



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

Uta Birkemeyer / Florian Pauls

AlliiertenMuseum Berlin

<http://www.alliiertenmuseum.de>

AlliiertenMuseum e.V. Berlin: Flucht ins Netz mit bescheidenen Mitteln

Wie viele Museen in Berlin musste auch das AlliiertenMuseum Mitte März 2020 seine Tore für Besucher*innen auf Grund der COVID-19-Pandemie schließen. Zunächst wurden intern wichtige organisatorische Maßnahmen für die Weiterführung des Museumsbetriebs ohne Besucher*innen sowie für die Heimarbeit getroffen. Schnell war man sich innerhalb des Teams einig, auch während der Schließung der Öffentlichkeit Einblicke in die fortlaufende Arbeit zu ermöglichen. Als Kommunikationsplattform sollte die Facebook-Präsenz des AlliiertenMuseums dienen. Bereits vor der Pandemie gehörte Facebook zu den etablierten Online-Kanälen des Museums. Darüber hinaus ist das AlliiertenMuseum mit einer Webseite, einer Web-App zur Erkundung der Hinterlassenschaften der ehemaligen amerikanischen Schutzmacht in Berlin sowie bei der Plattform museum-digital.de mit digitalisierten Sammlungsbeständen im Netz präsent.

Vor Beginn des Lockdowns wurde die Facebookseite größtenteils für Ankündigungen von Events, Posts anlässlich von Gedenktagen oder zur Weiterverbreitung der öffentlichen Berichterstattung über das AlliiertenMuseum verwendet. Im Zuge der Intensivierung der Nutzung des Mediums wurde mit weiteren Content-Formaten experimentiert. Mit Objektpräsentationen im Videoformat, historischen Fotografien, Zeitzeugeninterviews sowie Buch- und Filmtipps wurden die Präsentation der Sammlung sowie die Vermittlungsarbeit kurzfristig ins Internet verlegt. Besonders arbeitsintensiv war die Produktion der Objektpräsentationen, für die zunächst weder das technische Equipment noch Erfahrungswerte vorhanden waren. Zunächst spontan und mit privatem Equipment durchgeführt, beschaffte das AlliiertenMuseum auf Grund der positiven Resonanz auf den Content eine eigene kleine, 4k-fähige Kamera, Mikrofone und Stative. Die Anschaffungskosten beliefen sich auf unter 1.000,- Euro. Doch die durch die Krise erzwungene Spontanität wirkte sich auf die Content-Produktion als stimulierender Faktor aus. In kürzester Zeit wurden rund ein Dutzend Videos mit einer Länge von ca. zwei bis vier Minuten gedreht und geschnitten sowie ein umfangreicher Posting-Plan aufgestellt. Das ganze Team beteiligte sich mit Vorschlägen, dem Erstellen von Texten oder Recherche von Foto- und Videomaterial in den Sammlungsbeständen.

Die Anstrengungen rund um die Erweiterung der digitalen Angebote spiegelten sich schnell auch in Zahlen wieder. Vor COVID-19 erreichten die Facebook-Posts des



AlliiertenMuseums durchschnittlich ca. 750 Personen. Mit der Intensivierung stieg die Reichweite je Post auf ca. 970 Personen an, eine Steigerung um 30 Prozent. Eindeutig erzielten die Objektpräsentationen die meisten Aufrufe, gefolgt von Posts, die sich mit dem 75. Jahrestag des Endes des Zweiten Weltkrieges befassten. Auf wenig Interesse hingegen stießen die Buchtipps.

Trotz einer größeren Sichtbarkeit im Netz hat sich das Museum aber (bisher) mit der intensiveren Facebook-Nutzung keine neue Zielgruppe erschließen können. Gestützt auf die Facebook-Statistik lässt sich festhalten, dass der typische Facebook-Follower sehr dem typischen Individualbesucher*in des AlliiertenMuseums ähnelt: Er ist in der Regel männlichen Geschlechts, ca. 45 bis 54 Jahre alt und kommt aus dem deutschsprachigen Raum. Nach Followern aus dem deutschsprachigen Raum folgen Nutzer*innen aus den USA, Großbritannien und Frankreich. Fast alle Posts werden von einem Übersetzer und Freund des AlliiertenMuseums ins Englische übersetzt.

