

**Museale Vermittlung mit Social Media. Theorie – Praxis –
Perspektiven.**

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der
Philosophie (Dr. phil.) durch die Philosophische Fakultät der Heinrich-
Heine-Universität Düsseldorf

vorgelegt von

Bianca Bocatius

aus

Meerbusch

Betreuer: Prof. Dr. Wolfgang G. Stock, Abteilung
Informationswissenschaft

Zweitkorrektorin: Jun.-Prof. Dr. Ulli Seegers, Institut für
Kunstgeschichte

Düsseldorf, Januar 2015

Publikationsort: D61

Inhalt

Einführung.....	1
I. Gegenstand der Arbeit	1
II. Stand der Forschung und Zielsetzung der Arbeit.....	2
III. Vorgehensweise	8
IV. Durchführung qualitativer Interviews in deutschen Museen und Auswertungsverfahren	9
V. Gliederung der Arbeit	15
1. Grundlagen der musealen Vermittlung in der Wissensgesellschaft	18
1.1. Das Museum im Internet.....	21
1.2. Die Wissensgesellschaft und ihre Anforderungen an die museale Vermittlung	26
1.3. Die Aufgabe des Museums in der Wissensgesellschaft.....	36
1.4. Das Wechselspiel von Museumsmarketing und Museumpädagogik.....	42
1.5. Museumpädagogik, Vermittlung und Kulturelle Bildung. Versuche einer Begriffsfindung	47
1.6. Museale Vermittlungsansätze	52
1.7. Schlussbemerkung.....	57
2. Ansatzpunkte für die museale Vermittlung im Social Web	59
2.1. Museumpädagogische Webseiten	60
2.2. Webbasierte Partizipation und Kollaboration in der musealen Vermittlung	69
2.3. Didaktische Lerntheorien, pädagogische Sichtweisen und Modelle	76
2.3.1. Konstruktivismus — eine Lerntheorie im Zusammenhang mit Lernen im Museum	76

2.3.2. Konnektivismus — eine pädagogische Sicht im Kontext Museumslernen mit luK	82
2.3.3. Behaviorismus — eine Lerntheorie im Zusammenhang mit Lernen im Museum	83
2.3.4. Kognitivismus — eine Lerntheorie im Zusammenhang mit Lernen im Museum	84
2.3.5. Wissen im Museum	85
2.3.6. Kollaborative Wissenskonstruktion mit luK — ein Modell im Zusammenhang mit Lernen im Museum.....	90
2.4. Der pädagogische Nutzen von Social Media.....	97
2.4.1. Untersuchungen zum pädagogischen Nutzen von Blogs und Wikis	99
2.4.2. Überlegungen zum pädagogischen Nutzen von Social Tagging	103
2.4.3. Eine Untersuchung zum pädagogischen Nutzen von Facebook.....	104
2.4.4. Untersuchungen zum pädagogischen Nutzen von Twitter	106
2.5. Schlussbemerkung.....	113
3. Eine Bestandsaufnahme: Social Media in der musealen Vermittlung.....	115
3.1. Social Media im Museum	117
3.2. Online-Lernen mit Social Media in Kunstmuseen.....	128
3.2.1. Social Image Tagging	130
LMU München – Das ARTigo-Projekt	138
Schlussfolgerung zum Social Image Tagging	140
3.2.2. Social Bookmarking	141
Getty Bookmarks, Bookmarks der TATE Modern und öffentliche Bookmark-Dienste	142
Schlussfolgerung zum Social Bookmarking	144
3.2.3. Social Media als Aktionsraum — Twitter	147
Ask a curator auf Twitter	148
Tweetups	149

III

Schlussfolgerung Twitter als Aktionsraum	152
3.2.4. Social Media als Aktionsraum — YouTube	153
Städel Museum und Brooklyn Museum — YouTube-Kanäle	154
MartA Herford — Trickfilm-Workshop mit Jessica Koppe	154
Kestner Gesellschaft Hannover — bookmarks – wissenswelten von der keilschrift bis YouTube	155
Museum of Modern Art New York — The Residents: Re-viewed	156
Schlussfolgerung zu YouTube als Aktionsraum	156
3.3. Online-Kunstaussstellungen und Social Media	160
NRW Forum Düsseldorf — Internet killed the Video star	161
Google Art Project — Virtuelle Rundgänge	162
Brooklyn Museum — Click! A Crowd-Curated Exhibition	163
Online-Ausstellungen in anderen Museumstypen — Museum für Film und Fernsehen „Wir waren so frei“	167
Schlussfolgerung zu Online-Ausstellungen	169
3.4. Online-Bilddatenbanken	171
Europeana — das europäische Online-Bildportal	173
Google Art Project — Die Online-Bilddatenbank	176
Minneapolis Institute of Art und Walker Art Center — Online-Plattform ArtsConnectED	178
Schlussfolgerung zu Online-Bilddatenbanken	179
3.5. Community-Konzepte	183
Städel Museum Frankfurt — MeinStädel	184
TATE Museen — TATE Collectives	188
Brooklyn Museum — Posse	191
Schlussfolgerung zu den Community-Konzepten	195

3.6.	Exkurs: Social Media in der rezeptiven Vermittlung am Beispiel Podcasts und Vodcasts	200
3.7.	Schlußbemerkung zum Online-Lernen in Kunstmuseen	204
3.8.	Online-Lernen mit Social Media in weiteren Museumstypen	206
3.8.1.	Wikis	206
	Coventry Transport Museums Wiki und Wikipedia in Museen	207
	Schlussfolgerung Wikis im Museum	210
3.8.2.	Blogs	211
	Stadtmuseum Düsseldorf — Kindheit und Schulzeit in Düsseldorf	212
	Museum für Kommunikation Frankfurt — Vom Tagebuch zum Weblog	213
	Blogparaden in deutschen Museen	214
	San Francisco Museums of Modern Art — Open Space Blog	215
	Schlussfolgerung Blogs im Museum	215
3.8.3.	Social Media als Aktionsraum — Facebook.....	218
	Beispiele für die Facebook-Nutzung deutscher Museen	219
	Historische Charaktere auf Facebook	221
	Schlussfolgerung zu Facebook als Aktionsraum	221
3.8.4.	Social Media als Aktionsraum — Flickr.....	223
	ZKM Karlsruhe — Flick_KA	225
	San Diego Air and Space Museum — Crowdsourcing mit einem Flickr Fotostream	226
	The Luce Foundation Center for American Art — Fill the gap!	226
	Schlussfolgerung Flickr als Aktionsraum	228
3.9.	Schlussbemerkung zum Online-Lernen in anderen Museumstypen	231
3.10.	Mobiles Lernen mit Social Media in Museen.....	232
3.10.1.	Besucher im Museum, ihre Besuchsmotivation und ihr luK-Nutzungsverhalten.....	236

3.10.2. QR-Codes und Museums-Apps als mobile Technologien für Museumsbesucher	246
Portal museum-digital — QR-Codes	249
Children’s Museum in Indianapolis — QRpedia	249
Fenimore Art Museums — QR-Codes	251
National Museum of Scotland — Tales of Things	251
NRW-Forum — NRW-Forum App	251
Netherlands Institute for Sound and Vision — War Memorials in Vision-App	252
Davis Museum am Wellesley College Boston — Museums-App	252
Brooklyn Museum — Brooklyn Museum API	253
Schlussfolgerung QR-Codes und Apps im mobilen Lernen	254
3.11. Blended Learning mit Social Media in Museen	257
3.11.1. Das Modell des „Blended Museum“	259
3.11.2. LVR-Industriemuseum Oberhausen und Westmoreland Museum Pittsburgh – Building a Transatlantic Bridge	262
3.11.3. Die Verwendungsweise von Social Media im Projekt Building a Transatlantic Bridge.....	264
3.11.4. Klassik Stiftung Weimar – Weimarpedia	267
3.11.5. Die Verwendungsweise von Social Media im Projekt Weimarpedia	270
3.11.6. LWL-Museum für Archäologie Herne — ArchäoLOGIN und der Blog Fundgeschichten.....	272
3.11.7. Die Verwendungsweise von Social Media im Projekt ArchäoLOGIN	273
3.11.8. Blended Learning in US-amerikanischen und britischen Museen.....	274
3.11.9. Schlussbemerkung Blended Learning-Projekte mit nicht-formalem Lernsetting.....	277
3.12. Sozio-technologische Phänomene in Museen	279
3.12.1. Crowdsourcing.....	279
3.12.2. Hackathons	280

