

<b>Zeitschrift:</b>	Tugium : Jahrbuch des Staatsarchivs des Kantons Zug, des Amtes für Denkmalpflege und Archäologie, des Kantonalen Museums für Urgeschichte Zug und der Burg Zug
<b>Herausgeber:</b>	Regierungsrat des Kantons Zug
<b>Band:</b>	38 (2022)
<b>Rubrik:</b>	Kantonales Museum für Urgeschichte(n)

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Kantonales Museum für Urgeschichte(n)

## Storytelling im Museum

Eine Einladung zur Herbsttagung 2021 der Fachgruppe Archäologische Museen des Deutschen Museumsbundes zum Thema «Museale Narration zwischen Erwartung und Umsetzung» in Halle/Saale (D) gab Anlass, sich intensiver mit der Thematik «Storytelling» im Museum für Urgeschichte(n) Zug auseinanderzusetzen und die Erkenntnisse an der Tagung zu präsentieren. Bereits der Name unseres Museums verspricht Storys. Storytelling kommt aber nicht nur in der Dauerausstellung zum Einsatz, sondern auch bei Sonderausstellungen, Workshops und im Bereich von Social Media. Was genau unter Storytelling verstanden wird und wie das Museum für Urgeschichte(n) dieses Werkzeug für die Vermittlung und Öffentlichkeitsarbeit in gewinnbringender Weise nutzt, wird im folgenden Artikel aufgezeigt.

### Was ist Storytelling?

Museumstexte sind in der Regel in einer unpersönlichen Sprache, der institutionellen Stimme, verfasst.<sup>1</sup> Diese suggeriert eine Objektivität und Distanziertheit des Verfassers oder der Verfasserin in Bezug auf die präsentierten Inhalte. Damit kann der Besucherschaft vermittelt werden, dass die Museumstexte die einzige richtige Interpretation und folglich eine Art objektive Wahrheit darstellen. Diese Art der Wissensvermittlung entspricht der Idee eines Expertenmuseums des 19. Jahrhunderts. Dabei wird die Rolle des Museums in der einseitigen Präsentation von Objekten und Wissen gesehen. Die Deutung eines Objektes geschieht ausschließlich durch wissenschaftliche Experten. Selbstkritik oder gar Partizipation des Publikums sind nicht vorgesehen. In den letzten Jahrzehnten wird dieser Wahrheitsanspruch in der Museologie vermehrt hinterfragt. Dahinter steht die Hal-

<sup>1</sup> S. Schweibenz 2006, 77.

<sup>2</sup> Wie der jeweils vorherrschende Zeitgeist etwa die archäologischen Lebensbilder beeinflussen kann, hat das Museum für Urgeschichte(n) Zug jüngst in seiner Ausstellung «Bildergeschichten» thematisiert. S. dazu auch Eberli 2021.

<sup>3</sup> Vgl. Schweibenz 2006, 77, 81 f. und Kramper 2017, 30–40.

<sup>4</sup> Schweibenz 2006, 78.

<sup>5</sup> Kramper 2017, 48.

<sup>6</sup> Kramper 2017, 47.

<sup>7</sup> Franken-Wendelstorf et al. 2019, 120.

<sup>8</sup> Kramper 2017, 50.

<sup>9</sup> Kramper 2017, 52.

tung, dass sich Bedeutung und Deutung von Objekten ändern können und der aktuelle Zeitgeist sowie die persönliche Haltung der Verfasserinnen und Verfasser in die Museumstexte einfließen.<sup>2</sup> Mit dem sogenannten «Reflexive Turn» möchten Museen eine Plattform für Dialoge und Interpretationen bieten.<sup>3</sup>

Geschichten können als Instrumente dienen, um dieses Ziel zu erreichen. Sie erlauben es, vielfältigere Perspektiven, Stimmen und Deutungen einzubinden.<sup>4</sup> Bei einer Geschichte ist die subjektive Prägung offensichtlicher. Diese findet sich genau so bei den unpersönlichen wirkenden Museumstexten, ist aber weniger sichtbar. Bei der erzählerischen Vermittlung von Informationen kommt Storytelling als Technik zum Einsatz. Der Begriff beinhaltet zum einen den Aspekt der Geschichte selbst (story). Diese besteht üblicherweise aus einem Anfang, einem Ereignisstrang mit Spannungsbogen und einem Schlusspunkt.<sup>5</sup> Im Museumskontext können nicht immer ganze Geschichten erzählt werden, manchmal sind es nur Fragmente. Wesentlich ist hier der Spannungsbogen. Gutes Storytelling, so Kramper, «sollte zu Beginn der Erzählung eine Erwartung bei den Rezipienten wecken und diese im Verlauf befriedigen».<sup>6</sup> Bereits eine gut gestellte Frage kann ausreichen, um einen Spannungsbogen zu erzeugen.

