

Morr, Khadija; Zerres, Thomas; Zerres, Christopher

**Working Paper**

## Rechtsrahmen virtueller Museumsbesuche

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 57

**Provided in Cooperation with:**

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

*Suggested Citation:* Morr, Khadija; Zerres, Thomas; Zerres, Christopher (2021) : Rechtsrahmen virtueller Museumsbesuche, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 57, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, <https://doi.org/10.48584/opus-4986>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/244674>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



**CHRISTOPHER ZERRES**

---

**MARKETING**

**Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“**

**Herausgeber:  
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien und Informationswesen**

**Arbeitspapier Nr. 57**

**Rechtsrahmen virtueller Museumsbesuche**

**Morr, K., Zerres, T., Zerres, C.**

**Offenburg, Juni 2021**

**ISSN: 2510-4799**





## **Impressum**

---

**Prof. Dr. Christopher Zerres  
Hochschule Offenburg  
Fakultät Medien und Informationswesen  
Badstraße 24  
77652 Offenburg  
ISSN: 2510-4799**

## Inhalt

1	Einführung.....	1
2	Virtuelle Museumsbesuche .....	2
2.1	Grundlagen .....	2
2.2	Arten .....	9
2.2.1	Bildergalerien, Online-Kataloge und Datenbanken .....	9
2.2.2	Podcasts, Videos und Apps.....	10
2.2.3	Virtual und Augmented Reality .....	14
3	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	19
3.1	Urheberrecht .....	19
3.2	Datenschutzrecht .....	21
3.2.1	Anwendungsbereich.....	22
3.2.2	Verarbeitung personenbezogener Daten.....	23
3.2.3	Grundsätze des Datenschutzrechts.....	25
3.2.4	Rechtsgrundlagen für die Verarbeitung personenbezogener Daten .....	26
3.2.5	Betroffenenrechte und Informationspflichten .....	28
3.2.6	Datenschutzerklärung und Cookies.....	29
4	Analyse .....	30
4.1	Urheberrechtliche Analyse .....	30
4.2	Datenschutzrechtliche Analyse .....	33
4.2.1	Überblick .....	33
4.2.2	Analyse der Bildergalerien, Online-Kataloge und Datenbanken .....	35
4.2.3	Analyse der Podcasts, Videos und Apps.....	38
4.2.4	Analyse von Virtual Reality.....	41
5	Schlussbetrachtung.....	43
6	Literaturverzeichnis .....	46
7	Autoreninformation .....	53

# 1 EINFÜHRUNG

---

Seit Jahrzehnten mussten Museen nicht mehr für so eine lange Zeit schließen wie zurzeit.<sup>1</sup> Um trotz der Coronapandemie die Möglichkeit eines Museumsbesuches zu eröffnen, bieten viele Museen virtuelle Rundgänge an. So kann man beispielsweise ganz entspannt von Zuhause das Deutsche Museum in München besichtigen oder auch der Mona Lisa im Louvre einen Besuch abstatten und dies ganz ohne lange Wartezeiten oder großen Andrang. Die digitalen Angebote reichen von Videos, virtuellen Ausstellungsrundgängen, digitalen Bildergalerien oder Podcasts bis hin zu 360° Bildern und Videos, sowie Anwendungen, die auf Online-Spielen beruhen.<sup>2</sup> Letzteres sorgt dafür, dass Besucher<sup>3</sup> sich ähnlich wie bei Online-Spielen per Mausclick oder Pfeiltasten der Tastatur frei bewegen können und so die Möglichkeit haben, die Umgebung und dort interessante Objekte näher zu betrachten.<sup>4</sup>

Höchstwahrscheinlich war das Thema eines virtuellen Museumsbesuches nie aktueller als während der Coronapandemie, jedoch gab es auch schon vor der Pandemie viele Museen, die ihre Angebote für virtuelle Besucher geöffnet haben.<sup>5</sup> Nicht nur der Zugang zu Kulturangeboten für die breite Masse war ein Grund für die Digitalisierung der Museen, auch der Einsturz des Kölner Stadtarchivs 2009 etwa zeigte, wie wichtig die Digitalisierung ist, um historische Werke im Falle einer Zerstörung nicht komplett zu verlieren. Denn auch wenn das Original nicht mehr verfügbar ist, können historische Werke bewahrt und der breiten Masse zugänglich gemacht werden. Dennoch wird dieses Thema auch nach der Coronapandemie nicht an Relevanz verlieren, da auch vorangegangene Epidemien zeigen, dass neue Strategien mittel- und langfristig notwendig sind und sein werden.<sup>6</sup>

Die Relevanz des Themas zeigt sich auch in einer Befragung des International Council of Museums (ICOM) europäischer Museen, wobei 60% der befragten Museen einen Einnahmeverlust von mehr als 20.000 Euro pro Woche meldeten.<sup>7</sup> Daraufhin steigerten 80% der europäischen Museen die digitalen Angebote für Museumsbesucher und 40% meldeten darauf eine gestiegene Resonanz auf das Online-Angebot. Gleichzeitig stieg auch das Interesse an Beratungen im Bereich der digitalen Erschließung und Vermittlung und dies überwiegend von kleinen und mittelgroßen Museen.<sup>8</sup>

Ebenso zeigt die schnelle Entwicklung neuer Technologien, wie zum Beispiel die Virtual-Reality-Brille, die Zukunftsperspektiven für dieses Thema auf. Virtual Reality (VR) ermöglicht „das Eintauchen in computergenerierte, interaktive virtuelle Umgebungen“<sup>9</sup> und wird jetzt schon als Forschungsprojekt in einigen Museen umgesetzt, wie beispielsweise im Städel Museum in Frankfurt. Einen Schritt weiter geht das Bayerische Nationalmuseum in München, welches mit Augmented Reality (AR) Technik experimentiert. Hierbei vermischen sich tatsächliche und virtuelle Realität und der Besucher kann zum Beispiel ver-

---

<sup>1</sup> Vgl. Köhne 2020, S.9.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die männliche Form verwendet, die sich gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen bezieht.

<sup>4</sup> Vgl. Deggim/Tschirschwitz/Kersten 2017 S.457ff.

<sup>5</sup> Vgl. omnia360 GmbH 2020.

<sup>6</sup> Vgl. Köhne 2020, S.9.

<sup>7</sup> Vgl. ICOM Deutschland 2020, S.4.

<sup>8</sup> Vgl. Lorz 2020, S.19.

<sup>9</sup> Jürgs 2017.

schiedene Exponate betrachten und mit Hilfe eines Tablets Zusatzinformationen zum jeweiligen Exponat bekommen, welche auf dem Bildschirm auftauchen.<sup>10</sup>

Allerdings ist die Digitalisierung im Museumsbereich keine Selbstverständlichkeit, denn sie stellt die Museen vor diverse Herausforderungen und Hürden.<sup>11</sup> Diese bestehen überwiegend in den Kosten bezüglich technischer Ausstattung, zusätzlichem Personal und dessen Weiterbildung. Außerdem beeinträchtigte die Rechtsunsicherheit des Onlinestellens der Exponate sowie der damit verbundene Aufwand der Rechteerklärung die Museen. Die Digitalisierung ist allgegenwärtig, sodass Museen diese Chance nutzen müssen, um für (potenzielle) Besucher sichtbar zu sein oder zu werden. Der virtuelle Museumsbesuch dient somit auch als Marketinginstrument, um die Beziehung zwischen Besucher und Museum zu stärken und die Besucher auch nach dem virtuellen Besuch zu einem physischen Besuch anzuregen.

Ziel dieses Beitrages ist eine rechtliche Analyse virtueller Museumsbesuche. Zur Untersuchung des virtuellen Museumsbesuches wird auf eine umfangreiche Grundlagenliteratur zurückgegriffen, welche mit aktueller Forschungsliteratur verknüpft wird. Im Anschluss an die Betrachtung des virtuellen Museumsbesuches wird zur rechtlichen Analyse deutsche Literatur und Rechtsprechung sowie Gesetzestexte herangezogen.

Der vorliegende Beitrag gliedert sich in drei große Teile. Zunächst wird der Themenbereich des virtuellen Museumsbesuches geklärt. Hierzu wird dieser in das Thema des Museumsmarketing eingegliedert, um dann auf die (marketing-) technischen Voraussetzungen eines virtuellen Museumsbesuches einzugehen. Als Schwerpunkt werden die verschiedenen Möglichkeiten des virtuellen Museumsbesuches dargestellt und erläutert, wobei ein Hauptaugenmerk auf Virtual Reality liegen wird. Zuletzt werden die jeweiligen Chancen und Risiken beleuchtet. Der zweite Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf den virtuellen Museumsbesuch. Zu diesem Zweck wird das Urheberrecht, mit Blick auf das Vervielfältigungsrecht, umrissen, um dann auf das Datenschutzrecht, dessen Anwendungsbereich, Begrifflichkeiten, Grundsätze und Rechtsgrundlagen einzugehen. Beide Themenbereiche werden dann im dritten Abschnitt zusammengeführt und analysiert. Dabei wird als erstes eine urheberrechtliche Analyse und darauffolgend die datenschutzrechtliche Analyse durchgeführt. Hierbei liegt das Augenmerk vor allem auf den erhobenen Daten und dem Zweck der Erhebung sowie derer kritischen Betrachtung. Abschließend werden die wesentlichen Ergebnisse in einem Fazit zusammengefasst sowie mögliche weiterführende Forschungsansätze aufgezeigt und als Ausblick dargestellt.

## 2 VIRTUELLE MUSEUMSBESUCHE

---

### 2.1 GRUNDLAGEN

Der Begriff des virtuellen Museumsbesuches wird für unterschiedlichste Präsentationen von digitalisierten Objekten verwendet und wird aus diesem Grund auch mit dem Begriff der Digitalisierung der Museen verbunden.<sup>12</sup> Die Präsentationsmöglichkeiten reichen von digitalen Bildergalerien über Videos bis zu virtuellen Rundgängen mit Hilfe von VR und

---

<sup>10</sup> Vgl. ebd.

<sup>11</sup> Vgl. Deutscher Museumsbund 2018, S.1f.

<sup>12</sup> Vgl. Geipel/Göggerle/Hohmann 2019, S.30ff.

AR. Museen setzen schon seit den 1980er-Jahren digitale Medien, wie beispielsweise PC-Stationen oder Audio-Guides, in Ausstellungen ein und seit den 1990er-Jahren auch in der Öffentlichkeitsarbeit, wie Blogs oder Homepages.<sup>13</sup> Seit der Jahrtausendwende hat sich der museale Raum ins Virtuelle ausgeweitet und es sind virtuelle Museen und Ausstellungen entstanden. Diese verstehen sich als Erweiterungen realer Ausstellungen oder sogar als eigenständige Angebote.

Zur Bestimmung der Arbeit und somit auch der Aufgaben eines Museums wird auf eine Definition des Museumsbegriffs des International Council of Museums (ICOM) zurückgegriffen. Dieser stellte eine Definition auf, die vor allem im Museumsbereich Anerkennung genießt: „Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“<sup>14</sup>

Für die vorliegende Arbeit werden die Aufgabenbereiche Bekanntmachen bzw. Vermitteln und Ausstellen näher betrachtet, da diese Bereiche besucherbezogen sind und somit in den Bereich des virtuellen Museumsbesuches fallen. Zu beachten ist allerdings, dass alle fünf Aufgabenbereiche miteinander verbunden sind und nicht isoliert nebeneinanderstehen und die oben genannten Bereiche auf den ersten drei aufbauen<sup>15</sup> (vgl. Abb.1). Ausstellen bezeichnet hierbei die Präsentation der Exponate in Dauer-, Sonder- und Wechsellausstellungen, wobei die fachliche Autonomie der Museen (z.B. die Auswahl der Exponate) dominiert und nicht die Einflussnahme der Besucher.<sup>16</sup> Der Aufgabenbereich des Ausstellens ist eng verbunden mit dem des Bekanntmachens bzw. Vermittelns, denn bereits die Präsentation der Exponate, d. h. deren Hängung, Beleuchtung oder die Zusammenstellung mit anderen Exponaten, bietet dem Besucher Interpretationshilfen.<sup>17</sup> Hausmann führt aus, dass vielfältige personengebundene Aktivitäten, wie Führungen und nicht personengebundene, wie beispielsweise Beschriftungen und Kataloge im didaktischen und pädagogischen Bereich, den Besuchern helfen, den Sinn und die Bedeutung der Exponate im Kontext zu erschließen.

---

<sup>13</sup> Vgl. Fackler/Pellengahr 2019, S.35f.

<sup>14</sup> ICOM 2006, S.29.

<sup>15</sup> Vgl. Hausmann 2001, S.35.

<sup>16</sup> Vgl. Graf 1996, S.227.

<sup>17</sup> Vgl. Hausmann 2001, S.37.

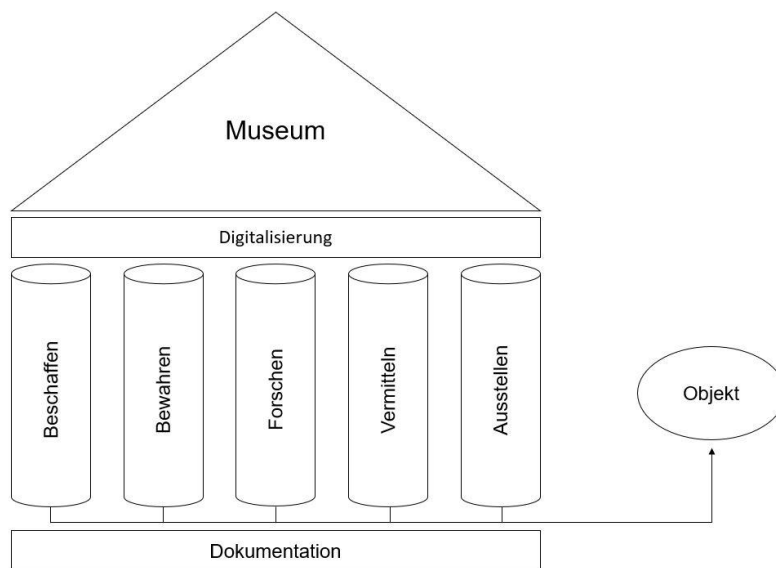


Abb. 1: Aufgabenbereiche eines Museums<sup>18</sup>

Noch vor einigen Jahren sah man die Digitalisierung im Museumsbereich als Zusatzaufgabe; heute zeigt sich jedoch, wie in Abb.1 dargestellt, dass die Digitalisierung die zentralen Aufgaben des Museums erheblich unterstützen kann.<sup>19</sup> Die zentralen Aufgaben des Museums sind nicht nur auf materielle Objekte beschränkt, sondern schließen auch digitale Informationsdimensionen mit ein, sodass die Digitalisierung die konsequente Fortführung der klassischen Museumsarbeit mit digitalen Mitteln und Methoden ist.<sup>20</sup> Aus dem bisher bekannten musealen Objekt, wird durch den Einsatz von Digitalisierung ein digitales Objekt, welches nun einer Vielzahl von Besuchern zur Verfügung stehen kann. Der begrenzte Zugang musealer Objekte kann mit Hilfe der Digitalisierung erweitert werden, sodass ein unbegrenzter Zugang zu digitalen Objekten des Museums entsteht.

Der virtuelle Museumsbesuch ist Teil des Marketing und in diesem dem Themenbereich der Kommunikationspolitik zuzuordnen. Er soll vor allem der Aufmerksamkeit dienen, um das Interesse der (potenziellen) Besucher zu wecken. Nachfolgend wird der Zusammenhang des virtuellen Museumsbesuches zum Marketing aufgezeigt, indem zunächst die Zugehörigkeit zum Marketing dargestellt wird, um danach auf die Notwendigkeit von Marketingmaßnahmen im Nonprofit-Bereich einzugehen.

Die optimale Gestaltung der Ausstellungs- und Vermittlungsaufgaben eines Museums im Sinne der Besucher kann als Kern des Museumsmarketing betrachtet werden, wobei darauf zu achten ist, dass auch die übrigen Aufgabenbereiche des Museums miteinbezogen werden können.<sup>21</sup> Das Museumsmarketing richtet sich an Besucher des Museums und Personenkreise, die das Museum noch nicht in Anspruch genommen haben.<sup>22</sup> Die Angebote und die Kommunikation des Museums nach außen und innen sind im Zusammenhang zueinander zu sehen. Somit ergibt sich, dass das Museumsmarketing als „Aus-

<sup>18</sup> In Anlehnung an Hohmann/Geipel/Göggerle 2019, S.28.

<sup>19</sup> Vgl. Deutscher Museumsbund 2018, S.1.

<sup>20</sup> Vgl. Hohmann/Geipel/Göggerle 2019, S.28.

<sup>21</sup> Vgl. Hilgers-Sekowsky 2006, S.188.

<sup>22</sup> Vgl. Deutscher Museumsbund 2006, S.12.



tausch von Leistungen zwischen einem Museum und seinen relevanten, aktuellen und potentiellen (Absatz-)Märkten“<sup>23</sup> für die vorliegende Arbeit definiert werden kann.

Es existieren viele verschiedene Arten des Marketing, welche sich aus den jeweiligen institutionellen Rahmenbedingungen, wie der branchenspezifischen Tätigkeit eines Unternehmens oder dessen Internationalität, ableiten lassen.<sup>24</sup> Sander führt aus, dass sich innerhalb des Nonprofit-Marketing, zu welchem das Museumsmarketing zählt, Besonderheiten ergeben, denn solche Betriebe verfolgen im Regelfall keine erwerbswirtschaftlichen Ziele. Diese seien häufig Nebenbedingungen oder es würden Ziele in anderer Form formuliert, wie beispielsweise Kostendeckungsziele. Daraus ergeben sich bestimmte Besonderheiten für das Nonprofit-Marketing, die im Gegensatz zum kommerziellen Marketing, eine differenzierte Betrachtungsweise erfordern, wie beispielsweise die Charakterisierung des Produkts oder die Berücksichtigung unterschiedlichster Anspruchsgruppen.<sup>25</sup> Weiterhin bieten Museen oft individualisierte Leistungen an, die selten oder teilweise gar nicht standardisiert werden könnten und darüber hinaus haben sie häufig nur geringe Budgets für ihre Marketingaktivitäten.

Innerhalb des Kulturbereiches besteht eine Rivalität um knapper werdende Mittel und um die Gunst der Besucher zwischen den jeweiligen Institutionen untereinander.<sup>26</sup> Ferner würden Zuwendungen durch die öffentliche Hand hinsichtlich der Verwendung von Ressourcen hinterfragt, sodass ein steigender Legitimationsdruck auf die Institutionen wirkt. Umso wichtiger ist es für Museen, Wettbewerbsvorteile bei den Besuchern zu erzeugen, um ein unverwechselbares, attraktives und einzigartiges Angebot zu schaffen, welches sich von der Konkurrenz abhebt.<sup>27</sup> Ein Wettbewerbsvorteil kommt zustande, wenn Kriterien gegeben sind, die sich auf Leistungsmerkmale des Anbieters beziehen und bedeutsam bzw. wichtig und wahrnehmbar für den Kunden, dauerhaft und effizient gegenüber der Konkurrenz zu verteidigen sind.<sup>28</sup>

Aus diesem Grund ist es essenziell, die Wettbewerbsvorteile herauszuarbeiten, da diese ausschlaggebend für den Erfolg der Marketingaktivitäten sind.<sup>29</sup> Dies kann durch den gezielten Einsatz marktbeeinflussender Maßnahmen, den Marketinginstrumenten, erreicht werden.<sup>30</sup> Dabei wird die Gesamtheit der Marketinginstrumente als Marketingmix bezeichnet, welcher die folgenden vier Komponenten umfasst: Leistungspolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik.<sup>31</sup> Damit die Marketinginstrumente sinnvoll eingesetzt werden können, muss das Marketing als Managementprozess betrachtet werden, denn die Marketinginstrumente als Teil des operativen Marketing bauen auf der strategischen Marketingplanung und der Situationsanalyse auf. Aufgrund ihres Bildungsauftrages und dem Leitbild, welchem Museen entsprechen müssen, besitzen Museen nur die Möglichkeit, ihre Vermittlungs- und Ausstellungsaufgaben zu optimieren.<sup>32</sup> Daraus ergibt sich, dass das Museumsmarketing überwiegend für die Kommunikationsgestaltung nötig ist und eher untergeordnet für die Leistungs-, Preis- und Distributionspolitik.

---

<sup>23</sup> Vgl. Hausmann 2001, S.59.

<sup>24</sup> Vgl. Sander 2011, S.9.

<sup>25</sup> Vgl. Bruhn 2012, S.28-34.

<sup>26</sup> Vgl. Binder 2012, S.18.

<sup>27</sup> Vgl. Günter/Hausmann 2009, S.12.

<sup>28</sup> Vgl. Simon 1988, S.4; Backhaus/Voeth 2014, S.23ff.

<sup>29</sup> Vgl. Ahn 2004, S.109.

<sup>30</sup> Vgl. Hausmann 2001, S.60.

<sup>31</sup> Vgl. Homburg 2020, S.165.

<sup>32</sup> Vgl. Gentischer 2012, S.19.

Der virtuelle Museumsbesuch lässt sich als Kommunikationsinstrument einordnen. Aufgrund der Durchführung über Homepages oder Websites der jeweiligen Museen kann dieser als Unterstützung der Vermittlungsaufgabe gesehen werden. Diese Zugehörigkeit wird durch die Definition der Kommunikation eines Unternehmens deutlich, denn nach Bruhn umfasst sie „die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen [...] darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“.<sup>33</sup> Die Möglichkeit eines virtuellen Museumsbesuches stellt dabei das Kommunikationsinstrument dar, um die Leistung der Museen (die Ausstellung) den Zielgruppen (den Besuchern) darzustellen und sichtbar zu machen und mit den Besuchern in Interaktion treten zu können.

Auch Nonprofit-Organisationen wie Museen müssen sich aufgrund der stetig wachsenden Anzahl privater Träger, wie Abb.2 darstellt, Marketingstrategien erarbeiten. Hierbei wird deutlich, dass die Anzahl privater Träger seit 2007 stetig steigt, während die Zahl öffentlich getragener Museen nach einem kurzen Rückgang nun wieder stabil ist. Auch die Gesamtzahl der Museen in Deutschland hat sich erhöht. Während die Anzahl der Museen 2007 noch auf 6197<sup>34</sup> beziffert wurde, gab es 2018 insgesamt 6741 Museen in Deutschland<sup>35</sup>, was einen Anstieg von knapp 9% darstellt.

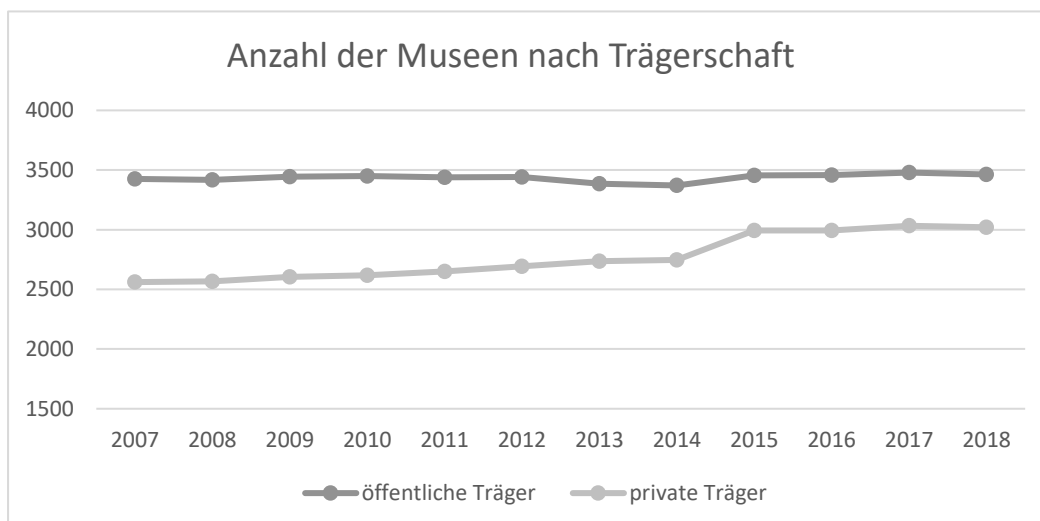


Abb. 2: Anzahl der Museen nach Trägerschaft in Deutschland<sup>36</sup>

Generell entsteht Wettbewerb bei knappen Gütern, wozu auch das kulturelle Interesse zählt.<sup>37</sup> Durch die Steigerung der Anzahl der Museen in Deutschland und der größer werdenden Konkurrenz durch private Trägerschaften (vgl. Abb.2) verschärft sich die Wettbewerbssituation im Museumsbereich, denn alle Museen werben um das Interesse der Besucher.

Die Notwendigkeit des Museumsmarketing, insbesondere im Hinblick auf die Digitalisierung und das Online-Angebot der Museen, zeigt sich auch in einem Bericht der ICOM.

<sup>33</sup> Bruhn 2019, S.5.

<sup>34</sup> Institut für Museumsforschung 2007, S.26.

<sup>35</sup> Institut für Museumsforschung 2018, S.38.

<sup>36</sup> Eigene Darstellung, Datengrundlage: Institut für Museumsforschung 2007, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018.

<sup>37</sup> Vgl. Helm/Hausmann 2006, S.14.

Europäische Museen berichten über die Folgen der Corona-Krise und 80% der befragten Museen schildern eine damit in Verbindung stehende Steigerung digitaler Angebote für Museumsbesucher.<sup>38</sup> Des Weiteren gebe es eine gestiegene Resonanz auf Online-Angebote bei 40% der Museen. Auch ein Erfahrungsbericht aus Sachsens Museen zeigt diese Notwendigkeit. Diese stellten aufgrund der Schließungen im Frühjahr 2020 eine Steigerung der digitalen Aktivitäten der Museen um 20% fest.<sup>39</sup> Das liege vorwiegend am Wunsch der Museen digital gesehen zu werden, aber auch an der Erwartungshaltung der (potenziellen) Besucher.