3.12.3. Flashmobs.....	283
3.12.4. Spiele im Museum.....	285
3.13. Technologische Phänomene in Museen.....	289
3.13.1. Augmented Reality (AR).....	290
3.13.2. Mashups.....	292
3.13.3. Open Data.....	295
3.14. Schlussbemerkung.....	299
4. Ist das Social Web ein Handlungsraum der musealen Vermittlung?	309
4.1. Social Media in der Museumsarbeit.....	310
4.2. Webbasierte Vermittlung in den Museen.....	314
4.2.1. Social Media und netzbasierte Technologien in der Vermittlung.....	318
4.2.2. Ziele und Erwartungen in der Vermittlung in Bezug auf die Arbeit mit Social Media.....	325
4.2.3. Der Einfluss von Social Media auf die Vermittlung in den Museen.....	337
4.2.4. Herausforderungen und Hemmnisfaktoren für die webbasierte Vermittlung.....	343
4.2.5. Herausforderungsfaktor: Erfahrungen und Kenntnisse.....	345
4.2.6. Herausforderungsfaktor: Evaluation und Erkenntnisgewinnung.....	356
4.2.7. Herausforderungsfaktor: Politik.....	363
4.3. Webbasierte Partizipation in den Museen.....	366
4.3.1. Herausforderungen und Hemmnisfaktoren in der webbasierten Partizipation.....	377
4.4. Welche Abteilungen beteiligen sich an Social Media?.....	386
4.4.1. Charakteristika der Vermittlungstätigkeit und der genutzten Partizipationsstufen in den Sozialen Medien.....	388

4.5.	Perspektiven für die Vermittlung durch temporäre Events im Social Web, sozio-technologische Phänomene und Open Data	395
4.5.1.	Chancen und Herausforderungen von temporären Events im Social Web	395
4.5.2.	Erfahrungen und Erwartungen der Museen mit sozio-technologischen Phänomenen.....	398
4.5.3.	Standpunkte der Museen zu Open Data	401
4.5.4.	Fazit zu temporären Events im Social Web, sozio-technologischen Phänomenen und Open Data	406
4.6.	Perspektiven	406
4.6.1.	Handlungsanweisungen für die Museumsarbeit mit Social Media	413
	Generelle Handlungsanweisungen	413
	Handlungsanweisungen in Bezug auf die Vermittlungsarbeit	421
4.6.2.	Ausblick	426
4.7.	Fragebogen der Interviews.....	432
5.	Verzeichnisse	440
	Abkürzungsverzeichnis	440
	Abbildungsverzeichnis	441
	Tabellenverzeichnis	441
	Literaturverzeichnis Printmedien und elektronische Publikationen	445
	Verzeichnis der Internetbeispiele	483

Einführung

I. Gegenstand der Arbeit

Welchen Stellenwert hat der Einsatz von Social Media für die Internetpräsenzen deutscher Museen? In Beziehung zum deutschen Museumsraum werden Situationsbeschreibungen, Studienergebnisse sowie Projekt- und Aktionsbeispiele aus Museen weltweit herangezogen. Zum einen handelt es sich um Aktivitäten und Projekte, die auf eigenständigen Plattformen von Drittanbietern (Facebook, YouTube oder Twitter) stattfinden, zum anderen finden ebenfalls eigene Anwendungen (Profil-Konzepte, Wikis oder Social Tagging-Spiele) in den Museen Verwendung. Das Aufgabengebiet der Museumsvermittlung bildet dafür einen besonderen Schwerpunkt, denn das Social Web bietet neue Wege für die Vermittlung von musealen Inhalten und für die Aktivierung interessierter Museumsbesucher an. Thematisch und inhaltlich kann die vorliegende Arbeit den Bereichen der Kunstvermittlung und kulturellen Bildung mit Sozialen Medien bzw. im Social Web zugeordnet werden.

Das Internet als dialogorientiertes und gestaltbares Medium wird von deutschen Museen zumeist nur zögerlich akzeptiert. Deutsche Museen orientieren sich größtenteils noch bei der Gestaltung ihrer Website und weiterer Internetauftritte an Web 1.0 Standards und beschränken sich damit hauptsächlich auf die Einweg-Kommunikation vom Anbieter zum Konsumenten. Den Dialog mit Besuchern/Fans/o. ä. suchen nur die wenigsten deutschen Museen im Netz.¹ Auch das Social Web wird hauptsächlich als Pushmedium für Veranstaltungen, als Möglichkeit zur direkten Besucherbefragung und im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit zur Besucherorientierung verwendet.

¹ Um den Lesefluss zu gewährleisten, wird in dieser Arbeit auf die weibliche Form verzichtet. Mit dem Maskulin ist ebenfalls die Feminin-Form eingeschlossen.

Deutsche Museen nutzen ausgewählte Soziale Medien ausstellungs- oder projektbegleitend (BIEBER et al., 2009). Ausgewählte Soziale Netzwerke² wie Facebook oder YouTube setzen Museen heute im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit ständig ein. Das Städel Museum in Frankfurt bot im Jahre 2009 als erstes deutsches Kunstmuseum seine Website mit einigen ständigen Social Media für den User an. So konnten Social Bookmarks gesetzt, der Städel Blog gelesen, kommentiert und Artikel vernetzt werden und für Community-Mitglieder war unter anderem das Sammeln und Kategorisieren von Kunstwerken möglich. Mittlerweile sind auf vielen Museumswebsites Verknüpfungen zu Facebook, Twitter, YouTube und ähnlichen Social Networks und Share-Plattformen garantiert. Auf deutschen Tagungen zum Thema „Museen und Internet“ lässt sich seit etwa 2011 eine zunehmend positive Einstellung und das Interesse für die Implementierung von Social Media erkennen. Der Einsatz von Social Media in der Vermittlungsarbeit deutscher Museen wird für das Online-Lernen, das mobile Lernen sowie das Blended Learning allerdings erst in einigen Konzepten und Projekten erprobt. Unterschiedliche Formen der webbasierten Partizipation sind nicht etabliert. Welche Möglichkeiten der Partizipation bieten deutsche und englischsprachige Museen³ konkret? Wo stehen deutsche Museen dabei im Vergleich zum englischsprachigen Raum?

II. Stand der Forschung und Zielsetzung der Arbeit

Im englischsprachigen Raum wurde früher als in Deutschland damit begonnen, das Internet als Erweiterung des musealen Raums zu erforschen und in der Praxis einzusetzen. Insbesondere die Vortrags- und Workshopthemen auf der ersten „Museum and the Web“-

² Der Begriff Soziales Netzwerk bezeichnet Gemeinschaften im Internet, die auf speziellen Plattformen beruflichen oder privaten Interessen nachgehen. Den Nutzern stehen auf den Plattformen eigene Nutzerprofile und Kontaktmöglichkeiten mit Freunden, Bekannten, Verwandten oder Geschäftspartnern offen. Soziale Netzwerke sind z. B. Facebook, Xing oder MySpace (URBACH (Hrsg.), 2012).

³ Mit der vereinfachten Bezeichnung „englischsprachig“ sind in dieser Arbeit Museen aus dem angelsächsischen Raum (Großbritannien, USA und Australien) impliziert.

Konferenz ausgerichtet durch „Archive and Museum Informatics“ im Jahre 1997 verdeutlichen, dass die musealen Kernaufgaben des Ausstellens und Vermittelns von Anfang an ein Untersuchungsschwerpunkt bildeten. Vorträge und Workshops zu den Potenzialen virtueller Ausstellungen, zu interaktiven und multimedialen Inhalten für Besucher und zur Bedeutung des Webs für Museen im Hinblick auf die Zielgruppe der Schulen lassen Strategien, Handlungsanweisungen bzw. Konzepte ableiten. Momentan bildet sich in den USA, in UK sowie in Australien eine Museumslandschaft, die sich durch ihren besucherorientierten Gebrauch von IuK⁴ sowie Social Media on- und offline auszeichnet (FLETCHER, 2010, LOPEZ et al., 2010). In Deutschland warf die erste MAI-Tagung zum Thema „Museum und Internet“ im Jahre 2001 Fragen auf, wie sie auch 13 Jahre später immer noch gestellt werden können. Bei Themen wie der Digitalisierung des kulturellen Erbes, dem Ist-Stand der deutschen Museen im Web oder dem Präsentieren durchgeführter Projekte werden der Besucher mit seinen Bedürfnissen und Eigenheiten, die Themen des Vermittelns und Ausstellens allerdings nur am Rande und selten direkt angesprochen.

