

Museen in Quarantäne - Symposium am 7. Mai 2020 Department für Kunst und Kulturwissenschaften / Donau-Universität Krems

Mag.Dr. Christoph HATSCHEK  
Heeresgeschichtliches Museum Wien  
<https://www.hgm.at>

## ***CLOSED but ACTIVE* – Das digitale Angebot des Heeresgeschichtlichen Museums während des COVID-19 *shutdown***

Am Freitag den 13. März 2020 erreichte das Heeresgeschichtliche Museum am frühen Nachmittag von Seiten des zuständigen Verteidigungsministeriums die Vorgabe eines sofortigen und umfassenden *shutdowns*.

Zu diesem Zeitpunkt wusste faktisch keiner von uns so wirklich was dies wirklich bedeuten und letztlich für die kommenden - inzwischen acht - Wochen bringen sollte. Wohlgermerkt damit waren und sind wir im Heeresgeschichtlichen Museum natürlich keineswegs alleine. Gerade beim Militär zeigt man sich seit jeher darum bemüht, faktisch für jeden möglichen „Ernstfall“ bestens „gewappnet“, d.h. also entsprechend vorbereitet zu sein. So genannte „Planspiele“ sollen dabei helfen, sich auf alle erdenklichen Ausnahmesituationen besser vorzubereiten.

Verschiedensten Szenarien werden dabei durchexerziert und man nimmt tatsächlich oftmals das „Unwahrscheinlichste“ an - gilt es doch entsprechende Handlungsleitfäden auszuarbeiten, die im Anlassfall zur Anwendung gebracht werden können.

Die unmittelbaren Ereignisse an den *Iden* des März 2020 haben uns jedoch alle *nolens volens* tatsächlich eines Besseren belehrt - eine COVID-19-Nicht-Betriebs-Anleitung für Museen hat es in dieser Form nie gegeben bzw. ist mir persönlich eine solche nicht bekannt.

Während Museen im Verlaufe anderer Krisen - mitunter leider auch in Kriegszeiten - zumeist geöffnet blieben, schuf COVID-19 völlig neue Parameter. Aktuell sind nach wie vor tausende von Museen auf der ganzen Welt geschlossen und ein nicht zu vernachlässigender Teil von ihnen, weiß nicht einmal, ob er je wieder aufmachen wird können.



Tatsächlich sollten die unmittelbaren Auswirkungen dieser Pandemie auf das wirtschaftliche, soziale und letztlich kulturelle Leben in keinem der bisher einstudierten „*cultural-risk*“-Szenarien aufscheinen.

Bereits unmittelbar mit der Ankündigung des *lock-downs* wurde von Seiten der Direktion mit den jeweiligen Schlüsselkräften des Hauses aus den Bereichen Administration, Sammlungen & Ausstellungen sowie Marketing & Öffentlichkeitsarbeit eine kleine *task-force* gebildet.

Diese hatte unmittelbar jene Vorbereitungen zu treffen, um zunächst das primäre Wohlergehen der 77 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherzustellen, gleichzeitig aber auch beim völligen Niederfahren des regulären Museumsbetriebes dennoch eine gewisse Betriebsfähigkeit weiterhin gewährleisten zu können.

Vieles erschien und war sicherlich auch unmittelbar improvisiert. So manches erscheint nach wie vor - wahrscheinlich nicht nur für mich - etwas ungewohnt. Allein die Umsetzung der notwendigen personellen und (kommunikations)technischen Schritte verlief angesichts der doch nicht ganz leichten Umstände verhältnismäßig gut.

Eine der sicherlich dringlichsten aller Fragen - blieb auch für uns zunächst für mehrere Stunden / Tage offen - was macht ein Museum unmittelbar ohne seine realen Besucherinnen und Besucher?

Erwerben, bewahren, erforschen, präsentieren und insbesondere **vermitteln** sind und bleiben nach wie vor jene Schlagworte, die auch in Zeiten der COVID-19 Krise sicherlich nicht an Bedeutung verloren haben - sondern ganz im Gegenteil.

Zuhause - in Quarantäne sitzend - und dennoch den kulturellen Austausch bewerkstelligen? Wie soll(te) das möglich sein?

