

1 Einleitung und Untersuchungsfrage

Im Rahmen der jährlichen statistischen Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland des Instituts für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz (IfM) wurden 2017 Zusatzfragen zur Museumspädagogik gestellt (Materialienheft 72, 2018 für das Jahr 2017). Dabei wurde erstmals nach dem Einsatz von Museums-Apps gefragt. Eine solche Befragung zu den museumspädagogischen Angeboten an den Museen führt das IfM seit 1987 im regelmäßigen Turnus von 10 Jahren durch und kann auf dieser Basis Entwicklungen oder veränderte Schwerpunkte der Bildungs- und Vermittlungstätigkeiten an deutschen Museen systematisch verfolgen (Noschka-Roos / Hagedorn-Saupe, 2009; Prehn, 2019).

Die museumspädagogische Erhebung für das Jahr 2017 umfasst allgemeine Fragen z. B. nach der personellen Ausstattung, den Zielgruppen, den Kooperationsformen ebenso wie Fragen nach personalen und medialen Vermittlungsangeboten; ein Instrument, das je nach Rücklauf und aktueller Entwicklung ergänzt und ausgebaut worden ist – in diesem Turnus durch die erstmals gestellte Frage nach „Apps z.B. für Führungen, Geocaching (download)“ unter der Rubrik „Mediale Angebote“. (vgl. Anhang 5.1.1 bzw. 5.5)

Doch welche Konzeptionen liegen bei den Apps vor, welchen Stellenwert nehmen sie im Sinne einer Besucher*innenorientierung ein? Auf diese Untersuchungsfrage wird sich die vorliegende qualitative Studie konzentrieren: Sie beschäftigt sich im Kern mit der Bildungs- und Vermittlungsfrage, inwieweit mobile digitale Medien zur Erschließung einer Ausstellung bereitgestellt und genutzt werden. Im Fokus der Untersuchung steht also, inwieweit es sich bei dem Einsatz von Museums-Apps um einen neuen Trend der Museumsvermittlung handelt, ob digitale Vermittlungsangebote an Museen ausgebaut werden, und zwar im besonderen solche Vermittlungsangebote, die Museumsgäste unabhängig vom Museumsort zur Vor- oder Nachbereitung mobil nutzen können, im so genannten „erweiterten Museum“ (Franken-Wendelsdorf u.a. 2019).

Weniger im Fokus kann in der vorliegenden Studie die Frage nach einer Erweiterung des Bildungsauftrags in den digitalen Raum (Eschenfelder, 2019) stehen. Eine solche Studie müsste nicht nur weitere Kommunikations- und Austauschformen von Social Media einbeziehen oder andere, nicht erhobene digitale Formate. Sie würde vor allem zusammen mit der Frage nach einer digitalen Strategie einen eigenen und aufwändigen Untersuchungsgegenstand bilden, der gesondert erhoben werden muss. Zudem ist in Betracht zu ziehen, dass eine solche Strategie über die Bildungsaufgabe hinausweist: Sie berührt beispielsweise mit der Digitalisierung der Sammlung eine Aufgabe der Kurator*innen und gehört ebenso zu den Zuständigkeiten des Marketing. Es handelt sich also insgesamt um eine integrative Aufgabenstellung, die durch den digitalen Wandel unserer Gesellschaft – auch für die Museen – eine qualitativ neue Herausforderung darstellt (Henkel, 2019).

Ergänzend zur Web-Recherche (Kap. 2) wurde die Frage nach einer digitalen Strategie in den Interviewleitfaden trotzdem mit aufgenommen (Kapitel 3), ebenso wie die Frage nach den Erfahrungen und den Perspektiven zu einer App. Diese qualitativen Interviews sowie die Fallbeispiele dienten dazu, das Bild über den Stellenwert von Apps in der Bildung und Vermittlung abzurunden bzw. zumindest Hinweise dafür zu gewinnen. An dieser Stelle möchten wir ausdrücklich den Kolleg*innen für die Interviews danken, die – im wahrsten Sinne des Wortes – einen aufschlussreichen Einblick in die differenzierte Praxis von Museums-Apps erlauben. Ebenso danken wir für die Zustimmung einer namentlichen Veröffentlichung.