Der Nutzen von Social Media im Bereich der Museumspädagogik wurde in wissenschaftlichen Veröffentlichungen bisher in Deutschland kaum oder nur am Rande thematisiert (vgl. z. B. KNIPFER et al., 2009, COMMARE, 2011). Bei den analysierten Publikationen und Vorträgen handelt es sich größtenteils um Themenstellungen, die sich nur in Teilbereichen mit der Thematik der Arbeit beschäftigen (vgl. z. B. GRABILL et al., 2009, TRANT, 2009, LIU & BOWEN, 2011) oder andere Schwerpunkte wie die Partizipation und Kollaboration generell (vgl. z. B. STAHL, 2000, SIMON, 2007, BERNHARDT et al., 2009, GRAHAM & COOK, 2010), das Lernen mit mobilen Technologien (vgl. z. B. TALLON & WALKER (Hrsg.), 2008) oder den Nutzen von Social Media in universitärem oder schulischem Zusammenhang beinhalten (vgl. z. B. ELLISON & WU, 2008, TIMONIDOU, 2012). Nach wie vor besteht deshalb Unklarheit über

⁴ Informations- und Kommunikationstechnologie

die Verwendung und die Vorteile von Social Media in der Museumsvermittlung.

Einen Überblick über den Einsatz von Social Media in deutschen Museen bieten BIEBER et al. (2009). SCHMID (2010a) untersuchte die Nutzung von Social Web-Angeboten in deutschen Museen und Orchestern und die Autorin veröffentlichte ihre Ergebnisse parallel zur Recherche auf ihrem Kultur 2.0-Blog. Ranglisten zur Nutzung von Social Networks in deutschen Museen zeigen ebenfalls ein Bild der deutschen Museumslandschaft und ihrer Aktivität im Social Web. Zum Thema „Museen und Internet“ finden in Deutschland mittlerweile vermehrt Tagungen, Symposien und Konferenzen statt. 2008 stand die Tagung des Deutschen Museumsbundes im Zeichen der „Museen in der Informationsgesellschaft“, die MAI-Tagung „Museums and the internet“ findet nun seit 2001 jährlich statt und das dritte Mal wurde im November 2011 die „stART Conference“ abgehalten, um das Potenzial des Social Webs im Kunst- und Kulturbereich zu diskutieren. Ab 2012 etablierten sich in verschiedenen Städten Deutschlands die „stARTcamps“, um in einzelnen Regionen Kunst- und Kulturschaffende sowie Social Media-Experten zusammenzubringen.

Lernen mit digitalen Technologien findet seit längerer Zeit mit individuellen e-learning-Programmen oder in kooperativen Online-Kursen in Schulen, Weiterbildungsstätten und Universitäten statt. Mit dem Schlagwort des lebenslangen Lernens rückt nun die Institution Museum als informeller und nicht-formaler Lernort in den Vordergrund. Im Museum müssen keine Lernziele verfolgt werden und das Lernen findet beiläufig oder freiwillig statt. Museen suchen heute nach Wegen das Lernerlebnis am Standort und im Web mit unterschiedlichen Technologien und Anwendungen zu erweitern. Wie lebenslanges Lernen in dieser Institution aussehen kann, wird deshalb derzeit vielfältig in unterschiedlichen Disziplinen wie der Pädagogik, Soziologie, Informationswissenschaft, Web Science oder in den Bereichen der Kunstvermittlung und Museologie diskutiert. Während die Technologien heute entwickelt sind und für ihren Einsatz bereitstehen, existieren hinsichtlich des Gebrauchs von Social

Media und anderen neuen digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien (Museums-App⁵, QR-Code (Quick-Response-Code))⁶ als Medium zum lebenslangen Lernen noch große Wissensdefizite beim Museumspersonal. Darüber hinaus hindern unzureichende Rahmenbedingungen den adäquaten Einsatz der IuK. Dies hat zur Folge, dass die Verwendung oft mit einem „Trial and Error“-Gedanken verbunden ist oder durch Vorurteile und Wissenslücken Technologien kategorisch abgelehnt werden.

Analysiert man die Ergebnisse der bisherigen relevanten nationalen und internationalen Veröffentlichungen und Vorträge, kann festgestellt werden, dass

- die besonderen Bedingungen der unterschiedlichen Museumstypen wie Kunstmuseen, Technikmuseen, Historische Museen und Stätten, Kulturhistorische sowie Naturhistorische Museen nur in wenigen Fällen Beachtung finden;
- sich bisher kein einheitliches für Museen typisches Muster im Zusammenhang mit Social Media erkennen lässt, weil die Museen sich noch in einer Sondierungsphase befinden;

⁵ Im Museumsbereich beschreibt der Begriff App, Application oder zu Deutsch Applikation, unterschiedliche Formen der Anwendungsprogramme, die meist zum Erstellen von Audio-Touren, Textinformationen, Multimedia-Touren oder Spielen benutzt werden. Museums-Apps sind Applikationen für Smartphones oder Tablets, die vom Museumsgast meist kostenlos online heruntergeladen werden können (GÜTT, 2010).

⁶ Der QR-Code enthält wie ein Barcode Informationen. Ein Reader entschlüsselt diese. Heutige Smartphones können auf QR-Codes über eine QR-Code-App zugreifen. Meist führt ein QR-Code im Museum auf eine Website, um weitere Informationen z. B. zu einem Kunstwerk oder Künstler bereitzustellen (vgl. LIPINSKI (Hrsg.), 2012).

- der Einsatz von Social Media unter museumspädagogischen Blickwinkeln und im Hinblick auf die Kernaufgabe des Vermittelns noch nicht in vollem Ausmaß erkannt und deshalb wenig erforscht ist;
- Bedingungen für den erfolgreichen Einsatz von Social Media kaum bekannt sind, deshalb die Möglichkeiten nicht vollständig ausgeschöpft werden und häufig durch inadäquate Anwendung zum Scheitern verurteilt sind.

Aus diesem Grund leitet die vorliegende Dissertation in dieses interdisziplinäre Themenfeld ein und arbeitet, auf theoretischen Grundlagen basierend, die Möglichkeiten und Herausforderungen von Social Media heraus. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit geht es nicht darum, Arbeitsweisen der deutschen Museen in Frage zu stellen, sondern darum, Denkanstöße und Vorschläge für ein neues Selbstverständnis, neue Arbeitsweisen und Strukturveränderungen in Museen zu geben. Diese Arbeit soll die aktuelle Situation deutscher Museen im Social Web skizzieren und gleichzeitig institutionsspezifische sowie übergreifende Strategien auf diesem Gebiet für die mediale Vermittlung aufzeigen.

Die Dissertation möchte zunächst die Rolle des Museums in der Wissensgesellschaft charakterisieren, um im Folgenden die Einsatzmöglichkeiten von Social Media in der deutschen Museumslandschaft beschreiben zu können. Es soll eine generelle Informationsbasis für das Museum sowie für Lehre und Forschung geschaffen werden, um Anhaltspunkte und Belege zur sinnvollen Nutzung von Social Media zu bieten.

Ein besonderes Interesse gilt der Fragestellung, ob das Social Web als soziales Phänomen sowie die sich prinzipiell verändernden Ansprüche der Wissensgesellschaft an das Museum dazu beitragen, dass ein Museum sein Selbstverständnis als besucherorientiertes Forum etablieren kann.

So stehen folgende Forschungsfragen im Mittelpunkt dieser Arbeit:

- Welche Social Media-Anwendungen nutzen deutsche Museen im Online-Lernen, mobilen Lernen sowie Blended Learning?
- Welche Arten der ePartizipation werden dabei integriert? Wie gestaltet sich das Mitwirken und Teilhaben für die Museumsbesucher?
- Wie nutzt der internationale Museumsraum mit Schwerpunkt auf der englischsprachigen Museumslandschaft Social Media im Museumslernen?
- Werden Social Media-Anwendungen in der deutschen Museumsvermittlung so benutzt, dass ihr Potenzial ausgeschöpft wird?
- Welche Erklärungsansätze gibt es für die Situation der deutschen Museumsvermittlung im Social Web?