Tatsächlich galt und gilt das Gleiche wie vor, während und nach diesem zwangsverordneten musealen Stillstand. Es gilt seine *Inhalte dorthin zu bringen, wo die Menschen sind* - während COVID19 - bedeutet dies natürlich primär außerhalb der eigenen vier Museumswände.<sup>ii</sup>

Was jahrelang von vielen verächtlich als „Museum zweiter Klasse“ abgestempelt worden war<sup>iii</sup>, sollte mit oder vielmehr infolge des CORONA-*lockdowns* innerhalb kürzester Zeit einen faktisch nie vorstellbaren - auch medialen, d.h. öffentlichkeitswirksamen - *hype* erleben.

Oftmals nur belächelt, von manchen nach wie vor aus der Angst heraus, die digitale Repräsentation würden den analogen Museumsbesuch „kanibalisieren“ - mitunter bis zum heutigen Tag - gefürchtet, sollte innerhalb kürzester Zeit die nationale, als auch vor allem die internationale Museumsszene - wohlgernekt notgedrungen - seine virtuelle Präsenz drastisch verstärken.

Der digitale Anspruch an Museen war bzw. ist jedoch natürlich gar nicht so neu - wie es allenfalls auch von den Medien - zumindest in Österreich im März 2020 - meines Erachtens durchaus fälschlicherweise - vermittelt wurde.

Ganz im Gegenteil galt und gilt es doch für uns Museen seit jeher im Sinne der Vermittlungstätigkeit, immer wieder neue Wege zu suchen, zu finden und diese „Pfade“ dann auch tatsächlich zu beschreiten, um letztendlich die Gesellschaft an unserem gemeinsam Kulturgut auch bestmöglich teilhaben zu lassen, bestmöglich dieses der wissenschaftlichen Forschung aber natürlich auch der pädagogische Nutzung zur Verfügung zu stellen.

Das Potential von Online-Sammlungen, virtuellen Rundgängen, Vorstellungen einzelner Werke mit Video und Social-Media Kampagnen war und ist längst erkannt.

Allein die „Präsenz“ innerhalb der digitalen Kulturvermittlung war und ist bei den jeweiligen Institutionen - letztlich auch ihrer jeweiligen Größe bedingt - durchaus unterschiedlich. Neben der sicherlich fundamentalen finanziellen Ressourcenabhängigkeit bleibt es aber nach wie vor sicherlich oftmals auch eine Einstellungssache.

Vielfach fehlt es an einer zweckmäßigen „Bündelung der Kräfte“. Die digitale Online-Präsenz in vielen Häusern - und dies ist sicherlich eine der Erfahrungen der letzten Wochen - wird aber gerade künftig zwangsläufig nicht umhinkommen, vor allem auch intern weitaus vernetzter, d.h. „abteilungs-übergreifender“ zu agieren, um somit auch effizienter auf *follower*-Bedürfnisse besser reagieren zu können. Allein die *User*-Wünsche gilt es natürlich empirisch zu erforschen und sinnvoll in eine Gesamtstrategie des digitalen Auftritts einzubetten.

Punktuelle, wenngleich mitunter möglicherweise auch sehr öffentlichkeitswirksame Einzelaktionen verfügen über keine oder nur sehr geringe Nachwirkung.

Dieser (Um)Denkprozess ist tatsächlich vielerorts erst nach wie vor *in progress*. So wurden beispielsweise die verschiedenen Social-Media-Kanäle, derer sich unter anderem auch das Heeresgeschichtliche Museum bedient, erst vor gar nicht allzu langer Zeit - im Sinne eines »Cross-Channel-Marketing« - miteinander verwoben und werden seitdem besser aufeinander abgestimmt und somit - in Widerspiegelung steigender *follower*- bzw. Abonnentenzahlen (Stand 05.02.2020 Facebook 15.352 Abonnenten, Twitter 2.559 Follower, Instagram 2.704 Follower, YouTube 4.690 Abonnenten) - auch erfolgreicher eingesetzt.<sup>iv</sup>

