßnahme, sondern Teil einer umfassenden Onlinestrategie. Museum und digitale Angebote vermengen sich hier auf exemplarische Weise, sodass eine Unterscheidung zwischen physisch-real und virtuell-digital hinfällig wird. Das Konzept der *Mixed Reality* der Ingenieurwissenschaftler Paul Milgram und Fumio Kishino birgt einen Ansatz, der auch für die volkscundliche Forschung interessant ist. Auch sie beziehen sich, wie Manovich, auf die visuelle Technik der Augmented Reality und der Augmented Virtuality, die ersterer herkömmlicherweise gegenübergestellt wird.⁴⁶ Milgram und Kishino jedoch lösen diese Dichotomie auf, indem sie vorschlagen, die Vermengung von Realität und Virtualität als ein Kontinuum zu betrachten. Dies bezeichnen sie als *Mixed Reality*.⁴⁷ Äquivalent bewegt sich das AMH mit seiner Marketingstrategie in einem Kontinuum, das den Museumsbesuch nicht der App-Nutzung gegenüberstellt, sondern verschiedene Kanäle zur Kommunikation mit dem Publikum wahrnimmt. Dies ist nur möglich, weil die Mitarbeiter_innen des Museums, allen voran Merkel, eine offene und positive Haltung gegenüber Museums-Apps und Neuen Medien aufzeigen. Die Strategie hinterlässt, wie Merkel beschreibt, »eine digitale Duftmarke«, anhand derer das Museum zunehmend wahrgenommen werde. So richtete das Helms-Museum in Hamburg-Harburg im Januar 2014 in Kooperation mit der Hamburger Kulturbehörde einen *eCulture-Dialogue-Tag* aus.⁴⁸ Merkel berichtet begeistert:

»[...] da ist dann das British National gekommen, da ist das Nationalmuseum Kopenhagen gekommen. Das ist getwittert und gebloggt und ich weiß nicht was geworden. Und das ist eine Sache, da merkt man dann doch, dass es was bringt.«⁴⁹

Wir können also zwei Arten von neuen Räumen beobachten, die nicht dem physikalischen Raum entsprechen. Zum einen entsteht durch die mobile Anwendung »Mit 100 Sachen durch Hamburg« ein kollektiver symbolischer Raum, der die externe Kommunikation der SHMH nach außen stärkt. Zum anderen vermengen sich die vielfältigen digitalen Aktivitäten des AMH zu einem symbolischen Raum, mit dem das Museum ein Publikum erreichen kann, für das die Unterscheidung zwischen Nutzer_innen und Besucher_innen in den Hintergrund rückt. Sowohl die SHMH als auch das AMH überwinden damit die Dichotomie *analog vs. digital*. Sie zeigen damit nicht nur

46 Vgl. *Julie Carmigniani/Borko Furht: Augmented Reality. An Overview*. In: dies. (Hg.): *Handbook Augmented Reality*. New York 2011, S. 3–46, hier S. 4.

47 Vgl. *Paul Milgram/Fumio Kishino: A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*. In: *IEICE. Transactions on Information Systems E77–D* (1994), S. 2 ff. URL: http://cs.gmu.edu/~zduric/cs499/Readings/r76JBo-Milgram_IEICE_1994.pdf (Stand: 30.10.2015).

48 *Wera Wecker: eCulture Dialogue Hamburg*. URL: <http://kulturundkunst.wordpress.com/2014/01/26/eculture-dialogue-hamburg/> (Stand: 30.10.2015); *Christine Götz: Kulturvermittlung leuchtet digital*. URL: <http://blog.hamburgmediaschool.com/kulturvermittlung-leuchtet-digital/> (Stand: 30.10.2015).

49 Interview mit M. Merkel, wie Anm. 13.

die Bereitschaft, gesellschaftliche Entwicklungen in ihre Arbeit aufzunehmen, sondern profitieren von ebendiesen.

Ausblick

Die rasante Verbreitung digitaler Medien in den vergangenen Jahren stellt Museen vor neue Herausforderungen – nicht nur konzeptionell, sondern auch finanziell und personell. Dass den Bereichen der Neuen Medien derweil eine größere Bedeutung zugeschrieben wird, zeigt sich allein an den untersuchten Museen. Sowohl das Archäologische Museum Hamburg als auch die Stiftung Historische Museen Hamburg beschäftigen Ende 2015 eigens Online- beziehungsweise Social-Media-Manager_innen. Zum Zeitpunkt der Forschung war dies nicht der Fall.

Während sich der »AMH-Guide« als multimedialer Ausstellungsführer bewährt, der auch auf dem heimischen Sofa als Katalog genutzt werden kann, erweitert »Mit 100 Sachen durch Hamburg« die Wissensvermittlung entscheidend. Indem Inhalte im Stadtraum neu verankert werden, wird der unkomplizierte Zugang zu hochwertigem Wissen über Hamburger Stadtgeschichte situativ ermöglicht. Museen erreichen damit nicht nur ihre Besucher_innen vor Ort, sondern potenziell ein größeres Publikum. Dadurch, dass die Vermittlung über einen zunehmend vertrauten Gegenstand erfolgt, wird die Integration des Museumswissens in den Alltag möglich.

Nichtsdestotrotz birgt der Einsatz neuer Vermittlungswege auch neue Herausforderungen. Dies betrifft die Marketingstrategien der Häuser, die die Anwendungen idealerweise einbetten, wie es das Archäologische Museum Hamburg zeigt. Zudem gilt es, Zielgruppen zu definieren und ggf. einzubinden, also möglicherweise auch interessierte Personen ohne Zugang zu einem Smartphone. Auch für die Infrastruktur der Häuser bedeutete dies neue Ansprüche wie etwa den kostenlosen WLAN-Zugang für App-Nutzer_innen. Bei einem Ausflug in ein Hamburger Kunstmuseum scheiterte meine App-Nutzung kürzlich. Auf Nachfrage antwortete die durchaus sehr sympathische ältere Dame am Einlass: »Da müssen Sie erst ins Café und sich das Internet herunterladen.« Auch Mitarbeiter_innen müssten stärker eingebunden und eventuell geschult werden.

Daran anschließend ergeben sich methodische Überlegungen, wofür eine stärkere Vernetzung von empirischer Forschung und praxisnaher Museumsarbeit erstrebenswert wäre. Im Austausch könnte auch die Evaluation durch das Publikum ausgestaltet werden. Dafür wird auch die interdisziplinäre Zusammenarbeit von Kulturwissenschaft und Informatik über inhaltliche Konzeption und technische Umsetzung von Museums-Apps relevant.

Das Museum, traditionell Ort der Expertise und der Materialität, wird damit nicht nur gefordert, herkömmliche Vermittlungswege, sondern ganz explizit auch die eigene Arbeitsweise zu reflektieren. Die Verlagerung der Vermittlung von der Vitrine in die Hand stellt dabei nicht bloß einen technischen,

sondern möglicherweise auch einen symbolischen Wandel dar. Die Entwicklungen der kommenden Jahre werden zeigen, ob und inwiefern Museen sich dies als Chance zunutze machen werden.



Lena Wulf
Universität Hamburg
Fakultät für Geisteswissenschaften
Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
20146 Hamburg
E-Mail: lena.wulf@gmx.net