Im Wechselspiel von Internettechnologie und den Ansprüchen musealer Vermittlung bietet diese Arbeit also einen interdisziplinären Zugang. Sie stützt sich auf Besucherstudien, Projektevaluationen, Projektbeschreibungen, statistische Erhebungen aus dem Bereich des Museums sowie des Social Webs und weiteren Social Analytics. Ebenso stehen Veröffentlichungen aus unterschiedlichen Disziplinen zur Verfügung, die sich mit dem Thema des Lernens im Social Web und der Institution Museum in unterschiedlichen Schwerpunkten beschäftigen. So dienen sowohl medienpädagogische Schriften als auch soziologische, museologische und informationswissenschaftliche Quellen als Ausgangspunkt für diese Arbeit. In dieser Arbeit liegt das Interesse auf der Wechselwirkung zwischen den eingesetzten Medien und den denkbaren Lerneffekten für die Beteiligten.

III. Vorgehensweise

Ausgesuchte Museen mit ihren Social Media-Anwendungen in Deutschland bilden die Ausgangslage für den explorativen Teil der Dissertation.⁷ Deutsche Kunstmuseen zeigen sich als sehr Social Media-affin (SCHMID, 2010b, 9). Was dieser Museumstyp in der Kunstvermittlung mit Hilfe von Social Media seinem Publikum bietet, stellt diese Arbeit separat vor. Ergänzt werden diese Darstellungen durch Beispiele aus anderen Museumstypen sowie aus dem internationalen Raum, um weitere exemplarische Anwendungsfälle und damit ein Gesamtbild für die partizipative und kollaborative Vermittlung im Museum zu präsentieren.

Des Weiteren werden Technologien wie QR-Codes oder Museums-Apps sowie Online-Bilddatenbanken und Online-Ausstellungen im Kontext der Partizipation und Kollaboration untersucht, um ein vollständiges Bild der Vermittlung skizzieren zu können. Nicht analysiert werden unter anderem quantitative Kennzahlen, ebenso findet keine qualitative Auswertung der dokumentierten Kommentare, Dialoge, Beiträge und kollaborativ erarbeiteten Ergebnisse aus Museumsprojekten und -aktionen statt.

Um Erklärungsansätze für die Bestandsaufnahme der deutsche Museen formulieren zu können und daraus resultierende Vermutungen zu bestätigen, fanden im Sommer 2013 (Juni-August) qualitative Interviews in 13 Museen statt.

Damit wird ein integrativer Forschungsansatz verfolgt, der als Ausgangspunkt die theoretischen Grundlagen und Erkenntnisse nutzt, um die praktische Anwendung prüfen zu können. Die

⁷ Museen, die nur virtuell existieren, sind aus der Analyse ausgeschlossen. Z. B. LEBENDIGES MUSEUM ONLINE (LeMO), Homepage, Internet URL: <http://dhm.de/lemo/home.html>. THE MUSEUM OF PURE FORM, Homepage, Internet URL: <http://www.pureform.org>. ETRUSCANNING 3D, Etruscanning Installation, Internet URL: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iiW4dbfo5yU.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

Wechselwirkung zwischen Theorie und Praxis rückt dabei in den Mittelpunkt.

IV. Durchführung qualitativer Interviews in deutschen Museen und Auswertungsverfahren

Auswahl des Verfahrens

Um den analytischen Teil der Dissertation zum Status quo der Nutzung von Social Media und weiteren digitalen Technologien in der musealen Vermittlung zu stützen und weiterführend zu untersuchen, fanden qualitative Interviews mit deutschen Museen statt. Durch die Gespräche sollten Informationen gesammelt werden, die die theoretischen Ausführungen erweitern und daraus resultierende Erklärungsversuche und Vermutungen belegen und vertiefen. Mit Hilfe der Interviews kann so ebenfalls eine Zustandsbeschreibung für die 13 befragten Museen gemacht werden. Was bisher in der Forschung im Bereich Vermittlung mit/in Social Media fehlt, sind qualitative Erhebungen, die museale Kontexte, persönliche Meinungsäußerungen und Einzelfallschilderungen aus den Museen einbeziehen, so dass eine Situationsbeschreibung daraus abzuleiten ist. Die geführten qualitativen Interviews sollen dies leisten.

Auswahl der Untersuchungseinheiten

Es handelt sich nicht um Zufallsstichproben aus der gesamtdeutschen Museumslandschaft. Vielmehr interessiert die Situation der deutschen Museen, die in der Dissertation im Kontext von Social Media zur Sprache kommen. Von den 26 im Text erwähnten deutschen Museen haben 13 Museen an einem Interview teilgenommen (n=13). Der Anteil der angesprochenen Museen, die keine Rückmeldung gaben oder aus diversen Gründen eine Absage erteilen mussten, lag bei 50%. Die Interviewpartner waren ausgesprochen kooperativ und ein Interviewtermin meist schnell vereinbart.

Die 13 Museen lassen sich in 3 Kunstmuseen (23,07%), 6 Geschichtsmuseen (46,15%), 2 Technik-historische Museen (15,38%)

sowie 2 archäologische Museen (15,38%) unterteilen, wobei einige Sammlungen unterschiedlichen Kategorien zugeordnet werden könnten.

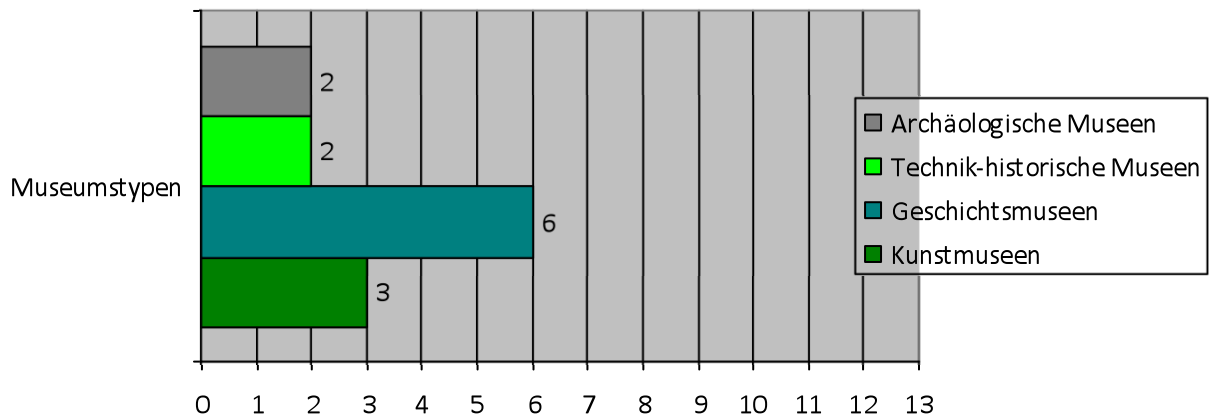


Tabelle 1: Kategorisierung der interviewten Museen in Museumstypen

Die Museen, die an den Interviews teilnahmen, sind:

- Jüdisches Museum Berlin
- Schirn Kunsthalle Frankfurt
- Historisches Museum Frankfurt
- Museum für Kommunikation Frankfurt
- LWL-Museum für Archäologie Herne
- Neanderthal Museum Mettmann
- Deutsches Historisches Museum Berlin
- Deutsche Kinemathek Berlin
- Klassik Stiftung Weimar
- LVR-Industriemuseum Oberhausen

- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland
- Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin
- Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe

Die Interviewpartner kamen aus den Abteilungen Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, PR sowie aus der Abteilung Vermittlung/Bildung und Ausstellungskuration. Die Abteilungsbezeichnungen sind insofern irrelevant, als dass sie Vorstellungen und Annahmen zum Arbeitsfeld evozieren könnten, die gegebenenfalls nicht zutreffen. Im Interview wurde deshalb auf ein strikte Trennung verzichtet, auch weil sich in der Praxis immer stärker das Bild abzeichnet, dass in allen Abteilungen Vermittlung und Kommunikation ein Thema ist und der Wunsch in den Interviews mehrmals geäußert wurde, nicht mehr so stark in Abteilungen zu denken und zu handeln.