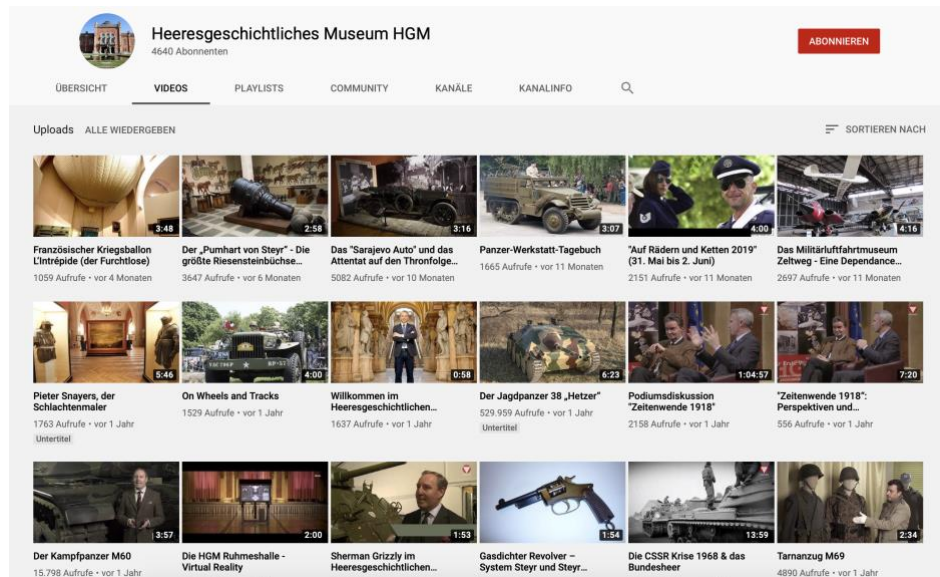


Allein an dieser Stelle muss sicherlich angemerkt werden, dass hinsichtlich der tatsächlichen Aussagekraft über den „Wert“ des digitalen Angebots für die *User* diese Zahlen letztlich genauso

viel - oder wenig - Informationsgehalt besitzen, wie die Zahlen analoger Besucher hinsichtlich unserer Ausstellungsangebote.v

So hat das HGM/MHI mit 4.690 Abonnenten aktuell eine Kennzahl von 770.700 Gesamtaufufen vergleichbar etwa mit dem Belvedere. Das HGM schlägt jedoch mit einem Panzer-Video („Der Hetzer“) mit knapp 540.000 Aufrufe faktisch alle Konkurrenten - allein das KHM (k.A. zu Abonnenten) folgt bei knapp 2,7 Millionen Gesamtaufufen mit einem Video des Monturendepots zur Kleidung von Kaiserin Sissi mit 497.000 Aufrufen.

Wenn man bedenkt, dass - gemäß der Internet World Statistics - im April 2019 56,1% der Weltbevölkerung über einen Internetzugang verfügten und - gemäß



Eurostat - im letzten Jahr faktisch 82% aller Europäer *online* waren (75% wiederum in sozialen Medien) jedoch nur rund 42% der Europäer über 16 Jahre zumindest einmal während der letzten Jahre ein Museum besucht haben, so liegt hier durchaus ein nicht zu unterschätzendes Potential, das es anzusprechen gilt.vi

Aufgrund der weitgehenden Isolierung, der verhängten und bis dato teilweise auch nach wie vor andauernden Ausgangssperren suchten nicht nur Lehrer und Eltern (SIC!) verstärkt einen barrierefreien Zugang zu Galerien, Bibliotheken und Museen, sondern auch viele andere *Internet-user*.

Gemäß einer vom Network of European Museum Organisations (NEMO) im vergangenen Monat durchgeführten Studie erhöhten im Zuge des musealen Stillstandes rund 60% der insgesamt (bis 3. April) daran teilnehmenden 650 Museen - aus 41 Ländern - ihre „Online“-Präsenz.vii

Besonders auffallend gemäß den vorliegenden Umfrageergebnissen war es, dass sich gerade Museen in Norwegen, Spanien und letztlich Österreich im Zeichen von COVID19 als besonders flexibel und um ihre Online-Performance bemüht zeigten.