Der zweite wichtige Aspekt des Storytellings ist das Erzählen der Geschichte (telling). Dies schliesst die erzählende Person (Erzählinstanz), die Erzählperspektive und das Publikum mit ein.<sup>7</sup> Mittels Storytelling gelingt die Aufnahme und Verarbeitung von Wissen und insbesondere von komplexen und abstrakten Sachverhalten besser als durch objektive Museumstexte. Die Storys übersetzen fachliche Inhalte auf eine niederschwellige Art. Fiktive und reale Akteure bieten dem Publikum Anknüpfungspunkte und fungieren als Identifikationsfiguren. Die Besuchenden nehmen die zu «vermittelnden Informationen auf, indem sie an den Erfolgen und Misserfolgen der Akteure teilhaben».<sup>8</sup> Wenn es Storys gelingt, eine emotionale Reaktion auszulösen, haben sie eine höhere Relevanz und wirken nachhaltiger. Diese emotionale Anknüpfung gelingt dann, wenn die Geschichten Erfahrungswelten, Wünsche und Motive der Zielgruppe aufgreifen und ansprechen. Die Grundidee von Storytelling ist also, «nicht nur die Fakten zu vermitteln, sondern die Bezugsgruppen anzuregen, sich mit den Inhalten selbst auseinanderzusetzen».<sup>9</sup>

Storytelling kann in Museen auf die unterschiedlichsten Weisen eingesetzt werden – bei Führungen, in Ausstellungen und auch auf Social Media.

## Kritik an Storytelling

Storytelling birgt auch Risiken. Eine ganz auf die Lebenswelt der Besuchenden ausgerichtete Vermittlung läuft Gefahr, Inhalte verfälscht darzustellen. Durch das Erschaffen einer attraktiven Story kann eine Realitätsverzerrung bewirkt und damit einhergehend die Wissenschaftlichkeit der Inhalte des Museums verringert werden.<sup>10</sup> Ziel von Storytelling ist jedoch nicht, «fiktive Inhalte zu vermitteln, sondern durch erzählerische Elemente reale Sachverhalte verständlicher zu machen».<sup>11</sup> Der Inhalt der Geschichten muss so weit wie möglich auf Fakten basieren. Da es in allen schriftlosen Kulturen jedoch unmöglich ist, Gedanken und Gefühle archäologisch nachzuweisen, ist es unumgänglich, dass die Geschichten fiktive Elemente enthalten. Für Aussenstehende ist dabei schwierig zu erkennen, ob Aussagen der Erzählungen auf wissenschaftlichen Befunden, Interpretationen oder ethnologischen Vergleichen beruhen, und wo schliesslich die Fiktion beginnt. Idealerweise wird dies klar aufgezeigt.

In eine ähnliche Stossrichtung geht der Vorwurf der Reduktion von Inhalten, da mittels Storytelling oft nur eine Version einer Geschichte erzählt wird und nicht alle Details inkludiert werden können. Die Anwendung von Storytelling gleicht also einer Komplexitätsreduktion von Inhalten.<sup>12</sup>

Ein weiterer Knackpunkt beim Storytelling ist die Verbindung zwischen Objekt und Geschichte. Es besteht die Gefahr, dass die Objekte nach der Geschichte nur eine zweitrangige Rolle spielen. Während einige dieser Kritikpunkte sicher angebracht sind – wie etwa die Verknüpfung von Exponaten

und Geschichten –, zeigen die folgenden Fallbeispiele aus dem Museum für Urgeschichte(n) auch Gegenteiliges.<sup>13</sup>

## Einsatz von Storytelling in Ausstellungen

Wie das Museum für Urgeschichte(n) die Entwicklungs geschichte der Menschheit mit lebensgrossen Szenen darstellt und mit Geschichte(n) verknüpft, war bei der Eröffnung 1997 innovativ und überraschend. In der damaligen Museumslandschaft war diese Art der Vermittlung Neuland bzw. Pionierarbeit.<sup>14</sup> Heute hingegen ist Storytelling als etablierte Methode nicht mehr wegzudenken. Diese Art der Vermittlung findet auch beim Publikum Anklang.

Die Dauerausstellung im Museum für Urgeschichte(n) beinhaltet für jede Epoche eine eigene Geschichte. Der Rundgang beginnt in der Altsteinzeit und endet im frühen Mittelalter. Er erzählt keine evolutionäre Ereignisgeschichte des Kantons Zug, sondern zeigt Momentaufnahmen aus dem Leben von sechs fiktiven Personen. Die Erzählungen zu den lebens echten Figuren können auf Stelen gelesen oder mittels Tablets gehört werden. Zusätzlich zeigen die Modelle jeweils die damalige Lebenswelt.