Datenerhebung und -erfassung

Die 13 Interviews bestanden aus mündlichen Befragungen, wobei je nach organisatorischem Aufwand die Interviews Face-to-face oder per Telefon stattfanden. Die Gespräche, die mit 1 bis 2 Personen aus den jeweiligen Museen geführt wurden, erfolgten zwischen dem 27. Juni und 06. August 2013. Die Befragung war teilstandardisiert, d. h. die Befragten konnten sich zu den meisten Fragen frei äußern. Einige Fragen forderten allerdings das Ankreuzen vorformulierter Antworten. Es handelte sich dabei um geschlossene Fragetypen (Ja/Nein-Fragen sowie Multiple Choice bzw. Auswahlfragen). Es gab einen Fragenkatalog sowie eine Reihenfolge, die allerdings durch Zwischenfragen oder thematische Sprünge unterbrochen werden konnte.

12 Museen (92,30%) beantworteten außerdem zusätzliche Fragen zu unterschiedlichen Themen. Es handelte sich dabei um Projekt- oder Aktionsbeschreibungen, die einige Antworten offen ließen. Ferner gab es Themen wie etwa Partizipation oder Online-Kommunikation, die in der Arbeit angesprochen werden und in einigen Museen selbst Museumsinhalt oder Diskussionsthema sind. Ausgenommen von den

Zusatzfragen ist das Deutsche Historische Museum, da die Fragen zum kooperativen Website-Projekt LeMO, welches dieses gemeinsam mit dem Haus der Geschichte ausführt, das Haus der Geschichte beantwortete. Themenschwerpunkte sind die folgenden:

- Online-Lernen (Jüdisches Museum Berlin)
- Die Unterschiede im Gebrauch von Social Media in Kunsthallen und Kunstmuseen (Schirn Kunsthalle)
- Partizipation (Historisches Museum Frankfurt, Dt. Kinemathek)
- Online-Kommunikation als Thema des Museums (Museum für Kommunikation Frankfurt)
- Blended Learning (LWL-Museum für Archäologie Herne, Klassik Stiftung Weimar)
- Die Verbindung lokaler Ausstellungen mit virtuellen Informationen (Neanderthal Museum)
- Das Projekt LeMO (Deutsches Historisches Museum, Haus der Geschichte)
- Das Projekt Traces 1914 (LVR-Industriemuseum Oberhausen)
- Der gemeinsame Webauftritt mehrerer Museen vs. der eigene Auftritt im Social Web (Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz)
- Der Kurator, Medienkünstler und Vermittler im 21. Jahrhundert (ZKM Karlsruhe)

Diese Sonderfragen wurden auf Grundlage des geführten Interviews z. T. abgewandelt bzw. ausgelassen, falls diese schon vorher thematisiert wurden.

Etwa zwei Werkzeuge vor dem Gespräch erhielten die Teilnehmer einen Fragenkatalog mit den 25 Standardfragen und den dazugehörigen Antwortmöglichkeiten für die geschlossenen Fragen per Email. Mit diesem Vorgehen war gewährleistet, dass sich die Interviewpartner gegebenenfalls mit anderen Mitarbeitern absprechen, alle Museen sich zu bestimmten Themen äußern konnten und die Voraussetzungen für alle Interviewpartner gleich blieben.

Als Gesprächseinleitung gab es Informationen, zu welchem Zweck das Interview dient, Absprachen zur Veröffentlichung des Interviews, ein Nachfragen, ob der Fragebogen vorher durchgelesen werden konnte sowie ein Hinweis auf die Tonaufnahme während des Gesprächs.

Die Interviewdauer war auf durchschnittlich 50-60 Minuten angesetzt, konnte auch leicht unter- bzw. überschritten werden. Die Datenerfassung folgte durch Tonaufnahmen. Schriftliche Vermerke wurden vom Interviewer bei Bedarf auf den Fragebögen geschrieben.

Datenauswertung

Eine Transkription der Audio-Dateien fand mit Hilfe eines Online-Transkriptions-Werkzeugs sukzessive statt. Zunächst wurden die Interviews wörtlich in Schrift umgewandelt. Danach sind Sprechpausen, Floskeln, Füllwörter, überflüssige Äußerungen und Wiederholungen gestrichen worden. Ebenso wurden Satzbaufehler behoben. Der Stil ist nur dort geglättet, wo ein Lesefluss ansonsten unterbrochen gewesen wäre. Dialekte sind ins Schriftdeutsch übertragen.

Im weiteren Verlauf wurden die Aussagen der 13 Interviews paraphrasiert. Nicht jeder Aspekt aus den Interviews konnte berücksichtigt werden. Die angesprochenen Themen mussten Relevanz für die Fragestellungen dieser Arbeit haben. Im Anschluss fand eine Generalisierung und Zuordnung sowie Nummerierung der Aussagen in unterschiedliche Kategorien statt, um einen Überblick über museale Kontexte, persönliche Meinungsäußerungen und Einzelfallschilderungen zu erhalten. Die Aussagen der Zusatzfragen wurden in die Kategorisierung einbezogen.

- Bestand (Social Media, Partizipation, Online-Angebote)
- Bestand (Social Media, Partizipation, Online-Angebote in der Vermittlung)
- Erwartungen und erwartete Ziele
- Herausforderungen und Hindernisse
- Perspektiven und Problemlösungen
- Erfahrungen mit Social Media und neuen Technologien

Um die Aussagen miteinander vergleichen zu können, fand eine Reduktion in einer Formular-Tabelle in Google Drive statt. Aussagen wurden Fragen aus dem Fragenkatalog sowie Fragestellungen, die sich aus den Aussagen im Nachhinein ergaben, zugeordnet. Antworten auf die Interview-Fragen bzw. Äußerungen aus der Kategorisierungstabelle finden sich also verkürzt, zusammengefasst und bestimmten Fragen zugeordnet in der Formular-Tabelle. In einem weiteren Schritt konnten Diagramme und Tabellen einige Antworten visualisieren. Es blieben gleichzeitig einige Aussagen aus der Kategorisierungstabelle als Paraphrasen bestehen, da sie der Einzelfallschilderung zu bestimmten Themenfeldern dienen. Eine Zuordnung einzelner Aussagen aus der Kategorisierungstabelle in die Themenfelder fand daraufhin statt. Dadurch ergab sich eine Zusammenfassung der Einzelstatements zu bestimmten Themen. Diese stellen Beobachtungen heraus oder weisen auf die Situation einzelner Häuser in bestimmten Bereichen hin. Aufgegriffene Themenfelder sind:

- Fazit zur Benutzung von Social Media in der Vermittlung
- Möglichkeiten und Herausforderungen von Open Data
- Möglichkeiten und Herausforderungen von temporären Social Media-Events

- Situationsbeschreibung „Digitale Medien und Social Media“/Verwendung in der Vermittlung und Öffentlichkeitsarbeit
- Situationsbeschreibung „Webbasierte Partizipation“
- Aussagen zum Thema „Museum der Zukunft“
- Perspektiven für die Museumsarbeit und/oder die Vermittlung

In der Arbeit konnten sowohl Annahmen geprüft, Situationen konkretisiert, Erklärungen formuliert als auch Perspektiven aufgezeigt werden. Durch die Auswertung der 13 Interviews ergeben sich Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten für die gesamtdeutsche Museumslandschaft. Aus den Gesprächen sowie der Bestandsaufnahme in Kapitel 3 lassen sich Handlungsanweisungen herausfiltern, die generell im Zusammenhang mit dem Gebrauch von Social Media im Museum berücksichtigt werden sollten bzw. insbesondere auf die Verwendung von Social Media in der Vermittlung eingehen.

V. Gliederung der Arbeit

Neben Abschnitten, die das Themenfeld und die Thesenbildung theoretisch skizzieren, beinhaltet diese Dissertation ebenso analytische und praxisbezogene Teile, in denen das Wechselspiel zwischen theoretischen Grundlagen, sozio-technologischen Entwicklungen und der musealen Praxis im Web beschrieben wird, um daraus Chancen und Herausforderungen ableiten zu können.

Das erste Kapitel (Grundlagen der musealen Vermittlung in der Wissensgesellschaft) diskutiert das Museum im Wandel von einer objektzentrierten zu einer besucherorientierten Institution im Zusammenhang mit sozio-technologischen Veränderungen. Welche Ansprüche die Gesellschaft an das moderne Museum stellt, wird dabei ebenfalls thematisiert.