Medienwirksam sicherlich das „*first and best-practice-beispiel*“ in Österreich war dabei das Belvedere, welches unter dem Motto „*Wenn die Menschen nicht zu uns kommen können, kommen wir zu den Menschen.*“ Interessierten seit dem 14. März (SIC!) täglich um 15.00 Uhr via Instagram, Twitter, YouTube und Facebook Kurzführungen mit dem Kunstvermittler Markus Hübl online anbietet (<https://youtu.be/RZ23hxULnz8>).

Neben der Aktivierung neuer „Online-Produkte“ (u.a. live-Inhalte, podcasts, Bastelwettbewerbe u.v.m.) galt es jedoch aufgrund vielfach mangelnder Ressourcen für die meisten Museen primär eine Erweiterung des bestehenden Angebots bzw. dessen „Attraktivierung“ zu bewerkstelligen, umso auch in der aktuellen COVID-19 Krise (s)einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft leisten zu können.<sup>viii</sup>

Die verschiedenen digitalen Angebote des HGM/MHI boten bereits in der Vergangenheit und bieten natürlich gerade aktuell während des zwangsverordneten *Museumsbesuchruhestandes* einen relativ umfassenden Zugang zu den jeweiligen Vermittlungs-, Sammlungs-, Ausstellungs- und Forschungsaktivitäten des Hauses.

Neben relevanten Besucherinformationen und (Kurz-)Informationen zu den jeweiligen Ausstellungsinhalten auf der Website, umfasst das Angebot auch einen eigenen Wissensblog

(<https://blog.hgm.at/>), der neben Objektgeschichte,

wissenschaftlichen Beiträge zu historischen Ereignissen und Gedenktage sowie Berichte zu aktuellen Symposien und Podiumsdiskussionen umfasst.

Neben dem inzwischen fast schon obligatorisch notwendigen virtuellen Rundgang (<https://rundgang.hgm.at/>) durch die Ausstellungen im Haupthaus im Wiener Arsenal, wo über 400 Jahre österreichische Militärgeschichte (von 1593 bis ins Jahr 1991) präsentiert werden, bieten wir aber nunmehr auch kulturhistorisch sicherlich besonders wertvoll eine neue virtuelle - entsprechend

## Ruhmeshalle VR

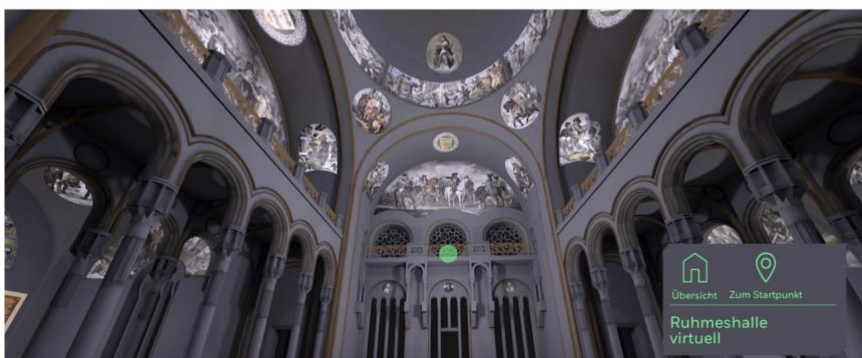
Die **Ruhmeshalle** ist der architektonische Mittelpunkt unseres Museums. Die detailreichen Fresken des Künstlers Karl von Blaas (1815 – 1894) wurden in Höhen von bis zu 26,5 Metern geschaffen und zeigen die bedeutendsten Ereignisse der österreichischen Militärgeschichte. Durch die große Entfernung des Betrachters/der Betrachterin zu den Fresken ist es schwer den historischen Erzählungen zu folgen. Unsere virtuelle Ruhmeshalle bietet daher als Desktopanwendung die Möglichkeit, diese Kunst per Mausclick zu erkunden.

Viel Vergnügen!

[Zur virtuellen Ruhmeshalle](#)

Die virtuelle Ruhmeshalle ist eine Desktopanwendung. Bitte Google Chrome oder Mozilla Firefox verwenden.