<sup>10</sup> Kramper 2017, 108.

<sup>11</sup> Kramper 2017, 90.

<sup>12</sup> Kramper 2017, 92–94.

<sup>13</sup> Für weitere Überlegungen zu den Kritikpunkten an Storytelling s. Kramper 2017, 85–101.

<sup>14</sup> Ende der 1980er Jahre etablierte sich der Diskurs um das «Neue Museum», womit ein Umdenken in der Museumswelt einsetzte. Damit verbunden ist auch der bereits erwähnte Reflexive Turn und die Entwicklung neuer Kommunikationsmethoden, wie etwa des Storytellings. Dass das KMUZ in den 1990er Jahren bereits diese vor allem aus dem anglophonen Raum stammenden Denkanstösse umsetzte, ist beachtlich.

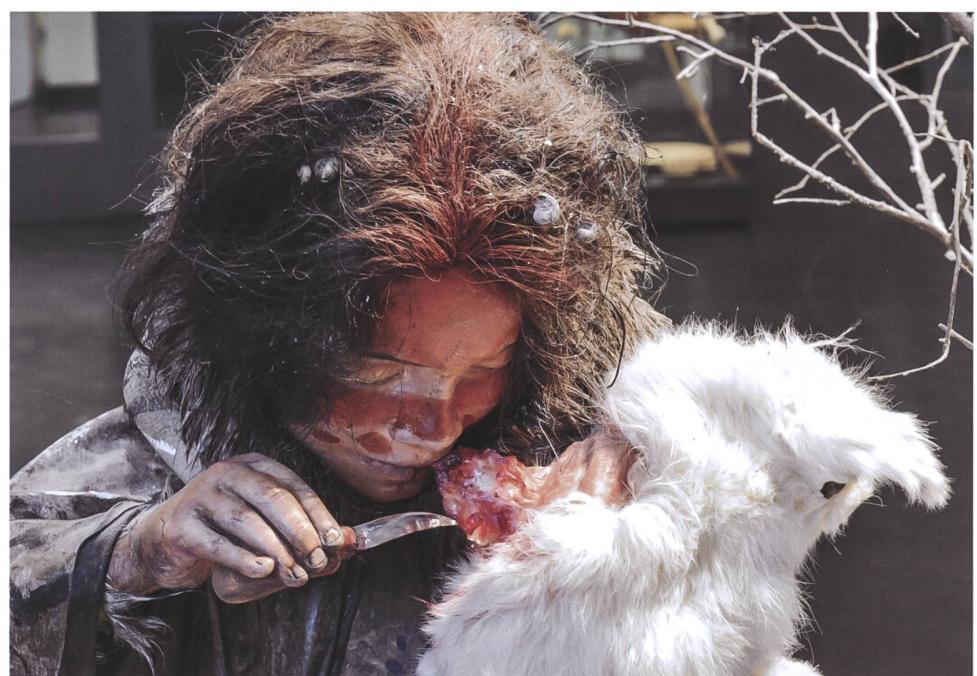


Abb. 1 Altsteinzeit-Szene in der Dauerausstellung. Das Mädchen, das in den Hasen beißt, führt heute wie früher zu Diskussionen.

Hier setzt das Storytelling ein, wobei es sich nicht um Geschichten mit Startpunkt, Handlungsverlauf und Zielpunkt im klassischen Sinn handelt. Vielmehr vermitteln sie Einblicke in alltägliche Situationen und in die Gedanken der fiktiven Personen. Gerade die Alltäglichkeit der Geschichten macht dem Publikum deutlich, wie anders das Leben in der Urgeschichte im Vergleich zu heute war. Gleichzeitig ermöglicht die Erzählweise in der ersten Person ein emotionales Anknüpfen: In der ganzen Andersartigkeit erscheinen die Wünsche, Hoffnungen und Ängste der Figuren nachvollziehbar. Bei den Geschichten zeigt sich der Grundsatz, dass weniger mehr ist, denn zu viele Erzählperspektiven oder Nebenhandlungen können das Publikum verwirren.<sup>15</sup> Die kurzen, einfachen Storys eignen sich für unterschiedliche Altersgruppen und Aufmerksamkeitsspannen.