Das zweite Kapitel (Ansatzpunkte für die museale Vermittlung im Social Web) zeigt durch den Vergleich der museumspädagogischen Webseiten des Jüdischen Museums Berlin mit denen der TATE Museen, welche Unterschiede aber auch welche Möglichkeiten in der webbasierten Museumspädagogik existieren. Wie sich die Situation der Museumspädagogik im Internet generell darstellt, offenbart die statistische Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung von 2007. Daraufhin werden die Begriffe der Partizipation und der Kollaboration definiert. Lerntheorien, pädagogische Sichtweisen und Modelle werden charakterisiert, um Anhaltspunkte über die unterschiedlichen Formen der Partizipation und der Besucheraktivierung zu gewinnen. Diese theoretischen Überlegungen können als Grundlage für die Gestaltung von luK herangezogen werden. Zum Abschluss dieses Kapitels weisen Studienergebnisse auf den pädagogischen Nutzen von Blogs, Wikis, Social Tagging, Facebook und Twitter hin.

Das dritte Kapitel (**Eine Bestandsaufnahme: Social Media in der musealen Vermittlung**) liefert einen Überblick über den Einsatz von Social Media in der musealen Vermittlung für die Bereich des Online-Lernens, mobilen Lernens sowie Blended Learnings. Zunächst stellen die Studien von SCHMID (2010b), LOPEZ et al. (2010) und FLETCHER (2010) sowie einige Ergebnisse aus 13 qualitativen Interviews mit ausgewählten deutschen Museen vor, welche Social Media in der Museumslandschaft weltweit genutzt werden. Dieses Kapitel soll zudem aufzeigen, welche partizipativen und gemeinschaftsfördernden Funktionen Museen ihren Besuchern ermöglichen. Ziel der Bestandsaufnahme und Auswertung der Partizipationsstufen und -kategorien ist es, herauszustellen, ob die Potenziale von Social Media im Kontext der musealen Vermittlung ausgeschöpft werden.

Das vierte Kapitel (Ist das Social Web ein Handlungsraum der musealen Vermittlung?) schließt mit einer Ergebnispräsentation der qualitativen Interviews sowie einer kritischen Stellungnahme zur derzeitigen Situation der deutschen Museen im Social Web ab und formuliert auf Grundlage eigener und fremder Forschungsergebnisse, Erläuterungsansätze und Perspektiven, Potenziale und Herausforderungen von Social Media in der musealen Vermittlung. Es

beinhaltet außerdem Handlungsanweisungen, die beim Einsatz von Social Media generell und insbesondere in der Vermittlungsarbeit berücksichtigt werden müssen.

Zum Abschluss verweist die Arbeit nochmals darauf, dass sich die museale Vermittlung einem Wandel durch sozio-technologische Entwicklungen unterzogen sieht und gibt einen Ausblick auf potenzielle Forschungsfelder und weitere Forschungsfragen, die sich aus der vorliegenden Arbeit ergeben.

„Museen sind Ausdruck der jeweiligen Gesellschaft, aus der sie entstanden sind.“ (Friedrich Waidacher, 1993, 72)

1. Grundlagen der musealen Vermittlung in der Wissensgesellschaft

Die letzten 20 Jahre waren geprägt durch die Entstehung des Internets (World Wide Web⁸, FTP (File Transfer Protocol)⁹, Instant Messaging¹⁰) und durch die Entwicklungen im Bereich der IuK wie der Telefonie (Festnetz, Mobilfunk, VoIP (Voice-over-IP)¹¹ und dem Computer (Hard- und Softwareentwicklungen) (LINDE & STOCK, 2011). Das neue Web hat sich in den letzten Jahren von einer Informationsplattform zu einer Mitmach-Plattform entwickelt, in der Vernetzung, Partizipation und Transparenz als Kommunikationscharakteristika dominieren (vgl. MECKEL & STANOEVSKA-SLABEVA (Hrsg.), 2008, 5). Während der Ausdruck Web 2.0 die technologischen, ökonomischen und rechtlichen Blickwinkel der Neuerungen im Internet betrachtet, beschreibt der Begriff Social Web vielmehr die Fortschritte für die Gemeinschaft und Gesellschaft

⁸ Das World Wide Web ist ein Internet-Dienst, der von Tim Bernes-Lee im CERN entwickelt wurde. Web-Server präsentieren Informationen in strukturierter Form auf Websites. Über einen Web-Browser kann auf diese zugegriffen werden. Die Seiten des World Wide Webs sind in HTML oder XHTML geschrieben und können Texte, Grafiken, Animationen, Audiodateien, interaktive Inhalte und Videos enthalten (REITBAUER (Hrsg.), 2012). Mit der Entwicklung des Social Webs werden Informationen im World Wide Web heute nicht nur optisch ansprechend präsentiert, sondern sind durch die Nutzer veränderbar. So ist heute jeder Konsument ein Produzent von Inhalten.

⁹ Das File Transfer Protocol ermöglicht das Hochladen von Dateien auf einen Server oder das Herunterladen von Dateien zu einem Client. Über FTP können Dateien gesammelt, gelöscht und in Verzeichnisse sortiert werden (REITBAUER (Hrsg.), 2012).

¹⁰ Textnachrichten können über ein Instant Messaging (IM)-Protokoll über das Internet in Echtzeit weitergegeben werden. Dazu ist ein Instant Messaging-System nötig, das heute nicht nur an PC-Arbeitsplätzen genutzt werden kann, sondern ebenso als mobile Variante die Echtzeitkommunikation über Mobilfunknetze ermöglicht (LIPINSKI (Hrsg.), 2012).

¹¹ VoIP bezeichnet die Internet-Telefonie. Das Internet anstelle des Telefonnetzes überträgt dabei die Gespräche. Diese Form des Telefonierens kann von PC zu PC, von PC zu Telefongerät oder von Telefon zu Telefon geschehen. Die erste Variante ermöglicht z. B. der Internet-Telefondienst Skype. Die beiden anderen Möglichkeiten steuert ein Vermittlungsdienst (REITBAUER (Hrsg.), 2012).

auf dem Gebiet der Vernetzung, Partizipation, Personalisierung, Kommunikation, Information, Transparenz und des Austausches im Web (EBERSBACH et al., 2011, 27ff, PETERS, 2009, 13ff). Technologische Entwicklungen wie AJAX (Asynchronous JavaScript and XML)¹², RSS (Really Simple Syndication)¹³ oder API (Application Programming Interface, dt. Programmierschnittstelle)¹⁴ ermöglichen es, Internetangebote anpassungsfähig und benutzerfreundlich zu gestalten. Durch diese Innovationen konnten Anwendungen wie Social Tagging, Social Bookmarking und Blogs sowie Plattformen wie YouTube, Facebook und Twitter entstehen. Als Social Media werden eine Reihe von Anwendungen bezeichnet, die die wechselseitige Kommunikation und den Austausch, das Generieren, das Bearbeiten und das Vernetzen von Inhalten unterstützen (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 15f). Das aktive Involvieren und Mitmachen der Nutzer bilden dabei die Grundlage für das Social Web (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 17). Mit dem Begriff Social Software bezeichnen sowohl BERNHARDT et al. (2009, 171) als auch KLEIN et al. (2009, 129) Anwendungen, die primär die Kommunikation und Interaktion unter Personen sowie die Vernetzung von Personen in Netzwerken unterstützen. Der Begriff Social Software findet insbesondere in Bezug auf kollaboratives Verhalten von Personen Verwendung. Damit verweist der Begriff Social Software auf Gruppen, ihre gemeinsame Aufgabe und ihr Zugehörigkeitsgefühl, während Social Media ebenfalls von Einzelpersonen ohne

¹² Durch ein AJAX-Programm können Daten zwischen einem Browser und einem Server übertragen werden, damit sich Inhalte einer Website für den Website-Nutzer automatisch aktualisieren. Dabei wird nicht die gesamte Website neu geladen, sondern weitere Daten werden „asynchron“ nachgeladen (KIEFER, 2008, 25).

¹³ RSS ermöglicht die einfache und strukturierte Anzeige von Änderungen auf Websites wie Blogs, Nachrichten- oder Veranstaltungsseiten. Über RSS-Abonnements, sogenannte RSS-Feeds, stehen dem Benutzer dann die aktuellsten Informationen zur Verfügung. Das englische Wort „feed“ heißt füttern, einspeisen sowie versorgen und weist auf die Bereitstellung der Aktualisierungen von Websites hin (KIEFER, 2008, 429).

