

digital

Kuratieren

denken

– Impulse für das digitale Sammeln, Zeigen und Vermitteln

Kick-Off	2
Glossar	3
Dein Projekt	4
Formate	5
Zielgruppen	6
Rund ums Objekt	11
Teamwork	15
Impressum	18

Gerne geben wir Impulse zur eigenen Projektentwicklung und -planung. Die blau-markierten Wörter und Bereiche sind interaktiv, leiten dich durch das PDF und bieten Platz für deine Gedanken.

Kuratieren digital denken

– Impulse für das digitale Sammeln, Zeigen und Vermitteln

Digitales Kuratieren klingt im ersten Moment sperrig, bedeutet aber im besten Fall genau das Gegenteil. Wir verstehen darunter eine Möglichkeit, einerseits komplexe Themen mit Hilfe digitaler Mittel anschaulicher zu gestalten, zu vermitteln, und andererseits immaterielles oder schwer zugängliches Kulturgut sichtbar zu machen.

Kuratieren (lat. curare = sich kümmern) ist mehr als nur Material sammeln und präsentieren: Es bedeutet Inhalte und Werte recherchieren, aufarbeiten und dafür Sorge zu tragen, dass dieses Wissen nicht nur für eine kleine Bubble zugänglich gemacht wird. Wie das (im digitalen Raum) gehen kann, haben wir dir hier zusammengestellt. Viel Spaß!

Glossar

Digitalisat

eine digital übersetzte Version eines analogen Objekts

Digitalisierung

der Anfertigungsprozess von Digitalisaten analoger Objekte/Inhalte

Digitorial®

eine digitale, meist interaktive Publikation, die mehrere Dateiformen (Bild, Text, Video, Audio) in kuratierter Erzählstruktur einbettet. Der Begriff Digitorial ist eine registrierte Marke vom Städel Museum Frankfurt und Teil der digitalen Strategie des Museums

Exponat

Ausstellungstück

Informationsarchitektur

das Layout und Wegeleitsystem des digitalen Angebots

Metadaten

strukturierte Daten über Daten, die Informationen über deren Merkmale enthalten

Mockups

eine hilfreiche Methode zur Visualisierung digitaler Produkte – beispielsweise für Typographie, Farbschemata, Navigationsnavigation, Layout; dh. alle Elemente der user experience

Narrativ

Erzählung des (kuratorischen) Angebots und Inhalts

Oral History

eine Methode zur Aufzeichnung und Analyse von mündlichen Erinnerungen

point of view (POV)

die Perspektive, aus der ein Inhalt wiedergegeben wird

Sammlungsdatenbank

die digitale Sammlung von Objekten und deren Informationen

Storytelling

Vermittlung von Informationen und Emotionen durch narrative Strukturen in verschiedenen Kontexten

unique selling point (USP)

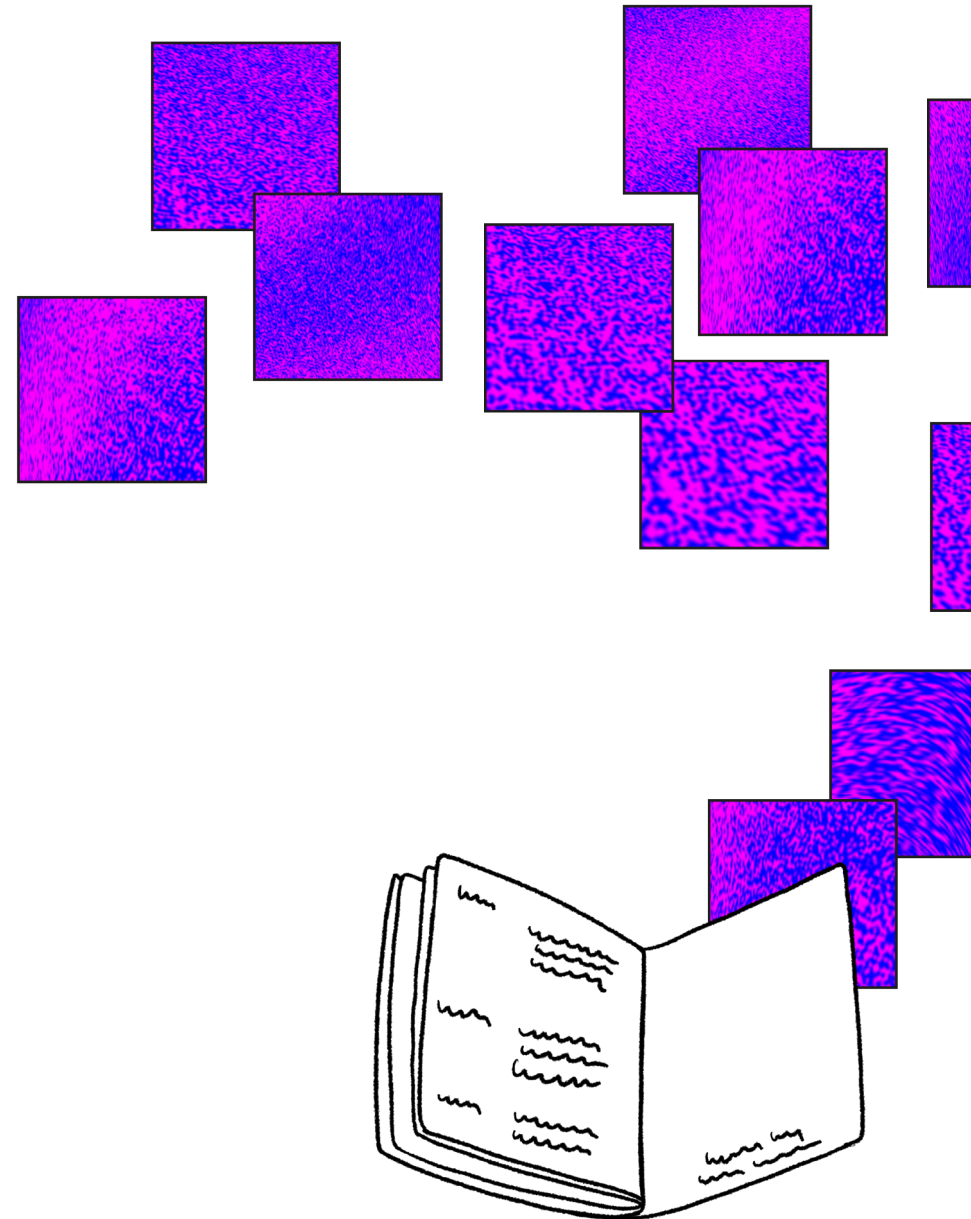
ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal, das ein Produkt/Projekt von vergleichbaren Angeboten unterscheidet

Usability-Tests

Nutzungstests, die prüfen, ob alle Inhalte und Nutzungsweisen funktionieren (technisch und inhaltlich)

user experience (UX)

das gesamte Nutzungserlebnis einer Person bei der Interaktion mit einem Produkt oder einer Anwendung (Bedienbarkeit, Informationsgehalt, Verständlichkeit, Gefühl)



Wofür steht dein Projekt?