Die Erwartungshaltung der Besucher trägt somit auch zur Notwendigkeit neuer Möglichkeiten, wie dem virtuellen Museumsbesuch, bei. Das Internet und weitere Formen der Digitalisierung sind für die meisten Personen vertraut und auch im (Arbeits-) Alltag eingebunden.<sup>40</sup> Dadurch unterscheiden sich die Erwartungen der Besucher von rein analog bis hin zu komplett digital, sodass das Museum mehrgleisig fahren muss, um für jeden Besuchertyp das Passende anbieten zu können. Beide Besuchergruppen können sich auch durchlässig zueinander verhalten, das bedeutet, dass digitale Besucher auch zu analogen Besuchern werden können und umgekehrt.<sup>41</sup> Damit vergrößert sich auch der Raum des Museums, sodass erforderliche Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen im Museum zu entwickeln sind. Barbieri, Bruno und Muzzupappa betonen die Notwendigkeit neuer Maßnahmen in Museen und begründen diese durch die neuen Aufgaben der Museen, wie die Unterhaltung der Besucher.<sup>42</sup> Dabei stehe die Verbindung von Spaß und Lernen im Vordergrund, sodass der Museumsbesuch physische, psychologische und emotionale Erfahrungen bieten muss. Um diese Ziele zu erreichen, muss ein Museum Prinzipien zurücklassen und sich neuen Möglichkeiten, wie der Unterstützung durch neue Technologien, widmen.

Damit ein virtueller Museumsbesuch durchgeführt werden kann, müssen einige (marketing-) technische Voraussetzungen sowohl auf Seiten der Museen, wie auch auf Seiten der Besucher erfüllt sein.

Eine Voraussetzung für die Verwendung von Kommunikationsmaßnahmen in Museen, wie beispielsweise für den virtuellen Museumsbesuch, ist ein ausreichendes Marketingbudget. Dies ist vor allem bei Museen in öffentlicher Trägerschaft schwierig, da diese essentiell, aufgrund ihrer Kostendeckungsziele, hier auf Geldgeber oder Spenden angewiesen sind.<sup>43</sup> Das Hauptproblem hierbei ist, dass Innovationsförderung nicht die erste Priorität der öffentlichen Hand genießt.<sup>44</sup> Darüber hinaus ist dieses Thema in allen kulturellen Sektoren Europas aktuell, da ihr Innovationspotenzial nicht anerkannt wird und somit nur wenige öffentliche Investitionsprogramme für den kulturellen Bereich entstehen.

Eine marketingtechnische Fragestellung, die eine große Wirkung auf das Interesse der Besucher hat, ist, was und wie viel ein Museum bei der virtuellen Ausstellung zeigt. Die Wirkung kann anhand des Werbewirkungsmodells AIDA verdeutlicht werden. Das Modell besteht aus vier Stufen, die namensgebend sind: **A**ttention (Aufmerksamkeit), **I**nterest

---

<sup>38</sup> Vgl. ICOM Deutschland 2020, S.4.

<sup>39</sup> Vgl. Lorz 2020, S.19.

<sup>40</sup> Vgl. Wintzerith 2020, S.22f.

<sup>41</sup> Vgl. Rosenberger 2019, S.51.

<sup>42</sup> Vgl. Barbieri/Bruno/Muzzupappa 2018, S.561.

<sup>43</sup> Vgl. Bruhn 2012, S.34f.

<sup>44</sup> Vgl. Deutscher Museumsbund 2018, S.13.

(Interesse), **Desire** (Kaufverlangen), **Action** (Aktion/Kauf).<sup>45</sup> Die Werbung erregt die Aufmerksamkeit der Betrachter und weckt danach deren Interesse. Dadurch sind der Wunsch zum Kauf angeregt, um zuletzt eine Aktion, einen Kauf- oder Vertragsabschluss, auszuführen. Das bedeutet, dass das Museum einerseits genügend Exponate und Ausstellungen zeigen muss, um die Aufmerksamkeit und das Interesse des Besuchers zu wecken, und somit das Kaufverlangen und den Kauf eines Tickets herbeizuführen. Andererseits besteht die Gefahr, dass bei einem virtuellen Museumsbesuch, der alle Bereiche des Museums abdeckt, kein physischer Besuch im Museum erfolgt, da das Kaufverlangen und der Kauf aufgrund des gestillten Interesses durch den virtuellen Besuch nicht zustande kommen.

Digitale Museumsangebote, wie der virtuelle Museumsbesuch, konkurrieren im Netz aber auch mit anderen digitalen Angeboten, sodass Wettbewerbsvorteile und die richtige Marketingstrategie und Sichtbarkeit für potenzielle Besucher von enormer Wichtigkeit sind. Demzufolge werden Investitionen in die digitale Infrastruktur, in die Entwicklung entsprechender Fähigkeiten und in die Bewerbung der Angebote auf der Museumshomepage nötig, um die Angebote der Museen überhaupt konkurrenzfähig zu machen und diese dann auch zu monetarisieren.<sup>46</sup>

Für die Umsetzung eines virtuellen Museumsbesuches benötigt ein Museum die technische Infrastruktur, qualifiziertes Personal und das nötige Wissen.<sup>47</sup> Wichtig dabei ist, dass eine digitale Strategie zu Beginn des Prozesses vorliegt, um alle Bereiche des Museums zu integrieren und die digitale Transformation zu bewältigen.<sup>48</sup> Um die Digitalisierung vor allem beim Personal des Museums zu verankern, könnten Workshops, Steuerungsgruppen, Beauftragte für die Digitalstrategie und Reporting eingeführt werden, die dabei helfen sollen, vorhandene Kompetenzen und Ressourcen zu aktivieren und neu zu erlernen. Das benötigte Wissen und die technische Infrastruktur können durch Kooperationen oder Zusammenarbeit mit anderen Firmen entstehen. So haben die Westfälischen Salzwelten in Bad Sassendorf in Zusammenarbeit mit dem Kreis Soest, der Deutschen Telekom und der Tübinger Agentur acameo einen virtuellen Rundgang mit auditiven Deep-Dives, an denen Audioclips, Fotografien und Texte zu sehen sind, erschaffen.<sup>49</sup> Ohne Kooperationen ist eine Digitalisierung der Exponate kaum zu bewältigen. Schon für das Drehen eines kurzen Videos ist eine größere Ausrüstung nötig, bestehend aus Kamera, Mikrofonen, Beleuchtung und einem Softwareprogramm zur Bearbeitung des Materials.<sup>50</sup>

Grundsätzlich sollten alle Möglichkeiten des virtuellen Museumsbesuches über jegliche Medien abrufbar sein, sodass sie für jeden Nutzer auch einfach zu nutzen sind. Websites, Bildergalerien, Videos und virtuelle Rundgänge sollten sowohl über den Computer als auch über Tablets und Smartphones, unabhängig vom jeweiligen Betriebssystem, abrufbar und möglich sein.

Am wichtigsten für die Besucher sind damit die Benutzerfreundlichkeit, die Unterhaltung, die Lehre und die Zufriedenheit.<sup>51</sup> Nach Schweibenz gibt es noch weitere Voraussetzun-

---

<sup>45</sup> Vgl. Terstiege/Bembenek 2020, S.16f.

<sup>46</sup> Vgl. Pagel 2020, S. 18.

<sup>47</sup> Vgl. Dürr 2019, S.120.

<sup>48</sup> Vgl. Trott 2019, S.149ff.

<sup>49</sup> Vgl. Dürr 2019, S.122.

<sup>50</sup> Vgl. Auffermann/Schneider 2020, S.20.

<sup>51</sup> Vgl. Barbieri/Bruno/Muzzupappa 2018, S.570; 2017, S.108; Israel/Zerres/Tscheulin 2019, S. 445.

gen, die er als Qualitätskriterien betitelt, die eine Rolle für die Beurteilung des Museumsangebots darstellen.<sup>52</sup> Dabei seien neben Benutzerfreundlichkeit und Zielgruppenorientierung auch die Internationalisierung des Angebots für ein großes Publikum von großer Bedeutung. Weiterhin beschreibt er die Notwendigkeit dieser Voraussetzungen, denn einerseits sei eine Qualitätskontrolle notwendig, um die Zufriedenheit der Benutzer sicherzustellen und andererseits sei damit zu rechnen, dass bestimmte Förderprogramme an die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien gebunden werden, wie dies schon in anderen Ländern praktiziert werde. Allerdings ist solch eine beschriebene Qualitätskontrolle kostenintensiv und zeitaufwändig.

Die wichtigsten Merkmale sind somit die technischen Gegebenheiten auf Seiten der Museen und auf Seiten der Besucher. Museen benötigen eine Digitalstrategie, um die Digitalisierung umzusetzen. Allerdings muss diese auch in die Marketingstrategie eingebettet werden, um das bestmögliche Ergebnis erzielen zu können.

## 2.2 ARTEN

Ein virtueller Museumsbesuch kann viele verschiedene Formen annehmen. Diese reichen von virtuellen Bildergalerien und Datenbanken, über Videos, Podcasts und eigenen Apps bis zu virtuellen 360° Rundgängen mit Hilfe von VR und AR, die nachfolgend genauer beschrieben werden. Dabei bilden virtuelle Bildergalerien und Datenbanken die Grundlage jeglicher Möglichkeiten, die ein virtueller Museumsbesuch bieten kann. Videos, Podcasts und Apps zielen überwiegend auf eine jüngere Zielgruppe ab, erfordern andere technische Voraussetzungen und ermöglichen eine modernere Aufbereitung und Vermittlung der Informationen und des Wissens. Einen Schritt weiter gehen 360° Rundgänge, mit und ohne VR, die sich teilweise noch in Testphasen befinden und somit die neuste Technologie nutzen.

### 2.2.1 Bildergalerien, Online-Kataloge und Datenbanken

Der virtuelle Museumsbesuch mit Hilfe von Bildergalerien, Online-Katalogen und Datenbanken der Museen ist die einfachste Möglichkeit, einen Besuch anzubieten und bildet gleichzeitig die Basis für andere Möglichkeiten des virtuellen Museumsbesuches. Online-Kataloge und Datenbanken entstehen, da Museen die Möglichkeit der Digitalisierung nutzen, um ihre Exponate zu bewahren und zu sichern. Selbst wenn das Original nicht mehr verfügbar wäre, könnten die Exponate der breiten Masse zugänglich gemacht werden, indem sie digital ausgestellt und zugänglich sind.

So lässt sich beispielsweise das Guggenheim Museum in New York mit Hilfe seines Online-Archivs besichtigen, wobei das Archiv nach Künstlern, Medien und Epochen geordnet ist.<sup>53</sup> Mit einem Klick auf ein Exponat erhält der virtuelle Besucher außerdem noch Informationen über das Leben des Künstlers und über das Werk. Auch das Rijksmuseum in Amsterdam bietet virtuelle Besuche auf dieser Grundlage an.<sup>54</sup> Dabei können Werke näher betrachtet werden und bei Bedarf erhält der Besucher Erläuterungen aus dem Audioguide. Die Staatlichen Museen zu Berlin bieten ebenfalls virtuelle Besuche ihrer Sammlungsbestände an, wobei die Online-Datenbank ungefähr 250.000 Objekte umfasst.<sup>55</sup> Diese werden mit zusätzlichen Informationen und Hintergründen versehen. Zusätzlich

---

<sup>52</sup> Vgl. Schweibenz 2008, S.215f.

<sup>53</sup> Vgl. Guggenheim 2021.

<sup>54</sup> Vgl. Rijksmuseum 2021.

<sup>55</sup> Vgl. Staatliche Museen zu Berlin 2021.

bietet das im Bode-Museum ansässige Münzkabinett einen interaktiven Katalog mit Schlagwortsuche und interaktiver Karte mit Münzstätten und Fundorten.

Das Rijksmuseum Amsterdam geht noch einen Schritt weiter und bietet den Besuchern einen persönlichen Bereich mit dem Namen Rijksstudio an, in welchem Lieblingsexponate und Zusatzinformationen gespeichert werden können.<sup>56</sup> Dabei wird vorwiegend der Weg des Besuchers verfolgt, welche Werke er speichert und wie er diese auf seiner persönlichen Seite anlegt. Andere Besucher, die auch das Rijksstudio nutzen, können ebenfalls die Kreationen anderer Besucher über die Sektion „Suche in Rijksstudio“ einsehen. Die Nutzung des Rijksstudio ist allerdings an eine Anmeldung geknüpft, die entweder per Facebook oder per E-Mail erfolgen kann, um einen eigenen Account zu kreieren.

Daraus wird deutlich, dass Bildergalerien, Online-Kataloge und Datenbanken objektorientiert sind und sich bei deren Präsentation auf die Exponate und kurze textuelle Zusatzinformationen beschränkt wird. All diese Möglichkeiten können über die Website des jeweiligen Museums abgerufen werden und lassen sich per Laptop, Tablet oder Handy betrachten und abrufen.

Nach Schweibenz liegt der Vorteil dabei in der umfassenden Präsentation der Sammlungen, die unabhängig von Öffnungszeiten, beschränkten Räumlichkeiten für die Ausstellung, zeitlich befristeten Ausstellungen etc., besteht.<sup>57</sup> Für den Besucher besteht der Vorteil in der Möglichkeit eines umfassenden und aktuellen Zugriffs, ohne sich vor Ort zu befinden, sodass auch ein Museumsbesuch vor- oder nachbereitet werden kann. Allerdings besteht in dem umfassenden Zugriff auch ein Risiko, denn nicht jeder virtuelle Besucher hat Kenntnisse über die Objekte der Sammlung, sodass sich eine gezielte Suche ohne Hilfe und Zusatzinformation schwierig gestaltet. Ein Problem, welches durch virtuelle Bildergalerien und Datenbanken entsteht, ist, dass der Besucher das Exponat nur aus einem Blickwinkel betrachten kann und die Größe des Exponats nicht einschätzen bzw. mit anderen Exponaten ins Verhältnis setzen kann. Weiterhin muss darauf geachtet werden, dass die Farbwiedergabe auf jedem Medium gewährleistet sein sollte, damit die Qualität des Exponats auch für den virtuellen Besucher sichtbar ist.<sup>58</sup>

Bildergalerien, Online-Kataloge und Datenbanken bilden somit die Grundlage aller virtueller Möglichkeiten. Sie benötigen nur geringe technische Voraussetzungen und lassen sich dadurch schnell und ohne größeren Aufwand erstellen und nutzen.

### **2.2.2 Podcasts, Videos und Apps**

Podcasts, Videos und Apps zählen zu neueren Technologien, die überwiegend von einer jüngeren Zielgruppe verwendet werden. Dadurch kann die Zielgruppe des Museums erweitert werden. Aufgrund ihrer Eigenschaften, dass sie vornehmlich über Smartphones abgerufen werden, kann jede dieser drei Möglichkeiten jederzeit in Anspruch genommen werden und bietet somit zu jeder Zeit einen Zugang zu Museumsinformationen.

Ein Podcast ist eine Reportage, (Radio-) Beitrag oder ähnliches, welcher „als Audiodatei im MP3-Format im Internet zum Herunterladen oder Streamen angeboten wird“<sup>59</sup> und wurde aus den Wörtern iPod und to broadcast (senden) gebildet. Podcasts gibt es von unterschiedlichen Personen und Institutionen, zu unterschiedlichsten Themen und in verschiedenen Formen.

---

<sup>56</sup> Vgl. Rijksmuseum 2021.

<sup>57</sup> Vgl. Schweibenz 2008, S.165.

<sup>58</sup> Vgl. ebd., S.85.

<sup>59</sup> Duden Podcast 2021.

Das Städel Museum veröffentlichte eine fünfteilige narrative Podcast-Serie mit dem Namen FINDING VAN GOGH, bei welchem die Ereignisse rund um das Bildnis des Dr. Gachet recherchiert wurden.<sup>60</sup> Dabei trifft der berichtende Journalist auf Zeitzeugen, Experten und Van-Gogh-Begeisterte aus der ganzen Welt, die über die Entstehung und die Geschichte des Gemäldes berichten. Es ist der erste Podcast des Museums, welcher auf Deutsch und Englisch verfügbar ist und gleich für drei Preise nominiert wurde, unter anderem für den Grimme Online Award 2020 in der Kategorie Bildung und Unterhaltung und für die Goldenen Blogger 2019 in der Kategorie bester Podcast.<sup>61</sup>

Das Deutsche Museum München veröffentlicht ebenfalls einen Podcast, der Geschichten erzählt, aber überwiegend Einblicke in aktuelle Forschungsprojekte, die hinter den Kulissen des Museums ablaufen, gibt.<sup>62</sup> Darunter fallen Themen zu Digitalisierung, Ausstellungsplanung, Architektur oder auch die Erforschung der Exponate.

Die Produktion eines Podcast ist mit technischem und personellem Aufwand verbunden.<sup>63</sup> Allerdings gibt es Möglichkeiten und Hilfestellungen zur Produktion eines Podcast, sodass sich dies auch für kleine und mittelgroße Museen eignet. Der Vorteil eines Podcast liegt vor allem an einem ungebundenen Abruf, d.h. der Podcast kann, wann und wo man möchte, abgespielt werden, solange eine Internetverbindung bzw. die benötigte App verfügbar ist. Bei vorherigem Download der Podcast-Folge kann diese noch flexibler abgerufen werden. Des Weiteren sind die meisten Podcasts kostenlos verfügbar. Bei der Nutzung einer Podcast-App können Besucher den Podcast auch abonnieren und verpassen somit keine neuen Folgen.

Eine weitere Möglichkeit eines virtuellen Museumsbesuches bieten Videos, welche über die Website der Museen oder über die Plattform YouTube abgerufen werden können. Das Deutsche Museum bietet beide Möglichkeiten an: So können Besucher über die Website Videos über die beliebtesten Vorführungen im Deutschen Museum ansehen oder Videos über YouTube abrufen.<sup>64</sup> Der YouTube-Kanal des Deutschen Museums besitzt 12.200 Abonnenten und 331 hochgeladene Videos (Stand: 08.04.2021) und ist in verschiedene Themenbereiche gegliedert, wie beispielsweise *beliebte Vorführungen*, *Wissenschaft für jedermann*, *Sonderausstellungen* oder auch *Kids & Co.*<sup>65</sup> Das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart bietet ebenfalls Videos auf YouTube an, wobei der Kanal des Museums 184 Abonnenten besitzt und 84 Videos (Stand: 08.04.2021) hochgeladen wurden.<sup>66</sup> Die Videos sind ebenfalls thematisch geordnet und befassen sich mit *heimischen Arten*, *Ausstellungen des Museums* und *mit Forscher\*innen unterwegs*. Das Panzermuseum Munster ist mit 69.000 Abonnenten und 198 Videos (Stand 08.04.2021) das Museum mit der größten Reichweite und bietet seit 2019 auch Videos in einer deutschen und einer englischen Version an.<sup>67</sup>

Einen anderen Weg ging das Neanderthal Museum, welches überwiegend als außerschulischer Lernort dient und auf Lehrpläne verschiedener Klassen angepasst ist.<sup>68</sup> Um trotz

---

<sup>60</sup> Vgl. Städel Museum 2019.

<sup>61</sup> Vgl. ebd.

<sup>62</sup> Vgl. Deutsches Museum 2020.

<sup>63</sup> Vgl. Lill/Schweibenz 2009, S.7.

<sup>64</sup> Vgl. Deutsches Museum 2021.

<sup>65</sup> Vgl. Deutsches Museum 2021, YouTube.

<sup>66</sup> Vgl. Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart 2021, YouTube.

<sup>67</sup> Vgl. Deutsches Panzermuseum 2021, YouTube.

<sup>68</sup> Vgl. Auffermann/Schneider 2020, S.20.

der Schließung ein fachgerechtes Angebot leisten zu können, wurden zwischen März und April 2020 acht kurze Videos gedreht, die bis zu 800 mal angeschaut worden sind. Dazu sind die Videos per Links über Social Media und direkt über die Lehrkräfte verteilt worden.

Die Vorteile, die YouTube und der Dreh von Videos bieten, sind deutlich erkennbar: Es geht um das Vermitteln des Wissens, die Kommunikation mit den Besuchern und um Werbung für das eigene Museum vorwiegend für eine jüngere Zielgruppe. Außerdem kann der YouTube-Kanal an das Bild des Museums und somit an seine Corporate Identity angepasst werden.<sup>69</sup> Darüber hinaus können die Kanäle, wie bei Podcasts, abonniert werden, sodass neue Videos nicht verpasst werden. Auch wenn YouTube auf den ersten Blick sehr aufwendig und teuer klingt, aufgrund des eigenen Contents, welcher produziert werden muss und der Konkurrenz auf der Plattform, hat das Deutsche Panzermuseum gezeigt, dass es weniger schwierig ist, als angenommen wird. Anfangs wurde der Kanal durch Nebenprodukte, beispielsweise Videoaufnahmen von Veranstaltungen oder dem Tag der Offenen Tür, gefüllt.<sup>70</sup> Im weiteren Verlauf wurde dann mit Hilfe eines ehrenamtlichen Mitarbeiters eine mehrteilige Serie produziert und erst als Aufrufe und Beliebtheit der Videos stiegen, habe das Museum in professionelles Equipment, wie Mikrofone, Licht und Schnittsoftware, investiert.

Eine App ist eine zusätzliche Applikation oder Anwendungssoftware, die überwiegend auf Smartphones und Tablets heruntergeladen werden kann.<sup>71</sup> Ob sich eine App für ein Museum eignet, muss individuell evaluiert werden. Mittlerweile haben einige deutsche, aber auch internationale Museen eine eigene App, wie beispielsweise das Deutsche Museum, das Pergamonmuseum Berlin, das British Museum oder auch das Guggenheim Museum.

Die App des Deutschen Museums kann kostenlos heruntergeladen werden und dient einerseits als Begleiter im Museum, aber auch zur Vor- und Nachbereitung des Museumsbesuches. Wie Abb. 3 darstellt, bietet die App eine übersichtliche Startseite, von welcher man zu Tourenvorschlägen, zur Erkundung des Museums oder zu einem Lageplan gelangen kann. Die App bietet dabei verschiedene Touren an, die mit einer Zeitangabe versehen sind (vgl. Abb.3 rechts oben). Zusätzlich kann sich der Benutzer auch selbst eine Tour mit Hilfe der App erstellen. Abb.3 links unten zeigt das Erkunden des Museums in der App, was dem Benutzer einen Überblick über alle Ebenen und Themenbereiche des Museums verschafft. Mit einem Klick auf die Ebene öffnen sich Fotos und Zusatzinformationen bezüglich des Themenbereichs und der gezeigten Ausstellung. Einen Gesamtüberblick über das Museum erhält man durch die Pläne, die die App bereitstellt (vgl. Abb.3 rechts unten). Dabei erhält der Besucher auch Informationen bezüglich der Lage der Ausstellungen und Themenbereiche, ebenso wie Informationen bezüglich Garderoben, Aufzügen, Zugängen und Servicestellen wie Toiletten, was überwiegend für die Planung des Museumsbesuches wichtig ist.

Zusätzlich bietet die App Push-Nachrichten und Besucherinformationen zu Öffnungszeiten, Sonderausstellungen oder Renovierungsarbeiten. Insgesamt bietet die App 70 Exponate und mehr als 400 Fotos. Dies stellt jedoch nicht alles dar, was das Deutsche Museum zu bieten hat. Es soll bei den Besuchern Aufmerksamkeit erzeugen und das Interesse an einem physischen Museumsbesuch wecken. Hierbei ist erneut das AIDA-Modell zu beachten, denn durch die erzeugte Aufmerksamkeit und das erweckte Interesse beim

---

<sup>69</sup> Vgl. Lill/Schweibenz 2009, S.9f.

<sup>70</sup> Vgl. Raths 2019, S.115f.

<sup>71</sup> Vgl. Duden App 2021.



Besucher, entwickelt dieser einen Kaufwunsch, welcher sich im Kauf eines Tickets materialisiert.

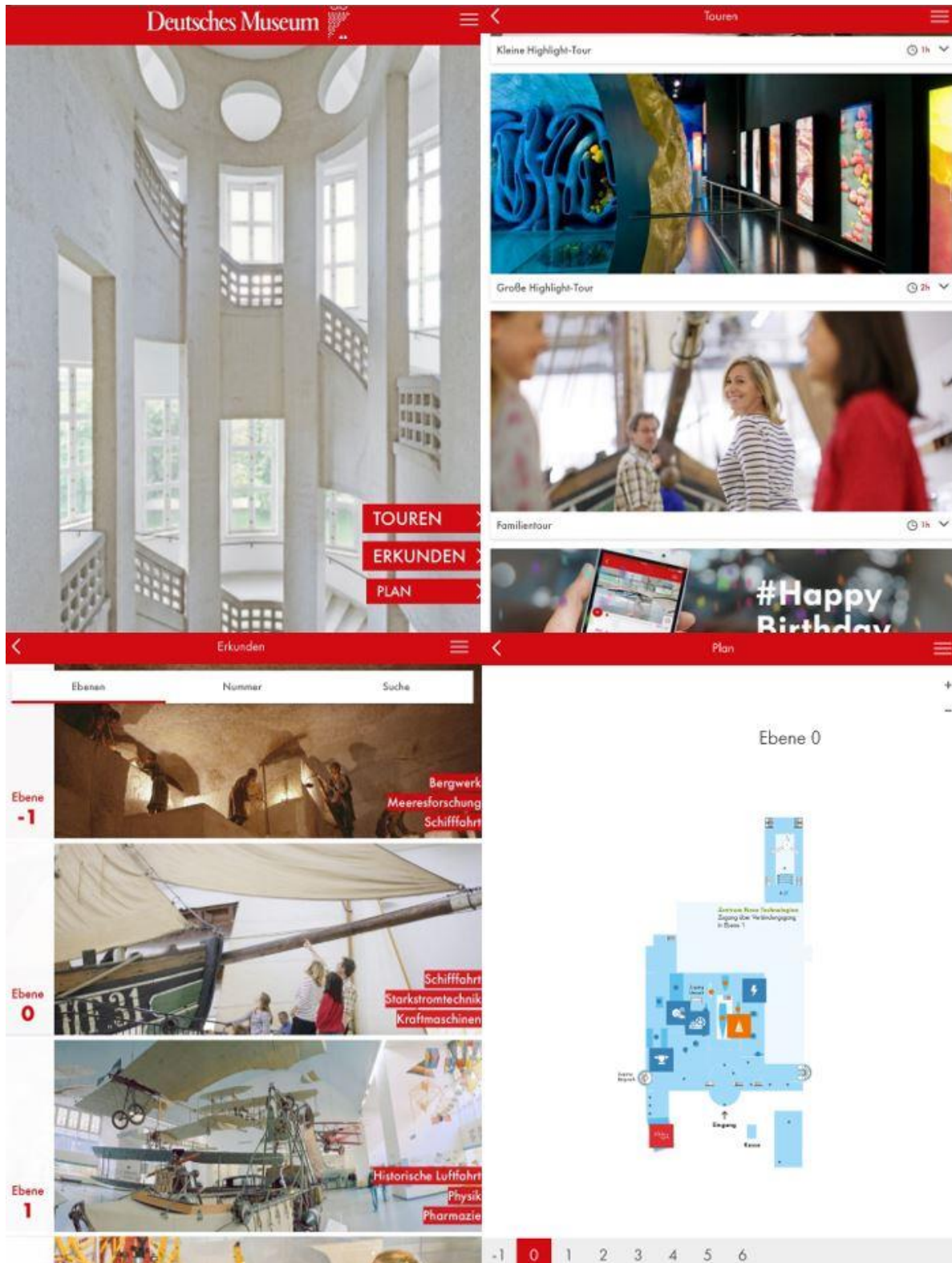


Abb. 3: App des Deutschen Museums<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Bildschirmabbildung mit iPadOS 14.4.2: Deutsches Museum 2021, App.  
13 / 54

Die Vorteile, die das Museum durch eine App hervorrufen kann, sind vielseitig. So kann die App die Besucher auf das Museum neugierig machen und eröffnet so auch die Möglichkeit, die Besucher außerhalb des Museums zu erreichen.<sup>73</sup> Weiterhin kann die App dazu eingesetzt werden, zusätzliches Wissen zu vermitteln. Ebenso kann eine App neue Zielgruppen erreichen, vorwiegend jüngere bzw. generell technisch affine, und diese so zu einem Museumsbesuch bewegen. Ein weiterer Vorteil der App ist, dass diese auch als Werbung dient und somit als Teil der Marketingstrategie dazu eingesetzt werden kann, die Besucher über anstehende Veranstaltungen zu informieren und sie so auf dem Laufenden zu halten. Allerdings ist die Erstellung einer App sehr komplex und kostenintensiv, weshalb Museen mit anderen Firmen zusammenarbeiten müssen, um eine App zu entwickeln. Dabei ist die Auswahl des richtigen Partners immens wichtig, um datenschutzrechtliche Risiken zu senken und urheberrechtliche Nutzungsrechte vertraglich einzuräumen.