Ein gemeinsames Projekt mit [dform](#) | [Impressum Ruhmeshalle VR](#)



Objektgeschichten Aktuelles Forschung Hinter den Kulissen Q

HGM WISSENS BLOG

Kategorie - Objektgeschichten



Objektgeschichten

Objekt des Monats  
Mai 2020

Szene aus der Schlacht bei Lützen  
am 16. November 1632:  
General Gottfried Heinrich von  
Pappenheim (1594 – 1632) führt...

29. April 2020



Objektgeschichten

Der Mantel  
Napoleons

24. April 2020



Objektgeschichten

Das erste Werk einer  
Künstlerin im HGM

Melanie Horsetzky von Hurnthal -  
Pionierin unter den Bildhauerinnen

6. März 2020



Objektgeschichten

Objekt des Monats  
März 2020

Topf zum Auskochen von  
Santitätsmaterial

3. März 2020

kommentierte - Rundschau durch das Freskenprogramm von Carl Blass in der sogenannten Ruhmeshalle

(<https://ruhmeshalle.hgm.at>).

Wie eine Vielzahl anderer Museen<sup>ix</sup>, die bereits seit Jahren ihre Sammlungen online zur Verfügung stellen, um eine lobalere Teilhabe am gemeinsamen Kulturgut zu ermöglichen, so verstärkte auch das Heeresgeschichtliche Museum in den vergangenen Jahren seit diesbezügliches Angebot stetig. Derzeit umfasst der Online-Katalog (<https://www.hgm.at/ausstellungen/online-katalog#/>) aktuell rund 50.000 Datensätze, welcher vorderhand primär als Suchplattform für den Bereich der Kunstsammlung zur Verfügung steht, jedoch stetig ausgebaut wird.

Allein die Hauptfrage für uns - wie ich aber denke für uns alle - ist und bleibt - kam das Angebot bei den Menschen tatsächlich an und letztlich auch wie?

Gemäß besagter NEMO-Studie verzeichneten rund 40% der daran teilnehmenden Museen unmittelbar einen signifikanten Anstieg der Online-Besuche seit ihrer Schließung.<sup>x</sup> Allein der *peak* sollte hier doch leider weitaus schneller erreicht werden als beim Corona-Virus selbst.

War die öffentliche Wahrnehmung aufgrund der Schließungen und des umfassenden Medienechos zunächst tatsächlich sehr hoch, so verschwand diese Aufmerksamkeit ebenso schnell wieder, wie sie gekommen war - dies merkt man letztlich auch an den realen Zahl von Seitenaufrufen oder Besuchen auf der Website des HGM.<sup>xi</sup>

Auch die *response* auf die während COVID-19 verstärkt durchgeführte *online*-präsenz auf den social-media-Kanäle blieb zumindest für das HGM letztendlich überschaubar. In absoluten Zahlen gemäßen hielt der eigene YouTube Kanal den *lead*, wobei auch hier nach dem *peak* am 16. März leider ein durchaus signifikanter Interessensabfall zu verzeichnen war.

Was kann man nunmehr daraus schließen? Ist die digitale Kulturvermittlung doch nicht so *trendy* wie geglaubt?

**„Try to focus on what you are doing best and seek alternative ways of doing it; try new things and revisit traditional ways of doing things“**

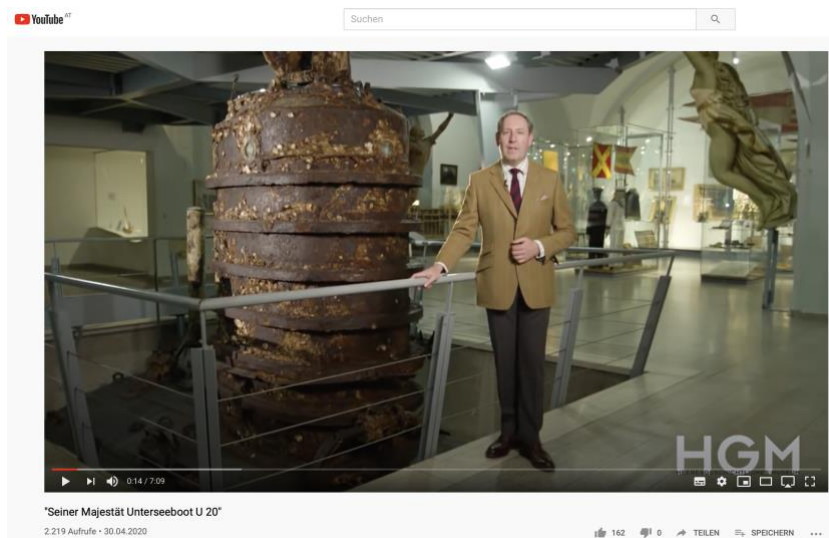
(ICOM, Museums and COVID-19, 29.04.2020)