Kuratieren bedeutet u.a. Objekt-, Sinnes- und Wissenszusammenhänge herzustellen. Das können offensichtliche Inhalte sein, jedoch auch Themen/Fragen/Perspektiven sein, die so noch nicht miteinander verknüpft wurden. Damit ist Kuratieren häufig eine sehr individuelle Praxis und geprägt von verschiedenen Stilen – edukativ, provokativ, informativ, u.v.m. In welche Stoßrichtung dein Projekt gehen kann, hängt ganz von deinen Interessen ab und den Geschichten, die dein Thema ermöglicht.

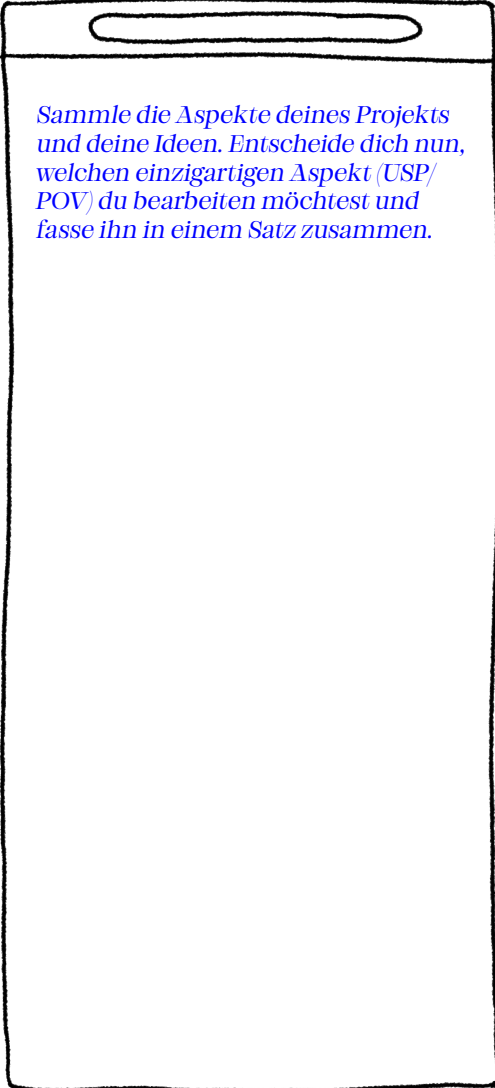
Achtung! Weniger ist mehr. Frage dich zu Beginn, ob du in ein Thema tiefer eintauchen willst (deep dive) oder viele Aspekte ansprechen möchtest, also einen Überblick gibst. Ist dein Ausstellungsthema und deine Vorgehensweise geklärt, ergibt sich der USP (unique selling point) meist von alleine: Was macht das Projekt so singulär? Wie unterscheidet es sich von bisher Bestehendem? Was ist der fachspezifische Mehrwert?

USP/POV

– Was möchte das Projekt bezwecken?

Grundsätzlich gibt es verschiedene Ansätze, auf deren Basis eine (digitale) Ausstellung entsteht. Mal liegt bereits ein konkreter Objekt-/Sammlungsbestand vor, mal möchte man tiefer in das Werk einer Persönlichkeit eintauchen, die vielleicht bisher noch nicht unter einem bestimmten Aspekt – oder sogar gar nicht – ausgestellt wurde. Und wieder ein anderes Mal interessiert ein bestimmtes Thema, zu dem eine Ausstellung verschiedene Perspektiven anhand verschiedener Ausstellungsstücke, Inhalte und Zugriffe aufbereitet.

Vor jeder Planung sollte klar sein, welchen Ausgangspunkt dein Projekt hat, denn zwar lassen sich einige Zugriffe miteinander kombinieren, jedoch verunklären zu viele Ansätze häufig die spätere „Lesbarkeit“ der Ausstellungsbotschaft. Wir sprechen daher von einem USP, einem unique selling point oder einem POV, einem point of view, der die Kernaussage des Ausstellungsprojekts formuliert.



Sammele die Aspekte deines Projekts und deine Ideen. Entscheide dich nun, welchen einzigartigen Aspekt (USP/POV) du bearbeiten möchtest und fasse ihn in einem Satz zusammen.

Von der Vision zum Produkt

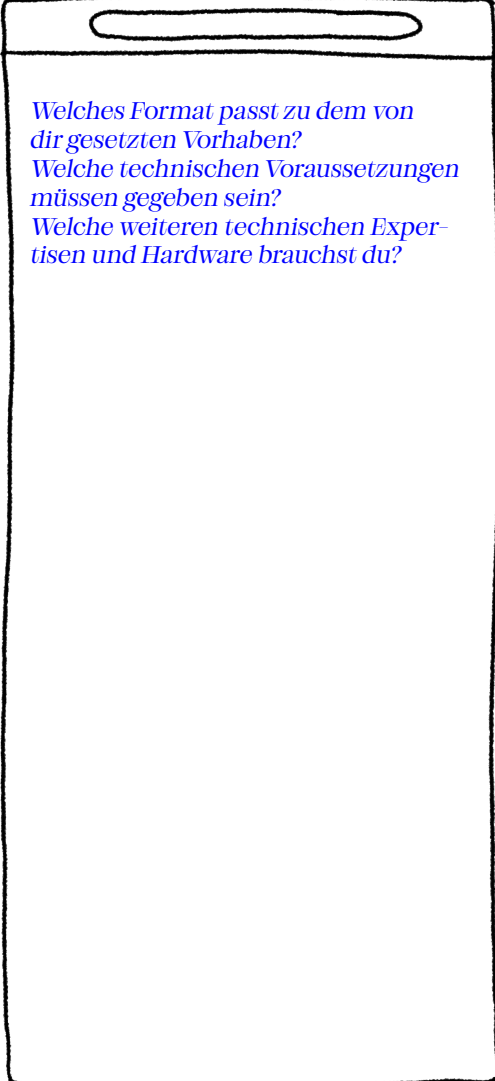
Nachdem du dir Gedanken über die Inhalte und Zielsetzung deines Projekts gemacht hast, gilt es sich nun zu überlegen, welches Format zu deinem Anliegen passt, denn digital kuratierte Produkte können vielfältig eingesetzt werden: verknüpfend, erweiternd/hybrid und selbstständig.

Verknüpfende Angebote wie Audioguides, interaktive Bildschirme oder VR-Erfahrungen können direkt im Ausstellungsraum genutzt werden und analoge Inhalte digital ergänzen. Sie schaffen eine nahtlose Brücke zwischen physischem Raum und digitaler Tiefe.

Erweiternde/hybride Angebote gehen über den analogen Projektraum hinaus: Stadt-basierte Projekte, Sammlungsdatenbanken, Digitalorials® oder Apps wie „Städel Universe“ öffnen neue Themenfelder und ermöglichen Lernen außerhalb der Institution – „learning beyond the walls“.

Selbstständige und unabhängige Formate sind u.a. digitale Kunst, Oral History und Projekte wie Europeana.

In Vorbereitung auf dein Projekt solltest du dir Gedanken machen, welche Variante des digital kuratierten Produkts für dein Projekt relevant ist. Möchtest du interaktive Elemente für einen analogen Rahmen schaffen? Willst du die Möglichkeit nutzen, über deinen analogen Projektrahmen vernetzen und vermitteln zu können? Oder ist dein Projekt gänzlich non-institutionell oder non-materieller Art?



*Welches Format passt zu dem von dir gesetzten Vorhaben?
Welche technischen Voraussetzungen müssen gegeben sein?
Welche weiteren technischen Expertisen und Hardware brauchst du?*

Wer spricht, wer hört?

