

Duitse reuzen in digitale kinderschoenen

Gastbijdrage

[Achtergrond](#) - 3 februari 2016 - Auteur: Floor Hoogeboom

91.329 likes heeft het Stedelijk Museum in Amsterdam op Facebook, het Rijksmuseum heeft er 249.769 en het Van Gogh museum zelfs 836.241. Ook kleinere Nederlandse musea zijn actief op sociale media. In Duitsland is dat anders. UvA-studente Floor Hoogeboom interviewde Berlijnse museummedewerkers over hun social-mediagebruik voor een stage-onderzoek voor haar studie Communicatiewetenschap.

Duitsland was in 2012 een uitzondering in de internationale museumwereld, [concludeerde](#) Bianca Bocatius van de Universiteit van Düsseldorf. Duitse musea gebruikten sociale media in veel mindere mate dan collega-instellingen in andere landen. Hoe digitaal is het Duitse museum in 2015?

Zoals Amsterdam een graadmeter is voor de Nederlandse museumwereld, is Berlijn dat voor Duitsland. Om inzicht te krijgen in de huidige stand van zaken, heb ik verschillende medewerkers van Berlijnse musea geïnterviewd en gevraagd naar hun motivatie om digitaal actief te zijn.

Zij blijken andere beweegredenen te hebben dan wij in Nederland gewend zijn. De Berlijnse museummedewerkers gebruiken sociale media om informatie te geven over evenementen en tentoonstellingen. De belangrijkste drijfveer is hun behoefte om te communiceren over wat er gaande is ín het museum.

Zijn waar het publiek is

Dit is in Nederland beduidend anders. Informatie geven is een mooie bijkomstigheid, de werkelijke motivatie is van andere aard. Het Rijksmuseum heeft deze opvatting, die kenmerkend is voor veel Nederlandse musea, als volgt geformuleerd: "Voor het Rijksmuseum is het van belang om met het publiek verbonden te blijven. Wij willen mee gaan in de tijd. Als innovatief museum en als het museum van Nederland willen wij aanwezig zijn waar ons publiek aanwezig is."

'Wij gebruiken Facebook en Twitter, maar Twitter is een ingewikkeld

medium. YouTube kost veel tijd en geld.'

De behoefte om te zijn waar het publiek is, zo blijkt uit mijn interviews, wordt door enkele Berlijnse musea gedeeld. "Als een modern museum wil het Deutsches Historisches Museum een connectie aangaan met het publiek op sociale media", stelt Barbara Wolf, hoofd afdeling Communicatie. Dit uitgangspunt van het DHM is in Berlijn eerder uitzondering dan regel.

Opvallend is daarnaast de terughoudendheid van Berlijnse musea in het combineren van verschillende communicatieplatforms. In Nederland is het bijna vanzelfsprekend dat een museum actief is op Facebook, Twitter en YouTube. De verschillende platforms zijn geïntegreerd in de communicatie-strategie van een museum. In Berlijn is de tendens anders: de focus ligt hier op één digitaal communicatieplatform. Veel musea gebruiken alleen Facebook omdat het tegelijkertijd inzetten van meerdere platforms als complex wordt ervaren. Patrick Helber, van het Neukölln Museum, kan dit beamen: "Wij gebruiken Facebook en Twitter, maar Twitter is een ingewikkeld medium. YouTube kost veel tijd en geld."

Kinderschoenen

Als je dit in verband brengt met de uitspraak dat Berlijn meer musea heeft dan regendagen, krijgt het een interessante lading. Ervan uitgaande dat Berlijn gemiddeld 104 regendagen per jaar en ongeveer 175 musea heeft, is het frappant dat slechts een handjevol Berlijnse musea meer dan één sociaal medium gebruikt.

Berlijnse museummedewerkers zijn wel degelijk bekend met de mogelijkheden van sociale media. Sterker nog, bij veel van de musea die ik heb geïnterviewd liggen plannen op tafel om in de nabije toekomst de digitale activiteit sterk te vergroten. Dit wijst erop dat 'het digitale museum in Duitsland' al geruime tijd leeft, maar nog altijd in de kinderschoenen staat. De Nederlander Paul Spies, sinds oktober directeur van de Stiftung Stadtmuseum in Berlijn en hoofdcurator van de permanente Berlijn-expositie in het nieuwe stadsslot, bevestigt dit in [gesprek met Duitslandweb](#): "Misschien lopen ze wel een stukje achter. Engeland en Nederland zijn de museale voortrekkers in Europa. Wij kijken naar Engeland, Duitsland kijkt naar Nederland."

Kapiteins op leeftijd

Als ik de museummedewerkers vraag naar een verklaring voor het grote verschil tussen deze twee West-Europese buurlanden, wijzen zij schoorvoetend naar de generatie die in de Berlijnse museumwereld aan het roer is. De gemiddelde leeftijd van museummedewerkers zou in Nederland veel lager liggen dan in Duitsland: een mogelijke verklaring voor de open en progressieve houding van veel Nederlandse musea. Juliane Grossmann van het Dokumentationszentrum NS-

Zwargarbeit gebruikt hiervoor een sprekende metafoor: “In de Duitse museumwereld varen een aantal grote schepen. De kapiteins van deze schepen zijn op leeftijd, wapperen met hun grijze haren in de wind. Zij zijn degenen die bepalen welke koers er wordt gevaren.”

'In Duitsland is een andere generatie werkzaam in het museum dan in Nederland. Met mijn 43 jaar ben ik hier bijvoorbeeld een jonkie'

De Nederlandse Léontine Meijer-van Mensch heeft als geen ander inzicht in de Duitse museumwereld en de verschillen tussen de twee landen. Zij is bijna twee jaar adjunct-directeur bij het Museum Europäischer Kulturen, onderdeel van de Staatliche Museen zu Berlin. Zij bevestigt dat er sprake is van een generatieverschil: “In Duitsland is een andere generatie werkzaam in het museum dan in Nederland. Met mijn 43 jaar ben ik hier bijvoorbeeld een jonkie, terwijl er in Nederland veel meer jonge *digital natives* aan het werk zijn.”

Cultureel ondernemen versus 'Forschung'

Het is misschien mede dankzij deze jongere generatie dat cultureel ondernemen een sleutelprincipe is geworden in Nederlandse musea, terwijl in Duitsland musea nog primair als onderzoeksinstituten worden gezien. Meijer-Van Mensch: “In Duitsland heerst de fundamentele opvatting dat je als museum een onderzoeksinstituut bent. Je doet *Forschung*: onderzoek. Tijd die wordt besteed aan andere dingen dan onderzoek, wordt praktisch als tijdverspilling gezien.”

Mélanie Alperstaedt, de persvoorlichtster van het DDR-museum, stemt hiermee in: “Ik heb het gevoel dat Duitse musea vol zitten met conservatieve historici, die het gevoel hebben dat er belangrijkere zaken zijn dan digitale activiteiten.”

De Berlijnse stand van zaken in 2015 blijkt dus niet veel te verschillen van de situatie in 2012. Maar verandering lijkt op komst. Er is, mede met de hulp van Nederlandse ervaringsdeskundigen als Spies en Meijer-van Mensch, reeds een begin gemaakt aan een mogelijke paradigmawisseling in de Duitse museumwereld.

Dit is een artikel gedownload via duitslandinstituut.nl.

Artikel: <https://duitslandinstituut.nl/artikel/15009/duitse-reuzen-in-digitale-kinderschoenen>