Die emotionale Ansprache schafft die Grundlage für das Vermitteln von Inhalten. Alle Geschichten enthalten Aspekte, die typisch für die Region und die jeweilige Epoche sind. So deutet das Ausbleiben der Rentiere, das dem steinzeitlichen Mädchen Alangan (Abb. 1) Sorgen bereitet, das Ende der Eiszeit an. Exakt aus dieser Zeit stammen die altsteinzeitlichen Funde im Kanton Zug. Andere Geschichten nehmen Bezug auf konkrete Ereignisse, die sich im Fundgut nachweisen lassen. Dass sich die bronzezeitliche Mutter Marwa vor einem Dorfbrand fürchtet, ist kein Zufall: Das Dorf von Zug-Sumpf, dessen Nachbau sie bewohnt, brannte vor rund 3000 Jahren tatsächlich nieder (Abb. 2.1 u. 2.2). Brandgeschädigte Keramik und eine angekohlte Dachschindel, ausgestellt im Museum, legen heute noch Zeugnis davon ab (Abb. 2.3).

Das Besondere an den Protagonisten im Museum für Urgeschichte(n) ist die Zusammensetzung: Sie sind außerordentlich jung und weiblich. Noch heute erwartet man in der Altsteinzeit eher einen Mann auf Mammutjagd als ein Mädchen, das einen Schneehasen erlegt. 1997, im Eröffnungsjahr der aktuellen Dauerausstellung, hat diese Personenwahl erst recht für grosse Augen gesorgt. Es ist bemerkenswert, dass «viele Besucherinnen das Eiszeitmädchen gar nicht als Kind wahrnahmen, sondern darüber staunen, wie klein die Menschen damals gewesen seien».<sup>16</sup> Und auch heute führt das Mädchen, das in den Hasen beißt, regelmäßig zu Diskussionen mit Schulkindern, weil die Darstellung – 25 Jahre nach der Eröffnung – immer noch emotionale Reaktionen hervorruft. Ziel der Personenwahl war aber nicht die Provokation der Museumsgäste. Vielmehr soll sie dazu anregen, eigene Vorstellungen von sozialen Rollen und Zuschreibungen zu hinterfragen – oder diese wenigstens nicht unkritisch auf die Urgeschichte zu projizieren.

Bei den Geschichten offenbart sich jedoch auch gleich eine Schwachstelle des Storytellings im Museum für Urgeschichte(n): Während für das Fachpublikum der Zusammenhang zwischen Geschichte und Funden einfach zu erkennen ist, erschliesst er sich den Betrachtenden oft nicht. Sogar im Ausstellungsteil zur Eiszeit, wo sich Figur (Herrin mit Schmuck) und Fund (Skelett mit demselben Schmuck) direkt nebeneinander befinden, wird der Zusammenhang nicht immer erkannt. Möglicherweise wäre es hilfreich, die ausgestellten Funde in den Vitrinen speziell zu kennzeichnen oder den Zusammenhang mittels Tablet herzustellen.

Abb. 2 1 Die in der Geschichte von Marwa erwähnten Sorgen vor einem Hausbrand haben einen realen Hintergrund. 2 Das bronzezeitliche Dorf Zug-Sumpf brannte vor 3000 Jahren ab. 3 Davon zeugt eine Dachschindel mit Brandspuren.



Abb. 2 1 Die in der Geschichte von Marwa erwähnten Sorgen vor einem Hausbrand haben einen realen Hintergrund. 2 Das bronzezeitliche Dorf Zug-Sumpf brannte vor 3000 Jahren ab. 3 Davon zeugt eine Dachschindel mit Brandspuren.

<sup>15</sup> Franken-Wendelstorf et al. 2019, 125.

<sup>16</sup> Röder 2001, 65.

In der Sonderausstellung «geschmückt & bewaffnet» von 2013 wurde daher das Konzept der Dauerausstellung übernommen, aber um einen direkten Fundbezug ergänzt (Abb. 3). Thema der Ausstellung war das frühmittelalterliche Gräberfeld von Baar-Fruebergstrasse aus dem 7. Jahrhundert. Stellvertretend für die dort bestatteten Verstorbenen wurden drei Protagonistinnen und ein Protagonist ausgewählt: eine junge Braut, ein Schmied, eine ältere Frau und ein kleines Mädchen. Die Personen waren als lebensgroße Projektionen vertreten und konnten durch Berühren der Bildschirme aktiviert werden. Geschichten und Namen der Personen waren fiktiv. Ihre Kleidung und ihre Ausstattung orientierten sich hingegen an den Funden aus dem Gräberfeld. Einzelne Ausstattungsgegenstände waren auf dem Bildschirm mit einer Legende versehen, die archäologische Informationen zum Gegenstand gaben. Tippte man diese Gegenstände an, erzählte die Figur eine persönliche Anekdote dazu. So wurden die Objekte nicht nur emotional zugänglicher, das Publikum erhielt gleichzeitig weitere Hintergrundinformationen. So freute sich die Braut über die Ohrringe, die sie als Brautgeschenk erhalten hatte, und betonte gleich, wie wertvoll die Ohrringe seien, weil sie ja von weit weg, nämlich aus der Bodenseeregion, stammten.