Eines ist sicher: Man kann zu jedem Thema spannende Projekte machen. Je mehr man sich selbst für ein Thema interessiert, desto einfacher werden dir Schwerpunkte und Setzungen einfallen. Wie sieht es aber aus mit Personen, die weniger Vorkenntnisse haben als die Projektbeteiligten?

Es muss ein Modus gefunden werden, der das Gegenüber dort „abholt“ wo es steht, denn beachte: Kinder, Jugendliche, Erwachsene und Fachpublikum haben alle unterschiedliche Interessenschwerpunkte und benötigen daher unterschiedliche Ansprachen und Handhabungen. Achte in diesem Zusammenhang besonders auf die Verständlichkeit deiner Sprache und Länge deiner Textinhalte. Zu verschachtelte oder verklausulierte Sätze und/oder zu lange Textblöcke können den Lesefluss stören. Sie verführen dazu, Textinhalte zu überspringen (vor allem bei der Informationswiedergabe auf kleinen Displays, wie Smartphones).

Mache dir von Anfang an klar, wer deine Zielgruppe ist und überlege, welche Adressierung und Themenfokussierung dein Gegenüber verlangt – und vergesse gleichzeitig nicht, welche Bedürfnisse dein Projekt hat um den richtigen Wirkungsrahmen zu erfahren.

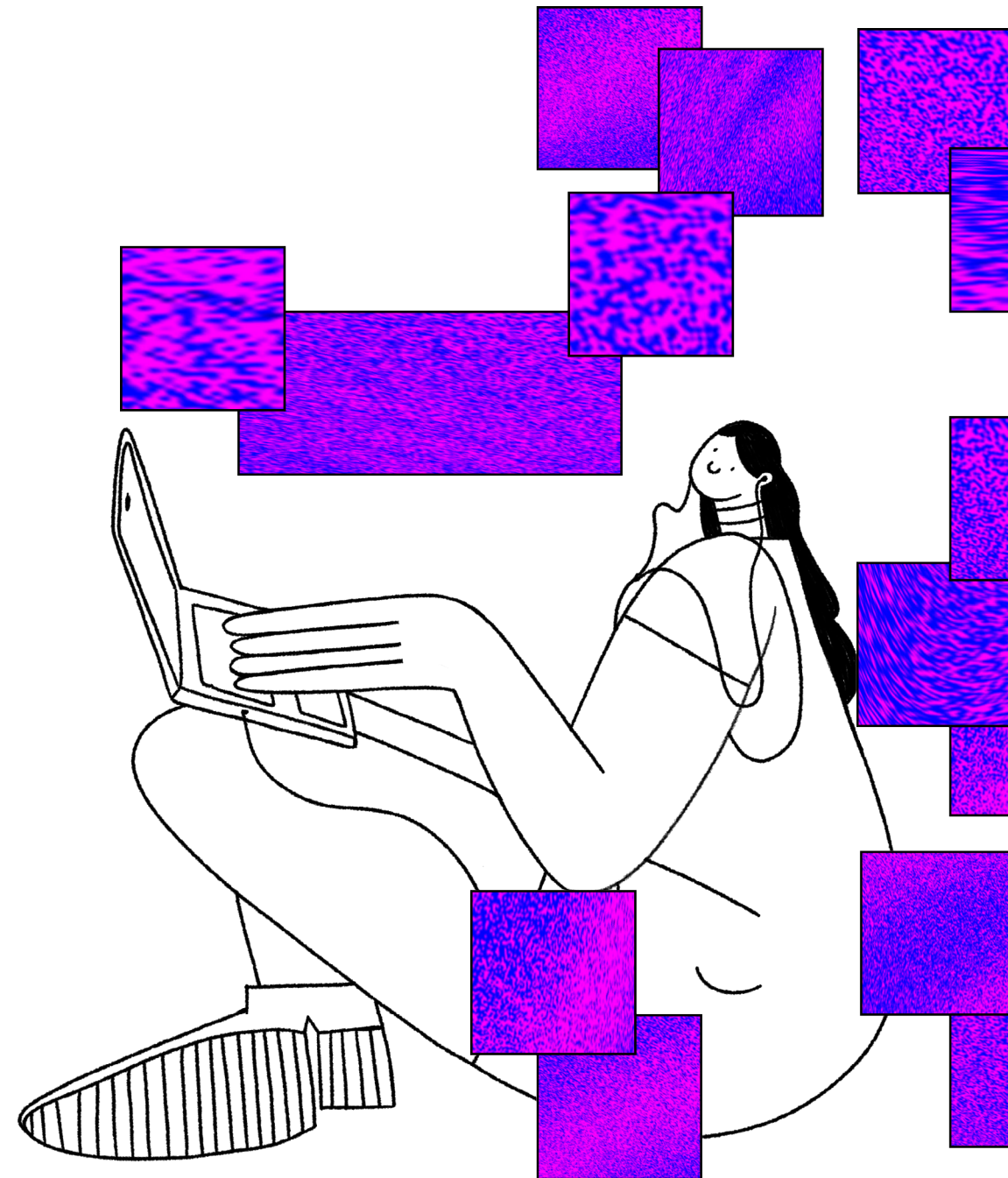


Gerade bei digitalen Produkten arbeiten Kultureinrichtungen häufig mit UX (user experience)-Designer:innen zusammen. Sie haben im Blick wie die Informationsarchitektur richtig gebaut werden muss, welche interaktiven Elemente notwendig sind, um das Gegenüber am Ball zu halten und welche Designfeatures genutzt werden müssen, um das Kernpublikum anzusprechen.

Was ist UXD (user experience design)?

Einfach gesprochen versteht man unter user experience design die nutzungsfreundliche und nutzungsorientierte Gestaltung von Produkten aller Art. Im digitalen Raum bedeutet das vor allem positive und intuitive Nutzungserlebnisse, zielgruppenorientiertes Storytelling und eine übersichtliche Produktarchitektur zu schaffen, die in sich geschlossen und stimmig sind. Es geht darum, digitale Produkte so zu entwickeln, dass sie verständlich, zugänglich und angenehm zu nutzen sind.

Im Bereich des digitalen Kuratierens spielt das eine zentrale Rolle, denn nur wenn Inhalte sinnvoll gegliedert, leicht auffindbar und ansprechend aufbereitet sind, können sie ihr volles Wirkungspotenzial entfalten.



Mit UX Design werden die Inhalte nicht nur konsumiert, sondern sie werden erlebbar gemacht – zielgerichtet, effizient und mit Mehrwert für verschiedene Nutzer:innen.

Wie finde ich heraus, was meine Zielgruppe benötigt und was sie durch das Projekt lernen/interessieren/aktivieren kann?

Zu Projektbeginn empfiehlt es sich zu definieren, wer dein Gegenüber ist. Ein Fachpublikum benötigt z.B. eine andere Ansprache als fachfremde Nutzer:innen. Ist das bestimmt, hilft es durch Befragung der entsprechenden Interessengruppe herauszufinden, welche Erwartungen, Interessen und Nutzungsverhalten bereits vorliegen, z.B. ob Wissen eher schriftlich, visuell (statisch oder bewegt) oder auditiv aufgearbeitet erfasst wird.