Nun wir alle arbeiten inzwischen mehr oder weniger bereits wieder sehr emsig an der Wiedereröffnung der Museen. Allein die Zahl der physischen Museumsbesucher wird wohl auch mittelfristig überschaubar bleiben.

Umso wichtiger erscheint mir, dass wir darauf achten, wichtige Erfahrungen aus der COVID-19 Krise mitzunehmen. Es bleibt zu hoffen, dass selbst bei den Konservativsten die Erkenntnis inzwischen gereift ist, dass die digitale Welt kein unmittelbarer „Feind“ ist, sondern den Museen im Rahmen ihrer Vermittlungstätigkeit tatsächlich ein wirklich sehr breit gefächertes Betätigungsfeld bietet.

Gleichzeitig wird es aber umso notwendiger sein, sich künftig stärker mit seinen digitalen Zielgruppen auseinanderzusetzen, die letztlich am Ende der Faserleitung auch wiederum nur reale Menschen sind. Es gilt unsere virtuellen Besucherinnen und Besucher künftig nicht nur gezielt mit den geeigneten Produkten anzusprechen, sondern diese auch nachhaltig zu „binden“ - sicherlich keine leichte Aufgabe.

Die oftmals zitierte Aura des realen Museumsstückes scheint aber durchaus „digitalisiert“ umsetzbar, so zeigte sich zumindest bei den vom Heeresgeschichtlichen



Museum zur Verfügung gestellten - sicherlich eher beschränkten - digitalen Möglichkeiten, dass die objektbezogenen Sujets nach wie vor am ehesten das Interesse unseres Publikums fanden.

Nach den vielen Wochen der Quarantäne und der sozialen Distanzierung freuen wir uns aber alle natürlich wieder auf „analoge“ Museumsbesuche - unter welchen besonderen Bedingungen, diese auch nun immer stattfinden werden müssen....

## Literaturnachweise

Michael Alexis (30.04.2020), People don't want virtual museum tours; do this instead, <https://museumhack.com/virtual-museum-tour-trends/>

Forum Kulturvermittlung (16.04.2020), Kulturvermittlung in Zeiten von Corona, <https://forumkulturvermittlung.at/2020/04/16/kv-corona/>

Katie Heidsiek (09.04.2020), Measuring the value of museums open or closed, <https://www.museum4punkt0.de/den-wert-von-museen-messbar-machen-auch-bei-verschlossenen-tueren/#English>

ICOM (12.03.2020) How to reach – and engage – your public remotely [https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/?fbclid=IwAR0pnmPjHP1fr2Wq8s8Z\\_mZxCjXmmqGv7M7UgFPOwmKzeX\\_IXKLKRx1uIKk](https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/?fbclid=IwAR0pnmPjHP1fr2Wq8s8Z_mZxCjXmmqGv7M7UgFPOwmKzeX_IXKLKRx1uIKk)

ICOM (20.04.2020) Museums and COVID-19: 8 steps to support community resilience <https://icom.museum/en/news/museums-and-covid-19-8-steps-to-support-community-resilience/>

Wolfgang Muchitsch (Hrsg.) (2019), Das Museum im digitalen Raum. Zum Status quo in Österreich. Analyse einer Befragung durch den Österreichischen Museumsbund

NEMO (23.04.2020) Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Findings and Recommendations, [https://www.ne-mo.org/\\_NEMO\\_survey\\_on\\_museums\\_and\\_COVID-19:\\_How\\_museums\\_increase\\_their\\_online\\_activities](https://www.ne-mo.org/_NEMO_survey_on_museums_and_COVID-19:_How_museums_increase_their_online_activities)

Carly Straughan (2019), Is the future of museums online and what might a virtual museum look like? <https://www.museumnext.com/article/is-the-future-of-museums-online/>