Auf Grund des Erfolgs der Videos und der Schnellebigkeit des Mediums Facebook wurde das Social-Media-Portfolio während des Lockdowns durch einen YouTube-Kanal erweitert. Mit momentan ca. 20 Abonnent*innen, neun Videos und ca. 360 Aufrufen des meistgesehenen Clips befindet sich dieses Angebot noch in den Kinderschuhen und ist mit etablierten Kanälen wie denen des Heeresgeschichtlichen Museums in Wien oder dem Deutschen Panzermuseum Munster nicht zu vergleichen. Jedoch lässt sich auch bei YouTube eine kleine, aber stetige Progression feststellen.

Kommentare zu den Social-Media-Posts sind sowohl vor als auch nach Schließung der Ausstellungs-flächen eher selten. Die eine oder andere inhaltliche Rückmeldung oder weiterführende Informationen schicken aufmerksame Leser*innen per E-Mail. Diese Erfahrung wurde auch mit den auf museum-digital.de publizierten Beständen gemacht: User teilen ihr Expertenwissen und tragen so auch zur vertieften Erschließung der Sammlung bei. Solche Rückmeldungen zeigen, welches Potential partizipative Museumsarbeit haben kann.

Selbstverständlich verlief diese spontane Initiative nicht völlig reibungslos. Niemand im Team hatte Erfahrung in der Konzeption einer umfangreichen Social-Media-Offensive. Bisher oblag die Betreuung von Social Media größtenteils einer studentischen Mitarbeiterin¹. Die Intensivierung der Social-Media-Aktivitäten erforderte die Aufteilung des Arbeitsaufwands auf weitere Schultern - zusätzlich zu den weiterhin laufenden inhaltlichen, administrativen und sammlungsrelevanten Arbeiten im Museum. Bei einem Kernteam von 6 Personen und momentan vier befristet angestellten Mitarbeiter*innen sind die personellen Ressourcen entsprechend limitiert.

Im Team wurde vor allem in Bezug auf die Objektpräsentationen viel diskutiert. Auch wenn die grundsätzliche Resonanz gut war, stellten sich doch einige Fragen, die insbesondere den Aspekt der Qualitätssicherung betrafen: Kontrovers wurde

¹ An dieser Stelle bedanken wir uns bei Michaela Hofmann, die während der Vorbereitung dieses Beitrags etliche Social-Media-Daten zusammengetragen hat.



diskutiert, was man inhaltlich in 3,5 Minuten leisten kann. Einigen Kolleg*innen blieb die inhaltliche Darstellung zur sehr an der Oberfläche: es fehlte ihnen ein inhaltlicher Aspekt, die Kontextualisierung oder die Einführung und Verwendung von historischen Fachbegriffen. Es wurde schnell deutlich, dass bei der Präsentation von Objekten im Netz teilweise andere Kriterien als bei einer Präsentation in Ausstellungen angelegt werden müssen, um sich dem Medium und auch dem Konsumverhalten der Mediennutzer besser anzupassen. Es wurde entschieden, dass die Objektvideos ein Teaser für die aktuell geschlossene Dauerausstellung sein sollen. Die Objektauswahl sollte darüber hinaus, wenn möglich, einen Bezug zur Aktualität oder zu historischen Jahrestagen erlauben. Es wurde Einigkeit darüber erzielt, dass die Video-Postings um eine Videobeschreibung und Links zu relevanten Seiten ergänzt werden, um so eine sinnvolle und attraktive Kontextualisierung der einzelnen Objekte zu schaffen.