Du bist dir unsicher, wie sich die Erwartungen/Hoffnungen deiner Zielgruppen zusammensetzen?
 Folgende fiktiven Charakterbögen können helfen, welche Aspekte der Zielgruppe zu bedenken sind:

Kasper

7 Jahre alt, Grundschüler),
 Arbeiterkind
 Wohnort: Dortmund

Künstlerisch unerfahren	<input type="checkbox"/>	Künstlerisch erfahren
analytisch	<input type="checkbox"/>	kreativ
Geht selten ins Museum	<input type="checkbox"/>	oft im Museum

Kommt nur in Begleitung seiner Schulklasse und langweilt sich in Museen, außer es gibt etwas, was sich bewegt oder leuchtet.

Hobbys/Interessen:	Dinosaurier, Kristalle, gruselige Hörbücher, Karate
kulturelle Informationsquellen:	Hörbücher, Schule
Medienkompetenzen:	Anfänger

Erwartungen/Hoffnungen:
 - möchte Spaß haben
 - bunte Farben freuen ihn am meisten
 - verschiedene Medien halten ihn bei Laune (Bild, Video, Ton)
 - er möchte selbst aktiv werden

Herausforderungen:
 - er hat eine kurze Aufmerksamkeitspanne
 - er kann noch nicht gut lesen, sondern hört lieber zu
 - zu viele Knöpfe überfordern ihn
 - viele Exponate sind immer zu hoch positioniert für ihn; er möchte selbstständig das Angebot wahrnehmen können

Maike

50 Jahre alt, promovierte Kunsthistorikerin
 Leitet ein Kulturamt
 Wohnort: Koblenz

Künstlerisch unerfahren	<input checked="" type="checkbox"/>	Künstlerisch erfahren
analytisch	<input checked="" type="checkbox"/>	kreativ
Geht selten ins Museum	<input checked="" type="checkbox"/>	oft im Museum

Besucht Museen regelmäßig beruflich als auch privat, und schätzt besonders Ausstellungen zu Kunsthandwerk und angewandter Kunst. Sie nutzt ihren Besuch oft als Inspiration für eigene kreative Projekte wie das Goldschmieden.

Hobbys/Interessen:	Kunsthandwerk, Goldschmieden, Reisen, Lesen
kulturelle Informationsquellen:	Fachzeitschriften, Museen, Kulturveranstaltungen
Medienkompetenzen:	Sehr fortgeschritten; nutzt digitale Tools, Datenbanken und Social Media gezielt für Recherche und Kulturvermittlung.

Erwartungen/Hoffnungen:

Herausforderungen:

Versetze dich in die Rolle der Zielgruppe:

Welche Fragen stellen sich?

Welche Zugänge (Themen, Formate, Medien) könnten Interesse wecken?

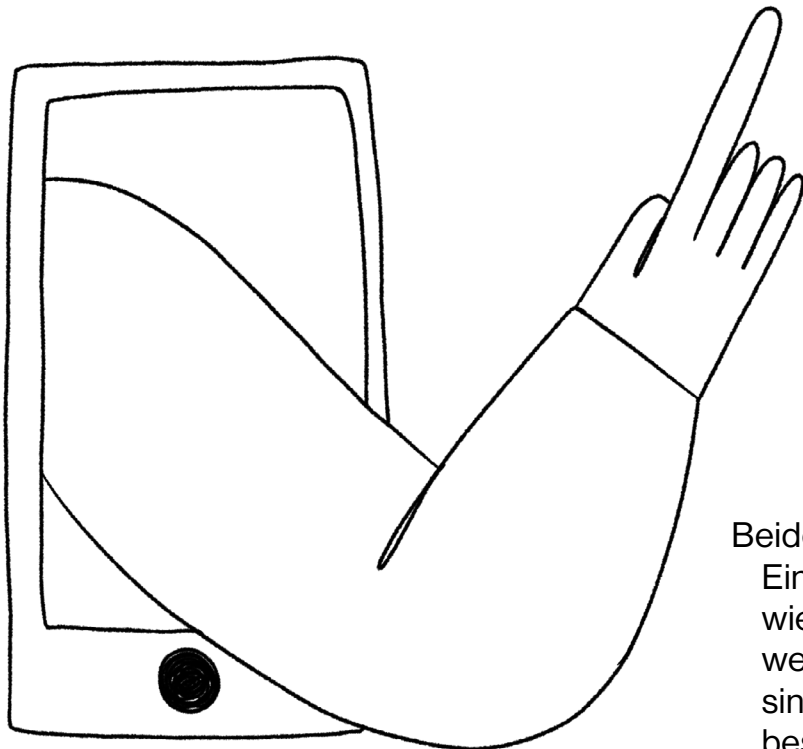
Welche Schritte musst du gehen, damit deine Inhalte weiterhin vollständig bleiben?

In der user experience research unterscheidet man zwei grundlegende Herangehensweisen:

·einstellungsbezogen: Hierbei geht es darum, was Nutzer:innen sagen – z. B. in Interviews, Umfragen oder Fokusgruppen. Man erfährt, welche Meinungen, Wünsche oder Erwartungen sie haben.

·verhaltensbezogen: Hier beobachtet man, was Nutzer:innen tatsächlich tun – etwa in Usability-Tests oder durch Nutzungsanalysen. So erkennt man, wie sie sich wirklich verhalten, unabhängig von dem, was sie sagen.

Beide Ansätze ergänzen sich: Während das eine Einblicke in Denkweisen gibt, zeigt das andere, wie Inhalte und Funktionen tatsächlich genutzt werden. Um Inhalte wirkungsvoll zu gestalten, sind beide Herangehensweisen in Kombination besonders wertvoll.



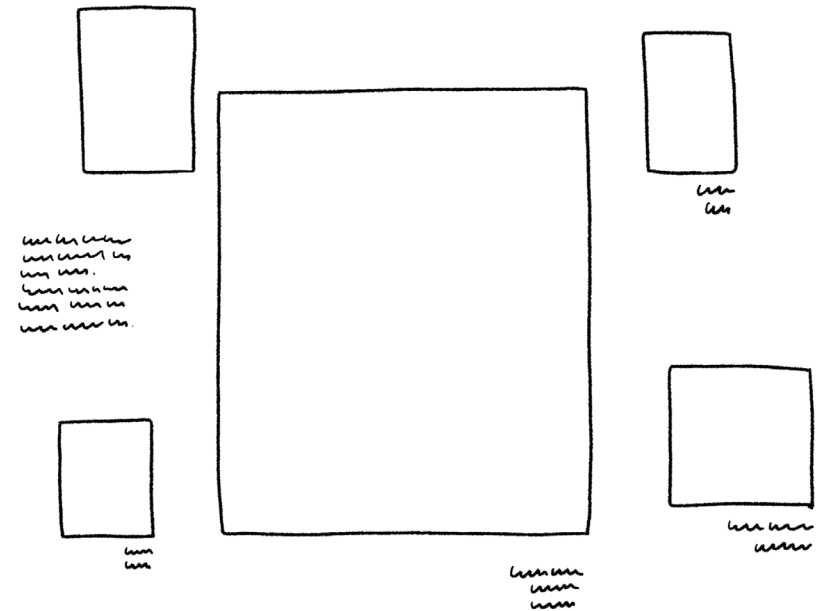
Welche Erwartungen/Hoffnungen hat die Zielgruppe an dein Projekt? Welche Herausforderungen bestehen, um die Zielgruppe richtig zu adressieren?