1.1 Datenlage und Recherchekriterien

In der eingangs erwähnten Erhebung des IfM wurde die Frage nach den Museums-Apps als Download im Sinne einer Erweiterung medialer, mobiler Angebote im Kontext der Bildungs- und Vermittlungsaufgabe des Museums gestellt; eine Frage, die 265 Museen, die dazu Angaben gemacht haben, positiv beantworteten (7,1% von 3.723 Museen, siehe dazu Tabelle 5.1.1).

Name und Adresse aller Institutionen wurden auf der so genannten **IfM-Liste** für eine Web-Recherche zur Verfügung gestellt. Sie bildete die Grundlage, um zunächst nach einer exemplarischen Auswahl in ca. der Hälfte der aufgelisteten Museen zu überprüfen, inwieweit die Angaben übereinstimmen, und schließlich, welche Konzeptionen von Apps als Download angeboten wurden.

Wie aus den Tabellen im Anhang (5.1.2; 5.1.3 und 5.1.4) zu ersehen ist, wurden für die Recherche die 265 Museen mit positiven Angaben zu einer App nach Größe der Besuchszahl und Museumsart in drei Gruppen geteilt, mit relativ gleicher Verteilung der darin vertretenen Museumsarten. Eine solche Gruppierung nach den Profilmerkmalen Besuchszahlengröße und Museumsart sollte methodisch gewährleisten, dass in der exemplarischen Auswahl der Recherche keine einseitige Gewichtung stattfindet. Die Tabellen 5.1.3 und 5.1.4 spiegeln den allenthalben bekannten Tatbestand, dass insbesondere Museen mit größeren Besuchszahlen quasi das Feld mit Museums-Apps besetzen, doch sie sollten im Sinne einer Synopse gleichgewichtig zu den kleinen und mittleren Museen betrachtet werden.

Insgesamt verteilen sich die 126 Museen, die aus der **IfM-Liste** für die Synopse recherchiert wurden, wie folgt auf die Gruppierung nach Besuchszahlengrößen:

< 10.000 Besuche	37 von insgesamt 74 Museen (BZ 1)
10.000 bis 50.000 Besuche	41 von insgesamt 93 Museen (BZ 2)
> 50.000 Besuche	46 von insgesamt 95 Museen (BZ 3)

Im Verlauf der Web-Recherche drängten sich allerdings Fragen auf, die zu einer Ausweitung und Modifikation der Rechercheaufgabe führte: In der **IfM-Liste** vermisst wurden beispielsweise Hauptstädte von Bundesländern oder Museen mit statistisch bekannt großen Besuchszahlen; ebenso zeigten sich „regionale Lücken“, denn manche Städte waren in der Liste gar nicht geführt. Museen in Leipzig oder Mannheim hatten beispielsweise keine Apps gemeldet. Darüber hinaus lagen keine Angaben von Museen aus Städten vor, in denen weitere Museen bekannt und Apps zu vermuten waren. Schließlich zeigte sich an vielen Stellen, dass die Frage nach einer Museums-App offenbar unterschiedlich interpretiert werden konnte: Handelt es sich um eine App, die in eine Touristik-App eingebunden ist oder um eine genuin museumseigene mobile Anwendung?

In Form einer systematischen Stichprobe wurde deshalb die Rechercheliste mit nicht auf der **IfM-Liste** geführten Museen ergänzt durch

- Museen in Hauptstädten von Bundesländern
- die meist besuchten Museen in den jeweiligen Bundesländern
- weitere vor Ort exemplarisch ausgewählte Museen, falls es wenige Nennungen gab
- Museen in den lt. PLZ-Liste festgestellten „regionalen Lücken“ wie beispielsweise Leipzig oder Mannheim

Zusätzlich zur **IfM-Liste** wurden weitere 64 Museen recherchiert und in die Synopse eingebunden.

Solche zusätzlichen Museen der sogenannten **Z-Gruppe** sind in der nach Städten alphabetisch geordneten Synopse (5.2) durch eine Doppelklammer erkennlich; sie enthalten keine Kategorisierung hinsichtlich Besuchszahl und Museumsart; sie sind mit Z vermerkt und werden eigens analysiert.