### 2.2.3 Virtual und Augmented Reality

VR beschreibt „das Eintauchen in computergenerierte, interaktive virtuelle Umgebungen“<sup>74</sup> und bietet die Möglichkeit, fremde Welten kabellos und unabhängig vom eigenen Standort zu entdecken.<sup>75</sup> Der Nutzer kann so direkt mit den dargestellten Objekten interagieren, sodass die Grenze zwischen realer und virtueller Welt verschwimmt und der Nutzer im Zentrum steht und nicht nur einen externen Blickwinkel vor einem Bildschirm hat. Darunter fallen beispielsweise 360° Videos, die mit Hilfe des eigenen Smartphones und oftmals auch einer VR-Brille angeschaut werden können, ebenso wie Rundgänge, die mit Hilfe von Videos und Fotos erstellt wurden und durch Gaming-Ansätze gesteuert werden können.

Um VR richtig beschreiben zu können, wird das Konzept der Telepräsenz von Steuer hinzugezogen.<sup>76</sup> Dazu wird das immersive Gefühl des Benutzers beschrieben, dass er sich in der virtuellen Realität und nicht in der physischen Realität befindet. Steuer definiert dabei die Telepräsenz als das Erleben von Präsenz in einer Umgebung mit Hilfe eines Kommunikationsmediums. Dabei könnten andere Wahrnehmungsfaktoren helfen, um dieses Gefühl zu erzeugen bzw. zu verstärken, wie beispielsweise durch Input, welcher andere Sinnesorgane anspricht und so auch zu erhöhter Aufmerksamkeit führt. So beziehe sich Präsenz auf die natürliche Wahrnehmung einer Umgebung, während sich Telepräsenz auf die vermittelte Wahrnehmung einer Umgebung bezieht. Weiterhin kann die Definition von virtueller Realität als Telepräsenz auf vergangene, gegenwärtige und auch zukünftige Medien und Technologien angewendet werden, da sie nicht von einer Maschine oder Hardware abhängig ist, sondern von der Wahrnehmung eines Individuums.

Auch Magneat Thalmann und Thalmann sehen in der Immersion, dem Eintauchen in etwas, das Schlüsselthema in VR-Systemen, in denen der Benutzer Teil der simulierten Welt wird.<sup>77</sup> Außerdem kann eine immersive virtuelle Welt zu einem Gefühl der Präsenz des Benutzers führen, wonach die Präsenz das psychologische Gefühl des „Dabeiseins“ widerspiegelt. Allerdings stellt die Präsenz eine subjektive Reaktion dar, sodass sie individuell und kontextabhängig ist.<sup>78</sup> Sie hängt von der mentalen Vorstellung des Benutzers und der Fähigkeit des Benutzers, sich von Ereignissen zu isolieren, die von außerhalb der

---

<sup>73</sup> Vgl. Langenbacher 2016, S.27f.

<sup>74</sup> Jürgs 2017.

<sup>75</sup> Vgl. Israel/Zerres/Tscheulin 2019, S.444.

<sup>76</sup> Vgl. Steuer 1992, S.76ff.

<sup>77</sup> Vgl. Magneat Thalmann/ Thalmann 1999, S.1f.

<sup>78</sup> Vgl. Leopardi u.a. 2021, S.192.

virtuellen Umgebung kommen, ab. Dabei ist der Grad der Immersion von der Fähigkeit der Technologie abhängig, sensorische Stimulation und Interaktivität zu bieten.

Das Anne Frank Haus in Amsterdam bietet verschiedene Formen von VR über seine Website an; mit Hilfe von 360° Fotos, kann die Wohnung der Familie angeschaut werden, welche möbliert ist und genauso aussieht, wie damals.<sup>79</sup> Das Hinterhaus kann über die Gratis App Anne Frank House VR mit Hilfe von bestimmten VR-Brillen in Virtual Reality entdeckt werden. Dadurch besteht die Möglichkeit, das Hinterhaus im früheren Stil zu besichtigen und in die Zeit zwischen 1942 und 1944 einzutauchen. Der Rundgang dauert etwa 25 Minuten und bietet weitere Hintergrundinformationen in verschiedenen Sprachen (Niederländisch, Englisch, Deutsch, Französisch, Spanisch, Portugiesisch und Hebräisch).

Wer keine VR-Brille besitzt, kann das Hinterhaus auch durch einen virtuellen Rundgang besuchen, welcher mittels eines Gaming- und 360° Ansatzes konzipiert wurde.<sup>80</sup> Hierbei wurde der Serious Games-Ansatz gewählt, mit anderen Worten die Verwendung bekannter Elemente aus Spielen, wie beispielsweise die freie Bewegung und die Möglichkeit, die Umgebung und interessante Objekte näher betrachten zu können.<sup>81</sup> Dabei wird die freie Bewegung mit Hilfe der Maus-Steuerung simuliert. Komfortfunktionen, wie eine Übersichtskarte und Symbole mit Kurzerläuterungen, stellen sicher, dass jeder Besucher den Rundgang intuitiv nutzen kann.

Zu Beginn des Rundgangs erscheint eine Abbildung des Hinterhauses, mit der Möglichkeit, die Räume zu erkunden, ebenso wie Vertiefungshinweise am Ende der Seite. Wie in Abb.4 zu sehen, erhält man zunächst einen Überblick über den Aufbau des Hinterhauses und dessen Räume. Durch Anklicken eines Raumes im Hinterhaus kann der Besucher diesen betreten. Sobald man mit der Maus über einen Raum fährt, färbt sich dieser rot ein und man kann den Namen dieses Raumes sehen; hier zu sehen ist der Raum mit Bücherschrank.



Abb. 4: Hinterhaus Anne Frank<sup>82</sup>

<sup>79</sup> Vgl. Anne Frank House Online 2021.

<sup>80</sup> Vgl. Vacca 2019, S.110.

<sup>81</sup> Vgl. Deggim/Tschirschwitz/Kersten 2017, S.457ff.

<sup>82</sup> Bildschirmabbildung mit Greenshot 1.2.10.6: Anne Frank House 2021, Das Hinterhaus.

Klickt man auf einen Raum, wird man auf eine weitere Seite geleitet, um den Raum entdecken zu können. Nun steht man „direkt“ in diesem Raum (vgl. Abb. 5). Unten links erhält man zur Übersicht noch einmal das komplette Hinterhaus mit einer roten Einfärbung, wo man sich gerade befindet. Mit Hilfe der Maus kann man sich im Raum drehen und nach oben und unten schauen. Weitere Symbole geben Hilfestellungen und extra Informationen, wie beispielsweise das „Play“-Zeichen, was sich in der unteren Mitte befindet. Durch das Anklicken des Tür-Symbols (roter Kreis über dem „Play“-Symbol) gelangt man in den nächstgelegenen Raum.



Abb. 5: Bücherregal im Hinterhaus Anne Frank<sup>83</sup>

Die VR-Brille bietet eine andere Erfahrung als ein virtueller Rundgang mit Hilfe von 360° Fotos oder Videos, da das sensorische Erlebnis größer ist.<sup>84</sup> Das liegt an der Möglichkeit, Geräusche je nach Umgebung wahrzunehmen, oder auch an der spürbaren Enge eines Raumes.

Auch das Deutsche Museum bietet einen virtuellen Rundgang durch 360° Fotos an.<sup>85</sup> Dabei kann der Besucher über die Website des Deutschen Museums zur Startseite des virtuellen Rundgangs gelangen und sich auf verschiedenen Ebenen bewegen. Eine Ausstellungs-Übersicht dient dem Überblick über alle Themenbereiche. Auch hier kann der Besucher durch das Bewegen der Maus den Bildausschnitt ändern, um so den kompletten Raum zu erkunden.

Im Gegensatz zu VR, welches eine völlig künstliche Umgebung erschafft, die durch sensorische Reize, wie Geräusche, erlebt wird, nutzt AR die erweiterte Realität.<sup>86</sup> AR bietet somit eine Erweiterung der Realität und nutzt die vorhandene Umgebung und überlagert diese mit neuen Informationen, sodass sich virtuelle und tatsächliche Realität vermischen. Das Technomuseum setzt bereits auf AR, allerdings findet die Vermittlung nur im Museum

<sup>83</sup> Bildschirmabbildung mit Greenshot 1.2.10.6: Anne Frank House 2021, Raum mit Bücherregal.

<sup>84</sup> Vgl. Vacca 2019, S112.

<sup>85</sup> Vgl. Deutsches Museum 2021, Digital.

<sup>86</sup> Vgl. Dragicevic/Bagaric 2019, S.181.

und der Ausstellung anhand einer App statt.<sup>87</sup> Durch die Kamera des Smartphones oder Tablets könne man beispielsweise die Funktionsweise eines früheren Radios und eines Röhrenfernsehers betrachten. AR wird bis dato nur im physischen Museum benutzt, da die Realität den Grundstein für AR bildet. Des Weiteren ist AR eine aufstrebende Technologie und wird daher noch nicht von vielen Museen benutzt.

VR und AR bieten für Besucher eine Möglichkeit der Interaktion und erhöhen somit die Interaktion zwischen Besucher und Museum und stärken dadurch das gesamte Erlebnis im Museum.<sup>88</sup> Ein weiterer Vorteil von VR ist die Fähigkeit, Dinge und Ereignisse in einen bestimmten Kontext zu stellen, um ein besseres Verständnis hervorzurufen.<sup>89</sup> Sie böten eine ganzheitlichere Form des Erzählens und könnten Exponate auch Menschen zugänglich machen, die nicht in der Lage seien, die physischen Exponate zu besuchen. Außerdem würden Museen, die mit VR und AR Technologie arbeiten, höhere Besucherzahlen verzeichnen. Allerdings seien die Kosten für die Entwicklung dieser Technologien immer noch enorm hoch, aufgrund der maßgeschneiderten Hard- und Software.

### Zwischenfazit

Digitalisierung ist zu einer Querschnittsaufgabe der Museen geworden und bietet zahlreiche Chancen, stellt die Museen aber gleichzeitig auch vor große Herausforderungen.<sup>90</sup>

Durch die Digitalisierung und die unbegrenzte Speichermöglichkeit der digitalen Objekte fällt deren Verknüpfungsmöglichkeiten mit immer anderen Exponaten zu neuen Kontexten direkt als Vorteil auf. Auch dass mit Hilfe der Digitalisierung Ausstellungen gezeigt werden können mit Exponaten, die nicht (mehr) existieren, stellt eine Chance dar.<sup>91</sup> Dies kann vorwiegend mit VR und AR umgesetzt werden. Aus einer großen Datenmenge werden sich jedoch auch Risiken ergeben, wie beispielsweise: Hat jedes digitale Objekte die beste Qualität (Auflösung, Tonqualität, etc.)? Wie aktuell ist dieses Objekt? In welchem Kontext soll das Objekt wahrgenommen werden? Der Aufwand, den die Digitalisierung mit sich bringt, stellt Museen vor große Herausforderungen. Sowohl der zeitliche als auch der kostenseitige und personelle Aufwand muss berücksichtigt werden. Die Wartung der Geräte und der technischen Infrastruktur ist kostspielig und die Lebensdauer digitaler Anwendungen eher kurz. Die größte Herausforderung ist für viele Museen jedoch im personellen Bereich zu finden, denn meist ist ein Handlungswille vorhanden, die Handlungsfähigkeit jedoch nicht.

Der Zugang zu digitalen Objekten bietet Museen eine Erweiterung ihres Wirkungskreises, denn durch den Online-Zugang erweitert sich der Kreis der potenziellen Besucher und das bewahrte Wissen kann einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.<sup>92</sup> Allerdings habe diese Wissensverbreitung auch eine Schattenseite, denn die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Informationen könnten darunter leiden.

Dagegen spricht das Image der Museen im Allgemeinen, denn diese werden als vertrauenswürdig in ihren Funktionen angesehen.<sup>93</sup> Die Wahrnehmung von Museen als vertrauenswürdig wird von einem Großteil der Menschen geteilt, denn „etwa 78 Prozent der

---

<sup>87</sup> Vgl. Keller/Munsch 2019, S.81.

<sup>88</sup> Vgl. Li/Liew/Su 2012, S.648.

<sup>89</sup> Vgl. Dragicevic/Bagaric 2019, S.182f.

<sup>90</sup> Vgl. Deutscher Museumsbund 2018, S.12.

<sup>91</sup> Vgl. Wintzerith 2020, S.23.

<sup>92</sup> Vgl. ebd.

<sup>93</sup> Vgl. Schweibenz 2008, S.124ff.

Menschen [sehen] die [...] Museen als vertrauenswürdige Quelle“.<sup>94</sup> So würden Informationen, die von Museen stammen und Informationen, an denen Museen beteiligt seien, unweigerlich vertrauenswürdiger erscheinen als andere.

Ein Risiko, welches bei virtuellen Museumsbesuchen auftreten kann, ist das Fehlen der Atmosphäre im Museum. Die Atmosphäre wird als Beziehung zwischen Exponaten, Räumen und Besuchern gesehen.<sup>95</sup> Allein die Größe eines Exponates setzt der Besucher in Bezug zur eigenen Größe; ebenso wichtig sind die klangliche Räumlichkeit des Museums und die erfahrbaren Bewegungen anderer Besucher sowie die Bewegungen zwischen den einzelnen Räumen und Exponaten. Allerdings gilt das intuitiv nicht gänzlich für Rundgänge, die auf VR basieren, denn diese können, wie oben beschrieben, den Besucher in die virtuelle Welt eintauchen lassen und so den Eindruck erwecken, vor Ort zu sein. Besonders durch den Einsatz von Geräuschen oder anderen sensorischen Stimuli kann die Immersion noch gestärkt werden, sodass das Gefühl der Präsenz steigt.

Schwierigkeiten ergeben sich auch bei der Auswahl des richtigen Mediums, da sie unterschiedliche Erfahrungen bei den Besuchern auslösen und unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten bieten. Wie zuvor beschrieben, bietet die VR-Brille ein sensorisches Erlebnis. Dadurch ist die VR-Anwendung erfahrungsorientierter und lädt zur individuellen Entdeckung ein, während Desktop-Anwendungen und mobile Versionen eher für längere Besuche und Recherchen geeignet sind.<sup>96</sup> Somit ermöglicht die VR-Anwendung eine Annäherung an das Thema und einen ersten Kontakt zum Thema, während die anderen Formate einer intensiven Auseinandersetzung dienen.

Vor allem 3D-Technologien werden künftig zum Standard in Museen gehören, da sie beim Sammeln, Forschen, Vermitteln und Ausstellen viele neue Möglichkeiten bieten.<sup>97</sup> Allerdings wird die Überführung in den Museumsalltag eine Herausforderung darstellen, da insbesondere kleine und mittelgroße Museen enge finanzielle Spielräume haben, die nötige Infrastruktur und das nötige Knowhow aufzubauen. Deshalb ist vor allem die Politik gefragt, um dem Kulturbereich die nötigen Mittel zur Verfügung zu stellen.

Die größte Sorge der Museen bei der Bereitstellung eines virtuellen Angebots ist, dass das physische Museum dadurch ersetzt und nicht mehr benötigt wird.<sup>98</sup> Allerdings hat eine Onlineverfügbarkeit der Objekte in einer Mehrheit der Fälle dazu gedient, das Interesse der Besucher am physischen Museum zu erhöhen. Die Studie von Israel, Zerres und Tscheulin kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Auch wenn ihre Studie sich auf virtuelle Hotelpräsentationen bezieht, kann diese auf den Kulturbereich, insbesondere auf Museen übertragen werden. Sie beschreiben die Online-Buchung eines Hotels als Kauf eines Erlebnisses ohne die Möglichkeit, das Produkt vorher zu testen.<sup>99</sup> Durch den Einsatz, vorwiegend von VR, erhalten potenzielle Kunden Informationen, sodass der Entscheidungsprozess vereinfacht wird. Durch das immersive Erlebnis das VR bietet, wird die Buchungsabsicht des Kunden positiv beeinflusst. Bei einem Museumsbesuch weiß der Besucher vorab ebenso nicht, was genau er mit dem Ticket kauft, d. h., auch hier erfolgt der Kauf ohne vorherigen Produkttest. Außerdem können auf der Website eines Museums grundlegende Informationen abgerufen werden, wie beispielsweise die Öffnungs-

---

<sup>94</sup> Vgl. Wintzerith 2020, S.23f.

<sup>95</sup> Vgl. Rockweiler/Weinhold 2005, S.788f.

<sup>96</sup> Vgl. Vacca 2019, S.112f.

<sup>97</sup> Vgl. Fuhrmann 2019, S.59f.

<sup>98</sup> Vgl. Dragicevic/Bagaric 2019, S.176f.

<sup>99</sup> Vgl. Israel/Zerres/Tscheulin 2019, S.445.

zeiten, wohingegen durch den Einsatz eines virtuellen Angebots erweiterte Informationen bereitgestellt werden. Daraus lässt sich schließen, dass das Ergebnis der Studie auch auf Museumsbesuche anwendbar ist, sodass der Einsatz eines virtuellen Angebots die Buchungen und somit die Besucherzahl positiv beeinflusst.

Die Chance des Online-Angebots liegt vornehmlich darin, dass Ausstellungen und Themenbereiche online immer zur Verfügung stehen. Sollten im Museum etwa Renovierungsarbeiten, oder an Exponaten Restaurierungsarbeiten vorgenommen werden müssen, können die Ausstellungen und Exponate trotzdem noch online besucht werden. Weiterhin dienen die virtuellen Museumsbesuche als Teil der Kommunikationspolitik dem Anziehen neuer Besucher und so der Erweiterung des Besucherkreises. Dadurch können Besucher sich detailliert über das Angebot der Museen informieren und durch den virtuellen Besuch ihr Interesse am Museum vertiefen, also Produkttests durchführen, um dann einen physischen Museumsbesuch vorzunehmen.

Des Weiteren steigen heute die Erwartungen der Besucher an die Museen und die neuen Technologien, sodass Museen nahezu gezwungen sind, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Allerdings gibt es keine regulierende Instanz, die der Digitalisierung einen Rahmen gibt, sodass Museen selbst mit Herausforderungen, wie der Gewährung des Datenschutzes, konfrontiert sind.

### 3 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

---

Die Möglichkeiten des virtuellen Museumsbesuches eröffnen Museen Chancen, stellen jedoch auch Herausforderungen im Hinblick auf die Finanzierung, Digitalisierung und Organisation dar. Eine große Herausforderung im Arbeitsalltag der Museen, neben den eben genannten, entsteht durch die rechtlichen Rahmenbedingungen. Durch die Digitalisierung der Exponate steht das Urheberrecht als Rechtsrahmen im Mittelpunkt. Beim virtuellen Museumsbesuch geht es vor allem um die Datenerhebung und -verarbeitung, sodass die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) den Rechtsrahmen bildet. Folgend werden die Grundlagen des Urheberrechts und des Datenschutzrechts aufgezeigt, wobei der Fokus auf dem Datenschutzrecht liegt.

#### 3.1 URHEBERRECHT

Die gesetzliche Grundlage für das Urheberrecht bildet das Urheberrechtsgesetz (UrhG), welches den Urheber in seiner Beziehung zum Werk und in der Nutzung des Werkes schützt und zugleich der Sicherung einer angemessenen Vergütung für die Nutzung des Werkes dient (§ 11 UrhG). Nach § 1 UrhG schützt das Urheberrecht Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst, wobei § 2 UrhG einige Werke nennt, wie beispielsweise Sprachwerke, Werke der Musik, Werke der bildenden Künste, Filmwerke etc. Das Urheberrecht entsteht bereits bei Schöpfung des Werkes und bedarf keiner Eintragung. § 2 Abs.2 UrhG legt fest, dass Werke nur persönliche geistige Schöpfungen sind. Voraussetzung dafür ist, dass das Werk auf einer menschlich-gestalterischen Tätigkeit des Urhebers beruht.<sup>100</sup> Weiterhin muss das Werk einen geistigen Gehalt aufweisen, sodass ein Gedanken- oder Gefühlsinhalt durch das Werk mitgeteilt wird. Die Werkschöpfung müsse eine Form annehmen, dass sie durch die menschlichen Sinne zugänglich wird und zuletzt muss das Werk einen gewissen Grad an Individualität aufweisen. Jedes Werk muss dabei

---

<sup>100</sup> Vgl. Loewenheim/Leistner 2021, § 6, Rn.15-22.

eine gewisse Schöpfungshöhe erreichen, um unter das Urheberrecht zu fallen. Dabei bildet die sogenannte kleine Münze die Schutzuntergrenze, wonach diejenigen Gestaltungen zu verstehen sind, die bei einem Minimum an Gestaltungshöhe gerade noch urheberrechtsschutzfähig sind.<sup>101</sup> Urheber ist nach § 7 UrhG der Schöpfer des Werkes. Die Schutzdauer endet gemäß § 64 UrhG 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers und ist identisch für alle Werkarten.

Das Urheberpersönlichkeitsrecht, welches in den §§ 12-14 UrhG enthalten ist, dient dazu, die persönliche und geistige Beziehung des Urhebers zu seinem Werk zu schützen und reflektiert so den Schutzzweck des § 11 UrhG. § 12 UrhG statuiert dabei das Veröffentlichungsrecht, wonach der Urheber das Recht hat zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist. Die Anerkennung der Urheberschaft sowie die Urheberbezeichnung sind in § 13 UrhG geregelt und § 14 UrhG legt fest, dass der Urheber das Recht hat, eine Entstellung oder andere Beeinträchtigung seines Werkes zu verbieten.

Um die Nutzung des Werkes und die Sicherung einer angemessenen Vergütung sicherzustellen, erhält der Urheber Verwertungsrechte. Diese sind Ausschließlichkeitsrechte und geben dem Urheber das alleinige Recht, sein Werk in einem bestimmten Umfang zu nutzen (positives Benutzungsrecht) und andere von der Nutzung auszuschließen (negatives Verbotensrecht).<sup>102</sup> Die Verwertungsrechte sind nicht übertragbar (§ 29 UrhG), aber vererblich (§ 28 UrhG) und sie sind in den §§ 15-22 UrhG geregelt. Sie lassen sich in körperliche Verwertungsrechte (Vervielfältigung nach § 16, Verbreitung nach § 17, Ausstellung nach §18 UrhG) und unkörperliche Verwertungsrechte unterteilen. Die Berechtigung zur Verwertung kann durch die Einräumung von Nutzungsrechten (§ 31 UrhG) gewährt werden. Dabei kann das Nutzungsrecht als einfaches oder ausschließliches Recht sowie räumlich, zeitlich oder inhaltlich beschränkt eingeräumt werden (Abs.1, S.2). In der Praxis wird dieser Katalog oftmals noch durch die Regelungen des § 34 UrhG ergänzt, um deutlich zu machen, ob das Recht weiter übertragen werden darf oder nicht.<sup>103</sup> § 43 UrhG beschreibt die Schaffung eines Werkes innerhalb eines Arbeits- oder Dienstverhältnisses, bei welchem die Vorschriften über Nutzungsrechte ebenso anzuwenden sind. Danach erwirbt der Arbeitgeber auch ohne Absprachen diejenigen Nutzungsrechte, die er für eine generelle Verwertung benötigt.<sup>104</sup> Der Abschluss von Kaufverträgen über Kunstwerke beispielsweise spielt in der Praxis eine große Rolle, sodass § 44 UrhG von Bedeutung ist. Dabei wird geregelt, dass bei einer Veräußerung des Werkes durch den Urheber nicht gleichzeitig Nutzungsrechte für den Erwerber eingeräumt werden.

Das Vervielfältigungsrecht nach § 16 UrhG ist ein selbstständiges Verwertungsrecht, stellt die klassische Verwertung des Werkes dar und besitzt somit eine große Bedeutung. Der Begriff der Vervielfältigung ist nach der Rechtsprechung jede körperliche Festlegung eines Werkes, die geeignet ist, das Werk den menschlichen Sinnen auf irgendeine Weise unmittelbar oder mittelbar wahrnehmbar zu machen.<sup>105</sup> Dabei kommt es weder auf die Art und Weise noch auf das angewendete Verfahren oder die Zahl der Vervielfältigungen an (Abs.1). Auch auf digitale Vervielfältigungen findet § 16 UrhG Anwendung.<sup>106</sup>

---

<sup>101</sup> Vgl. BGH 22.06.1995, Az. I ZR 119/93; OLG Hamburg 11.08.2010, Az. 5 U 18/08.

<sup>102</sup> Vgl. Loewenheim 2021, §19, Rn.1.