Über Auswahl und digitales Objekthandling

Verschiedene Wege führen zur Auswahl der Exponate, die natürlich immer im direkten Zusammenhang mit der festgelegten inhaltlichen und konzeptionellen Ausrichtung des kuratorischen Projekts steht. So kannst du dir zu Beginn vor Augen führen, ob deinem Projekt entweder bereits ein feststehendes Konvolut an Exponaten zu Grunde liegt (und ggf. noch mit Vergleichswerken ergänzt werden soll), oder ob auf Basis des selbst gewählten Themas eine eigene Werkauswahl getroffen werden muss. Bedenke bei der Auswahl, dass im digitalen Raum deine Exponate mit weiteren Materialien und Inhalten angereichert werden. Von Bildern, Videos und Audio bis zu 3D-Animationen und interaktiven Tools ist heutzutage vieles vorstellbar. Es gilt immer die Vorteile des digitalen Raums auszuspielen. Der Fokus kann also auf Aufnahmen und Medien liegen, die das Ergründen eines Exponats und Entdecken seiner Details möglich macht.

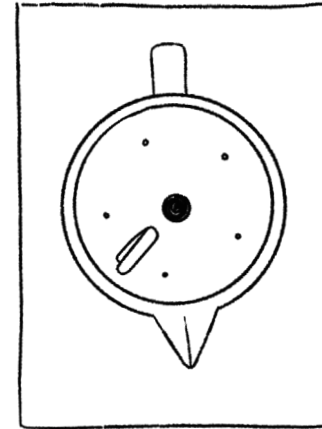
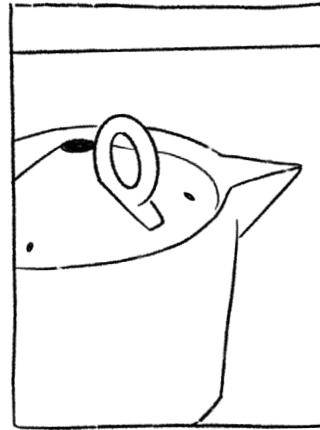
Qual der Wahl

Wie kommt man eigentlich zu einer geeigneten Auswahl an digitalen Exponaten – sei es ein digitales Abbild des physischen Gegenstands oder ein alleinig digitales Original? Im besten Fall findest du diese bei den Institutionen, die auch das Original besitzen. Ebenso ist eine freie Suche nach digitalen Exponaten bei der inzwischen großen Auswahl an digitalen Sammlungen und Datenbanken möglich. Wichtig ist, dass du nicht zu viele Exponate in den Blick nimmst. Es hilft daher, den Kern des Themas und die Auswahl an Exponaten früh und klar festzulegen, um eine gezielte Auswahl an digitalen Objekten zu treffen.

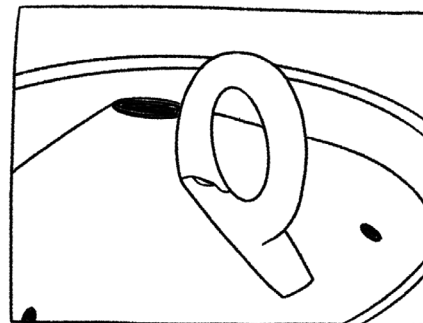
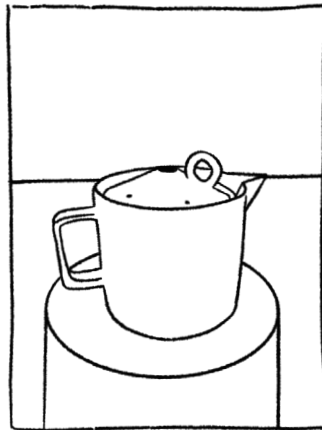
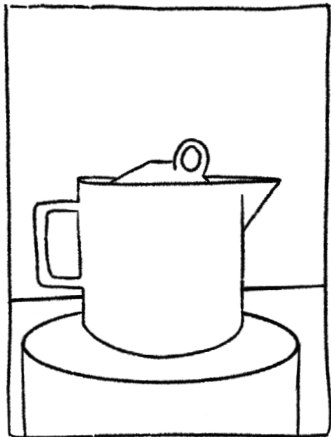


Ansichtssache

Weitere Kriterien bei der Wahl an digitalen Exponaten sind die Art des Mediums, Qualität und Rechtefragen sowie welche Ansichten und Versionen zur Zielgruppe, thematischen Ausrichtung und zum Konzept passen.



Hast du bereits eine feste Auswahl getroffen, stellt sich die Frage, welche Ansichten des Exponats du zeigen möchtest. Gerade bei dreidimensionalen Objekten wie Skulpturen oder Bauwerken gibt es eine Vielzahl an Betrachtungsperspektiven, die interessant sein könnten, jedoch eine digitale Ausstellung auch schnell überladen.



Erstelle eine Liste deiner Exponate. Wähle geeignete Medien und Formate um dein Projektthema passend zu präsentieren. Die drei Aspekte „Ergründen, Vermitteln, Vergleichen“ können dir dabei helfen (siehe S. 15).

Qualitätsprüfung

Priorität hat immer, die bestmögliche Bildqualität anzustreben. Oft ist schon die Möglichkeit ein digitales Bild vergrößern zu können ein wichtiges Tool der digitalen Vermittlung. Bei der Nutzung von Fremdaufnahmen solltest du zudem besonders darauf achten, ob das Exponat im gewünschten Zustand abgebildet ist (z.B. vor oder nach einer Restaurierung) und ob das Digitalisat in der Farbigkeit nicht verfälschend wirkt.

Bedenke, dass hochaufgelöste Bilder, Animationen von 3D-Aufnahmen, oder Videos große Datenmengen mit sich bringen. Dies beeinflusst beispielsweise die Ladezeit auf der Website und sollte im Voraus mit der technischen Expertise abgesprochen werden. Vor der Neuproduktion von digitalen Medien empfiehlt es sich, den Aufwand und Nutzen hinsichtlich des USP, der Zielgruppe und deinen finanziellen Mitteln abzuwägen.

Hier helfen Fragen:

Ergründen: Auf welches Detail (Konturen, Texturen, Verstecktes, Spuren der Veränderung, etc.) eines Exponats willst du eingehen? Welche Ansichten unterstützen das Narrativ deiner Fragestellung oder deinen USP?

Vermitteln: Welche Aspekte der Exponate können präferiert über rein visuelle Medien mit besonderen Ansichten, Detailaufnahmen, Gesamtansichten, oder kleineren Kamerafahrten vermittelt werden?

Vergleichen: Gibt es interessante Gegenüberstellungen von verschiedenen Abbildungen, die im analogen Raum nicht nebeneinanderstehen können?