Die räumliche Nähe von Funden, wissenschaftlichen Informationen und Geschichten machte es für die meisten Besucherinnen und Besucher transparenter, wie die Geschichten entstanden sind und welche Funde als Grundlage dafür dienten.

Nicht immer bildet Storytelling im Museum für Urgeschichte(n) das Grundgerüst einer ganzen Ausstellung. In der letzten Sonderausstellung «verehrt und gejagt – Inszenierung der Tiere seit der Steinzeit» wird Storytelling für die Kinderspur genutzt. Löwe Leo empfängt die Kinder beim Eingang und lädt sie ein, seinen Spuren zu folgen, seine Rätsel zu lösen und das Geheimnis um seine Herkunft zu lüften (Abb. 4).

## Social Media

Während der coronabedingten Schliessung der Museen wurde die Vermittlungsarbeit via Social-Media-Kanäle und über online zugängliche Plattformen intensiviert. Im digitalen Bereich können Inhalte mit unterschiedlichen Erzählinstrumenten wie Text, Bild, Audio, Video oder Spielen vermittelt werden und ermöglichen so unterschiedliche emotionale Impulse.<sup>17</sup> Als die Sonderausstellung «Bildergeschichten» im Jahr 2021 schliessen musste, wurde nach einem Weg gesucht, sie dem Publikum auf den Social-Media-Kanälen trotzdem zugänglich zu machen. Die Ausstellung behandelte archäologische Lebensbilder und ihren historischen Kontext – von den Pfahlbauten im 19. Jahrhundert bis zu Indiana Jones. Bei der Vermittlung via Social Media sind Inhalte mit persönlichen und emotionalen Anknüpfungspunkten besonders erfolgreich. Da solche Inhalte gut mittels Storytelling erstellt werden können, bot sich diese Methode für die Vermittlung der Ausstellung an.



Abb. 3 In der Sonderausstellung «geschmückt & bewaffnet» wurden die Grabbeigaben mit persönlichen Anekdoten der bestatteten Personen verbunden.



Abb. 4 Start der Kinderspur der Sonderausstellung «verehrt und gejagt», durch welche die Figur Leo führt.

Vor diesem Hintergrund entstanden vier drei- bis fünfminütige Filme, die Inhalte der Sonderausstellung auf erzählerische Weise vermitteln. Spannungsbogen in den Videos bilden mysteriöse Geräusche im Museum, die seit der Schliessung zu hören waren. Als Akteurinnen treten die Museumsprädagoginnen Ursina Zweifel und Sarah Wicki auf. Sie treffen beim Kontrollrundgang auf Figuren aus dem Umfeld der Lebensbilder, die Geräusche verursachen. In den Kurzvideos kommen die Figuren zu Wort und interagieren mit den Lebensbildern und Exponaten.<sup>18</sup> So erzählt Ferdinand Keller, ein Forscher aus dem 19. Jahrhundert, von der Entdeckung der Pfahlbauten (Abb. 5.1). Ferner erläutert er anhand eines Pfahlbaumodells, wie er sich die Siedlungen vorstellt. Weiter zeigen die Beiträge den Alltag einer Archäologin auf einer

<sup>17</sup> Franken-Wendelstorf et al. 2019, 124.

<sup>18</sup> Die Videos können unter [youtube.com/playlist?list=PLibxhY3UydxgBCuNHocG3sgBvxcvyUM8](https://www.youtube.com/playlist?list=PLibxhY3UydxgBCuNHocG3sgBvxcvyUM8) nachgeschaut werden, abgerufen am 30.5.2022.



Abb. 5 Ausschnitt aus den für Social Media erstellten Kurzfilmen zur Sonderausstellung «Bildergeschichten». 1 Ferdinand Keller erzählt von den Entdeckungen der Pfahlbauten. 2 Eine Lehrerin aus den 1930er Jahren erklärt ihren Schülerinnen am Schulwandbild, wie Bronze gegossen wurde.

<sup>19</sup> S. Kramper 2017, 93.

<sup>20</sup> S. Kramper 2017, 90–92.