¹⁴ Eine Programmierschnittstelle dient dem Programmierer dazu, (Zusatz)funktionen in Anwendungsprogrammen, Datenbanken, Diensten oder Netzwerken einzufügen oder zu verändern. Befehle, Routinen und Makros stehen dabei als Hilfen zur Verfügung. Durch Programmbibliotheken, die mit der Syntax und Semantik der Programmierschnittstelle übereinstimmen, muss der Programmierer nicht den Code für die Anwendungsprogramme ändern, um (Zusatz)funktionen zu integrieren (LIPINSKI (Hrsg.), 2012).

Gruppenzugehörigkeit zum Erstellen von User-Generated-Content¹⁵ genutzt werden kann. Social Media dient meist als Oberbegriff für alle Medien, die die wechselseitige Kommunikation und Interaktion ermöglichen (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 14).¹⁶

Die Bildung einer neuen Gesellschaftsform, die sich auf IuK sowie auf Wissen basierend formiert und neue Wege der Kommunikation beschreitet, nahm ihren Anfang mit der Erfindung telematischer Geräte wie dem Telefon oder Computer. Diese Gesellschaft bildet sich im 21. Jahrhundert als Faktum „Wissensgesellschaft“ weiter aus (LINDE & STOCK, 2011). IuK gehören heute zum alltäglichen Gebrauch in der Arbeits- und Lebenswelt und beeinflussen jeden Lebensbereich (WERSIG, 1996, 17). Die „*Omnipräsenz der Technik*“ (EISENBEIS, 1993, 321) spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle für die strukturellen Veränderungen in den Bereichen Wirtschaft, Bildung und Kultur (vgl. LINDE & STOCK, 2011, 81). Globale Kommunikation, Transparenz und Mobilität kennzeichnen schlagwortartig den Wandel. Das World Wide Web oder das Mobilfunknetz sind aus dieser Gesellschaft nicht mehr wegzudenken und sind mit anderen IuK ebenfalls für die nachhaltigen Umgestaltungen und Erneuerungen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen verantwortlich (TRKULJA, 2008, 142). Auch die Museumswelt ist medial durchdrungen (KLEIN, 1995, 2). Im Bereich der Verwaltung, Archivierung und Ausstellungsgestaltung dienen IuK wie der Computer, Scanner oder Audio-Guide als technologische Hilfsmittel. Vermehrt wird seit Ende der 1990er Jahre ebenfalls das World Wide Web als Handlungsraum der Museen erschlossen. War zunächst die Aktivität der Nutzer auf den

¹⁵ User-Generated-Content (UGC) bezeichnet Inhalte im Web, die Benutzer selbst generieren, verändern oder erweitern. Dazu gehören Texte, Videos, Musik, Bilder oder Avatare, die als Stellvertreter der realen Person im Netz handeln (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 23). User-Generated-Content stellt keinen professionell geschriebenen Inhalt dar, so dass redaktionelle Beiträge, Presstexte oder wissenschaftliche Publikationen nicht unter den Oberbegriff des User-Generated-Content subsumiert werden. Ausschließlich Endverbraucher erstellen allein oder gemeinsam User-Generated-Content, der keinen beruflichen oder kommerziellen Nutzen für die Urheber des Inhalts hat (VICKERY & WUNSCH-VINCENT, 2007, 17). Näheres zur Vielfalt des kollaborativen User-Generated-Content bei ALA-MUTKA, 2008, ix f und 1 ff.

¹⁶ Im Folgenden wird weiterhin der gängigere Oberbegriff Social Media verwendet.

Museumswebsites des Web 1.0 (Information-Web) auf den Konsum von bereitgestellten Informationen größtenteils beschränkt, entwickeln sich heute die Museumswebsites des Web 2.0 (Mitmach-Web) zu Plattformen für jeden, der museale Inhalte personalisieren, (mit)teilen, vernetzen und erstellen möchte. Internetnutzer können sich heute an Blogs (Tumblr), Wikis (Wikipedia), Social Networks (Facebook) oder auf Sharing-Plattformen (Flickr) beteiligen, in Dialog mit anderen Nutzern und Anbietern treten und eigenständig User-Generated-Content erstellen (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 14f).¹⁷ Welche Auswirkungen diese Entwicklungen für die Kernaufgabe der Vermittlung, die gesellschaftliche Rolle und damit das Selbstverständnis des Museums haben, wird in diesem Kapitel thematisiert.

1.1. Das Museum im Internet

Die Nutzung des Computers im Museum begann in der Mitte der 1960er Jahre, als Kulturinstitutionen wie das Imperial War Museum in London, damit begannen, elektronische Dokumente mit Informationen zu ihren Beständen anzufertigen (LEWIS, 1996). In Deutschland befragte das INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG¹⁸ erstmals 1994 Museen zu ihren Einsatzbereichen des Computers (INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hrsg.), 1994, 62ff). Die Erhebung stellt unter anderem heraus, dass der Computereinsatz vor 1989 verschwindend gering war und ab 1990 kontinuierlich anstieg (INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hrsg.), 1994, Tabelle 37). Insbesondere bei der Korrespondenz sowie der Inventarisierung/Museumsdokumentation nutzten im Jahre 1993 Museumsmitarbeiter den Computer (INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hrsg.), 1994, Tabelle 37). Zu Beginn der 1990er Jahre wurden die ersten Sammlungsbestände unterschiedlicher Museen online der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.¹⁹

¹⁷ Näheres zu den gesellschaftlichen Auswirkungen von User-Generated-Content bei VICKERY & WUNSCH-VINCENT, 2007, 63ff.

¹⁸ Damals noch unter dem Namen Institut für Museumskunde geführt.

¹⁹ Die Fine Arts Museums of San Francisco stellten 1997 über 60.000 Bilder aus der Sammlung online. Weitere Beispiele finden sich bei BURTON JONES, 2008, 22.

US-amerikanische Museen waren dabei Vorreiter. Durch Bundesmittel stellte das Institute for Museum and Library Services (IMLS) Anfang der 1990er Gelder bereit, um Projekte mit Schwerpunkt Technologie- und Internetnutzung zu unterstützen (BURTON JONES, 2008, 17). Da Universitätsmuseen sowie Nationalmuseen in den USA dadurch Zugang zu den nötigen Technologien bekamen, boten diese als erste webbasierte Plattformen zum Wissensaustausch an (BURTON JONES, 2008, 18f). So stellte John C. Chadwick, Forscher auf dem Gebiet des Distance Learning und der Nutzung von IuK im Museum, die Museum-L als erste Listserv-Anwendung²⁰ ab April 1991 auf dem Server der University of New Mexico ein, um die Kommunikation unter interessierten Museumsfachleuten zu fördern. Das Museum of Paleontology at Berkeley (University of California) oder das Field Museum of Natural History in Chicago begannen ebenfalls schon 1993 sammlungsbezogene und weitere Informationen per Gopher²¹ zu präsentieren (LEWIS, 1996). Durch kommerzielle Informationsdienste wie CompuServe Information Service, stellten Museen oder Kulturinstitute wie die Smithsonian Institution, ihre Texte und Bilder online für ein großes Publikum bereit (LEWIS, 1996). Museen veröffentlichten ebenfalls Anfang der 1990er Jahre die ersten Museumswebsites im World Wide Web. So steht das Art Museum der La Trobe University aus Melbourne seit den frühen 1990er Jahren im Internet zur Verfügung und seit 1994 ist das WebMuseum Paris von Nicholas Pioch online zugänglich (LEWIS, 1996).²² Ebenfalls sehr frühe Beispiele für Online-Ausstellungen stellen die Ausstellungen „1492: An Ongoing Voyage“, „Dead Sea Scrolls oder „Rome Reborn“ der Library of Congress in Washington

²⁰ Listserv ermöglicht eine automatische Verwaltung von Mailing-Listen. Das Programm verwaltet so automatisch Neu-Abonnements und Kündigung (REITBAUER (Hrsg.), 2012).