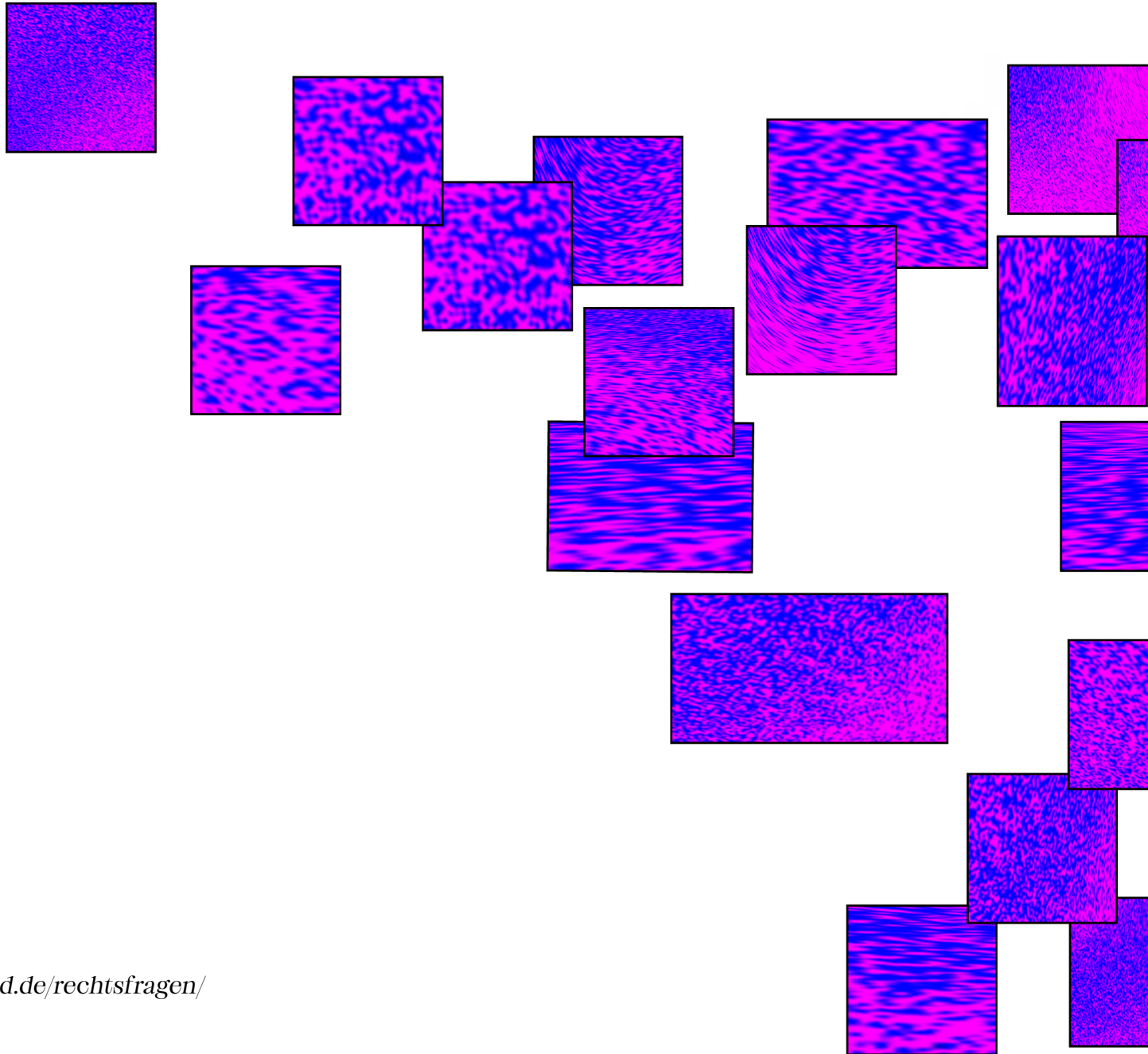


Der Prozess der Digitalisierung kann auch die Verarbeitung verschiedenster Informationen als Daten (ggf. Metadaten) beinhalten und zwar sowohl zum Exponat als auch zum Digitalisat: Welches Kunstwerk ist abgebildet? Von welcher Person/Personengruppe wurde es geschaffen? Wann ist es entstanden und wo ist es gelagert?

Weiter stellen sich die Fragen: Wer hat das digitale Abbild geschaffen und mit welchen technischen Mitteln? All diese Informationen können als Metadaten erfasst bei dem zukünftigen Umgang mit dem Exponat helfen.

Schließlich nicht zu vergessen: Wem gehört das Digitalisat? Bedenke, wer die Rechte am digitalen Material hat und ob und wie die ausgewählten Digitalisate (von Dritten) verwendet und veröffentlicht werden dürfen.

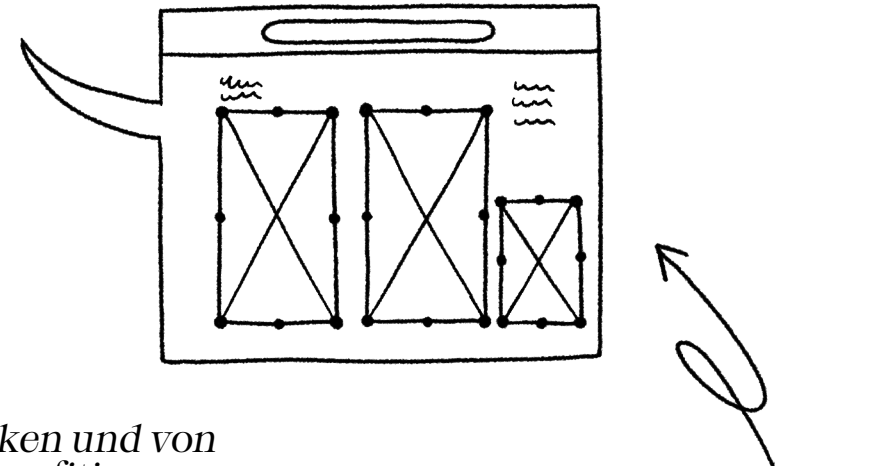
*Mehr Infos unter:
<https://www.museumbund.de/rechtsfragen/>*



Planen, machen, kühlen Kopf bewahren

Texte schreiben, Objekte aussuchen, Verbindungen ziehen, u.v.m. – schnell kann ein Projektablauf unübersichtlich werden. Was muss noch getan werden? Welche Schritte müssen gegangen werden, um das gewünschte Ziel zu erreichen?

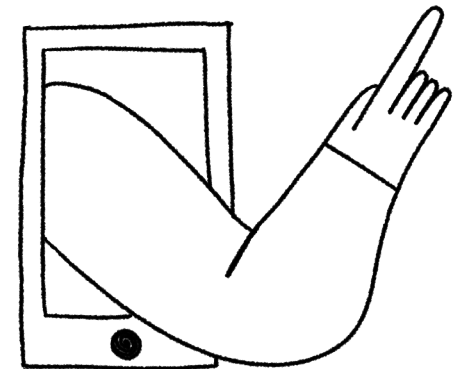
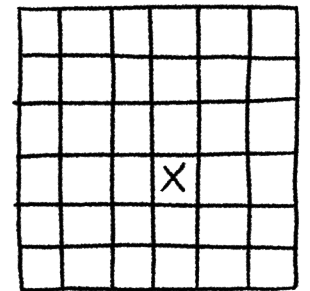
Für eine gelungene und stressfreie Projektdurchführung hilft es sich einen Plan zu machen, Zwischenziele zu definieren und Aufgaben zu verteilen.



Eigene Interessen stärken und von Projektpartner:innen profitieren.