<sup>103</sup> Vgl. Soppe 2021, §31.

<sup>104</sup> Vgl. Klimpel/Rack/Weitzmann 2017, S.39.

<sup>105</sup> Vgl. BGH 04.10.1990, Az. I-ZR 139/89; BGH 22.1.2009, Az. I-ZR 19/07.

<sup>106</sup> Vgl. Loewenheim, §16, Rn.16.



Das Ausstellungsrecht gemäß § 18 UrhG ist das Recht, das Original oder Vervielfältigungsstücke eines unveröffentlichten Werkes der bildenden Künste oder eines unveröffentlichten Lichtbildwerkes öffentlich zur Schau zu stellen.

Leistungsschutzrechte sind dem Urheberrecht ähnlich und werden aus diesem Grund auch verwandte Schutzrechte genannt, da sie im Zusammenhang mit urheberrechtlich geschützten Werken entstehen.<sup>107</sup> Dabei bleiben die Rechte nicht an den Schöpfer gebunden und können deshalb auch bei Unternehmen entstehen (z.B. § 74 Abs.1, § 85 Abs.1 S.2 UrhG). Die Leistungsschutzrechte haben meist eine kürzere Schutzfrist, die bereits mit der Erstveröffentlichung beginnt (z.B. § 70 Abs.3, § 72 Abs.3 UrhG).

Eine Ausnahme bilden die Schrankenregelungen des UrhG, welche fast ausschließlich die Verwertungsrechte betreffen und bestimmte Nutzungshandlungen zulässig machen. Ein Beispiel wäre die Zitierfreiheit nach § 51 UrhG oder die Vervielfältigung zu privaten Zwecken nach § 53 UrhG. Für die vorliegende Studie spielen § 53 Abs.2 Nr.2 UrhG, sowie § 58 UrhG eine wichtige Rolle. Die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung sind nach § 58 UrhG erlaubt, wenn dadurch Werbung für die Ausstellung gemacht wird und dies zur Förderung der Veranstaltung erforderlich ist (Katalogbildfreiheit).<sup>108</sup> § 53 Abs.2 Nr.2 UrhG erlaubt die Vervielfältigung zur Aufnahme in ein eigenes Archiv, unter der Bedingung, dass die Vervielfältigung zu diesem Zweck geboten ist und als Vorlage ein eigenes Werkstück benutzt wird. Allerdings hat diese Schranke dank der Neuregelung nach §§ 60e,f UrhG an Bedeutung verloren. § 60f UrhG stellt eine wichtige Schranke dar, denn sie erlaubt bestimmte Nutzungen zugunsten von Archiven, Museen und Bildungseinrichtungen. Auf die Form der Trägerschaft oder Finanzierung kommt es dabei nicht an, sondern nur auf die öffentliche Zugänglichkeit im Sinne von § 15 Abs.3 UrhG.<sup>109</sup> Danach dürfen Museen Werke aus ihrem Bestand oder ihren Ausstellungen zum Zwecke der Zugänglichmachung für die Indexierung und Katalogisierung und zur Erhaltung und Restaurierung gemäß § 60f i.V.m. § 60e Abs.1-4 UrhG vervielfältigen oder durch Dritte vervielfältigen lassen. Dies gilt allerdings nur, wenn die Einrichtungen keine unmittelbaren oder mittelbaren kommerziellen Zwecke verfolgen.

Wird gegen das Urheberrecht verstoßen, hat der Urheber nach § 97 UrhG einen Anspruch auf Beseitigung der Beeinträchtigung, Unterlassung und Schadensersatz bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit. Vor Einleitung eines Gerichtsverfahrens ist eine Abmahnung gemäß § 97a UrhG üblich, um dem Verletzer die Gelegenheit zu geben, durch eine mit einer angemessenen Vertragsstrafe bewehrten Unterlassungsverpflichtung den Streit beizulegen.

### 3.2 DATENSCHUTZRECHT

Seit dem 25. Mai 2018 gilt die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und setzt die bis dato geltende EG-Datenschutzrichtlinie (95/46/EG) außer Kraft. Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sowie die bereichsspezifischen Datenschutzvorschriften, wie das Telemediengesetz (TMG) oder das Telekommunikationsgesetz (TKG), gelten in Deutschland nur noch ergänzend und insoweit, wie die DSGVO dies zulässt, beispielsweise durch Öffnungsklauseln oder aufgrund einer Kollisionsvorschrift.<sup>110</sup> Dieser Reform-

---

<sup>107</sup> Vgl. Klimpel/Rack/Weitzmann 2017, S.12.

<sup>108</sup> Vgl. ebd., S.27f.

<sup>109</sup> Vgl. Stieper 2021, §35, Rn.38.

<sup>110</sup> Vgl. Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) 2020, S.8f.

prozess war aufgrund neuer Technik und der raschen technologischen Entwicklung nötig, um trotz des hohen Verkehrs personenbezogener Daten innerhalb der Union ein hohes Datenschutzniveau zu gewährleisten (vgl. Erwägungsgrund 6 und 7 der DSGVO). Die DSGVO gliedert sich in elf Kapitel mit 99 Artikeln und 173 Erwägungsgründen. Die Erwägungsgründe stehen außerhalb des eigentlichen Normtextes, sind aber eine geeignete und wichtige Orientierungshilfe bei der Auslegung.<sup>111</sup> Ziel der DSGVO ist einerseits die Harmonisierung der Vorschriften zum Schutz der Grundrechte und Grundfreiheiten natürlicher Personen bei der Datenverarbeitung und andererseits die Gewährleistung des freien Datenverkehrs zwischen den Mitgliedstaaten (vgl. Erwägungsgrund 3 und Art.1 DSGVO). Zentrale Grundlage des Datenschutzrechts ist das Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt, welches besagt, dass eine Verarbeitung personenbezogener Daten erst einmal verboten ist, es sei denn, es liegt eine gesetzliche Grundlage oder eine freiwillige Entscheidung der betroffenen Person vor.<sup>112</sup>

Bei einem Verstoß gegen die DSGVO werden gemäß Art. 83 Abs.4 und Abs. 5 Geldbußen verhängt. Diese können bis zu 20 Mio. EUR betragen oder bis zu 4% des gesamten weltweit erzielten Jahresumsatzes des vorangegangenen Geschäftsjahres bei einem Unternehmen, je nachdem, welcher Betrag höher ist.

### 3.2.1 Anwendungsbereich

Eine Regelung durch die DSGVO erfolgt nur, wenn sie in sachlicher und räumlicher Hinsicht anwendbar ist. Der Anwendungsbereich der DSGVO unterscheidet sich dabei in den sachlichen Anwendungsbereich (Art.2 DSGVO), welcher die technischen Umstände der jeweils relevanten Datenverarbeitungsvorgänge beschreibt<sup>113</sup> und in den räumlichen Anwendungsbereich (Art.3 DSGVO).

Art.2 Abs.1 DSGVO enthält dabei die Grundregel zur Bestimmung des sachlichen Anwendungsbereichs, wonach Verarbeitungen (i.S.v. Art.4 Nr.2 DSGVO) personenbezogener Daten (i.S.v. Art.4 Nr.1 DSGVO) unter den Anwendungsbereich der Verordnung fallen. Der Verarbeitungsprozess kann dabei in eine ganz oder teilweise automatisierte Verarbeitung, welche stets in den Anwendungsbereich der DSGVO fällt, oder in eine nichtautomatisierte Verarbeitung in einem Dateisystem (Art.4 Nr.6 DSGVO) unterschieden werden. Der Begriff des Dateisystems hat eine relativ niedrige Anforderung an die Strukturierung der Daten, sodass praktisch alle manuell geordneten Datensammlungen in den Anwendungsbereich fallen, auch solche, die erst in der Zukunft in einem Dateisystem gespeichert werden sollen.<sup>114</sup> Selbst, wenn eine Verarbeitung personenbezogener Daten vorliegt, kann die DSGVO keine Anwendung finden, sobald eine der Ausnahmen aus Art.2 Abs.2 DSGVO einschlägig ist. Die DSGVO findet somit keine Anwendung auf die Verarbeitung personenbezogener Daten im Rahmen einer Tätigkeit, die nicht in den Anwendungsbereich des Unionsrecht fällt (lit. a), durch die Mitgliedstaaten im Rahmen von Tätigkeiten, die die gemeinsame Außen- und Sicherheitspolitik betreffen (lit. b), durch natürliche Personen für ausschließlich persönliche oder familiäre Tätigkeiten (lit. c) und durch die zuständigen Behörden zum Zwecke der Verhütung, Ermittlung, Aufdeckung oder Verfolgung von Straftaten (lit. d).

---

<sup>111</sup> Vgl. GA beim EuGH BeckRS 06.09.2007, Az. C-267/06.

<sup>112</sup> Vgl. Tinnefeld/Buchner 2021, Rn.67.

<sup>113</sup> Vgl. Ernst 2021, Art.2, Rn.1.

<sup>114</sup> Vgl. Bäcker 2021, Art.2 Rn.4.

Um in den Anwendungsbereich der DSGVO zu fallen, muss eine nach Artikel 2 DSGVO sachliche Verarbeitung einen hinreichenden Unionsbezug aufweisen.<sup>115</sup> Dies geschieht entweder durch die Anknüpfung an eine Unionsniederlassung, was als Niederlassungsprinzip betitelt wird (vgl. Art.3 Abs.1 DSGVO) oder an den Unionsaufenthalt einer betroffenen Person, das sogenannte Marktortprinzip (vgl. Art.3 Abs.2 DSGVO).<sup>116</sup> Eine Niederlassung in der Union setzt die effektive und tatsächliche Ausübung einer Tätigkeit mittels fester Einrichtung voraus, wobei die Rechtsform der Niederlassung nicht maßgeblich ist. Die DSGVO ist somit auch anwendbar, wenn die eigentliche Verarbeitung außerhalb der EU stattfindet, da es allein auf die Verarbeitung im Rahmen der Tätigkeit ankommt.<sup>117</sup> Das Marktortprinzip gilt, wenn der Verantwortliche keine Niederlassung in der Union hat, er aber die personenbezogenen Daten von Betroffenen verarbeitet, die sich innerhalb der Union befinden. Es sorgt somit für gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen in der Union anbieten.<sup>118</sup> Die Verordnung findet auch Anwendung auf die Verarbeitung personenbezogener Daten durch einen nicht in der Union niedergelassenen Verantwortlichen, der aufgrund des Völkerrechts dem Recht eines Mitgliedstaates unterliegt (vgl. Art.3 Abs.3 DSGVO, Erwägungsgrund 25).

### 3.2.2 Verarbeitung personenbezogener Daten

Der Begriff der Verarbeitung und der personenbezogenen Daten sind, wie im vorherigen Abschnitt gesehen, grundlegend, um in den Anwendungsbereich der DSGVO zu gelangen. Artikel 4 DSGVO stellt Legaldefinitionen verschiedener Begriffe dar, wobei in der vorliegenden Arbeit nur die hierfür relevanten Begriffe erläutert werden.

Nach Art.4 Nr.1 DSGVO sind personenbezogene Daten alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person (im Folgenden „betroffene Person“) beziehen; als identifizierbar wird eine natürliche Person angesehen, die direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen, die Ausdruck ihrer physischen, physiologischen, genetischen, psychischen, wirtschaftlichen, kulturellen oder sozialen Identität dieser natürlichen Person sind, identifiziert werden kann. Somit wird deutlich, dass die DSGVO nur auf natürliche Personen abstellt und juristische Personen des Privatrechts, wie AGs oder GmbHs, nicht von der DSGVO erfasst werden. Direkt identifizierbar ist eine natürliche Person hauptsächlich durch ihren Namen, aber auch durch die Sozialversicherungs- oder Steueridentifikationsnummer.<sup>119</sup> Grundsätzlich könnten alle mit dem Namen verbundene Informationen, wie Geburtsdatum, Geburtsort, Adresse, E-Mailadresse etc. Rückschlüsse auf eine Person erlauben. Indirekt identifizierbar ist eine natürliche Person durch Daten, die ein Wiedererkennen ermöglichen, wie beispielsweise durch ein Autokennzeichen, eine Telefonnummer oder die Personalausweisnummer.<sup>120</sup> Bei der Bestimmbarkeit sollten alle Mittel berücksichtigt werden, die nach allgemeinem Ermessen wahrscheinlich genutzt werden, um die betroffene Person zu identifizieren (vgl. Erwägungsgrund 26). Auch Online-Kennungen, wie IP-Adressen und Cookie-Kennung, sind Daten, die eine natürliche Person identifizierbar machen.<sup>121</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Hanloser 2021, Art.3 Rn.1.

<sup>116</sup> Vgl. Ernst 2021, Art.3 Rn.5, 13.

<sup>117</sup> Vgl. EuGH 13.5.2014, Az. C-131/12, Rn.50ff.

<sup>118</sup> Vgl. BfDI 2020, S.23.

<sup>119</sup> Vgl. Schild 2021, Art.4 Rn.16.

<sup>120</sup> Vgl. ebd. Rn.17.

<sup>121</sup> Vgl. EuGH BeckRS 24.11.2011, Az.C-70/10, Rn.51f.; Erwägungsgrund 30.

Art.4 Nr.2 DSGVO definiert den Begriff der Verarbeitung als jeden mit oder ohne Hilfe automatisierter Verfahren ausgeführten Vorgang oder jede solche Vorgangsreihe im Zusammenhang mit personenbezogenen Daten, wie das Erheben, das Erfassen, die Organisation, das Ordnen, die Speicherung, die Anpassung oder Veränderung, das Auslesen, das Abfragen, die Verwendung, die Offenlegung durch Übermittlung, Verbreitung oder eine andere Form der Bereitstellung, den Abgleich oder die Verknüpfung, die Einschränkung das Löschen oder die Vernichtung. Anhand der Formulierung „wie“ lässt sich erkennen, dass es sich um eine exemplarische Aufzählung handelt und der Begriff der Verarbeitung somit weit zu verstehen ist. Die Verarbeitung ist somit nicht von der Art abhängig (nicht automatisiert oder automatisiert) und auch auf die verwendete Technik kommt es nicht an. Anhand der zuvor genannten Beispiele und des Wortlautes wird verdeutlicht, dass jeglicher Umgang mit personenbezogenen Daten als Verarbeitung anzusehen ist.<sup>122</sup>

Verantwortlicher sind nach Art.4 Nr.7 DSGVO die natürliche oder die juristische Person, Behörde, Einrichtung oder andere Stelle, die allein oder gemeinsam mit anderen über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung von personenbezogenen Daten entscheidet. Die Pflichten des Verantwortlichen sind ab Art.24 DSGVO geregelt. Der Verantwortliche hat sicherzustellen, dass er ordentlich beraten wird, beispielsweise durch einen Datenschutzbeauftragten, da er die Verantwortung für die Datenverarbeitung trägt.<sup>123</sup>

Art.4 Nr.8 DSGVO beschreibt den Auftragsverarbeiter als eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder andere Stelle, die personenbezogene Daten im Auftrag des Verantwortlichen verarbeitet. Dies setzt voraus, dass der Auftragsverarbeiter in Bezug auf die Verarbeitung der Daten als „Marionette“ des Verantwortlichen tätig wird, also weisungsgebunden ist.<sup>124</sup> Eine weitere Voraussetzung ist ein Auftragsverarbeitungsvertrag gemäß Art.28 DSGVO, denn nur so kann sichergestellt werden, dass der Auftragsverarbeiter nicht als Dritter im Sinne des Art.4 Nr.10 DSGVO gilt.

Art.28 DSGVO ermöglicht eine effiziente Verteilung der Aufgaben zwischen Verantwortlichem und Auftragsverarbeiter, da die Datenverarbeitung oftmals sehr aufwendig und komplex ist.<sup>125</sup> Da mit der Übermittlung der Daten auch Risiken für den Betroffenen einhergehen, ist die Zulässigkeit nach Art.28 DSGVO an strenge Voraussetzungen geknüpft. Dabei ist die klare Zuteilung der Verantwortlichkeiten von zentraler Bedeutung, denn eine vertragliche Bezeichnung als Auftragsverarbeiter und Verantwortlicher reicht nicht aus, diese Zuordnung muss auch durchaus gelebt werden. Art.28 DSGVO soll so einen Ausgleich zwischen den Interessen von Datenverarbeitern und den Betroffenen schaffen.

Werden Auftragsverarbeiter gewählt, die ihren Sitz im europäischen Wirtschaftsraum haben, gelten dieselben Regelungen wie für inländische Auftragsverarbeitungen; bei einem Sitz in anderen Drittstaaten bedarf es zusätzlich einer Sicherstellung eines angemessenen Schutzniveaus nach Art.44 ff. DSGVO, zum Beispiel durch zusätzliche Verträge. Die Sicherstellung des angemessenen Datenschutzniveaus kann durch drei Möglichkeiten erfolgen: Die Datenübermittlung kann auf Grundlage eines Angemessenheitsbeschlusses der EU-Kommission erfolgen (Art.45 DSGVO).<sup>126</sup> Eine weitere Möglichkeit besteht in der Übermittlung vorbehaltlich geeigneter Garantien nach Art.46 DSGVO, wodurch keine Ge-

---

<sup>122</sup> Vgl. Helfrich 2020, Teil 16.1 Rn.35.

<sup>123</sup> Vgl. Schild 2021, Art.4, Rn. 89.

<sup>124</sup> Vgl. Ernst 2021, Art.4, Rn.56.

<sup>125</sup> Vgl. Spoerr 2021, Art.28, Rn.1f.

<sup>126</sup> Aktuelle Liste (Stand 06.04.2021) über bestätigte Staaten mit angemessenem Datenschutzniveau abrufbar unter: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/international-dimension-data-protection/adequacy-decisions\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/international-dimension-data-protection/adequacy-decisions_en).

nehmung durch die Aufsichtsbehörde erforderlich ist. Geeignete Garantien können rechtlich bindende und durchsetzbare Dokumente, Standarddatenschutzklauseln oder auch genehmigte Verhaltensregeln darstellen (Art.46 Abs.2 DSGVO). Artikel 49 Abs.1 DSGVO beschreibt einige Ausnahmen für bestimmte Fälle, wie die Einwilligung des Betroffenen, sodass die Datenübermittlung an ein Drittland trotzdem zulässig ist.

### 3.2.3 Grundsätze des Datenschutzrechts

Die DSGVO schreibt in Artikel 5 die Grundprinzipien fest, die teilweise in Artikel 6 Datenschutzrichtlinie enthalten waren und selbst auf Art.8 Abs.2 der Grundrechtecharta (GRCh) beruhen und bei jeder Verarbeitung personenbezogener Daten zu beachten sind.<sup>127</sup> Die Grundprinzipien sind die Rechtmäßigkeit, die Verarbeitung nach Treu und Glauben, die Transparenz, die Zweckbindung, die Datenminimierung, die Richtigkeit, die Speicherbegrenzung und die Integrität und Vertraulichkeit. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) bestätigt die Wichtigkeit der Grundsätze nach Art.5 DSGVO in seiner ständigen Rechtsprechung, so müsse jede Datenverarbeitung nicht nur gemäß einer Rechtsgrundlage aus Art.6 DSGVO zulässig sein, sondern auch den Grundsätzen des Art.5 DSGVO genügen.<sup>128</sup> Innerhalb der DSGVO wird an verschiedenen Stellen auf die Grundsätze Bezug genommen, besonders relevant ist die Sanktionsvorschrift des Art.83 DSGVO, dessen Abs.5 lit.a bestimmt, dass ein Verstoß mit Geldbußen geahndet wird.<sup>129</sup>

Gemäß Art.5 Abs.1 lit.a DSGVO müssen personenbezogene Daten auf rechtmäßige Weise, nach Treu und Glauben und in einer für die betroffene Person nachvollziehbaren Weise verarbeitet werden. Die Rechtmäßigkeit einer Verarbeitung beruht auf Art.8 Abs.2 GrCh und ist nur gegeben, wenn eine der Rechtsgrundlagen nach Art.6 Abs.1 DSGVO einschlägig ist. Der Grundsatz nach Treu und Glauben ist schwierig zu fassen, lässt sich aber generell als eine Art Rücknahmepflicht auf die Interessen der betroffenen Personen verstehen.<sup>130</sup> Der Grundsatz der Transparenz wurde in der DSGVO ausdrücklich aufgenommen, um seine besondere Bedeutung zu betonen, was sich auch in der Erweiterung der Informationspflichten des Verantwortlichen (Art.13, 14 DSGVO) widerspiegelt.<sup>131</sup> Der Transparenzgrundsatz betrifft außerdem die Art und Weise, wie Informationen an die betroffenen Personen herausgegeben werden. Diese sollen in verständlicher, klarer und einfacher Sprache abgefasst sein und müssen je nach Adressaten angepasst werden (vgl. Art.12, Erwägungsgrund 39, S.3).

Der Grundsatz der Zweckbindung besagt, dass personenbezogene Daten nur für festgelegte, eindeutige und legitime Zwecke erhoben werden dürfen und nicht in einer mit diesen Zwecken nicht zu vereinbarenden Weise weiterverarbeitet werden dürfen (Art.5 Abs.1 lit.b). Der Zweck der Verarbeitung muss vor der Erhebung festgelegt werden, was sich auch aus der Informationspflicht der Artikel 13 und 14 ergibt. Entscheidend für die Präzision des Zweckes ist, dass die betroffene Person voraussehen kann, für welche Zwecke ihre Daten verarbeitet werden und welche Gefahren damit verbunden sein können.<sup>132</sup> Weiterhin lässt sich aus der englischen und französischen Fassung erkennen, dass es neben der Eindeutigkeit auch um eine kommunikative Bedingung geht („explicit“, „explicites“), was zur Folge hat, dass der Zweck der betroffenen Person auch mitgeteilt werden muss.

<sup>127</sup> Vgl. Schantz 2021, Art.5 Rn.1.

<sup>128</sup> Vgl. EuGH 24.09.2019, Az. C-136/17, Rn.64.

<sup>129</sup> Vgl. Frenzel 2021, Art.5, Rn.2.

<sup>130</sup> Vgl. ebd, Rn.7f.

<sup>131</sup> Vgl. BfDI 2020, S.21.

<sup>132</sup> Vgl. Artikel-29-Datenschutzgruppe 2013, S.15f.

Der Grundsatz der Datenminimierung gemäß Art.5 Abs.1 lit.c DSGVO lässt sich in drei Anforderungen an die Datenverarbeitung unterteilen, welche sich am Zweck der Datenverarbeitung orientieren. Hierfür müssen die Daten für den Zweck erheblich sein, die Verarbeitung muss auf das für die Zwecke notwendige Maß begrenzt sein und die Verarbeitung muss dem Zweck nach angemessen sein.<sup>133</sup>

Artikel 5 Abs.1 lit.d DSGVO beschreibt den Grundsatz der Richtigkeit, wonach personenbezogene Daten sachlich richtig und erforderlichenfalls auf dem neusten Stand sein müssen. Es sind alle angemessenen Maßnahmen zu treffen, damit personenbezogene Daten, die im Hinblick auf die Zwecke ihrer Verarbeitung unrichtig sind, unverzüglich gelöscht oder berichtigt werden.

Die Speicherbegrenzung (Art.5 Abs.1 lit.e) greift die Zweckbindung auf und ergänzt, dass personenbezogene Daten nur so lange gespeichert werden, wie sie für den Zweck erforderlich sind.<sup>134</sup> Diese Formulierung erzeugt für den Verantwortlichen einen Rechtfertigungsdruck. Auch Erwägungsgrund 39, S.8 der DSGVO greift diesen Punkt auf und beschränkt die Speicherdauer auf das unbedingt erforderliche Mindestmaß.

Der letzte Grundsatz gemäß Art.5 Abs.1 lit.f beschreibt zwei Ziele, die Integrität und Vertraulichkeit, welche der Datensicherheit dienen. Hierbei beschreibt Integrität die Unversehrtheit der Daten, das heißt, dass sie weder vernichtet werden oder unbefugt verändert werden können.<sup>135</sup> Vertraulichkeit hingegen beschreibt den Schutz vor unbefugter Kenntnisnahme und dadurch vor unbefugter Verarbeitung.<sup>136</sup> Die Sicherheit der Daten soll durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen gewährleistet werden. Hierbei hängen die geeigneten Maßnahmen von der Art der Verarbeitung, dem Risiko eines unberechtigten Zugriffs und der Bedeutung der Daten für die Rechte der betroffenen Personen ab.

Art.5 Abs.2 DSGVO beschreibt die Rechenschaftspflicht, wonach der Verantwortliche für die Einhaltung der Grundsätze erforderlich ist und diese auch nachweisen muss. Art.24 Abs.1 DSGVO beschreibt diese Rechenschaftspflicht etwas deutlicher, indem die Maßnahmen abhängig vom Risiko der Datenverarbeitung getroffen werden müssen, und fordert den Nachweis, dass die Verarbeitung im Einklang mit der DSGVO geschieht.

### **3.2.4 Rechtsgrundlagen für die Verarbeitung personenbezogener Daten**

Die zentrale Vorschrift für die Zulässigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten stellt Artikel 6 DSGVO dar und beschreibt in Abs.1 UAbs.1 lit. a-f verschiedene Tatbestände, auf die sich eine Verarbeitung stützen kann, um rechtmäßig zu sein. Die Rechtmäßigkeitstatbestände stehen grundsätzlich gleichrangig nebeneinander und können auch kumulativ herangezogen werden.<sup>137</sup> Dabei ist darauf zu achten, dass der innere Zusammenhang der Tatbestände bedacht werden muss, damit bei der Verwendung mehrere Tatbestände ihre Regelungsinhalte nicht zuwiderläuft.

Art.6 Abs.1 UAbs.1 lit.a DSGVO ist eine zentrale Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten und stellt auch für die vorliegende Arbeit die zentrale Rechtsgrundlage dar. Die Verarbeitung ist somit nur rechtmäßig, wenn die betroffene Person ihre Einwilligung zu der Verarbeitung der sie betreffenden personenbezogenen Daten für ei-

---

<sup>133</sup> Vgl. Schantz 2021, Art.5, Rn. 24ff.

<sup>134</sup> Vgl. Frenzel 2021, Art.5, Rn. 43.

<sup>135</sup> Vgl. Frenzel 2021, Art.5, Rn.47.

<sup>136</sup> Vgl. Schantz 2021, Art.5, Rn.35.

