

Natascha Häutle M.A.

#DigAMus. Online-Vermittlungsangebote von Kunstmuseen und ihre User*innen (Arbeitstitel)

Online-Vermittlungsangebote von Museen sind seit einigen Jahren vermehrt in den Fokus der Fachöffentlichkeit gerückt - nicht zuletzt, weil Digitalisierung in allen Bereichen der Museumsarbeit aktiv gefördert wird. Kunstmuseen stellen dabei ein eigenständiges Phänomen dar, da sie stärker als Wissensmuseen mit dem Problem des künstlerischen Originals konfrontiert sind. Doch auch sie sind eingebettet in eine „Kultur der Digitalität“, eine Situation, in der die Digitalität dauerhaft auch außerhalb ihrer Technologie präsent ist (vgl. Stalder 2016: 16-20). In diesem Zusammenhang lohnt es sich, den Blick darauf zu richten, wie das Zusammenspiel zwischen Museen, Online-Vermittlungsangeboten und Publikum aussieht. Online-Vermittlungsangebote werden von den Häusern meist breit beworben und in der (Fach-)Öffentlichkeit diskutiert. Auch wird in den Institutionen vermehrt über die Erhebung und Nutzbarmachung von quantitativen Daten wie Seitenaufrufen oder Klicktiefen nachgedacht. Darüber hinausgehende wissenschaftliche Analysen der Angebote sowie des tatsächlichen Handelns der User*innen finden jedoch bisher nur in Ansätzen statt.

Vor diesem Hintergrund bewegt sich die geplante Dissertation. Untersucht werden dabei Institutionen im deutschsprachigen Raum, weil hier nicht nur der Digitalisierung in Museen an sich mit großer Skepsis begegnet wird (vgl. Kohle 2018: 13), sondern auch die Besucher*innenforschung im Hinblick auf Digitales ein Desiderat darstellt. Im Kerninteresse der Untersuchung stehen dabei Angebote, die dem Publikum von Seiten der Kunstmuseen online zur Verfügung gestellt werden, um sich gezielt mit deren Inhalten zu beschäftigen. Eine starre Trennung von Marketingmaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit ist dabei jedoch weder aus berufspraktischer noch aus inhaltlicher Perspektive sinnvoll (vgl. Hausmann/Frenzel 2014: 2). Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie sich User*innen mit Online-Vermittlungsangeboten von Kunstmuseen auseinandersetzen. Zugleich soll aber auch systematisch untersucht werden, welche Annahmen über sie hinter den bereitgestellten Angeboten stehen. Welche User*innen imaginiert die Institution durch die Gestaltung dieser Angebote? Aber auch: Wie werden sie überhaupt genutzt? Damit kann die Arbeit an der Schnittstelle von Museologie und Besucher*innenforschung eingeordnet werden. Da im deutschsprachigen Raum die Legitimation der Institution Museum stark mit dem Bildungsauftrag verknüpft ist, aus dem sich Prämissen hinsichtlich der Schaffung von Zugängen, der Ermöglichung von Partizipation und Multiperspektivität ergeben, werden insbesondere diese Dimensionen der Online-Vermittlungsangebote untersucht.

Die These ist, dass Kunstmuseen durch Online-Angebote ihren Bildungsanspruch auch im Netz unter Beweis stellen wollen und damit neue Zielgruppen zu erreichen versuchen, die sie durch neue Perspektiven auf ihre Inhalte und partizipative Angebote locken und binden wollen. Nach derzeitigem Stand ist die Arbeitshypothese, dass die Zugänglichkeit, Partizipationsmöglichkeiten und Multiperspektivität von Seiten der Institution größer eingeschätzt wird, als sie tatsächlich eingelöst werden kann. Der zuvor beschriebenen Fragestellung wird mit einer qualitativen Herangehensweise begegnet, die, wo nötig, mit quantitativen Daten angereichert wird. Es erfolgt eine Methodentriangulation, die zunächst über eine Artefaktanalyse und Expert*inneninterviews bzw. Gruppendiskussionen die Angebotsseite in den Blick nimmt und schließlich über eine quantitative Datenanalyse und eine qualitative Kontextanalyse die User*innen-Seite untersucht.

Die Dissertation wird von Prof. Dr. Thomas Knubben betreut.