Während einer Projektarbeit wird schnell klar, dass jede:r unterschiedliche Kompetenzen mitbringt – davon können alle im Team profitieren! Durch diese Aufgaben- und Arbeitsteilung im Projekt lässt sich somit nicht nur das eigene Können vertiefen, sondern es trägt auch dazu bei von anderen zu lernen. Das Keyword zum Erfolg ist dabei: Austausch (und zwar ein stetiger).

Deine Kompetenzen bedingen deinen Aufgabenbereich während der Projektarbeit. Aber was, wenn man feststeckt oder nicht ganz weiß, wo man anfangen soll? Hierbei können Kreativtechniken helfen, wie etwa Mind Mapping, die Six Thinking Hats oder die SCAMPER-Technik.



Leitfaden

Sind die Verantwortungsbereiche und Aufgaben klar definiert, geht es an die gemeinsame Projektplanung. Die folgende Strukturierung hat sich für uns als gut erwiesen – vielleicht auch für dich?



Phase 1: Projektidee/Projektdefinition

1. Entscheide dich mit deinem Team für eine Projektidee und konkretisiert diese gemeinsam indem ihr das Thema und die Rahmenbedingungen ausformuliert.
2. Welche Erwartungen und Herausforderungen bestehen bei der ausgewählten Projektidee?

Phase 2: Projektplanung und Recherchen

3. Für welche Zielgruppe ist die Projektidee konzipiert? Welche Erwartungen und Herausforderungen bringen alle externen Interessensgruppen mit?
4. Was ist das Ziel und die Vermittlungsstrategie des Projekts? Auf folgenden Ebenen können Ziele und Strategien formuliert werden: inhaltlicher, edukativer, vermittelnder, materieller, informativer, vernetzender, (multi-)sensorischer Ebene, u.v.m.

Phase 3: Projektdurchführung und -kontrolle

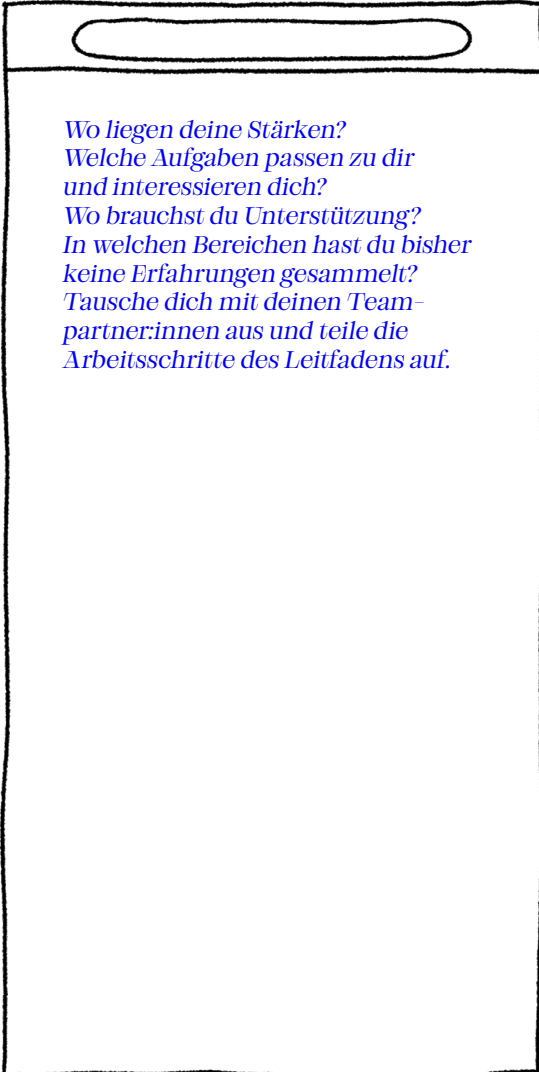
5. Konzipiert nun gemeinsam unter Berücksichtigung aller Erwartungen, Herausforderungen, Expertisen, inhaltlicher Schwerpunkte und der Vermittlungsstrategie einen Entwurf für das digital-kuratorische Produkt. Entscheidet euch für eine Dramaturgie/Experience, stellt Text-/Bildmaterial zusammen, entwickelt ggf. zusätzliches Material. Hilfreich sind Visualisierung von digitalen Produkten als Mockups – beispielsweise für Typographie, Farbschemata, Navigationsnavigation, Layout; dh. alle Elemente der user experience.
6. Setzt euch mit der technischen und/oder praktischen Umsetzung eures Vorhabens prüfend auseinander. Welche Ideen können umgesetzt werden, welche Kompromisse müssen gefunden werden?
7. Erstellt euer digital-kuratorisches Projekt in dem von euch festgesteckten Rahmen zu einem finalen Produkt.

Phase 4: Projektabschluss

8. Lasst andere an eurem Projekt teilhaben und kümmert euch um eine öffentliche Sichtbarkeit via Printmedien, Social Media, Pressestellen oder Mailing-Listen.
9. Herzlichen Glückwunsch, das finale Projekt kann nun präsentiert werden!

Übrigens:

Im Kontext eines Seminars kann Projektarbeit als projektbasiertes Lernen verstanden werden. Anhand von aktuellen, praxisnahen Aufgabenstellungen und in Anlehnung an die spätere Berufspraxis, können erste Eindrücke in diesem Feld gesammelt werden. Die Studierenden erhalten oder erteilen sich selbst eine Aufgabe, die sie als Team bearbeiten. Die Entwicklung eines Lösungswegs ist nahezu gleichzusetzen mit Projektmanagement in der Berufspraxis.



*Wo liegen deine Stärken?
Welche Aufgaben passen zu dir
und interessieren dich?
Wo brauchst du Unterstützung?
In welchen Bereichen hast du bisher
keine Erfahrungen gesammelt?
Tausche dich mit deinen Team-
partner:innen aus und teile die
Arbeitsschritte des Leitfadens auf.*

„Kuratieren digital denken“ ist ein Resultat aus dem StIL-geförderten Lehr-Lern-Projekt „DigiCurate-Lab“. Der Lernleitfaden hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern bietet Perspektiven, Ideen und Angebote zur Entwicklung eigener digital kuratierter Angebote und Produkte.