<sup>137</sup> Vgl. Albers/Veit 2021, Art.6, Rn.18.

nen oder mehrere Zwecke gegeben hat. Hierdurch wird das Zweckfestlegungsgebot noch einmal konkretisiert und soll verhindern, dass nach der Erteilung der Einwilligung die Zwecke nachträglich ausgeweitet werden.<sup>138</sup>

Die Anforderungen an die Einwilligung als Tatbestand der Rechtmäßigkeit sind an verschiedenen Stellen der DSGVO normiert, insbesondere in Art.4 Nr.11, Art.7 und 8 DSGVO. Der Begriff der Einwilligung wird in Art.4 Nr.11 DSGVO definiert als jede freiwillig, für den bestimmten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich abgegebene Willensbekundung in Form einer Erklärung oder einer sonstigen eindeutigen bestätigenden Handlung, mit der die betroffene Person zu verstehen gibt, dass sie mit der Verarbeitung, der sie betreffenden personenbezogenen Daten, einverstanden ist. Der Begriff der Freiwilligkeit wird dabei in Erwägungsgrund 42, S.5 beschrieben, sodass von einer Freiwilligkeit auszugehen ist, wenn die betroffene Person eine echte oder freie Wahl hat und somit in der Lage ist, die Einwilligung zu verweigern oder zurückzuziehen, ohne Nachteile zu erleiden. Dieser Fall liegt beispielsweise nicht vor, wenn die Erfüllung eines Vertrags von der Einwilligung abhängig gemacht wird, obwohl die Einwilligung für die Erfüllung nicht notwendig ist (sogenanntes Kopplungsverbot nach Art.7 Abs.4 i.V.m. Erwägungsgrund 43 DSGVO).<sup>139</sup> Erwägungsgrund 42, S.3 und 4 beschreibt die informierte Weise, in welcher die Einwilligung zu erfolgen hat, nämlich in verständlicher, leicht zugänglicher Form, in einer klaren und einfachen Sprache, sodass die betroffene Person weiß, wer der Verantwortliche ist und für welche Zwecke seine Daten verarbeitet werden sollen. Weiterhin erfordert die Einwilligung eine eindeutig bestätigende Handlung, die in Erwägungsgrund 32 konkretisiert und präzisiert wird.<sup>140</sup> Daraus wird deutlich, dass Stillschweigen, Untätigkeit der betroffenen Person oder vorangekreuzte Kästchen keine Einwilligung darstellen.

Artikel 7 DSGVO beschreibt einzelne Bedingungen für die Einwilligung. Den Verantwortlichen trifft nach Abs.1 eine Nachweispflicht, dass die Einwilligung zur Verarbeitung erteilt wurde. Dies gilt nicht nur im Sinne der Beweislastregel, falls das Vorliegen einer Einwilligung bestritten wird, sondern auch bei einer Kontrolle der Aufsichtsbehörde.<sup>141</sup> Bei einer elektronischen Erteilung der Einwilligung muss der Verantwortliche sicherstellen, dass diese protokolliert wird. Dabei reicht ein Verweis auf eine ordnungsgemäße Gestaltung der Website nicht aus. Abs.3 beschreibt das Widerrufsrecht, auf welches der Verantwortliche vor Abgabe der Einwilligung hinweisen muss und dass die betroffene Person jederzeit wahrnehmen kann. Der Widerruf gilt mit Wirkung für die Zukunft, sodass vergangene Verarbeitungen rechtmäßig bleiben (Abs.3 S.2). Nach Abs.3 S.4 muss der Widerruf so einfach wie die Erteilung der Einwilligung sein.

Trotz der hohen Anforderungen und Voraussetzungen, die an eine wirksame Einwilligung gestellt werden, bietet sie eine hohe Rechtssicherheit bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und ist auch deswegen die zentrale Rechtsgrundlage.

Nach Art.6 Abs.1 UAbs.1 lit.f DSGVO ist die Verarbeitung rechtmäßig, wenn sie zur Wahrung berechtigter Interessen des Verantwortlichen oder eines Dritten erforderlich ist, sofern nicht die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordern, überwiegen, insbesondere dann, wenn es sich bei der betroffenen Person um ein Kind handelt. Wie aus dem Wortlaut zu entnehmen ist, muss der Verantwortliche eine Interessensabwägung durchführen und

---

<sup>138</sup> Vgl. Artikel-29-Datenschutzgruppe 2018, S.13f.

<sup>139</sup> Vgl. BfDI 2020, S.28.

<sup>140</sup> Vgl. Albers/Veit 2021, Art.6, Rn.24.

<sup>141</sup> Vgl. BfDI 2020, S.28.

diese auch am besten in einer nachvollziehbaren Weise dokumentieren, da diese gemäß Art.13 Abs.1 lit.d DSGVO unter die Informationspflicht fällt. Das berechnigte Interesse beschreibt „jedes wirtschaftliche oder ideelle, von der Rechtsordnung erlaubte Interesse des Verantwortlichen“<sup>142</sup>, wobei die Erwägungsgründe 47-49 beispielhaft einige Interessen nennt. Erwägungsgrund 47 stellt weiterführend noch allgemeine Kriterien zur Abwägung auf, wie die maßgebliche und angemessene Beziehung zwischen dem Verantwortlichen und der betroffenen Person (S.1) sowie die vernünftigen Erwartungen der betroffenen Person, dass personenbezogene Daten verarbeitet werden (S.3).

Weitere Rechtsgrundlagen für die rechtmäßige Verarbeitung personenbezogener Daten nach Art.6 Abs.1 UAbs.1 sind die Erfüllung eines Vertrags oder vorvertraglicher Maßnahmen (lit.b), die Erfüllung einer rechtlichen Verpflichtung (lit.c), der Schutz lebenswichtiger Interessen (lit.d) und die Wahrnehmung einer Aufgabe, die im öffentlichen Interesse liegt oder in Ausübung hoheitlicher Gewalt erfolgt (lit.e).

### 3.2.5 Betroffenrechte und Informationspflichten

Zu den wichtigsten Rechten zählen hier das Recht des Betroffenen gegenüber dem Verantwortlichen auf Auskunft und die Informationspflicht des Verantwortlichen gegenüber dem Betroffenen.<sup>143</sup> Das Auskunftsrecht besteht, wenn die Daten erhoben wurden; die Informationspflichten des Verantwortlichen bestehen bei der Erhebung der Daten. Artikel 12 DSGVO normiert Transparenzvorgaben für die Unterrichtung betroffener Personen sowie in den Absätzen 2-6 Regelungen zur Ausübung der Betroffenenrechte.<sup>144</sup> Sinn und Zweck der Regelung sind es, der betroffenen Person den informierten Umgang der Preisgabe ihrer personenbezogenen Daten zu ermöglichen und ihr die Wahrnehmung ihrer Rechte zu erleichtern.

Artikel 13 und 14 DSGVO bilden einen Komplex und formen zusammen mit Artikel 15 DSGVO einen wesentlichen Bestandteil der Betroffenenrechte („Magna Charta“ der Betroffenenrechte).<sup>145</sup> Die Bedeutung von Art.13 und 14 DSGVO werden auch in den Erwägungsgründen 60 und 61 deutlich. Art.13 DSGVO regelt die Informationspflicht bei der Erhebung personenbezogener Daten bei der betroffenen Person, während Art.14 DSGVO die Informationspflichten regelt, wenn die personenbezogenen Daten nicht direkt bei der betroffenen Person erhoben wurden. Beide Rechte gelten allerdings nicht schrankenlos. Art.13 Abs.4 DSGVO besagt, dass die vorherigen Absätze keine Anwendung finden, wenn und soweit die betroffene Person bereits über die Informationen verfügt. Art.14 Abs.5 lit.a DSGVO besagt dasselbe, führt aber weiter aus, dass die zuvor stehenden Absätze nicht gelten, wenn sich die Erteilung der Informationen als unmöglich erweist oder nur mit unverhältnismäßigem Aufwand möglich wäre (lit.b) oder die Erlangung oder Offenlegung durch Rechtsvorschriften der Union oder der Mitgliedstaaten, dem der Verantwortliche unterliegt und geeignete Maßnahmen zum Schutz berechtigter Interessen der betroffenen Personen vorsieht, bestehen (lit.c). Eine Informationspflicht besteht auch dann nicht, wenn personenbezogene Daten gemäß dem Unionsrecht oder dem Recht der Mitgliedstaaten dem Berufsgeheimnis unterliegen und daher vertraulich behandelt werden müssen (lit.d).

---

<sup>142</sup> BfDI 2020, S.35.

<sup>143</sup> Vgl. ebd., S.48.

<sup>144</sup> Vgl. Paal/Hennemann 2021, Art.12, Rn.1.

<sup>145</sup> Vgl. Schmidt-Wudy 2021, Art.13 und 14, Rn.2.



Artikel 15 DSGVO regelt das Auskunftsrecht der betroffenen Person sowie die damit verbundenen Mitteilungen und Maßnahmen des Verantwortlichen.<sup>146</sup> Das Auskunftsrecht ermöglicht der betroffenen Person einen Einblick in das „Ob“ und „Wie“ der Verarbeitung der Daten, denn eine faire und transparente Verarbeitung kennzeichnet sich auch aus der Möglichkeit für die betroffene Person, sich problemlos über die Verarbeitung zu informieren.

### 3.2.6 Datenschutzerklärung und Cookies

Wie oben dargestellt, muss eine Einwilligung in informierter Weise erfolgen. Insbesondere im Internet vermitteln Unternehmen entsprechende Informationen oftmals über eine Datenschutzerklärung, die beim Aufrufen der Website erscheint.<sup>147</sup> Die Basis für die Datenschutzerklärung bilden Art.5, 13 und 14 DSGVO, da sie die Pflichten zur transparenten Bereitstellung bestimmter Informationen durch den Verantwortlichen darstellen. Die Möglichkeiten zur Darstellung der Datenschutzerklärungen reichen von Fließtexten über One-Pager bis hin zur Tabellenform, auch wenn sie sich inhaltlich gleichen, da sich der Aufbau meist an den Art.13 und 14 DSGVO orientiert. So enthält eine Datenschutzerklärung typischerweise den Namen und die Kontaktdaten des Verantwortlichen (Art.13 Abs.1 lit.a DSGVO), die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten (lit.b), die Zwecke und die Rechtsgrundlage für die Verarbeitung (lit.c), die Empfänger der Daten (lit.e), gegebenenfalls die Drittlandsübermittlung (lit.f), die Dauer der Speicherung (Abs.2 lit.a), das Auskunftsrecht, Recht auf Löschung und Berichtigung, Widerspruchsrecht (lit.b), das Recht auf Widerruf (lit.c), das Bestehen eines Beschwerderechts (lit.d), den Grund für die Bereitstellung der Daten (lit.e) und das Bestehen einer automatischen Entscheidungsfindung (lit.f).

Bei Befragungen in Deutschland wurde deutlich, dass mehr als 50% der Teilnehmer den Datenschutzerklärungen zustimmen, obwohl sie diese nur oberflächlich gelesen haben.<sup>148</sup> Die Verweildauer auf Datenschutzerklärungen liegt dabei deutlich unter einer Minute, aufgrund des hohen Text- und Zeitaufwands, der Verständlichkeit und der Unterbrechung des eigentlichen Ablaufs.

Von der Datenschutzerklärung und der damit verbundenen Einwilligung ist die Speicherung von Dateien in Endgeräten von Betroffenen und dem Verfolgen der Bewegung des Geräts im Netz durch Cookies abzugrenzen.<sup>149</sup> „Cookies sind Textdateien, die der Web-Browser des Nutzers vom Web-Server des Dienstansbieters abrufen und dann auf der Festplatte des Endgeräts speichert.“<sup>150</sup> Die Cookie Datei erzeugt dann eine Zeichenfolge zur Kennzeichnung des Endgeräts (Cookie-ID), sodass bei einem erneuten Zugriff der Web-Server das Endgerät anhand der Cookie-ID erkennt. Die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation 2002/58/EG (ePrivacy-RL) bietet Umsetzungsspielräume, sodass sie in den Mitgliedstaaten nicht einheitlich umgesetzt wurde.<sup>151</sup> Art.95 DSGVO bestimmt dabei das Verhältnis der DSGVO zur ePrivacy-RL, wonach ein Anwendungsvorrang der Richtlinie vorliegt (vgl. Erwägungsgrund 173).<sup>152</sup> Dieser gilt nur unter bestimmten Voraussetzungen: Die Datenverarbeitung muss in Verbindung mit der Bereitstellung öffentlich zugänglicher Kommunikationsdienste stehen und inhaltlich überschneidende Regelungen

---

<sup>146</sup> Vgl. Paal 2021, Art.15, Rn.1ff.

<sup>147</sup> Vgl. Gerpott 2020, S.739f.

<sup>148</sup> Vgl. ebd.

<sup>149</sup> Vgl. Gerpott 2020, S.740.

<sup>150</sup> Hanloser 2018, S.214.

<sup>151</sup> Vgl. Böhm/Halim 2020, S.651f.

<sup>152</sup> Vgl. Pauly 2021, Rn.1ff.

müssen sich in ihrer Zielsetzung decken. In Deutschland ist die Umsetzung der Richtlinie umstritten, denn diese wirft die Frage auf, ob das Einwilligungserfordernis im Telemediengesetz (TMG) umgesetzt ist und somit nach dem TMG eine ausdrückliche Einwilligung erforderlich ist, oder ob ein Widerspruchsrecht genügt.<sup>153</sup> Die ePrivacy-RL zielt in ihrem Art.5 Abs.3 auf den Einsatz von Cookies und vergleichbaren Technologien ab und verlangt eine vorherige Einwilligung des Nutzers. Eine Ausnahme von der Einwilligung besteht nur für essentielle Cookies, ohne welche die besuchte Website nicht funktionieren würde.

Der EuGH stellt in seinem Planet49-Urteil Grundsätze zur Auslegung von Art.5 Abs.3 ePrivacy-RL und Art.6 Abs.1 lit.a DSGVO auf.<sup>154</sup> Danach genügt ein vorangekreuztes Kästchen zur Einwilligung gemäß Art.5 Abs.3 ePrivacy-RL nicht, da seit der Geltung der DSGVO die Anforderungen nach Art.4 Nr.11 und Art.6 Abs.1 lit.a DSGVO gelten. Dies gilt unabhängig davon, ob personenbezogene Daten oder Daten ohne Personenbezug gespeichert oder abgerufen werden. Der Bundesgerichtshof (BGH) schließt sich mit seinem Cookie-Einwilligung-II-Urteil dem EuGH an und führt weiter aus, dass sich die Rechtmäßigkeit des Cookie-Einsatzes nach § 15 Abs.3 S.1 TMG als richtlinienkonforme Umsetzung von Art.5 Abs.3 ePrivacy-RL, darstellt.<sup>155</sup>

Die ePrivacy-Verordnung, welche eigentlich zusammen mit der DSGVO am 25.05.2018 in Kraft treten sollte, wurde aufgrund von Uneinigkeiten der EU-Staaten noch nicht umgesetzt.<sup>156</sup> Das Verhältnis zwischen ePrivacy-Verordnung und DSGVO ergibt sich aus Art.1 Abs.3 ePrivacy-Verordnung-Vorschlag, wonach die Verordnung die DSGVO im Hinblick auf die Bereitstellung und Nutzung elektronischer Kommunikationsdienste und den freien Verkehr elektronischer Kommunikationsdaten in der EU präzisieren und ergänzen sollte. Aufgrund des wiederholten Scheiterns der vergangenen Entwürfe, sei mit einem Inkrafttreten der Verordnung in den nächsten Jahren nicht zu rechnen, sodass die ePrivacy-Verordnung in der vorliegenden Arbeit außer Acht bleibt.

## 4 ANALYSE

---

Durch die fortlaufende Entwicklung virtueller Museumsbesuche und der gestiegenen Nachfrage, vor allem in Pandemiezeiten rückt dieses Thema weiter in den Fokus. Dabei stellen urheber- und datenschutzrechtliche Themen Risiken für das Museum und deren Besucher dar. Nachfolgend werden die verschiedenen Möglichkeiten des virtuellen Museumsbesuches mit den vorgehenden rechtlichen Rahmenbedingungen verknüpft und analysiert. Während der erste Abschnitt urheberrechtliche Aspekte analysiert, befasst sich der zweite mit einer datenschutzrechtlichen Analyse.

### 4.1 URHEBERRECHTLICHE ANALYSE

Das Urheberrecht spielt in der täglichen Museumsarbeit eine wichtige Rolle. Exponate, die beschafft, bewahrt, vermittelt und ausgestellt werden, unterliegen in den meisten Fällen dem Urheberrecht. Während die Digitalisierung den Museen neue Möglichkeiten eröffnet, werden durch diese auch neue Fragen bezüglich des Urheberrechts aufgeworfen.

---

<sup>153</sup> Vgl. Böhm/Halim 2020, S.651f.

<sup>154</sup> Vgl. EuGH 1.10.2019, Az. C-673/17.

<sup>155</sup> Vgl. BGH 28.5.2020, Az. I ZR 7/16, Rn.47ff.

<sup>156</sup> Vgl. Pauly 2021, Rn.4ff.

Grundsätzlich stellt jede Digitalisierung eines Objekts eine Vervielfältigung nach § 16 UrhG dar und steht dadurch dem Urheber des Werkes zu. Das Online zur Verfügung stellen, stellt eine öffentliche Zugänglichmachung nach § 19a UrhG dar und bezeichnet somit, wie das Vervielfältigungsrecht, ein Nutzungsrecht, welches dem Urheber zusteht. Eine Digitalisierung durch das Museum ist somit nur möglich, wenn der Urheber dem Museum Nutzungs- und/oder Verwertungsrechte einräumt und somit über Lizenzen das Recht dazu hat, wenn urheberrechtliche Schranken greifen oder wenn das Werk rechtfrei ist.

Nutzungsrechte können als einfaches oder ausschließliches Recht sowie räumlich, zeitlich oder inhaltlich beschränkt eingeräumt werden (§ 31 UrhG). Das ausschließliche Nutzungsrecht schließt alle sonstigen Personen von der Nutzung aus und der Inhaber kann selbst Nutzungsrechte als Unterlizenzen weitergeben. Damit die Nutzungshandlungen der Museen zulässig sind, muss die Einräumung der Nutzungsrechte ausdrücklich erfolgen, sonst bestimmt sich das Nutzungsrecht anhand des zugrunde gelegten Vertragszwecks (§ 31 Abs.5 UrhG). Durch die Digitalisierung sind auch die zeitlichen und räumlichen Beschränkungen von großer Bedeutung. Wenn das Museum virtuelle Bildergalerien oder Rundgänge anbietet, kann theoretisch jede Person auf die Website zugreifen, sodass die räumliche Nutzungshandlung als weltweit zu bestimmen ist. All diese Faktoren müssen ständig überprüft und eingehalten werden, um keine Urheberrechtsverletzung zu begehen; was somit einen hohen Aufwand darstellt.

Die Digitalisierung und damit die Vervielfältigung und Zugänglichmachung durch Museen können erlaubt sein, wenn urheberrechtliche Ausnahmeregelungen, die sogenannten Schranken, greifen. Für öffentlich zugängliche Museen, die keine unmittelbaren oder mittelbaren kommerzielle Zwecke verfolgen, gilt die Schranke des § 60f i.V.m. § 60e Abs.1-4 UrhG. Die Vervielfältigungshandlungen sind allerdings gesetzlich geregelt und begrenzt und dürfen nur mit Werken aus dem eigenen Bestand vorgenommen werden. § 60 Abs.1-4 UrhG regelt die genauen Nutzungshandlungen, die vorgenommen werden dürfen.

Rechtfrei kann das Werk sein, wenn der urheberrechtliche Schutz abgelaufen ist, also in der Regel 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers. Dasselbe gilt für Leistungsschutzrechte, deren Schutz aufgrund der Zeit abgelaufen ist. Bei dieser Überprüfung ist es hilfreich, einen Experten heranzuziehen, da sich durch Gesetzesänderungen Schutzfristen verlängern können, sodass eventuell schon abgelaufene Rechte rückwirkend wieder geltend gemacht werden.

Um Rechtsverletzungen und daraus folgende Strafen und Bußgelder zu vermeiden, sollten das Museum und seine Mitarbeiter regelmäßige Prüfungen der Werke vornehmen und deren Nutzungsrechte und Vergütung überprüfen. Dabei sollte kontrolliert werden, ob, und in welchem Umfang, Nutzungsrechte und/oder Lizenzen vorliegen, ob Ausnahmeregelungen greifen oder die Werke rechtfrei sind. Bei komplexeren Sachverhalten oder Fragen sollte folglich ein Berater hinzugezogen werden, sofern die Expertise nicht im Museum direkt besteht.

Zu beachten ist auch, dass die Möglichkeit besteht, durch die Digitalisierung neue Rechte entstehen zu lassen, die dem Museum selbst zustehen können, je nach vertraglicher Regelung. Ist das Museum aus einem der oben genannten Gründen berechtigt, Vervielfältigungen eines Werkes anzufertigen, wie beispielsweise Abbilder von Gemälden, Skulpturen, 3D-Scans von Skulpturen und ähnliches, können durch diese neue Rechte entstehen.

Werden Fotografien oder Gemälde digitalisiert, ist es das Ziel der Aufnahme, das Werk möglichst originalgetreu wiederzugeben. Damit fehlt es an jeglicher Kreativität und Indivi-

dualität, sodass nur § 72 UrhG greifen kann und damit ein Lichtbildschutz entsteht. Die Digitalisierung von Skulpturen oder anderen dreidimensionalen Werken könnte auch ein Lichtbildwerk nach § 2 Abs.1 Nr.5 UrhG darstellen, denn ein Mindestmaß an Kreativität und Individualität reicht aus, um die schöpferische Gestaltungshöhe zu erreichen. Laut EuGH reicht die Entscheidung über Beleuchtung, Bildausschnitt, Blickwinkel oder auch die digitale Bearbeitung aus, um ein Lichtbildwerk zu erschaffen und die Persönlichkeit des Schöpfers zu erkennen.<sup>157</sup> Selbst, wenn die Individualität und Gestaltungshöhe nicht erreicht werden sollten, wird das Abbild des Werkes trotzdem nach § 72 UrhG geschützt. Fraglich ist, ob der 3D-Scan ein fotografieähnliches Verfahren darstellt und somit auch unter § 72 UrhG fällt oder eine nach § 2 Abs.1 Nr.7 UrhG wissenschaftliche und technische Darstellung ist, die in der beispielhaften Aufzählung als plastische Darstellung bezeichnet wird.

Hierbei ist zu beachten, wer die Abbildungen der Werke anfertigt. Handelt es sich um einen Hausfotografen des Museums, kommt, aufgrund des bestehenden Arbeits- bzw. Dienstverhältnisses, die Auslegungsregel nach § 43 UrhG zur Anwendung. Dadurch erwirbt das Museum jegliche Nutzungsrechte, die für die generelle Verwertung nötig sind. Dies liegt daran, dass der Urheber in einem Arbeits- oder Dienstverhältnis nicht dieselben Risiken und nicht dieselbe Schutzbedürftigkeit aufweist wie ein Urheber.<sup>158</sup> Wurde für die Digitalisierung ein externer Dienstleister beauftragt, erhält das Museum nur diejenigen Nutzungsrechte, die vertraglich festgehalten und vorgesehen sind, und falls dieser Vertrag nur für ein Projekt geschlossen wurde, erhält das Museum auch keine weitergehenden Rechte. Es sollte also, unabhängig davon, ob ein Auftrag, Arbeits- oder Dienstverhältnis vorliegt, darauf geachtet werden, dass die Nutzungsrechte und gegebenenfalls unbekanntere Nutzungsarten im Vertrag geregelt sind.

Durch das Veröffentlichen von Videos auf Websites oder YouTube entstehen einerseits Rechte am Video selbst, da diese als Filmwerk gemäß §2 Abs.1 Nr.6 eingestuft werden können, andererseits werden in dem Video andere geschützte Werke gezeigt, wie beispielsweise Exponate aus der aktuellen Ausstellung, d.h., auch hierbei muss auf den Umfang der Nutzungsrechte geachtet werden, um keine Urheberrechtsverletzung zu begehen. Weiterhin muss die Einwilligung derjenigen eingeholt werden, die im Video zu sehen sind, um nicht gegen das Kunsturhebergesetz (KUG) zu verstoßen, denn dieses regelt in den §§ 22-24 das Recht am eigenen Bild. Die Einwilligung kann auch stillschweigend erfolgen.<sup>159</sup> Allerdings ist dies nicht zu empfehlen, da das Risiko einer Verletzung durch die vorherige ausdrückliche Einwilligung ohne große Probleme minimiert werden kann. Eine Veröffentlichung ohne Einwilligung kann erlaubt sein, wenn die Ausnahmen der §§ 23, 24 KUG greifen.

Museumsapps, wie die App des Deutschen Museums, sind Anwendungssoftware und können so gemäß der §§ 69a-g i.V.m. § 2 Abs.1 Nr1 UrhG urheberrechtlich geschützt werden. Dabei beschreibt das OLG Hamburg ein Computerprogramm als „ein Satz von Anweisungen an ein informationsverarbeitendes Gerät und an den mit diesem Gerät arbeitenden Menschen zur Erzielung eines Ergebnisses“<sup>160</sup>, sodass der Begriff weit auszulegen ist. Schutzvoraussetzung ist nach § 69a Abs.3 UrhG, dass es sich um individuelle Werke handelt und sie das Ergebnis einer eigenen geistigen Schöpfung sind, also ebenso wie bei den allgemeinen Werkarten in § 2 UrhG. Aufgrund der hohen Komplexität und des

---

<sup>157</sup> Vgl. EuGH 1.12.2011, Az. C-145/10, Rn.87ff.

<sup>158</sup> Vgl. OLG Hamm 17.11.2015, Az. 4 U 34/15, Rn.130.

<sup>159</sup> Vgl. BGH 28.9.2004, Az. VI ZR 305/03, Rn. 14.

<sup>160</sup> OLG Hamburg 12.03.1998, Az. 3 U 226/97.

benötigten Knowhows werden die meisten Museen ihre Apps nicht selbst entwickeln, so dass dies durch Vertragspartner geschehen muss. So hat das Deutsche Museum das Unternehmen Fluxguide mit der Entwicklung der App beauftragt und deshalb wird Fluxguide auch als Urheber genannt, wenn man die App herunterlädt. Bei diesem Auftragsverhältnis, ähnlich wie bei den oben beschriebenen Fotografien, muss ein Museum darauf achten, dass die Nutzungsrechte vertraglich eingeräumt sind, um die App uneingeschränkt nutzen zu können.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Urheberrecht im Museum eine große Rolle spielt. Es stellt eine große Herausforderung dar, alle Nutzungsrechte in ihrem Umfang für jedes Werk zu kennen und ebenfalls neu entstehende Rechte des Museums selbst gegen urheberrechtliche Verletzungen zu schützen und potenziellen Verletzungen auch nachzugehen. Dazu ist entweder die Expertise im Museum selbst gefragt, beispielsweise durch einen Mitarbeiter, oder das zu Rate ziehen eines Experten.