Baustelle. Eine Lehrerin aus den 1930er Jahren erläutert ihrer Klasse den Vorgang des Bronzegießens anhand eines Schulwandbilds (Abb. 5.2) und eine Pfahlbauerin macht sich für die Feldarbeit bereit. Die beiden Museumspädagoginnen kontextualisieren anschliessend das Gesehene. Beispielsweise wird verdeutlicht, wie wichtig Ferdinand Keller für die Erforschung der Pfahlbauten war. Gleichzeitig wird erläutert, wie die moderne Archäologie die Seeufersiedlungen heute rekonstruiert und inwiefern die neuen Befunde von Kellers Erkenntnissen abweichen. Es zeigt sich, dass der Vorwurf des inhaltsreduzierenden Storytellings in diesem Fallbeispiel nicht zutrifft.<sup>19</sup> Gerae dank der erzählerischen Form und den unterschiedlichen Erzählperspektiven gelingt es nämlich, die Komplexität der Lebensbilder und des Zeitgeistes, in dem sie entstanden sind, darzustellen. Es findet keine Inhaltsreduktion, sondern vielmehr eine Verständnissteigerung statt. Die teilweise abstrakten und vielschichtigen Informationen werden durch die Figuren auf eine niederschwellige und emotionale Weise zugänglich gemacht. Die Kontextualisierung erlaubt einen Perspektivenwechsel und gibt den Rezipienten und Rezipientinnen Möglichkeit, die rein fiktionalen Aspekte der Figuren zu erkennen und Gehörtes mit den Funden zu verknüpfen.<sup>20</sup>

### Storytelling kombiniert mit Partizipation

Teil der Vermittlungsphilosophie des Museums für Urgeschichte(n) ist der Einbezug und die Teilhabe des Publikums. Beim partizipativen Storytelling erzählen die Besucherinnen und Besucher über Themen im Museum und können sich an den Inhalten des Museums aktiv beteiligen. Dabei tritt die Institution Museum in den Hintergrund und nimmt eine Mentoren- anstelle einer Erzählerrolle ein.

Bei einem Kindernachmittag im Jahr 2021 wurde im Rahmen der Sonderausstellung «Bildergeschichten» die Idee des partizipativen Storytellings umgesetzt. Die Kinder traten bei diesem Angebot als Akteure in Erscheinung und erzählten ihre eigene urgeschichtliche Fotostory. Mittels Storyboard (Abb. 6) kreierten die Teilnehmenden eine Geschichte in acht Bildern. Gewisse Rahmenbedingungen wie das Vorhandensein eines Spannungsbogens und der zeitliche Rahmen, in welchem die Geschichte spielt, waren durch das Storyboard vorgegeben. Welche Charaktere Teil der Story sein sollten und um welches Ereignis und Problem sich die Story dreht, konnten die Teilnehmenden selbst bestimmen. Als Schauplätze standen das rekonstruierte Seeufersiedlungshaus aus Zug-Sumpf, ein nachgebauter Einbaum und der Garten des Museums mit nachgebautem pfahlbauzeitlichem Ofen zur Auswahl. Passende Repliken und Kleidung vervollständigten das Jungsteinzeit-Feeling und durften von den Kindern selbst gewählt werden.

In diesem Fall gab das Museum die Hoheit über die erzählten Geschichten ab und überliess den Kindern das Erzählen. «Damit ein Museum seine Nutzer wirklich einbeziehen kann, muss es aufhören, als kontrollierender Wächter über