Impressum

Kuratieren digital denken

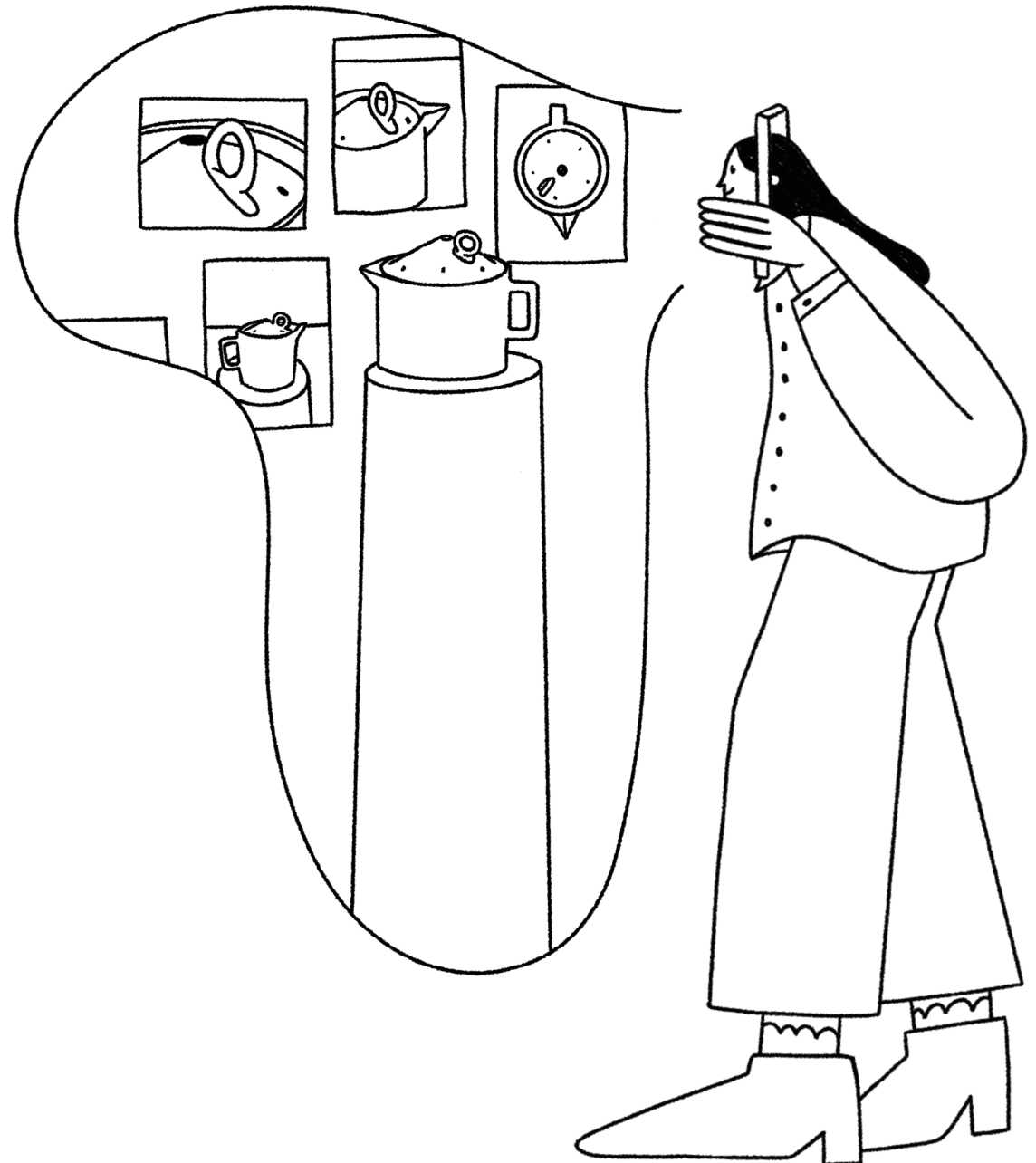
herausgegeben von DigiCurate-Lab – Digitales Kuratieren
in der kunst- und kulturwissenschaftlichen Lehre
Texte: Jana Dennhard, Nadine Krüger, Sophia Renz, Nele Strohm

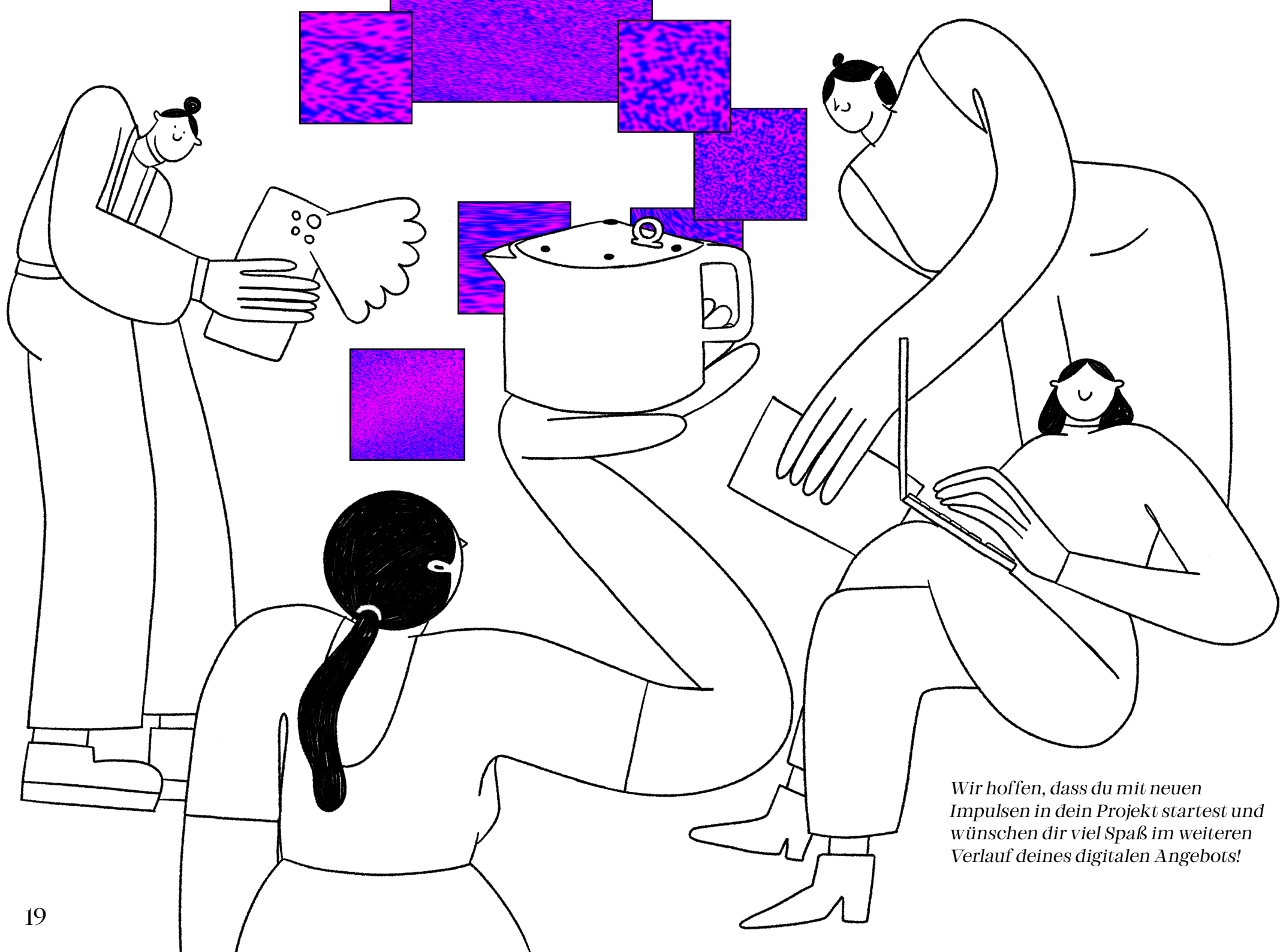
Gestaltung und Illustration: Loretta Ipsum

Abt. Kunstgeschichte
Institut für Kunstgeschichte und Musikwissenschaft (IKM) der
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Georg Forster-Gebäude
Jakob-Welder-Weg 12
55128 Mainz

Diese Open Educational Ressource ist lizenziert unter einer
Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>





*Wir hoffen, dass du mit neuen
Impulsen in dein Projekt startest und
wünsch dir viel Spaß im weiteren
Verlauf deines digitalen Angebots!*