## **4.2 DATENSCHUTZRECHTLICHE ANALYSE**

### **4.2.1 Überblick**

Bei der Durchführung eines virtuellen Museumsbesuches ist der Besucher mit Datenschutzerklärungen und Cookies der Museen konfrontiert, in die eingewilligt werden muss. Aus dem Eurobarometer 2019 geht hervor, dass 60% der Europäer Datenschutzerklärungen lesen, wovon allerdings nur 13% die Erklärungen vollständig durchlesen.<sup>161</sup> In Deutschland liest nur jeder zehnte die Datenschutzerklärung vollständig durch. Das liegt häufig an den zu langen und schwer zu verstehenden Datenschutzerklärungen. Trotzdem würden 62% der Befragten angeben, dass sie sich Sorgen, nicht die volle Kontrolle über ihre online übermittelten personenbezogenen Daten zu haben. Auf Seiten der Museen ist das Datenschutzrecht ebenfalls von großer Bedeutung, denn durch das Angebot an virtuellen Besuchen sammeln und verarbeiten sie eine Vielfalt an Daten, die durch die DSGVO geschützt sind. Welche Daten zu welchen Zwecken während der verschiedenen Möglichkeiten des virtuellen Museumsbesuches verarbeitet werden, wird nachfolgend analysiert und kritisch betrachtet.

Dazu müssen zunächst der sachliche und der räumliche Anwendungsbereich nach Art.2 und 3 DSGVO eröffnet sein. Für beide Anwendungsbereiche müssen Verarbeitungen (i.S.v. Art.4 Nr.2 DSGVO) personenbezogener Daten (i.S.v. Art.4 Nr.1 DSGVO) vorliegen. Personenbezogene Daten sind alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person, die betroffene Person, beziehen. In Bezug auf virtuelle Museumsbesuche jeglicher Art sind speziell die Online-Kennungen, wie IP-Adressen und Cookie-Kennungen, von großer Bedeutung. Diese sind gemäß der Legaldefinition von Art.4 Nr.1 DSGVO personenbezogene Daten. Aufgrund des weiten Verständnisses einer Verarbeitung nach Art.4 Nr.2 DSGVO und der exemplarischen Aufzählung ist davon auszugehen, dass jeder Umgang mit personenbezogenen Daten eine Verarbeitung darstellt. Da Online-Kennungen personenbezogene Daten darstellen, ist die Verarbeitung nach Art.4 Nr.2 DSGVO gegeben. Eine Ausnahme nach Art.2 Abs.2 DSGVO ist nicht ersichtlich, demzufolge ist der sachliche Anwendungsbereich der DSGVO eröffnet.

Damit eine Regelung durch die DSGVO erfolgen kann, muss zudem der räumliche Anwendungsbereich nach Art.3 gegeben sein. Dafür muss zunächst der Begriff des Verantwortlichen (i.S.v. Art.4 Nr.7 DSGVO) geklärt werden, wonach jede natürliche oder juristi-

---

<sup>161</sup> Vgl. Europäische Kommission 2019.

sche Person, Behörde, Einrichtung oder andere Stelle, die über Zwecke und Mittel der Verarbeitung personenbezogener Daten entscheidet, Verantwortlicher ist. Das Naturkundemuseum in Stuttgart sowie das Deutsche Museum stellen so etwa rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts und somit juristische Personen dar. Sie sind öffentlich-rechtliche Verwaltungseinrichtungen mit Rechten und Pflichten, die einem bestimmten Nutzungszweck dienen.<sup>162</sup> Sie stellen rechtlich selbstständige Einheiten der mittelbaren Staatsverwaltung dar und werden von der öffentlichen Hand beeinflusst und kontrolliert. So wird das Naturkundemuseum Stuttgart durch das Baden-Württembergische Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst kontrolliert und das Deutsche Museum wird vom Freistaat Bayern gefördert und kontrolliert. Das Städel Museum Frankfurt hingegen ist als rechtsfähige Stiftung, eine sogenannte Bürgerstiftung, organisiert und wird von fünf Administratoren geleitet, die das Vertretungsorgan darstellen und einen Direktor bestellen.<sup>163</sup> Die Staatlichen Museen zu Berlin sind dagegen Teil der Dachstiftung Preußischer Kulturbesitz und werden vom Bund und den 16 Bundesländern finanziert.<sup>164</sup> Dabei besitzen die Stiftung drei Organe: Der Stiftungsrat und der Präsident lenken die Stiftung, der Beirat berät diese in fachlichen Fragen. Beide Museen verfolgen gemeinnützige Zwecke und erfüllen durch ihre Museumsarbeit ihre Stiftungszwecke. Sie sind damit rechtsfähig und somit juristische Personen des öffentlichen Rechts. Das Anne Frank-Haus und das Rijksmuseum in Amsterdam und das Guggenheim Museum New York sind ebenfalls rechtsfähige Stiftungen und somit juristische Personen.

Die vorgenannten Museen sind somit alle juristischen Personen, die die Entscheidung über das „Warum“ und das „Wie“, also über die Zwecke und Mittel der Verarbeitungen treffen, und somit Verantwortliche im Sinne der DSGVO sind. Gleichzeitig stellen öffentlich-rechtlich organisierte Einrichtungen im Bundesbereich öffentliche Stellen des Bundes dar, sodass hier das BDSG ergänzend gilt. Die Staatlichen Museen zu Berlin als Teil der Stiftung Preußischer Kulturbesitz stützen die Verarbeitung technischer erforderlicher Cookies auf Art.6 Abs.1 lit.e DSGVO i.V.m. § 3 BDSG.

Auf die deutschen und europäischen Museen findet nach Art.3 Abs.1 DSGVO das Niederlassungsprinzip Anwendung, sodass auch der räumliche Anwendungsbereich der DSGVO eröffnet ist und auf alle Verarbeitungen personenbezogener Daten Anwendung findet. Das Guggenheim Museum New York könnte nur über das Markortprinzip nach Art.3 Abs.2 DSGVO in den Anwendungsbereich der DSGVO gelangen. Dazu muss festgestellt werden, ob der Verantwortliche (das Guggenheim Museum New York) offensichtlich beabsichtigt, betroffenen Personen in einem oder mehreren Mitgliedstaaten der EU Dienstleistungen und Waren anzubieten (Erwägungsgrund 23, S.2). Dabei reicht die bloße Zugänglichkeit der Website oder Kontaktdaten des Verantwortlichen nicht aus, es kommt viel mehr auf die inhaltliche Gestaltung des Angebots an (Erwägungsgrund 23, S.3). Somit fällt das Guggenheim Museum nicht in den Anwendungsbereich der DSGVO und unterliegt dadurch nicht den Regelungen der DSGVO. Welche Risiken damit einhergehen, wird folgend in der Analyse der Bildergalerien, Online-Kataloge und Datenbanken erörtert.

Wie oben beschrieben, stehen die Rechtsgrundlagen aus Art.6 DSGVO gleichrangig nebeneinander und können auch kumulativ eingesetzt werden. Dabei ist umstritten, ob sich eine Datenverarbeitung auf mehrere Rechtsgrundlagen stützen kann oder nicht.<sup>165</sup> Dies wird oftmals vorgenommen, um den Wegfall eines Erlaubnistatbestandes abzusichern.

---

<sup>162</sup> Vgl. Weber 2021, o.S.

<sup>163</sup> Vgl. Städel Museum, Administration 2021.

<sup>164</sup> Vgl. Stiftung Preußischer Kulturbesitz 2021.

<sup>165</sup> Vgl. Artikel-29-Datenschutzgruppe 2018, S.27f.; Vgl. Frenzel 2021, Art.6, Rn.8f.

Problematisch hierbei könnte sein, dass der Benutzer den Eindruck erlangt, er könnte über die Verarbeitung seiner Daten bestimmen, indem er in die Verarbeitung einwilligt und diese Einwilligung auch widerrufen kann. Benutzt ein Museum also den Erlaubnistatbestand der Einwilligung, obwohl die Verarbeitung auch auf eine andere Rechtsgrundlage gestützt werden kann und informiert die betroffene Person nicht darüber, dann verstößt es gegen den Grundsatz von Treu und Glauben.<sup>166</sup> Dadurch könnte gemäß Art.83 Abs.5 lit.a DSGVO ein Bußgeld verhängt werden.

Grundsätzlich sind bei jedem virtuellen Museumsbesuch, der in den Anwendungsbereich der DSGVO fällt, die Grundsätze nach Art.5 DSGVO erfüllt und es liegen Erlaubnistatbestände nach Art.6 Abs.1 UAbs.1 lit.a-f DSGVO vor. Dabei wird die Nutzung von Cookies durch eine Einwilligung rechtmäßig, während die Nutzung der Website der Museen auf die Grundlage des berechtigten Interesses nach Art.6 Abs.1 UAbs.1 lit.f DSGVO gestützt wird. Die berechtigten Interessen der Museen bestehen in der Erfüllung ihrer Aufgabe (beschaffen, bewahren, erforschen, bekannt machen und ausstellen), der Nutzung zu Marketingzwecken, um das Angebot attraktiver zu gestalten, und in der Funktionsfähigkeit sowie Benutzerfreundlichkeit der Website. Anhand des Nennens der berechtigten Interessen kommen die Museen ihrem Transparenzgebot nach, denn diese müssen gemäß Art.13 Abs.1 lit.d, Art.14 Abs.2 lit.b DSGVO die betroffene Person über die berechtigten Interessen informieren. Alle Betroffenenrechte und Informationspflichten gemäß Art.12 - 15 DSGVO werden in den jeweiligen Datenschutzerklärungen aufgeführt und in präziser, transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form in einer klaren Sprache übermittelt. Weiterhin werden auch die gestalterischen Vorgaben der Datenschutzerklärung eingehalten, indem die Datenschutzerklärung dem Besucher auf der Website zur Verfügung gestellt wird. Sie muss nicht an den Besucher übermittelt werden (Erwägungsgrund 58). Die Datenschutzerklärung darf nicht auf der Website versteckt sein, beispielsweise durch den Cookie-Banner der Website, welcher so angeordnet ist, dass die Datenschutzerklärung nicht ohne vorheriges Klicken auf den Cookie-Banner einsehbar ist.<sup>167</sup>

#### **4.2.2 Analyse der Bildergalerien, Online-Kataloge und Datenbanken**

Bei einem virtuellen Museumsbesuch durch Bildergalerien, Online-Kataloge und Datenbanken, welche die Grundlage jeglicher virtueller Museumsbesuche darstellt, werden nur Daten erhoben, die bei jedem Websitebesuch des Museums erhoben werden. Die in Kapitel 2.3.1 dargestellten Museen sammeln folgende Daten beim Zugriff auf deren Website: IP-Adressen, Datum, Uhrzeit, Häufigkeit und Länge des Zugriffs, aufgerufene Seiten und Dateien, Suchbegriffe, Browsertypen, Betriebssysteminformationen, Herkunftsland und die Referrer-URL (die weiterleitende Seite). Aufgrund des Zweckbindungsgrundsatzes nach Art.5 Abs.1 lit.b DSGVO müssen die Zwecke der Verarbeitung vor der Erhebung festgelegt werden und der betroffenen Person mitgeteilt werden. Diese Zwecke sind laut dem Rijksmuseum und den Staatlichen Museen zu Berlin vorwiegend zur Bereitstellung einer funktionsfähigen Website notwendig, und um durch die gewonnenen Informationen das Angebot zu verbessern.

Außerdem werden Cookies eingesetzt, die weitere Daten sammeln. Dabei wird zwischen technisch erforderlichen Cookies und anderen Cookies unterschieden, wobei die technisch erforderlichen Cookies auch ohne Einwilligung eingesetzt werden können, wohingegen alle anderen Cookies eine Einwilligung des Nutzers benötigen. Die Einwilligung erfolgt durch das Anklicken eines Kästchens und mit einem Hinweis auf die Cookie-

---

<sup>166</sup> Vgl. Schantz 2021, Art.5, Rn.8.

<sup>167</sup> Vgl. Daum 2020, S.645.

Einstellungen sowie die Datenschutzerklärung. Durch das Anklicken ist die Voraussetzung einer unmissverständlich abgegebenen Willensbekundung in Form einer bestätigenden Handlung gegeben. Die Hinweise auf die Cookie-Einstellungen und die Datenschutzerklärung sichern die Voraussetzung des bestimmten Falls und der informierten Weise, sodass die betroffene Person weiß, wer der Verantwortliche ist und für welche Zwecke seine Daten verarbeitet werden. Der Begriff der Freiwilligkeit liegt vor, wenn die betroffene Person eine echte oder freie Wahl hat und somit in der Lage ist, die Einwilligung zu verweigern oder zurückzuziehen, ohne Nachteile zu erleiden (Erwägungsgrund 42, S.5). Dabei ist die Freiwilligkeit kritisch zu betrachten, denn in den Cookie- bzw. Datenschutzerklärungen wird darauf hingewiesen, dass bei der Ablehnung oder Deaktivierung von Cookies möglicherweise nicht alle Funktionen der Website genutzt werden können. Durch die Ablehnung bzw. Deaktivierung der Cookies könnten diese Nutzer einen Nachteil erleiden, denn sie können möglicherweise nicht alle Funktionen der Website nutzen und besitzen somit dementsprechend keine echte oder freie Wahl. Falls die Freiwilligkeit als Voraussetzung nicht gegeben ist, liegt keine Einwilligung vor, sodass der Einsatz von nicht technisch notwendigen Cookies rechtswidrig ist. Bereits gesetzte Cookies können jederzeit in den Browsereinstellungen gelöscht werden; dabei kann der Zeitraum von einer Stunde bis zur gesamten Zeit ausgewählt werden. Außerdem kann die Löschung der Cookies auch automatisiert erfolgen. In den Browsereinstellungen kann man auch generelle Konfigurationen der Cookies vornehmen, beispielsweise dass Third Party Cookies<sup>168</sup> grundsätzlich abgelehnt werden. Ein weiteres Problem, welches im Zusammenhang mit der Einwilligung in Cookies besteht, ist, dass die Einwilligung einmalig erteilt wird. Greift also ein Nutzer mehrmals auf eine Website eines Museums zu, wird dieser nur beim ersten Zugriff nach der Einwilligung in die Nutzung von Cookies befragt. Allerdings hat der Nutzer durch die Einstellungen seines Browsers auch die volle Kontrolle über die Verwendung von Cookies.

Positiv hervorzuheben ist dabei, dass in beiden Fällen genau erklärt wird, wie die Einwilligung in die Datennutzung durch Cookies widerrufen und gelöscht werden kann. Die Staatlichen Museen zu Berlin etwa führen außerdem eine automatische Anonymisierung und Pseudonymisierung der IP-Adressen durch, sodass Nutzungsdaten und -profile nicht (direkt) bestimmten Personen zugeordnet werden können. Die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung ist in beiden Fällen durch die Einwilligung gemäß Art.6 Abs.1 lit.a und die Wahrung berechtigter Interessen gemäß Art.6 Abs.1 lit.f DSGVO erfüllt.

Es ist dadurch nachvollziehbar, welche Exponate wann angeklickt wurden und wie lange diese betrachtet wurden. Weiterhin werden auch Suchanfragen, die innerhalb der Website gestellt werden, gespeichert. Es wird dadurch ersichtlich, nach welchen Exponaten, Themen oder Ausstellungen der Besucher gesucht hat. Auch wie oft man die Website des Museums besucht hat, kann damit festgestellt werden.

Somit lässt sich zusammenfassend darstellen, dass etwa die Staatlichen Museen zu Berlin sowie das Rijksmuseum in Amsterdam nur die Daten verarbeiten, die tatsächlich notwendig sind und dies auch deutlich in ihrer Datenschutzerklärung erläutern. Aufgrund der Pseudonymisierung und Anonymisierung der Daten bei den Staatlichen Museen zu Berlin ist hier das Risiko einer Datenschutzverletzung und der Zuordnung der Daten bei einem

---

<sup>168</sup> Third Party Cookies werden durch Dritte eingesetzt, also nicht durch die eigentliche Website, auf der man sich befindet. Diese werden häufig von Werbetreibenden genutzt, die über andere Websites ihre Werbung schalten. Cookies, die vom Websitebetreiber eingesetzt werden, nennt man First Party Cookies; Vgl. Hein 2020.



Angriff sehr gering. Des Weiteren nennen sie die Verarbeitung personenbezogener Daten je nach Zweck, sodass es für den Besucher einfacher nachvollziehbar ist und somit dem Grundsatz der Transparenz und der Verarbeitung nach Treu und Glauben nach Art.5 Abs.1 lit.a DSGVO eher entspricht, als beispielsweise das Rijksmuseum.

Möchte man als Besucher den persönlichen Bereich des Rijksmuseum, das sogenannte Rijksstudio nutzen, muss man weitere Daten angeben. Dazu gehört entweder die E-Mail-Adresse oder eine Anmeldung über Facebook, sodass der Benutzername verarbeitet wird. Diese sind häufig einfacher zuordenbar, da sie den Namen des Besuchers beinhalten. Um das zu umgehen, könnte man eine andere E-Mail-Adresse verwenden oder sich in Social Media nicht mit dem vollen Namen anmelden, sondern Abkürzungen oder Spitznamen verwenden. Durch die Herausgabe weiterer Daten steigt auch das datenschutzrechtliche Risiko, denn je mehr Daten das Museum von betroffenen Personen besitzt, desto einfacher ist deren Identifizierbarkeit.

Kritisch zu betrachten ist der Besuch des Guggenheim Museums New York, stellvertretend für alle Museen außerhalb der EU, denn er wird nicht durch die DSGVO geregelt. So geht aus der Datenschutzerklärung des Guggenheim Museum New York nicht deutlich hervor, zu welchen Zwecken die Daten verarbeitet werden. Durch die Einwilligung in die Nutzung personenbezogener Daten billigt der Besucher die Übertragung der personenbezogenen Daten in die USA (dort befindet sich der Hauptsitz der Guggenheim Museen). Das Datenschutzniveau in anderen Ländern kann sich erheblich von dem in europäischen Ländern unterscheiden und somit kann eine Verarbeitung personenbezogener Daten ein höheres Risiko aufweisen. Wie das Datenschutzniveau in Drittländern eingestuft wird, kann über eine Liste der Europäischen Kommission eingesehen werden, in denen Angemessenheitsbeschlüsse nach Art.45 DSGVO veröffentlicht werden. Dabei geht es ursprünglich um die Datenübermittlung zwischen Verantwortlichem und Auftragsverarbeiter und somit um die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung. Allerdings kann folglich festgestellt werden, ob ein betreffendes Land ein ähnliches Datenschutzniveau aufweist, wie in Europa oder ob es davon abweicht. Zwischen den USA und der EU galt bisher das sogenannte EU-US-Privacy Shield, wodurch sich US-amerikanische Unternehmen, die personenbezogenen Daten empfangen, gegenüber dem US-Handelsministerium schriftlich verpflichten, diese Grundsätze einzuhalten.<sup>169</sup> Diese beinhalten die Veröffentlichung der vereinbarten Prinzipien (Privacy Policy) und die Einrichtung von Konfliktlösungsmechanismen. Das EU-US-Privacy Shield diente als Angemessenheitsbeschluss und gewährte somit ein angemessenes Datenschutzniveau in den USA.<sup>170</sup> Allerdings hat der EuGH in seiner Entscheidung vom 16.07.2020 das Abkommen zwischen der EU und den USA für unwirksam erklärt, da die weitreichenden Zugriffsmöglichkeiten der US-Sicherheitsbehörden keinen gleichwertigen Schutz gewährleisten würden und die Betroffenenrechte nicht ausreichend beachtet würden.

Daraus lässt sich schließen, dass ein virtueller Besuch in einem Museum außerhalb der EU bzw. des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR), das nicht durch einen Angemessenheitsbeschluss oder geeignete Garantien ein angemessenes Datenschutzniveau aufweist, ein gewisses datenschutzrechtliches Risiko darstellt. Vor allem die Rechte der Betroffenen sind in den USA nicht gleichwertig zu denen in der DSGVO geregelt. Des Weiteren wird sich nur ein sehr kleiner Teil der virtuellen Besucher mit dem Datenschutzniveau in anderen Ländern auskennen oder sich darüber informieren, sodass der virtuelle

---

<sup>169</sup> Vgl. Dovas/Graptin 2019, Rn.36-40.

<sup>170</sup> Vgl. Paal/Kumkar 2020, S.733ff.

Besuch in Museen außerhalb der EU/des EWR risikoreicher anzusehen ist, als ein virtueller Besuch eines Museums innerhalb der EU/des EWR.

#### **4.2.3 Analyse der Podcasts, Videos und Apps**

Der virtuelle Museumsbesuch anhand von Podcasts, Videos oder Apps besitzt weitere datenschutzrechtliche Risiken, die sich von den vorgenannten unterscheiden. Zur Informationsbeschaffung über die verschiedenen Angebote der Museen wird grundsätzlich zunächst auf die Website des Museums zugegriffen. Bei der Nutzung der Websites werden Daten erhoben, die technisch erforderlich sind, um die Sicherheit und Stabilität der Website sicherzustellen. Diese Daten sind dieselben wie zuvor bereits beschrieben: IP-Adresse, Datum und Uhrzeit des Zugriffs, Browser, Betriebssystem etc. Des Weiteren muss beim Website-Besuch den Cookies zugestimmt werden, um den kompletten Umfang nutzen zu können, sodass dieselben Risiken und Voraussetzungen gelten, die vorangehend beschrieben wurden. Diese Daten werden zu denselben Zwecken, nämlich der Bereitstellung einer sicheren und funktionsfähigen Website, verarbeitet.

Die Podcasts des Städel Museums und des Deutschen Museums etwa können über die jeweilige Website des Museums angehört werden oder über Podcast-Apps wie Spotify, Deezer, Apple Podcasts oder Google Podcasts. Dabei bietet das Städel Museum das Anhören über die Website an, wobei sie das Nutzen einer Podcast-App empfehlen. Wie bereits oben beschrieben, bietet das Nutzen einer Podcast-App den Vorteil, dass der Podcast und auch das Museum selbst abonniert werden können, sodass keine neuen Folgen oder Podcasts verpasst werden. Dazu sind die meisten Apps kostenlos, erfordern aber eine Registrierung und erheben somit personenbezogene Daten, wie Benutzername, E-Mail-Adresse, Geburtsdatum, Suchanfragen und technische Daten, wie Cookie-Daten und IP-Adressen, um die Bereitstellung der App zu gewährleisten, den Service zu verbessern und zu Marketingzwecken. Das Deutsche Museum bietet ebenfalls den Podcast über die eigene Website an. Dies geschieht allerdings durch die Einbettung von YouTube-Videos (sogenannte Plugins), sodass Informationen auch an YouTube übermittelt werden. Diese Plugins werden nachfolgend bei der Analyse der Videos genauer betrachtet und analysiert. Beide Museen benutzen auf ihrer Website externe Links, also Verlinkungen zu Websites anderer Anbieter, um zu den beschriebenen Podcast-Apps zu gelangen, sodass man durch das Anklicken direkt auf die Website weitergeleitet wird. Sie weisen darauf hin, dass die Verantwortung beim Betreiber der externen Seiten und nicht beim Museum selbst liegt. Die ständige Überwachung aller externen Websites wäre nicht zumutbar, sodass die Museen eine Überprüfung zum Zeitpunkt der Verknüpfung vornehmen, und sobald konkrete Hinweise auf Rechtsverletzungen vorliegen. Werden diese bestätigt, werden die betroffenen Links unverzüglich von der Website entfernt. Dies erhöht allerdings auch das datenschutzrechtliche Risiko, da Rechtsverletzungen schon vorgekommen sind, bis das betreffende Museum Kenntnis davon hat. Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass durch die Weiterleitung über externe Links nicht nur das Museum selbst, sondern auch die externe Website Daten verarbeitet, sodass sich der Benutzer mit zwei Datenschutzerklärungen und Cookie-Einstellungen beschäftigen muss.

Wie oben beschrieben, können Videos über die Website des jeweiligen Museums abgerufen werden oder direkt über YouTube. Auf den Websites der beschriebenen Museen werden die YouTube Videos über den Standard-HTML Code der YouTube-Seite eingebettet, sodass bereits beim Aufruf der Website und nicht erst beim Starten des Videos, YouTube Cookies nutzt und somit Daten, wie die IP-Adresse an YouTube übermittelt werden.<sup>171</sup>

---

<sup>171</sup> Vgl. Conrad/Hausen 2019, Rn. 298.

Dabei bleibt der Inhalt, in diesem Falle das Video, auf dem Server von YouTube, ist aber in die Website des Museums eingebettet. Sofern die Besucher der Museumswebsite Mitglieder von YouTube sind und mit einem Konto eingeloggt sind, kann YouTube den Aufruf des Videos dem Profil des Nutzers zuordnen. Sollte der Besucher kein Profil bei YouTube besitzen, besteht trotzdem die Möglichkeit, dass die IP-Adresse von YouTube gespeichert und verarbeitet wird. Alle dargestellten Museen weisen darauf hin, dass diese keinen Einfluss auf den Inhalt, die Art und Weise und den Umfang der Nutzung, der von YouTube erhobenen Daten haben und verweisen auf die Datenschutzerklärung von YouTube. Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass man die Cookie-Speicherung im Browser einstellen kann und dass der Besucher, welcher auch Mitglied bei YouTube ist, dort entsprechende Änderungen im Hinblick auf die Privatsphäre vornehmen kann. Diese Hinweise in den Datenschutzerklärungen sind nötig, um das Transparenzgebot und die Informationspflichten der DSGVO zu erfüllen. Die Museen können allerdings noch mehr tun, indem sie die YouTube-Videos mit dem erweiterten Datenschutzmodus einbetten, sodass keine Cookies zur Analyse des Nutzungsverhalten eingesetzt werden.<sup>172</sup> Dadurch werden die Datenerhebung und -verarbeitung erst durch das Anklicken des Videos in Gang gesetzt und nicht bereits beim Aufrufen der Website mit Plugins. YouTube bietet auf seiner Website und durch den Support eine Anleitung zum Einbetten der Videos mit erweitertem Datenschutzmodus, sodass der Aufwand gering ist.