## Foto-Story

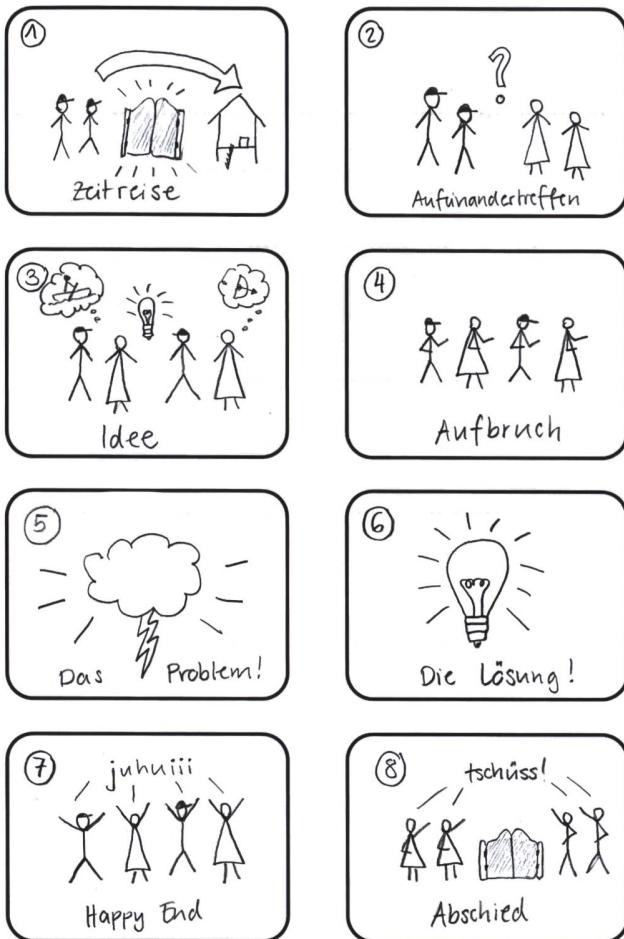


Abb. 6 Storyboard, welches bei der Erstellung der Fotostory half.

seine Sammlungen und sein Fachwissen zu agieren. Vielmehr muss das Museum mit seinen Nutzern und Gemeinschaften zusammenarbeiten, um die in seinen Sammlungen enthaltenen Geschichten zu erschliessen und auf die Entscheidungen seiner Nutzer zu reagieren.»<sup>21</sup>

Neben der Kreation einer Geschichte konnten den Teilnehmenden während des Angebotes archäologische Informationen vermittelt werden. Dies geschah immer dann, wenn in der Geschichte etwas passieren sollte, das archäologisch inkorrekt ist. Sollten in der Jungsteinzeit etwa Mammuts gejagt werden, erklärten die Museums pädagoginnen den Kindern, dass Mammuts nicht in der Jungsteinzeit gelebt haben und eher ein Hirsch als Jagdtier in Frage kommt. Durch einen fiktiven Inhalt wurden reale Sachverhalte vermittelt.

Die entstandene Fotogeschichte (Abb. 7) hing anschliessend eine Zeit lang im Museum und war für das Publikum

sichtbar. Die Kinder konnten aktiv entscheiden, welche Inhalte das Museum präsentierte, und haben somit partizipativ zur Story des Museums beigetragen.

## Fazit

Das Museum für Urgeschichte(n) trägt seinen Namen zu Recht und hat schon früh Storytelling in der Dauerausstellung eingesetzt. Dank des damals innovativen Ansatzes funktioniert die Ausstellung auch heute noch.

Storytelling zieht sich als roter Faden durch die Vermittlungsarbeit im Museum: von Social-Media-Formaten zu den Figuren in der Dauerausstellung bis hin zu partizipativen Angeboten, bei denen die Teilnehmenden die Geschichte mitbestimmen.

Damit Vermittlung durch Storytelling im Museum erfolgreich angewendet werden kann, dürfen die Geschichten nicht mit den Funden konkurrieren. Vielmehr sollen die Geschichten den Funden Bedeutung verleihen und sie dem Publikum auf besondere Weise näherbringen. Idealerweise nehmen die erzählten Geschichten daher Bezug auf die Exponate. Anders als ein normaler Museumstext erläutern Geschichten nicht nur archäologische Fakten, Verwendungszweck und Funktionsweise eines Fundobjekts, sondern verknüpfen ihn darüber hinaus beispielsweise mit der Lebenswelt einer fiktiven Person. Da diese Lebenswelten Erfahrungen, Wünsche und Motive – für den Besuchenden bekannte Empfindungen – aufgreifen, gelingt eine emotionale Anknüpfung. Die Faszination von Geschichten liegt in der Vorstellungskraft der Besucherinnen und Besucher, die den Geschichten eigene Bedeutungen zuschreiben.<sup>22</sup>

Um die Grenzen von Fiktion und Fakten klar aufzuzeigen, erscheinen Formate besonders geeignet, die das Erzählen mit dem Erklären verbinden. Formate, die einen Perspektivenwechsel zulassen und es erlauben, quellenkritisch und transparent darzulegen, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse hinter den Geschichten stecken und wo die archäologische Forschung an Grenzen stösst. Solche Formate ermöglichen es, Sachverhalte mit erzählerischen Elementen zu kommunizieren und Inhalte nachhaltig zu vermitteln.

Für das Museum ist Storytelling auch einfach Spielwiese, die es wie keine andere Vermittlungsmethode erlaubt, mit verhältnismässig kleinem Budget und Aufwand Neues auszuprobieren. Storytelling wird daher auch in der zukünftigen Museumsarbeit eine wichtige Rolle spielen.

Ursina Zweifel und Sarah Wicki

<sup>21</sup> Übersetzt aus Black 2012, 11.

<sup>22</sup> Schweibenz 2006, 78.