- i Den Bestimmungen der österreichischen Bundesregierung zur Verhinderung einer weiteren rascheren Verbreitung des CORONA-Virus folgend wurde von Seiten des BMLV die unmittelbare Schließung des Museums sowie den 72 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Fortführung der jeweiligen Tätigkeiten im *home-office* angeordnet.
- ii Mögliche Antworten auf diese Fragestellung wurden beispielsweise von Seiten ICOM bereits unmittelbar am 12. März 2020 veröffentlicht. How to reach – and engage – your public remotely. [https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/?fbclid=IwAR0pnmPjHP1fr2Wq8s8Z\\_mZxCjXmmqGv7M7UgFPOwmKzeX\\_IXKLKRx1uIKk](https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/?fbclid=IwAR0pnmPjHP1fr2Wq8s8Z_mZxCjXmmqGv7M7UgFPOwmKzeX_IXKLKRx1uIKk).
- iii So rangierte etwa bei der letzten Befragung durch den Österreichischen Museumsbund die Online-Sammlung hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Museen noch auf der letzten Stufe in der Website-„Hierarchie“. Siehe Wolfgang Muchitsch (Hrsg.) (2019), Das Museum im digitalen Raum. Zum Status quo in Österreich. Analyse einer Befragung durch den Österreichischen Museumsbund, S. 6.
- iv Die Etablierung einer Social-Media-Strategie stellt - zumindest in Österreich - nach wie vor eher die Ausnahme dar. So passten gemäß der erwähnten Museumsbund-Studie 40% die Social-Media-Aktivitäten nach wie vor primär den aktuellen Museumsangeboten an, 20% den zeitlichen Ressourcen. 8% planen wöchentlich, 12% monatlich siehe Muchitsch (Hrsg.) (2019), Das Museum im digitalen Raum, S. 24.
- v Katie Heidsiek (09.04.2020), Measuring the value of museums open or closed, <https://www.museum4punkt0.de/den-wert-von-museen-messbar-machen-auch-bei-verschlossenen-tueren/#English>.
- vi Carly Straughan (2019), Is the future of museums online and what might a virtual museum look like? <https://www.museumnext.com/article/is-the-future-of-museums-online/>.
- vii Gemäß der von NEMO durchgeführten Studie erhöhten die daran teilnehmenden Museen ihre Aktivitäten um rund 70%, wobei primär Facebook (80%) und Instagram (20%) bei den social-media-Kanälen eine Rolle spielen sollten. Dies entspricht auch in etwa dem Bild hinsichtlich der Nutzung von social-media-kanälen in den österreichischen Museen. Siehe NEMO Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Findings and Recommendations, p. 6. <https://www.ne-mo.org/> NEMO survey on museums and COVID-19: How museums increase their online activities 23.04.2020 und Muchitsch (Hrsg.) (2019), Das Museum im digitalen Raum, S. 24.
- viii So wirkt die virtuelle Performance des Belvedere beispielsweise auch durch seine „online Sammlung“ (<https://sammlung.belvedere.at/?>) bzw. sein Augmented Reality-Angebot, welches nunmehr zumindest für zumindest acht (8) Werke von Egon Schiele auch über den PC-Bildschirm anwendbar gemacht wurde. (<https://www.belvedere.at/augmented-reality>).
- ix Gemäß der vom ÖMB erstellten Studie im Jahre 2019 hatten erst 18 % aller befragten Museen ihr digitales Inventar ganz oder zumindest teilweise (bspw. über Highlight-Objekte, Objekte des Monats o.ä.) über eine Webseite öffentlich zugänglich gemacht, siehe Muchitsch (Hrsg.) (2019), Das Museum im digitalen Raum, S. 16.
- x So verzeichneten etwa rund 38% der teilnehmenden Museen eine Zunahme von Website Besuchen um 50% pro Woche. Siehe NEMO (2020) Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Findings and Recommendations, p.6. <https://www.ne-mo.org/> NEMO survey on museums and COVID-19: How museums increase their online activities 23.04.2020.
- xi Michael Alexis (30.04.2020), People don't want virtual museum tours; do this instead, <https://museumhack.com/virtual-museum-tour-trends/>.