Andere Diskussionen wurden um Kosten und Nutzen geführt. Dies betraf vor allem die Bereitstellung von Finanzmitteln für das Honorar der Referent*innen, die die Objekte präsentieren, und die Auftragsvergabe für das Schneiden der Videos an einen externen Dienstleister sowie die Anschaffung des Aufnahme-Equipments. Auch wenn der finanzielle und personelle Aufwand für das AlliiertenMuseum bisher nicht unerheblich war, so wurde die erhöhte Sichtbarkeit im Netz positiv bewertet. Darüber hinaus konnten die freiberuflichen Referent*innen des Museums finanziell unterstützt werden. Die Onlinestellung wurde als Chance gesehen, das Objekt (wieder) in den Fokus zu nehmen und nicht nur mit Objekten eine Geschichte zu erzählen, sondern einzelne Objektgeschichten zu präsentieren – auch solche, die bei einem Rundgang durch die Dauerausstellung übersehen werden können.

Für die Sammlung des AlliiertenMuseums können die in den vergangenen Wochen gesammelten Erfahrungen nachhaltige Auswirkungen haben und den Blick auf die Sammlung verändern. Eine Onlinestellung kann zukünftig durchaus eine Entscheidungshilfe sein, welche Bestände prioritär erschlossen werden sollen. Während die Präsentation von Objekten in Ausstellungen ein langwieriger und kostspieliger Prozess ist, können im Internet Objekte und Geschichte flexibel und mit geringerem Aufwand vermittelt werden. Voraussetzung für ein gelungenes Storytelling ist aber eine entsprechende inhaltliche und museologische Erschließung der Objekte. Die Onlinestellung von Objekten kann das AlliiertenMuseum nur darin bestärken, die Digitalisierung der eigenen Sammlungsbestände voranzutreiben.

Trotz der Chancen und Perspektiven, die digitale Angebote bieten, ist jedoch klar, dass Museen von der Aura des Originalobjekts leben. Keine noch so unterhaltsam und didaktisch wirksam gestaltete Onlinestellung von Objekten kann den Besuch in einem Museum ersetzen. Die Möglichkeiten, die sich durch das Internet ergeben, sollten aber genutzt werden – nicht nur während einer Pandemie. Das Internet bringt die Menschen und ihre Kunst und Kultur näher zusammen und zwar weltweit. Es füllt Wissenslücken und eröffnet Horizonte. Und trotzdem freuten sich die Besucher*innen zum internationalen Museumstag am 17. Mai zum ersten Mal seit über zwei Monaten wieder das AlliiertenMuseum besuchen zu können.



Über die Referent*innen

Uta Birkemeyer

Seit 1999 wiss. Mitarbeiterin zuständig für die französische Sammlung und Vermittlung

Historikerin, Erstes Staatsexamen Lehramt Gymnasien Geschichte/Französisch, Maîtrise d'histoire Université Paris IV-Sorbonne

Florian Pauls

Seit 2017 wiss. Sammlungsmanager

Wiss. Mitarbeiter am AlliiertenMuseum 2016/17

Ausstellungsassistent am Zeitgeschichtlichen Forum Leipzig 2014-16

Wiss. Volontär am AlliiertenMuseum 2012-2014

Historiker, Master War Culture and History, University of Manchester, UK, Bachelor English Studies/Geschichte, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn/Swansea University, UK

Links

www.alliiertenmuseum.de

[facebook.com/AlliiertenMuseum](https://www.facebook.com/AlliiertenMuseum)

<https://www.youtube.com/channel/UCM2JMRCMpnBuJ3eQXx0cMLg>

www.amerikaner-in-berlin.de

berlin.museum-digital.de/index.php?t=institution&instnr=19

Quellenangaben zu den Abbildungen:

| Bild/Dateiname | Angabe |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| 01_Grafik_vorher-nachher.png | AlliiertenMuseum, CC BY-ND 4.0 |
| 02_Screenshot_Corona-Luftbrücke.png | AlliiertenMuseum, CC BY-ND 4.0 |