Zu kritisieren ist hierbei, dass etwa das Naturkundemuseum Stuttgart auf seiner Website auf die verschiedenen sozialen Netzwerke aufmerksam macht, allerdings erfolgt in der Datenschutzerklärung nur ein allgemeiner Abschnitt zu sozialen Netzwerken, wie YouTube. Für andere soziale Netzwerke, wie Facebook, Instagram oder Twitter, hat das Museum eine Datenschutzfolgenabschätzung nach Art.35 DSGVO vorgenommen und in der Datenschutzerklärung veröffentlicht, allerdings nicht für YouTube. Dadurch wird die Datenschutzerklärung auch sehr viel länger, sodass viele Nutzer diese gegebenenfalls nicht bis zum Ende lesen. Das Deutsche Museum hingegen fasst YouTube und andere soziale Netzwerke als eigene Kategorien in ihrer Datenschutzerklärung auf. Allerdings verweisen beide Museen auf die Zertifizierung von YouTube bzw. anderer sozialer Netzwerke unter dem EU-US-Privacy Shield und dadurch auf die Garantie, dass diese das europäische Datenschutzrecht einhalten. Allerdings erklärte der EuGH, wie bereits erwähnt, in seiner Entscheidung vom 16.07.2020 das Privacy Shield für unwirksam. Das Sicherstellen eines angemessenen Datenschutzniveaus kann somit nur durch geeignete Garantien (Art.46 DSGVO), wie Standarddatenschutzklauseln oder rechtlich bindende Dokumente, erreicht werden. Dadurch ist nicht mehr sichergestellt, dass die Daten der betroffenen Personen mit demselben Niveau verarbeitet werden wie sonst in Europa. Das datenschutzrechtliche Risiko ist damit deutlich erhöht, vor allem, da der durchschnittliche Besucher darauf vertraut, dass die Datenschutzerklärungen auf der aktuellen Rechtsprechung beruhen. Für Besucher, die Mitglied bei YouTube sind, ist das Risiko geringfügiger, da sie schon vorab der Datenschutzerklärung von YouTube zugestimmt haben und sich mit den Zwecken und der Art der verarbeiteten personenbezogenen Daten vertraut gemacht haben (sollten).

Generell kann bei der Nutzung einer App, neben der DSGVO, auch das TKG bzw. zukünftig die ePrivacy-Verordnung aufgrund der Öffnungsklausel des Art.95 DSGVO in Betracht gezogen werden.<sup>173</sup> Apps, die Telefonfunktionen einschließlich der Vermittlung oder Entgegennahme von Anrufen in bzw. aus Festnetz- oder Mobilfunknetzen oder die Zuteilung einer Rufnummer des Anwenders bereitstellen, würden in den Anwendungsbereich des

---

<sup>172</sup> Vgl. YouTube-Hilfe 2021.

<sup>173</sup> Vgl. Kremer 2019, Rn.60ff.

TKG fallen. Dies ist bei den für die vorliegende Arbeit relevanten Museumsapps nicht der Fall, sodass eine Anwendung des bereichsspezifischen Datenschutzrechts des TKG nicht besteht und die Apps somit lediglich in den Anwendungsbereich der DSGVO fallen.

Die App des Deutschen Museums kann über den App Store oder Google Play-Store heruntergeladen werden. Das Deutsche Museum bietet auf seiner Website, im Bereich der App, Links zu den oben genannten Anbietern an. Beim Besuch der Website werden die zuvor beschriebenen Daten zu den beschriebenen Zwecken erhoben. Sobald der gewünschte Link angeklickt wird, wird der Besucher auf die Website des Anbieters weitergeleitet, wo er dort den jeweiligen Datenschutzbestimmungen und Cookie-Nutzungen zustimmen kann. Da der Besucher mit der Nutzung durch sein persönliches Smartphone oder Tablet schon den Bestimmungen der Betriebssoftware und damit der Stores zugestimmt hat, ist hierbei das Risiko gering einzuschätzen, da der Besucher mit der Verarbeitung der Daten rechnen kann. Bei der Nutzung der App erhält der Anbieter, neben IP-Adresse und Browser-Fingerprint, die „unique device identifier“, die eine einmalige Gerätenummer darstellt und somit als Identifizierungsmerkmal dient und damit personenbezogene Daten darstellt.<sup>174</sup> Verantwortlicher bei der Nutzung der App ist somit der Anbieter der App. Möchte man die App des Deutschen Museums herunterladen, wird dem Nutzer Fluxguide als Anbieter angezeigt, allerdings gelangt man über den Link der Datenschutzerklärung des Anbieters auf die Datenschutzerklärung des Deutschen Museums, sodass davon auszugehen ist, dass das Deutsche Museum als Anbieter zu sehen ist und nicht Fluxguide. In der App selbst kann bereits im Impressum die Datenschutzerklärung aufgerufen werden. Hierbei erklärt das Deutsche Museum, dass lediglich anonymisierte Daten für eine Usability-Analyse aufgezeichnet werden, sodass keine personenbezogenen Daten verarbeitet werden, denn eine direkte Zuordnung bzw. Identifizierbarkeit sind damit nicht mehr gegeben. Über einen kleinen Regler kann auch diese Aufzeichnung untersagt werden, sodass keinerlei Daten übertragen werden. Dadurch ist das datenschutzrechtliche Risiko der App sehr gering, da nur anonymisierte Daten verarbeitet werden, die so keine personenbezogenen Daten darstellen. Die App bietet allerdings die Möglichkeit, den Museumsbesuch zu teilen und hierzu auch ein Selfie einzufügen. Dabei benötigt die App den Zugriff auf die Kamera des betreffenden Geräts. Möchte man die Audio-Dateien über Bluetooth-Kopfhörer anhören, muss man der App auch die Berechtigung für Bluetooth erteilen, wodurch das datenschutzrechtliche Risiko steigen kann. Die Berechtigungen und Zugriffe müssen deutlich sichtbar und nachvollziehbar sein und der Nutzer muss jederzeit sämtliche Berechtigungen widerrufen können.<sup>175</sup> Alle Berechtigungen können im Nachhinein in den Einstellungen des Smartphones oder Tablets wieder aufgehoben werden, sodass das datenschutzrechtliche Risiko wieder gesenkt wird. Grundsätzlich sollte der App-Nutzer nur solche Berechtigungen erteilen und zulassen, die zum virtuellen Besuch und damit der Funktionsfähigkeit der App benötigt werden, damit der Zugriff auf andere, nicht relevante Informationen verweigert wird, vor allem da der Datenfluss schwer kontrollierbar ist. Dadurch können deutlich weniger Informationen und Daten durch die App verarbeitet werden.

Grundsätzlich ist der virtuelle Museumsbesuch anhand von Podcasts, Videos oder Apps mit einem größeren datenschutzrechtlichen Risiko verbunden als bei Bildergalerien, Online-Katalogen oder Datenbanken. Dies lässt sich dadurch erklären, dass zur Durchführung des virtuellen Museumsbesuches durch Podcasts, Videos oder Apps weitere Websites bzw. Apps nötig sind, sodass man mehreren Datenschutzerklärungen sowie Cookie-

---

<sup>174</sup> Vgl. ebd, Rn.47f.

<sup>175</sup> Vgl. BfDI Info5 2020, S.100.

Einstellungen zustimmen muss, um das gesamte Angebot nutzen zu können. Allerdings besteht auch ein erhöhtes Risiko auf Seiten der Museen, denn durch eingebettete Videos und externe Links erhöht sich auch das Risiko, dass diese Rechtsverstöße begehen, die unter Umständen auf die Museen zurückfallen. Sind die ausgewählten Partner, wie zum Beispiel bei der App, in einen datenschutzrechtlichen Vorfall verwickelt, kann dies auch zu einem Vertrauens- und Imageschaden des Museums führen, sodass die Konsequenzen auch über das Datenschutzrecht hinaus gehen. Weiterhin besteht das Risiko auf Grund einer unvollständigen oder falschen Datenschutzerklärung (z.B. bezüglich des EU-US-Privacy Shield), einer Bestrafung mit Geldbußen oder einer Abmahnung ausgesetzt zu werden.

#### 4.2.4 Analyse von Virtual Reality

Die Basis für einen virtuellen Museumsbesuch mit Hilfe von VR stellt auch hier die Website des Museums dar. Beim Websitebesuch werden wieder dieselben Daten erhoben, wie oben beschrieben, vorwiegend die IP-Adresse. Die Daten werden auch hierbei zum Zweck der Stabilität und Funktionsfähigkeit der Website verarbeitet und um bestehende Angebote zu verbessern.

Der virtuelle Museumsbesuch mit Hilfe von VR muss in 360° Rundgänge ohne und mit VR-Brille unterschieden werden, da andere datenschutzrechtliche Risiken je nach Nutzung entstehen. Der Besuch ohne VR-Brille erfolgt anhand von 360° Aufnahmen, um das Gefühl entstehen zu lassen, sich vor Ort zu befinden. Das Anne Frank Haus etwa bietet zwei Möglichkeiten von 360° Rundgängen. Zum einen kann das Hinterhaus über die Website angesehen und besucht werden und zum anderen kann die Wohnung über Google Arts & Culture besichtigt werden. Beim Rundgang im Hinterhaus bleibt der Besucher auf der Website des Museums, sodass die zuvor genannten Daten erhoben werden. Besonders hervorzuheben ist, dass das Museum Daten verarbeitet, die Rückschlüsse auf die Dauer des Besuchs sowie auf die Häufigkeit und welche Teile der Website besucht wurden, geben. Beim Besuch der Wohnung wird der Besucher über einen externen Link auf die Website von Google Arts & Culture weitergeleitet, sodass hier ebenfalls zwei Datenschutzerklärungen und Cookie-Einstellungen zu beachten sind. Auch hier gibt das Museum die Verantwortlichkeit an die externe Website ab und weist darauf hin, dass dabei eine andere Datenschutzerklärung greift. Da Google aktuell einen Marktanteil von etwa 85% im weltweiten Desktop-Suchmaschinenmarkt besitzt und auch bei der Suche über mobile Endgeräte Marktführer ist<sup>176</sup>, ist davon auszugehen, dass die meisten Besucher diese auch im Alltag nutzen, sodass der Datenschutzerklärung schon zugestimmt wurde.

Für den virtuellen Museumsbesuch des Anne Frank Hauses mit der eigenen VR-Brille wird zunächst noch eine App benötigt, die durch einen weiteren externen Link heruntergeladen werden kann. Als Anbieter wird hierbei das niederländische Unternehmen Force Field genannt, sodass davon auszugehen ist, dass dieses Verantwortlicher ist.<sup>177</sup> Schon vor dem Herunterladen der App ist ersichtlich, wer Anbieter dieser App ist und der Nutzer kann die dabei geltenden Datenschutzrichtlinien und Nutzungsbedingungen erkennen und diesen zustimmen. Das Anne Frank Haus setzt dabei auf ein niederländisches Unternehmen, sodass das datenschutzrechtliche Risiko gesenkt wird, da sich Force Field auch an die Regelungen der DSGVO halten muss. Des Weiteren verarbeitet Force Field während der VR-Erfahrung keine personenbezogenen Daten, da sie alle Daten anonymisieren, sodass keine Identifizierbarkeit mehr vorliegt. Allerdings werden Cookies verwendet, um

---

<sup>176</sup> Vgl. Statista Research Department 2021.

<sup>177</sup> Vgl. Kremer 2019, Rn.47f.

während der VR-Erfahrung bestimmte Entscheidungen des Nutzers zu speichern. Diese Cookies enthalten auch keinerlei personenbezogene Daten, sodass das datenschutzrechtliche Risiko hierbei ebenfalls als gering anzusehen ist. Die VR-Erfahrung selbst erfolgt dann in der App. Zu beachten ist außerdem, dass auch die VR-Brillen an sich personenbezogene Daten sammeln können. Dabei stellen Oculus-Geräte die am meisten verkauften VR-Brillen in Deutschland dar<sup>178</sup> und werden aus diesem Grund in der vorliegenden Arbeit näher betrachtet. 2014 hat Facebook die Firma aufgekauft und 2020 angekündigt, Oculus in Facebook zu integrieren, sodass die VR-Brille nur noch in Verbindung mit einem Facebook-Konto genutzt werden kann. Das Zusammenführen solcher Daten wurde Facebook bereits durch das Bundeskartellamt untersagt und im Juni 2020 vom BGH formell bestätigt.<sup>179</sup> Daraus lässt sich schließen, dass der Grundsatz der Freiwilligkeit bei der Einwilligung in die Datenverarbeitung nicht mehr gegeben ist. Weiterhin könnte dadurch ein Verstoß gegen das Kopplungsverbot nach Art.7 Abs.4 i.V.m. Erwägungsgrund 43 DSGVO vorliegen, denn das Nutzen ohne Facebook-Konto wäre nicht mehr möglich, wonach der Nutzer Nachteile erleiden würde.

Die Datenschutzerklärung von Oculus zeigt auf, welche Daten und Informationen bei der Nutzung der VR-Brille erhoben werden. Darunter fallen Nutzer-ID, Geräte-ID, IP-Adresse, aber auch Umgebungs- und Bewegungsdaten. Diese werden benötigt, um ein gefahrloses Bewegen sicherzustellen. Dazu wird vor Beginn der Raum des Nutzers vermessen, um einen Spielbereich zu erstellen, woraufhin der Nutzer beim virtuellen Rundgang gewarnt wird, sobald er diesen Bereich verlässt. Die Zwecke der Datenverarbeitungen sind nicht deutlich erkennbar, da Oculus nur auf die Datenschutzerklärung von Facebook verweist und diese schon oft in der Kritik stand, wie zum Beispiel beim Zusammenführen der Nutzerdaten aus verschiedenen Diensten, wie beispielsweise WhatsApp oder Instagram, sodass detaillierte Nutzerprofile entstehen.<sup>180</sup> Es ist davon auszugehen, dass auch andere VR-Brillen ähnliche Daten sammeln, allerdings kommt es bei der Bewertung des Risikos auf die Datenschutzerklärungen der jeweiligen Anbieter an.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass der virtuelle Museumsbesuch mit Hilfe einer VR-Brille ein deutlich höheres Risiko aufweist als der virtuelle Besuch durch 360°-Rundgänge, da deutlich mehr Daten verarbeitet werden. Dies liegt daran, dass der Besucher an verschiedene Anbieter mit unterschiedlichen Datenschutzerklärungen weitergeleitet wird. Vor allem die VR-Brille von Oculus besitzt ein hohes datenschutzrechtliches Risiko aufgrund der Weitergabe an Facebook und derer undurchsichtige Datenschutzerklärung. Auch hierbei sind die Museen dazu gezwungen, ihre Kooperationen und damit ihre Partner zu überprüfen, um sicherzustellen, dass diese vergleichbare Datenschutzniveaus aufweisen. Ein Verstoß eines Partners wird sehr wahrscheinlich auf das Museum zurückfallen, da die Besucher den virtuellen Museumsbesuch mit dem Museum verbinden und nicht mit deren Partner. Dadurch können, wie bereits oben beschrieben, Vertrauens- und Imageschäden entstehen, die in verringerten Besucherzahlen enden könnten.

Themenübergreifend lässt sich festhalten, dass sich (potenzielle) Besucher bezüglich möglicher virtueller Museumsbesuche über die Museumswebsites informieren; somit sind die Datenschutzerklärungen der Museen von großer Bedeutung. Sobald der Besucher andere Möglichkeiten in Anspruch nehmen möchte, die sich nicht auf der Website der Museen befinden, erhöht sich das datenschutzrechtliche Risiko, da mehrere Datenschutzerklärungen mit unterschiedlichen Arten und Zwecken gelten können. Bei einem virtuel-

---

<sup>178</sup> Vgl. Heuzeroth 2020, o.S.

<sup>179</sup> Vgl. ebd.

<sup>180</sup> Vgl. Heuzeroth 2020, o.S.

len Museumsbesuch mit Hilfe einer VR-Brille wird zunächst die Website des Museums besucht, die den Besucher zur App weiterleitet, um dann den Besuch durchzuführen. Der Besucher muss somit drei verschiedenen Datenschutzerklärungen zustimmen, wodurch es immer schwieriger wird, den Überblick über seine Daten zu behalten.

Möchten die Besucher mit dem Museum interagieren, beispielsweise durch Kommentierungen der Videos oder Podcast-Folgen, durch Kontaktformulare oder durch das Abonnieren des Newsletters, werden zwangsläufig mehr Daten verarbeitet. Bei Kommentierungen muss der Besucher zumindest ein Pseudonym als Benutzernamen angeben. Kontaktformulare und Newsletter erfordern zur Nutzung die Angabe einer E-Mail-Adresse, damit das jeweilige Museum Kontakt aufnehmen kann bzw. um Fragen über das Kontaktformular beantworten zu können. Allerdings ist hierbei das datenschutzrechtliche Risiko als gering einzuschätzen, denn die Besucher geben ihre Daten durch das Benutzen dieser Interaktionsmöglichkeiten freiwillig und für sie gut erkennbar an das Museum weiter. Beim Besuch der Website werden Daten, wie die IP-Adresse, oftmals auf Grundlage des berechtigten Interesses verarbeitet, ohne dass der Besucher die Kontrolle darüber behält.

Das datenschutzrechtliche Risiko beim virtuellen Museumsbesuch eines Museums, welches unter den Anwendungsbereich der DSGVO fällt, ist niedrig, da die DSGVO ein hohes Schutzniveau für die Verarbeitung regelt. Außerdem wird durch die DSGVO und deren Grundsätze sichergestellt, dass jeder Besucher Informationen über die Verarbeitung seiner Daten erhalten kann und vor der Erhebung über die Zwecke der Verarbeitung informiert wird. Aufgrund der hohen Bußgelder und Strafen, die neben monetären Auswirkungen auch Auswirkungen auf die Reputation haben, legen die Museen großen Wert auf die Einhaltung der DSGVO. Bei einem virtuellen Besuch eines Museums, welches nicht in den Anwendungsbereich der DSGVO fällt, ist das datenschutzrechtliche Risiko deutlich erhöht. Oftmals sind die Zwecke der Verarbeitung sowie die Datenweitergabe nicht transparent geregelt, sodass der Besucher keine Kontrolle mehr über seine Daten hat. Grundsätzlich besteht jedoch auch eine Verantwortung beim Besucher selbst, denn er ist für seine Daten verantwortlich und kann diese durch das Lesen der Datenschutzerklärungen und Cookie-Einstellungen besser schützen. Auch wenn die Datenschutzerklärungen in einfacher, präziser, transparenter und verständlicher Form übermittelt werden müssen, sind diese oftmals zu lang und kompliziert geschrieben, sodass sie nicht ganz gelesen werden. Auch die Menge an Datenschutzerklärungen, mit denen eine Person konfrontiert wird, sorgt dafür, dass viele diese nicht lesen und akzeptieren, damit sie mit dem Besuch der Website fortfahren können. Am kritischsten zu betrachten ist die Freiwilligkeit der Einwilligung in Cookie-Einstellungen, denn ohne Einwilligung können nicht alle Funktionen der Website genutzt werden, sodass dem Besucher ein Nachteil bei Nicht-Einwilligung entsteht und damit eigentlich keine echte und freie Wahl mehr besteht.

## **5 SCHLUSSBETRACHTUNG**

---

Als Basis für die rechtliche Analyse virtueller Museumsbesuche wurden im ersten Schritt der virtuelle Museumsbesuch, dessen Einordnung in das Marketing und die verbundenen Chancen und Risiken erläutert. Im Zusammenhang mit den urheber- und datenschutzrechtlichen Grundlagen wurde dann die Analyse des virtuellen Museumsbesuches durchgeführt. Diese Analyse hat zum Gesamtergebnis geführt, dass das datenschutzrechtliche Risiko nicht verallgemeinert dargestellt werden kann, sondern für jedes Museum und dessen virtuellen Besuch individuell erfasst werden muss. Grundlegend sind virtuelle Muse-

umsbesuche, die in den Anwendungsbereich der DSGVO fallen, sicherer als solche, die nicht in deren Anwendungsbereich fallen.

Der virtuelle Museumsbesuch als Teil der Kommunikationspolitik des Museums ist in das Museumsmarketing einzugliedern und dient der Bindung zwischen Besuchern und dem Museum. Aufgrund der Rivalität um knapper werdende Mittel im Kulturbereich ist es notwendig, dass Museen sich einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Notwendigkeit des Museumsmarketing und insbesondere des Ausbaus der Online-Angebote wurde in der Coronapandemie deutlicher als zuvor. Doch auch aufgrund der steigenden Wettbewerbssituation durch eine wachsende Anzahl an Museen in öffentlicher und privater Trägerschaft ist es für Museen wichtig geworden, sich mit dem Thema Marketing und Digitalisierung zu beschäftigen. Weiterhin gehören für viele das Internet und die Digitalisierung zum Alltag, sodass Besucher neue Formen des Museumsbesuchs erwarten. Dieser kann rein physisch, rein digital oder eine Verbindung beider sein und dadurch neue Besuchergruppen anziehen. Allerdings bedarf es bestimmter (marketing-)technischer Voraussetzungen, wie ein ausreichendes Marketingbudget, eine geeignete technische Infrastruktur, qualifiziertes Personal und das nötige Knowhow. Um das Erlebnis des digitalen Museumsbesuches so benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten, sollten die digitalen Angebote über jegliche Medien abruf- und nutzbar sein. Die Angebote an digitalen Museumsbesuchen reichen von Bildergalerien, Online-Katalogen und Datenbanken über Podcasts, Videos und Apps bis hin zu 360°-Rundgängen mit und ohne VR-Brille. Dabei ist nicht jede Form des virtuellen Besuchs für jedes Museum relevant und geeignet, sodass immer individuell entschieden werden muss, was das Museum damit bewirken möchte und welches Medium am besten geeignet ist. Durch die Vielzahl an digitalen Angeboten ergeben sich Chancen, die das Museum nutzen kann, wie beispielsweise den ortsunabhängigen Besuch, um neue Besuchergruppen anzuziehen. Allerdings bestehen auch Risiken vor allem hinsichtlich rechtlicher Unsicherheiten, die sich durch die Digitalisierung ergeben.

Jede Digitalisierung stellt eine Vervielfältigung nach dem Urhebergesetz dar, sodass das Museum darauf achten muss, die betreffenden Nutzungsrechte in räumlicher, zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht zu kennen und diese umzusetzen, um eine Abmahnung mit Vertragsstrafe oder ein gerichtliches Verfahren zu vermeiden. Weiterhin werden die digitalen Angebote auf den Websites der jeweiligen Museen bereitgestellt, wodurch diese personenbezogene Daten der Besucher verarbeiten. Demnach müssen die Museen auf eine DSGVO-konforme Verarbeitung dieser Daten achten und die Besucher über die Verarbeitung via Datenschutzerklärungen und Cookie-Einstellungen informieren. Bei jedem Websitebesuch werden folgende Daten verarbeitet: IP-Adresse, Datum und Uhrzeit, Häufigkeit und Länge des Zugriffs, Suchbegriffe, Herkunftsland, Browsertyp und aufgerufene Seiten und Dateien. Die Verarbeitungszwecke dienen der Sicherheit und Funktionalität der Website sowie der Verbesserung des Angebots. Durch das Einbetten von Videos oder das Nutzen externer Links zu anderen Websites erhöht sich das datenschutzrechtliche Risiko für den Besucher, da er mehrere Datenschutzerklärungen lesen muss, die unterschiedliche Daten zu anderen Zwecken verarbeiten. Das datenschutzrechtliche Risiko kann nicht vereinheitlicht werden, sondern muss für jedes Museum einzeln betrachtet werden. Allerdings ist davon auszugehen, dass das Risiko bei Museen, welche in den Anwendungsbereich der DSGVO fallen, geringer ist, als bei Museen, die nicht in den Anwendungsbereich fallen. Dabei liegt auch eine Verantwortung beim Besucher, denn dieser könnte durch das komplette Lesen der Datenschutzerklärungen erkennen, welche Daten erhoben werden und zu welchen Zwecken diese Daten verarbeitet werden. Allerdings sind die Datenschutzerklärungen oft zu umfangreich und kompliziert und müssen für jeden erstmaligen Web-



sitebesuch akzeptiert werden, sodass diese nur von 10% der Deutschen gelesen und von den restlichen 90% weggeklickt werden, um mit dem Besuch der Website fortzufahren.

Die Einführung der ePrivacy-Verordnung könnte einen einheitlicheren Rechtsrahmen für den Cookieeinsatz bilden, um die bislang geltenden Regelungen abzulösen, denn auch die BGH-Entscheidung vom 28.05.2020 beschreibt die Anforderungen an eine wirksame Einwilligung beim Einsatz von Cookies nicht eindeutig, sodass weiterhin Unsicherheiten und Gestaltungsspielräume für den Betreiber der Website bestehen.

Durch das Aufkommen immer neuer Technologien, wie beispielsweise VR und AR, ist davon auszugehen, dass das Thema des virtuellen Museumsbesuches auch in Zukunft nicht an Relevanz verlieren wird. Auch die gesteigerten Erwartungen der Besucher und die Chancen, die sich durch das digitale Angebot der Museen ergeben, tragen zur Zukunftsfähigkeit des Themas bei. Dabei können neue Technologien nicht nur im virtuellen Museumsbesuch eingesetzt werden, sondern auch als Unterstützung im physischen Museum, sodass jeglicher Besucherpräferenz nachgekommen werden kann. Die Angst der Museen, dass das Angebot eines virtuellen Museumsbesuches zu einem Rückgang der physischen Besuche führen könnte, bleibt unbegründet. Dies zeigt sich darin, dass die Besucher vorab Informationen erhalten, die ihren Entscheidungsprozess vereinfachen und sich dadurch die Buchungsabsicht erhöht.

Museen bleiben gezwungen, in neue Technologien zu investieren, die sowohl im Online-Angebot als auch im physischen Museum angewendet werden können. Die daraus resultierenden rechtlichen Rahmenbedingungen müssen fortwährend überprüft und beachtet werden. Dabei besteht die größte Herausforderung bei der regelmäßigen und wiederholenden Prüfung, ob und in welchem Umfang Nutzungsrechte für die Werke bestehen und diese auch eingehalten werden, ebenso wie die Überprüfung und Anpassung der Datenschutzerklärung und Cookie-Einstellungen an neue Rechtsprechungen oder gestiegene Anforderungen.