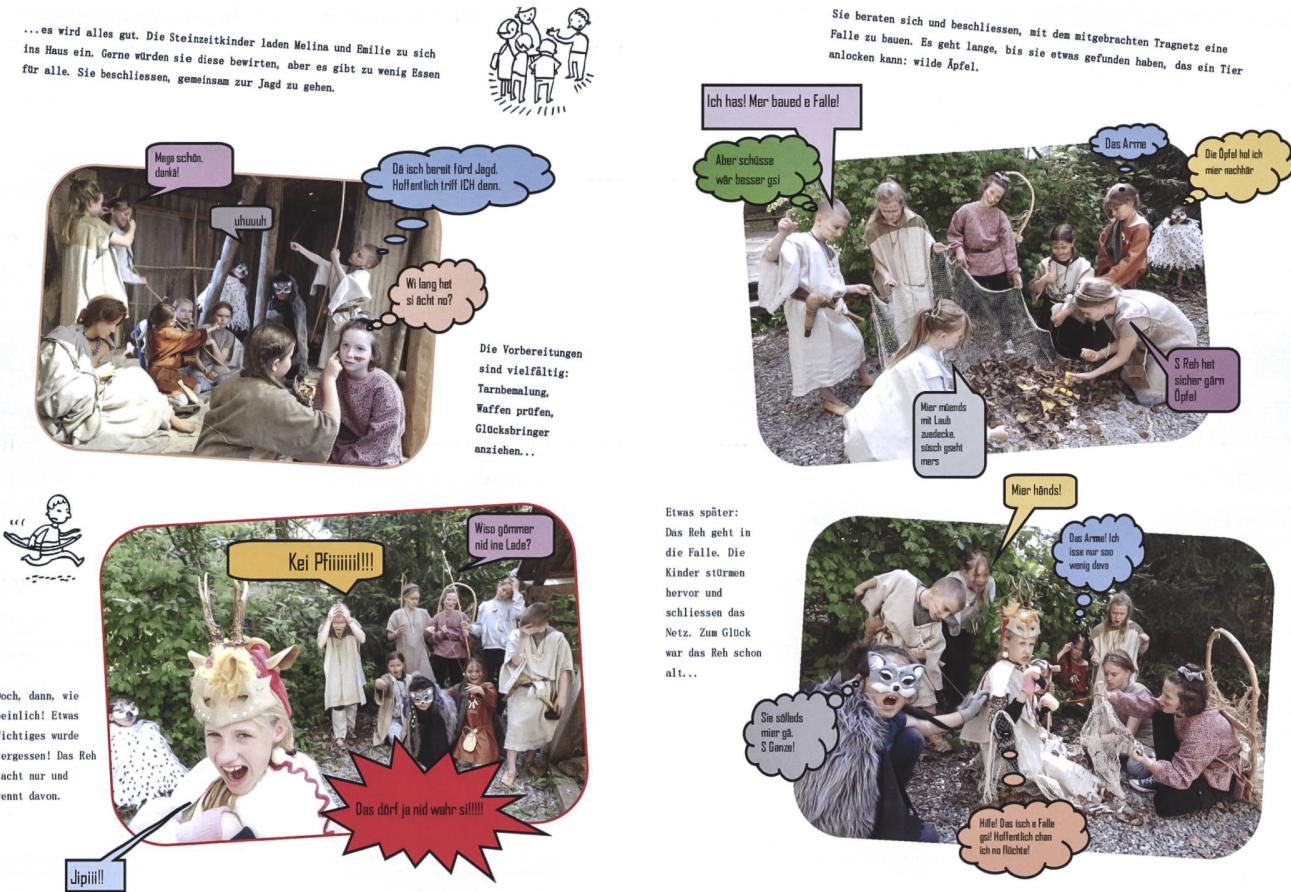


Abb. 7 Ausschnitt aus der erstellten Fotostory «Ein unerwartetes Jagdabenteuer».

## Literatur

- Graham Black, *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. London 2011.

Ulrich Eberli, *Du sollst dir ein Bild machen*. In: *Tugum* 37, 2021, 73–79.

Regina Franken-Wendelstorf et al. (Hg.), *Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet*. München und Berlin 2019.

Andrea Kramper, *Storytelling für Museen. Herausforderungen und Chancen*. Bielefeld 2017.

Brigitte Röder, Nicht Musentempel, sondern Erlebnisort. In: *Zuger Neujahrsblatt* 2001, 62–68.

Werner Schweibenz, Sprache, Information und Bedeutung im Museum. Narrative Vermittlung durch Storytelling – Vermittlung und Erfahrung im Museum. In: Information und Sprache, Festschrift für Harald Zimmermann, hrsg. v. Ilse Harms et al. München 2006, 75–83.