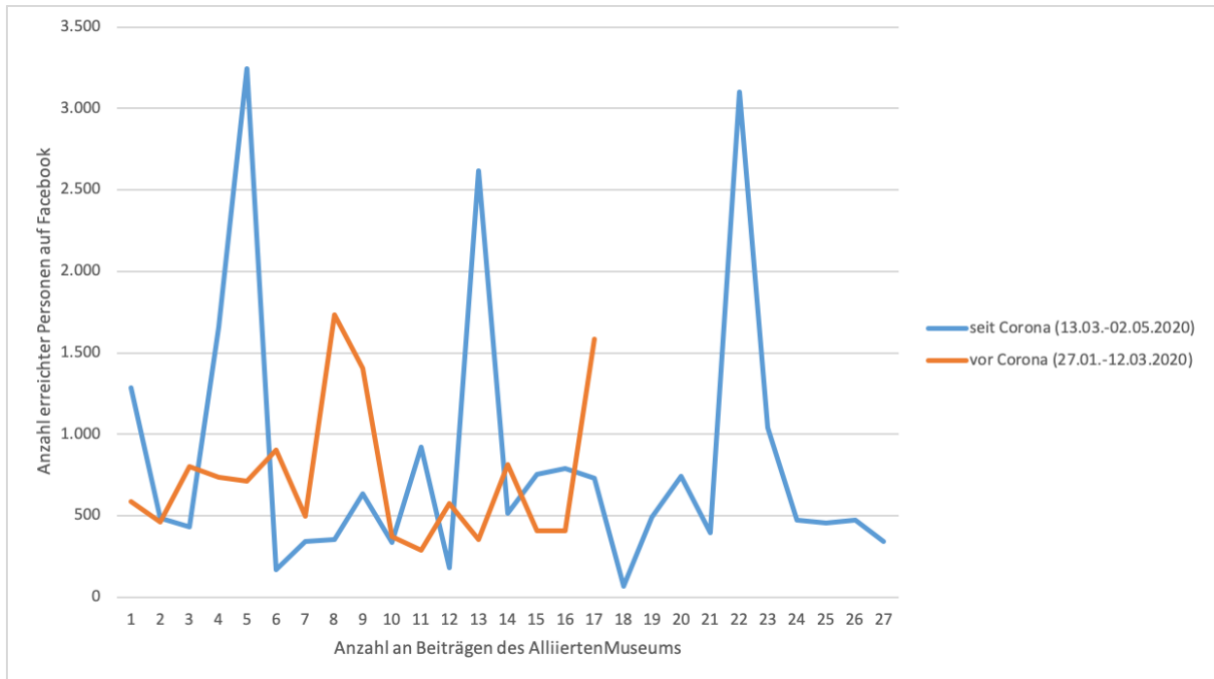


Abb. 1: Facebook-Zugriffe: Vorher-Nachher



AlliiertenMuseum

Gepostet von Michi Hof [?] · 14. April um 11:07 · 🌐

Corona-„Luftbrücke“ und Luftbrücke 1948/49

Außenminister Heiko Maas hat Mitte März 2020 eine Rückholaktion für alle Urlauber gestartet, die durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie im Ausland festsitzen. Diese Aktion wird auch als Corona-„Luftbrücke“ bezeichnet. Bei der Blockade Berlins 1948/1949 gab es ein sehr ähnliches Phänomen. Sehr viele Personen saßen bei der plötzlichen Blockade West-Berlins in der Stadt fest und wurden während der Luftbrücke insbesondere von den Briten ausgeflogen. Insgesamt waren dies 166.000 Menschen.

Foto: AlliiertenMuseum/ Fotoslg. Provan

#GeschichteFürZuhause #GeschlossenAberAktiv #culturedoesntstop
#CalmDownArt #DigitalMuseum #DigAMus #digkv #MuseumFromHome
#MuseumMomentofZen #ClosedButOpen #MuseumsAndChill
#MuseumEntdecken #Luftbrücke #BerlinAirlift #AlliiertelnBerlin
#BlickInDieGeschichte



756

Erreichte Personen

98

Interaktionen

Beitrag bewerben

👍👎😱 41

2 Kommentare 3 Mal geteilt

Abb. 2: Screenshot Corona-Luftbrücke