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

---

Ahn, Ji Hoon: „Corporate Sponsorship and Museum Development“ (Master Thesis), in: *Göteborgs Universitet online*, 2004, URL: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/2285>, Abruf: 13.03.2021.

Albers, Marion; Veit, Raoul-Darius: „DS-GVO Art.6 Rechtmäßigkeit der Verarbeitung“, in: Wolff, Heinrich A.; Brink, Stefan (Hrsg.): *BeckOK Datenschutzrecht*, 35. Edition, Verlag C.H. Beck, München 2021.

Anne Frank House: „Das Hinterhaus“, in: *dass. online*, 2021, URL: <https://www.annefrank.org/de/anne-frank/das-hinterhaus/>, Abruf 16.04.2021.

Anne Frank House: „Online Anne Frank Haus. Besuch aus der ganzen Welt“, in: *dass. online*, 2021, URL: <https://www.annefrank.org/de/museum/web-und-digital/>, Abruf: 16.04.2021.

Anne Frank House: „Raum mit Bücherschrank“, in: *dass. online*, 2021, URL: <https://www.annefrank.org/de/anne-frank/das-hinterhaus/raum-mit-bucherschrank/>, Abruf: 16.04.2021.

Artikel-29-Datenschutzgruppe: „Leitlinien in Bezug auf die Einwilligung gemäß Verordnung 2016/679, WP 259 rev.01“, in: *BfDI online*, 10.04.2018, URL: [https://www.bfdi.bund.de/Shared-Docs/Publicationen/DokumenteArt29Gruppe\\_EDSA/Guidelines/WP259\\_LeitlinienFuerDieEinwilligung.html](https://www.bfdi.bund.de/Shared-Docs/Publicationen/DokumenteArt29Gruppe_EDSA/Guidelines/WP259_LeitlinienFuerDieEinwilligung.html), Abruf: 23.03.2021.

Artikel-29-Datenschutzgruppe: „Stellungnahme 03/2013 zur Zweckbindung, WP 203“, in: *BfDI online*, 02.04.2013, URL: [https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Publicationen/DokumenteArt29Gruppe\\_EDSA/Stellungnahmen/WP203\\_Opinion22013PurposeLimitation.html](https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Publicationen/DokumenteArt29Gruppe_EDSA/Stellungnahmen/WP203_Opinion22013PurposeLimitation.html), Abruf: 22.03.2021.

Auffermann, Bärbel; Schneider, Beate: „Sichtbar bleiben. Das Neanderthal Museum in der Pandemie“, in: Deutscher Museumsbund (Hrsg.): *Bulletin- Sicher, kreativ, vorbereitet? Die nächste Krise kommt bestimmt!*, 4/20, 2020.

Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: *Industriegütermarketing. Grundlagen des Business-to-Business-Marketings*, 10. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München 2014.

Bäcker, Matthias: „DS-GVO Art.2 Sachlicher Anwendungsbereich“, in: Wolff, Heinrich A.; Brink, Stefan (Hrsg.): *BeckOK Datenschutzrecht*, 35. Edition, Verlag C.H. Beck, München 2021.

Barbieri, Loris; Bruno, Fabio; Muzzupappa, Maurizio: „user-centered design of a virtual reality exhibit for archaeological museums“, in: *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, Vol.12 issue 2, May 2018, S. 561-571.

Barbieri, Loris; Bruno, Fabio; Muzzupappa, Maurizio: „Virtual museum system evaluation through user studies“, in: *Journal of Cultural Heritage*, Vol.26, 2017, S.101-108.

BfDI: „Datenschutz und Telekommunikation (Info 5)“, in: *BfDI online*, August 2020, URL: [https://www.bfdi.bund.de/DE/Infothek/Informationsmaterial/\\_functions/Informationsbroschueren\\_table.html](https://www.bfdi.bund.de/DE/Infothek/Informationsmaterial/_functions/Informationsbroschueren_table.html), Abruf: 02.05.2021.

Böhm, Wolf-Tassilo; Halim, Valentino: „Cookies zwischen ePrivacy und DS-GVO- was gilt? Anforderungen an die Verwendung von Cookies nach der aktuellen Rechtsprechung.“, in: *MMR Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung*, Heft 10, 2020, S.651-656.

Bruhn, Manfred: *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 9. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München 2019.

Bruhn, Manfred: *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente*, 2. Aufl., W. Kohlhammer, Stuttgart 2012.

Conrad, Isabell; Hausen, Dominik: „§36 Datenschutz im Internet“, in: Auer-Reinsdorff, Astrid; Conrad, Isabell (Hrsg.): *Handbuch IT- und Datenschutzrecht*, 3. Aufl., Verlag C.H.Beck, München 2019.

Daum, Oliver: „Pflichtangaben auf Webseiten. Das Problem mit Impressums- und Datenschutz-Generatoren“, in: *MMR Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung*, Heft 10, 2020, S.643-647.

Deggim, Simon; Tschirschwitz, Felix; Kersten, Thomas P.: „Entwicklung eines virtuellen Museums für ein historisches Gebäude am Beispiel des Alt-Segeberger Bürgerhauses“, in: *Publikationen der Deutschen Gesellschaft für Photogrammetrie, Fernerkundung und Geoinformationen e.V.*, Band 26, 2017, S.454-463.

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI): *DSGVO – BDSG. Texte und Erläuterungen*, Appel & Klinger Druck und Medien, Bonn 2020.

Deutscher Museumsbund: „Bulletin- Digitalisierung im Museum eine Selbstverständlichkeit?“, Ausgabe 3/18, in: *ders. online*, 2018, URL: <https://www.museumsbund.de/publikationen/21491/>, Abruf: 18.02.2021.

Deutscher Museumsbund; ICOM International Council of Museums: *Standards für Museen*, MK-Druck, Kassel, Berlin 2006.

Deutsches Museum: „Deutsches Museum App“ (App), in: *Fluxguide Ausstellungssysteme GmbH*, Version 1.0.4, Download: 09.04.2021.

Deutsches Museum: „Digital“, in: *dass. online*, 2021, URL: <https://virtualtour.deutsches-museum.de/?vlon=3.91&vlat=-0.01&fov=107.7&image=13637>, Abruf: 16.04.2021.

Deutsches Museum: „Digitale Angebote“, in: *dass. online*, Bereich Angebote, 2021, URL: <http://www.deutsches-museum.de/angebote/digitale-angebote/>, Abruf: 08.04.2021.

Deutsches Museum: „Übersicht“, 2021, in: *YouTube-Kanal Deutsches Museum*, Abruf: 08.04.2021.

Deutsches Museum: „Museum zum Hören: Der DM Podcast“, in: *dass. online*, Bereich Forschung, 2020, URL: <http://www.deutsches-museum.de/de/forschung/podcast/>, Abruf: 08.04.2021.

Deutsches Panzermuseum: „Übersicht“, 2021, in: *YouTube-Kanal DasPanzermuseum*, Abruf: 08.04.2021.

Dovas, Maria-Urania; Grapentin, Sabine: „§35 Grenzüberschreitende Datenverarbeitung“, in: Auer-Reinsdorff, Astrid; Conrad, Isabell (Hrsg.): *Handbuch IT- und Datenschutzrecht*, 3. Aufl., Verlag C.H.Beck, München 2019.

Dragicevic, Marija; Bagaric, Antonija: „Virtual Technology in Museum and Art Galleries Business Practice – The Empirical Research“, in: *7th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship Embracing Diversity in Organisations*, April 2019, S. 175-183.

Duden: „App“, in: *dass. online*, 2021, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/App>, Abruf: 09.04.2021.

Duden: „Podcast“, in: *dass. online*, 2021, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Podcast>, Abruf: 08.04.2021.

Dürr, Frank: „Digitale Zwillinge von Ausstellungen und Museen. Virtuelle Führungen verändern die Wahrnehmung von Kultureinrichtungen“, in: *Museumskunde Fachzeitschrift für die Museumswelt- Online Erweiterung*, Band 84/2019, 2019, S.119-128.

Ernst, Stefan: „DS-GVO Art.1-4“, in: Paal, Boris; Pauly, Daniel A. (Hrsg.): *Beck'scher Kompakt-Kommentar DSGVO BDSG*, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2021.

Europäische Kommission: „Nur jeder zehnte Deutsche liest Datenschutzerklärungen vollständig durch“, in: *diess. online*, 13.06.2019, URL: [https://ec.europa.eu/germany/news/20190613-datenschutz\\_de](https://ec.europa.eu/germany/news/20190613-datenschutz_de), Abruf: 04.05.2021.

Fackler, Guido; Pellengahr, Astrid: „Virtuell ausstellen. Chancen, Perspektiven und Missverständnisse der Digitalisierung am Beispiel virtueller Ausstellungen“, in: *Museumskunde Fachzeitschrift für die Museumswelt*, Band 83, 2019, S.34-41.

Frenzel, Eike M.: „DS-GVO Art.5 und Art.6“, in: Paal, Boris; Pauly, Daniel A. (Hrsg.): *Beck'scher Kompakt-Kommentar DSGVO BDSG*, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2021.

Fuhrmann, Constanze: „Zukunft 3D. Aufgaben und Anforderungen an das moderne Museum“, in: *Museumskunde Fachzeitschrift für die Museumswelt*, Band 83, 2019, S.54-61.

Gentischer, Martin: *Museumsmarketing. Fallstudie am Beispiel des Stuttgarter Stadtmuseums*, Springer VS, Wiesbaden 2012.

Gerpott, Torsten J.: „Datenschutzerklärungen – Materiell fundierte Einwilligungen nach der DS-GVO. Empirischer Forschungsstand und Verbesserungsfelder.“, in: *MMR Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung*, Heft 11, 2020, S.739-744.

Graf, Bernhard: „Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert: Veränderungen der Besucherstrukturen“, in: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Museen und ihre Besucher*, 1996, S.216-232.

Grundlach, Gregory T.; Wilkie, William L.: „Stakeholder Marketing: Why “Stakeholder” Was Omitted from the American Marketing Association’s Official 2007 Definition of Marketing and Why the Future Is Bright for Stakeholder Marketing“, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.29 (1), 2010, S. 89-92.

Günter, Bernd; Hausmann, Andrea: *Kulturmarketing*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.

Guggenheim Foundation: „Collection Online“, in: *dies. online*, o.J., URL: <https://www.guggenheim.org/collection-online>, Abruf: 06.04.2021.

Hanloser, Stefan: „DS-GVO Art.3 Räumlicher Anwendungsbereich“, in: Wolff, Heinrich A.; Brink, Stefan (Hrsg.): *BeckOK Datenschutzrecht*, 35. Edition, Verlag C.H. Beck, München 2021.

Hanloser, Stefan: „Geräte-Identifizierung im Spannungsfeld von DS-GVO, TMG und ePrivacy-VO. Mögliche Schranken bei zielgruppenspezifischer Online-Werbung“, in: *ZD Zeitschrift für Datenschutz*, Heft 5, 2018, S.213-217.

Hausmann, Andrea: *Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking*, transcript Verlag, Bielefeld 2001.

Hein, Tatjana: „Was ist der Unterschied zwischen First Party-Cookies und Third Party-Cookies?“, in: *piwik pro online*, 2020, URL: <https://piwikpro.de/blog/was-ist-der-unterschied-zwischen-first-party-cookies-und-third-party-cookies/>, Abruf: 29.04.2021.

Helberich, Marcus: „Teil 16.1 Einführung und Grundbegriffe des Datenschutzes“, in: Hoeren, Thomas; Sieber, Ulrich; Holznapel, Bernd (Hrsg.): *Handbuch Multimedia-Recht*, Verlag C.H.Beck, München 2020.

Helm, Sabrina; Hausmann, Andrea: „Kundenorientierung im Kulturbetrieb: Eine Einführung“, in: Hausmann, Andrea; Helm, Sabrina (Hrsg.): *Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, S.13-27.

Heuzeroth, Thomas: „Facebook stoppt Verkauf von Oculus-VR-Brillen in Deutschland“, in: *Welt online*, Bereich Digital, 03.09.2020, URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article214902460/Datenschutz-Probleme-Facebook-stoppt-Verkauf-von-Oculus-VR-Brillen-in-Deutschland.html>, Abruf: 02.05.2021.

Hilgers-Sekowsky, Julia: „Besucherorientierung durch Marketing-Kooperationen von Museen“, in: Hausmann, Andrea; Helm, Sabrina (Hrsg.): *Kundenorientierung im Kulturbetrieb. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, S.185-202.

Hohmann, Georg; Geipel, Andrea; Göggerle, Matthias: „Bausteine einer digitalen Gesamtstrategie“, in: *Museumskunde Fachzeitschrift für die Museumswelt*, Band 83, 2019, S.26-33.

Homburg, Christian: *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*, 6. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden 2020.

Institut für Museumsforschung: „Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2018“, in: dass.: *Materialien aus dem Institut für Museumsforschung*, Heft 73, Berlin 2019.

— „Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2016“, in: dass.: *Materialien aus dem Institut für Museumsforschung*, Heft 71, Berlin 2017.

— „Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2014“, in: dass.: *Materialien aus dem Institut für Museumsforschung*, Heft 69, Berlin 2015.

— „Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2012“, in: *dass.: Materialien aus dem Institut für Museumsforschung*, Heft 67, Berlin 2013.

— „Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2010“, in: *dass.: Materialien aus dem Institut für Museumsforschung*, Heft 65, Berlin 2011.

— „Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2008“, in: *dass.: Materialien aus dem Institut für Museumsforschung*, Heft 63, Berlin 2009.

— „Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2007“, in: *dass.: Materialien aus dem Institut für Museumsforschung*, Heft 62, Berlin 2008.

ICOM International Council of Museums Deutschland: „Aktuelles“, in: *ICOM Deutschland Mitteilungen 2020*, Heft 42 (27. Jahrgang), 2020, S.4.

ICOM International Council of Museums: *Ethische Richtlinien für Museen nach ICOM*, 2. Aufl., Zürich, Graz, Berlin 2006.

Israel, Kai; Zerres, Christopher; Tscheulin, Dieter K.: „Presenting hotels in virtual reality: does it influence the booking intention?“, in: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.10 No.3, 2019, S.443-463.

Jürgs, Alexander: „Virtual Reality im Museum. Wenn Dinosaurier zum Leben erwachen“, in: *Goethe Institut online*, März 2017, URL: <https://www.goethe.de/de/kul/bku/20949031.html>, Abruf: 18.02.2021.

Keefe, Lisa M.: „Marketing Defined“, in: *Marketing News*, Vol.42, 15.01.2008, S.28-29.

Klimpel, Paul; Rack, Fabian; Weitzmann, John H.: „Neue rechtliche Rahmenbedingungen für Digitalisierungsprojekte von Gedächtnisinstitutionen“, in: *digiS Berlin online*, November 2017, URL: <https://www.digis-berlin.de/wissenswertes/recht13/>, Abruf: 21.04.2021.

Köhne, Eckart: „Es geht um die Zukunft. Der Weg zurück zur Normalität in Museen ist noch weit“, in: *Politik & Kultur. Zeitung des Deutschen Kulturrates*, 5/20, 2020, S.9.

Kremer, Sascha: „§28 Apps und Social Media“, in: Auer-Reinsdorff, Astrid; Conrad, Isabell (Hrsg.): *Handbuch IT- und Datenschutzrecht*, 3. Aufl., Verlag C.H.Beck, München 2019.

Kuß, Alfred: *Marketing-Theorie. Eine Einführung*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2011.

Langenbacher, Corina: „Mobile Anwendungen“, in: *OPEN UP! Museum. Wie sich Museen den neuen digitalen Herausforderungen stellen. Ein Leitfaden aus Baden-Württemberg*, 2016, S.26-31.

Li, Yu-Chang; Liew, Alan Wee-Chung; Su, Wen-Poh: „The Digital Museum: Challenges and Solution“, in: *International Conference on Information Science and Digital Content Technology*, Vol.3, June 2012, S.646-649.

Lill, Jens; Schweibenz, Werner: „Museen und Web 2.0 im deutschsprachigen Internet. Erste Eindrücke und Überlegungen zum Mitmach-Web“, in: *Elektronischer Tagungsband: museums and the internet*, Vortrag zur Maitagung, 2009.

Leopardi, Alma; Ceccacci, Silvia; Mengoni, Maura u.a.: „X-reality technologies for museums: a comparative evaluation based on presence and visitors experience through user studies“, in: *Journal of Cultural Heritage*, Vol.47, 2021, S.188-198.

Loewenheim, Ulrich; Leistner, Matthias: „§6 Schutzvoraussetzungen“, in: Loewenheim, Ulrich (Hrsg.): *Handbuch des Urheberrechts*, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2021.

Loewenheim, Ulrich: „§ 19 Übersicht zu den Verwertungsrechten“, in: Loewenheim, Ulrich (Hrsg.): *Handbuch des Urheberrechts*, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2021.

Loewenheim, Ulrich: „UrhG § 16 Vervielfältigungsrecht“, in: Loewenheim, Ulrich; Leistner, Matthias; Ohly, Ansgar (Hrsg.): *Urheberrecht Kommentar*, 6. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2020.

Lorz, Korinna: „Die Krise [sic!] als Katalysator des Digitalen? Ein Erfahrungsbericht aus Sachsens Museen“, in: Deutscher Museumsbund (Hrsg.): *Bulletin- Sicher, kreativ, vorbereitet? Die nächste Krise kommt bestimmt!*, 4/20, 2020, S.19.

Magenat Thalmann, Nadia; Thalmann, Daniel: „Virtual Reality software and technology“, in: Marcel Dekker (Hrsg.): *Encyclopedia of Computer Science and Technology*, 41. Artikel, 1999.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 13. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden 2019.

Omnia360 GmbH: „Virtueller Museumsrundgang: Willkommen im digitalen Museum!“, in: *diess. online*, 16.03.2020, URL: <https://omnia360.de/blog/willkommen-im-digitalen-museum/>, Abruf: 18.02.2021.

Paal, Boris: „DS-GVO Art.15 Auskunftsrecht der betroffenen Person“, in: Paal, Boris; Pauly, Daniel A. (Hrsg.): *Beck'scher Kompakt-Kommentar DSGVO BDSG*, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2021.

Paal, Boris; Hennemann, Moritz: „DS-GVO Art.12 Transparente Information, Kommunikation und Modalitäten für die Ausübung der Rechte der betroffenen Person“, in: Paal, Boris; Pauly, Daniel A. (Hrsg.): *Beck'scher Kompakt-Kommentar DSGVO BDSG*, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2021.

Paal, Boris P.; Kumkar, Lea Katharina: „Datenübermittlung nach dem Unwirksamwerden des EU-US-Privacy Shield. Bestandaufnahme und Handlungsempfehlungen nach der EuGH-Entscheidung „Schrems II“, in: *MMR Zeitschrift für IT-Recht und Recht der Digitalisierung*, Heft 11, 2020, S.733-739.

Pagel, Julia: „Museen und Covid 19: Was bleibt von der digitalen Museumswelle?“, in: Deutscher Museumsbund (Hrsg.): *Bulletin- Sicher, kreativ, vorbereitet? Die nächste Krise kommt bestimmt!*, 4/20, 2020, S.18-19.

Pauly, Daniel A.: „DS-GVO Art.95 Verhältnis zur Richtlinie 2002/58/EG“, in: Paal, Boris; Pauly, Daniel A. (Hrsg.): *Beck'scher Kompakt-Kommentar DSGVO BDSG*, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2021.

Raths, Ralf: „Kamera, Ton, Licht und los. Der YouTube-Kanal des Deutschen Panzermuseums Munster“, in: *Museumskunde Fachzeitschrift für die Museumswelt*, Band 83, 2019, S.114-117.

Rijksmuseum: „Rijksstudio: explore the collection“, in: *dass. online*, o.J., URL: <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio?ii=10&p=1&from=2021-04-07T13%3A34%3A18.3487727Z>, Abruf: 06.04.2021.

Rockweiler, Nicole; Weinhold, Matthias: „Dimensionen der Virtualisierung von Museen“, in: *Zeitschrift für Pädagogik*, Jahrgang 51, Heft 6, November/Dezember 2005, S.786-796.

Rosenberger, Ruth: „Digitale Dienste im Museum. Strategie, Praxis und Struktur am Beispiel der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland“, in: *Museumskunde Fachzeitschrift für die Museumswelt*, Band 83, 2019, S.48-52.

Sander, Matthias: *Marketing-Management. Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung*, 2.Aufl., UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz und München 2011.

Schantz, Peter: „DS-GVO Art.5 Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten“, in: Wolff, Heinrich A.; Brink, Stefan (Hrsg.): *BeckOK Datenschutzrecht*, 35. Edition, Verlag C.H. Beck, München 2021.

Schild, Hans H.: „DS-GVO Art.4 Begriffsbestimmungen“, in: Wolff, Heinrich A.; Brink, Stefan (Hrsg.): *BeckOK Datenschutzrecht*, 35. Edition, Verlag C.H. Beck, München 2021.

Schmidt-Wudy, Florian: „DS-GVO Art.13 und 14 Informationspflicht“, in: Wolff, Heinrich A.; Brink, Stefan (Hrsg.): *BeckOK Datenschutzrecht*, 35. Edition, Verlag C.H. Beck, München 2021.

Schweibenz, Werner: *Vom traditionellen zum virtuellen Museum. Die Erweiterung des Museums in den digitalen Raum des Internets*, Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis DGI, Frankfurt am Main 2008.

Simon, Hermann: *Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit*, Band 16, Schäfer Verlag, Stuttgart 1988.

Soppe, Martin: „UrhG § 31 Einräumung von Nutzungsrechten“, in: Ahlberg, Hartwig; Götting, Horst-Peter (Hrsg.): *BeckOK Urheberrecht*, 30. Edition, Verlag C.H. Beck, München 2021.

Spoerr, Wolfgang: „DS-GVO Art.28 Auftragsverarbeiter“, in: Wolff, Heinrich A.; Brink, Stefan (Hrsg.): *BeckOK Datenschutzrecht*, 35. Edition, Verlag C.H. Beck, München 2021.

Staatliche Museen zu Berlin: „Online-Kataloge & Datenbanken“, in: *dass. online*, o.J., URL: <https://www.smb.museum/forschung/online-kataloge-datenbanken/>, Abruf: 06.04.2021.

Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart: „Übersicht“, 2021, in: *YouTube-Kanal Staatliches Museum für Naturkunde Stuttgart*, Abruf: 08.04.2021.

Städel Museum Frankfurt am Main: „Administration“, in: *dass. online*, Bereich Über das Städel, 2021, URL: <https://www.staedelmuseum.de/de/das-staedel-museum>, Abruf: 27.04.2021.

Städel Museum Frankfurt am Main: „Podcast FINDING VAN GOGH“, in: *dass. online*, Bereich Wissenswertes, 2019, URL: <https://www.staedelmuseum.de/de/podcast-finding-van-gogh>, Abruf: 08.04.2021.

Statista Research Department: „Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen weltweit bis Januar 2021“, in: *Statista online*, 03.02.2021, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/#statisticContainer>, Abruf: 04.05.2021.



Steuer, Jonathan: „Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence“, in: *Journal of Communication*, 42(4), Autumn 1992, S.73-93.

Stieper, Malte: „§ 35 Nutzungen für Unterricht, Wissenschaft und Institutionen (§§ 60a-h UrhG)“, in: Loewenheim, Ulrich (Hrsg.): *Handbuch des Urheberrechts*, 3. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2021.

Stiftung Preußischer Kulturbesitz: „Trägerschaft und Finanzierung“, in: *dies. online*, Bereich Profil der SPK, 2021, URL: <https://www.preussischer-kulturbesitz.de/ueber-uns/profil-der-spk/traegerschaft-und-finanzierung.html>, Abruf: 26.04.2021.

Terstiege, Meike; Bembenek, Svenja: *Effiziente Marketingkampagnen – Erfolgsfaktoren von Effie-Gewinnern. Konzepte erfolgreicher und wirkungsvoller Werbekommunikation*, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.

Tinnefeld, Marie-Theres; Buchner, Benedikt: „Syst. I. Datenschutz in Medien und Telekommunikation“, in: Wolff, Heinrich A.; Brink, Stefan (Hrsg.): *BeckOK Datenschutzrecht*, 35. Edition, Verlag C.H.Beck, München 2021.

Trott, Florian: „Digitalisierung funktioniert nur als Teamwork. Ein Werkstattbericht aus der Staatlichen Kunsthalle Karlsruhe“, in: *Museumskunde Fachzeitschrift für die Museumswelt-Online Erweiterung*, Band 84/2019, 2019, S.149-154.

Vacca, Sandra: „Sprung in die Virtualität. Ein virtuelles Migrationsmuseum als Instrument der Verbreitung von Migrationsgeschichte(n)“, in: *Museumskunde Fachzeitschrift für die Museumswelt*, Band 83, 2019, S.108-113.

Weber, Klaus: „Anstalten des öffentlichen Rechts“, in: Weber, Klaus (Hrsg.): *Creifelds Rechtswörterbuch*, 26. Edition, Verlag C.H.Beck, München 2021.

Wintzerith, Stephanie: „Chancen und Nebenwirkungen – Museum 4.0“, in: *ICOM Deutschland Mitteilungen 2020*, Heft 42 (27. Jahrgang), 2020, S.21-25.

YouTube-Hilfe: „Videos und Playlists einbetten“, in: *Google Support online*, 2021, URL: <https://support.google.com/youtube/answer/171780?hl=de#zippy=%2Cerweiterten-datenschutzmodus-aktivieren>, Abruf: 30.04.2021.

## 7 AUTORENINFORMATION

---

**Khadija Morr LL.B.** ist Absolventin des Studiengangs Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz.

**Dr. Thomas Zerres** ist Professor für Zivil- und Wirtschaftsrecht an der Hochschule Konstanz. Vor seinem Ruf an die Hochschule Konstanz lehrte Prof. Dr. Thomas Zerres 15 Jahre an der Hochschule Erfurt, nachdem er mehrere Jahre als Rechtsanwalt und als Bundesgeschäftsführer eines großen Wirtschaftsverbandes der Dienstleistungsbranche tätig war. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind das Marketingrecht sowie das Europäische Privatrecht.

**Dr. Christopher Zerres** ist Professor für Marketing an der Hochschule Offenburg. Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung liegen auf dem Online-Marketing und dem Marketing-Controlling. Christopher Zerres ist Autor zahlreicher Publikationen zu den Bereichen Management und Marketing.