²¹ Bei Gopher handelt es sich um einen Internet-Dienst, der schon früh im Internet benutzt wurde und dem World Wide Web ähnelt. Gopher-Server präsentieren Informationen in strukturierter Form, die sich aus Verzeichnissen und Dateien ergeben. Gopher-Sites sind im Unterschied zu Websites jedoch nicht formatiert und nicht mit Grafiken ausgestattet (REITBAUER (Hrsg.), 2012).

²² WEBMUSEUM von Nicolas PIOCH, Internet URL: <http://www.ibiblio.org/wm/>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

dar (LEWIS, 1996).²³ Diese Online-Ausstellungen weisen ein Erscheinungsbild auf, das heute noch charakteristisch für diese Art der (Re)präsentation von Wissen in Kultureinrichtungen ist. Es handelt sich um schriftliche Informationen oft zu Bildmaterial, die im Hypertext miteinander vernetzt sein können. Auch auf Museumswebsites liegt heute noch der Schwerpunkt auf Text- und Bildpräsentationen.

BODE (1995, 349) stellte im Mai 1995 fest, dass insgesamt 200 Museen weltweit eine Webauftritt besaßen, wobei darunter sich die Hälfte dieser Museen in den USA befanden und zu diesem Zeitpunkt fünf deutsche Museen im World Wide Web vertreten waren. Im Jahre 1998 legte das INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG²⁴ bei ihrer alljährlichen statistischen Gesamterhebung für die deutschen Museen den Schwerpunkt der obligatorischen Zusatzfrage auf den Einsatz des Computers sowie des Internets im Museum und kam zu dem Ergebnis, dass 58,7% der deutschen Museen für das Bereitstellen von Informationen eine Homepage nutzten (INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hrsg.), 1998, Tabelle 36). Im Jahre 2007 gaben schon 3943 Museen dem INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG an, ihr Haus im Internet zu präsentieren und lediglich 402 Museen antworteten, dass ihre Einrichtung dort nicht vertreten war (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 3). Welche Art der Informationen deutsche Museen in den 1990er Jahren online veröffentlichen, beantworten die statistischen Gesamterhebungen für diese Jahre nicht. Von 1.410 Museen nutzen jedoch 10,1% (143 Museen) das Internet zur Präsentation von Sammlungsobjekten (INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hrsg.), 1998, Tabelle 36). Ein erstes Interesse an der Vernetzung und Bereitstellung von elektronischen Informationen zu Museumsobjekten ist also schon für das Ende der 1990er Jahre in Deutschland feststellbar.

²³ LIBRARY OF CONGRESS Washington D.C., 1492: AN ONGOING VOYAGE, Internet URL: <http://www.ibiblio.org/expo/1492.exhibit/Intro.html>. LIBRARY OF CONGRESS Washington D.C., Scrolls From the Dead Sea, Internet URL: <http://www.ibiblio.org/expo/deadsea.scrolls.exhibit/intro.html>. LIBRARY OF CONGRESS Washington D.C., ROME REBORN, Internet URL: http://www.ibiblio.org/expo/vatican.exhibit/exhibit/Main_Hall.html. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁴ Damals noch unter dem Namen Institut für Museumskunde geführt.

Auch Computerterminals setzen Museen seit Beginn der 1990er Jahre ein, um Besuchern Zusatzinformationen im Eingangsbereich, der Sonderausstellung, der Dauerausstellung oder auch der Bibliothek zu garantieren (INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hrsg.), 1994, Tabelle 41). Heute sind es oft mobile Endgeräte, die an diesen Standorten im Museum Informationen zu den unterschiedlichen Bereichen bereitstellen.

Die Nutzung des Internets und anderer Technologien für die Vermittlung von museumsbezogenen Inhalten stellt im Museum also keine Neuerung der letzten Jahre dar, sondern kann als eine fortdauernde Weiterentwicklung definiert werden (vgl. z. B. TALLON, 2008). Heute ist der Anteil der Museen, die keinen Internetauftritt besitzen verschwindend gering. Das Internet ist erste Anlaufstelle für Museumsbesucher aus aller Welt. So hatte das Deutsche Museum in München im Jahre 2002 schon 1,23 Millionen Internetbesuchern gegenüber 1,32 Millionen Museumsbesuchern (ROTHER, 2004, 7f). Es zeigt sich dieses Muster ebenfalls für das Social Web. Über das Web suchen Menschen aus aller Welt mit Museen Kontakt und ihre Anzahl übersteigt die tatsächlichen Besucherzahlen der Museen vor Ort.²⁵ Der virtuelle Standort erweitert heute den realen Museumsraum. Das Internet stellt ein Medium dar, das die Distribution von Information sowie die Kommunikation ermöglicht. Ferner bietet es sich als Plattform für unterschiedliche IuK an, stellt also einen neuen Präsentationsraum für andere Medien dar, um Sprache, Ton, Schrift und Bild weitere Wege der Übertragung zu garantieren (ANDRZEJEWSKI, 2004, 4ff). Zudem kann das Social Web dazu dienen, Menschen, Inhalte und Institutionen zu vernetzen und Internetnutzer zu den eigentlichen Gestaltern und Akteuren des Webs zu machen.

²⁵ Vergleiche hierzu die Online und Offline-Besucherzahlen über Museum Analytics unter Internet URL: <http://www.museum-analytics.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Ein Museum bietet als öffentlich zugängliche Institution eine Vielzahl an Informationen, die sich durch die gesammelten Exponate, darzustellenden Sachverhalte, Kontexte und aktuellen Forschungsstände ergeben. Dem Museum dient das Internet zur Darstellung dieser unterschiedlichen Inhalte, beispielsweise:

- von Vorab-Informationen als Orientierungshilfe oder Einführung,
- von Sammlungs- und Ausstellungsinformationen zur Vor- oder Nachbereitung des Museumsbesuchs,
- von Linksammlungen oder externen Informationen als Möglichkeit, neue Perspektiven sowie Zusammenhänge der Sammlung und Ausstellungen aufzuzeigen.
- von inhaltlichen Ergänzung oder Erweiterung in unterschiedlicher medialer Form, z. B. multimediale Online-Ausstellungen, Bilddatenbanken, interaktive Spiele, Podcasting (Podcast)²⁶ oder User-Generated-Content (PÖRSCHMANN, 2004, 27).²⁷

Die Museumswebsites beinhalten also Informationen zum Museum, zur Sammlung, zur Anfahrt, zu Öffnungszeiten etc. in unterschiedlicher medialer Form (Text, Video, Audio). Ebenso lassen sich komplex aufgebaute, edukative Inhalte in Form von Online-Spielen, (virtuellen) Ausstellungen, Diskussionsforen und Wikis entdecken, in denen User-Generated-Content entsteht (RIEDRICH, 2011, 12ff).

²⁶ Der Begriff Podcast ist ein Kunstwort aus den Wörtern iPod (MP2-Player der Firma Apple) und dem englischen Wort broadcasting für Rundfunk. Audio-Podcasts sowie Video-Podcasts (Vodcasts) stehen über das Internet zum Anhören, Sehen oder Downloaden bereit. Podcasts oder Vodcasts ähneln in ihrer Machart Radio- oder Fernsehbeiträgen. Podcasts lassen sich direkt auf den Internetpräsenzen der Museen oder über Podcast-Plattformen finden (vgl. URBACH (Hrsg.), 2012).

²⁷ Wie textbasierte Informationen im Web 1.0-Standard zum Lernen bei Schulkindern verwendet werden, untersuchte HOHMANN (2010).

LOPEZ et al. (2010, 235) verweisen darauf, dass die Rolle des Museums für die Gesellschaft bereits in den 1990er Jahren stärker ins Bewusstsein gerückt wurde. Dem Museum wurden kulturelle, soziale, kommunikative und edukative Aufgaben in der Gesellschaft bewusst gemacht. In den Anfangstagen des World Wide Webs erwiesen sich besonders US-amerikanische Museen und Kulturinstitutes sowie der angelsächsische Kulturraum als Pioniere und diese setzen Trends sowie Standards bezüglich der Internetnutzung. Jetzt sind kulturelle Einrichtungen der USA und anderer englischsprachiger Länder immer noch Wegbereiter beim vermehrten Einsatz von Social Media-Anwendungen und der Förderung von inhaltlichen Ergänzungen durch den Online-Gast (vgl. CRENN & VIDAL, 2007a, CRENN & VIDAL, 2007b, LOPEZ et al., 2010). Mit den Bezeichnungen „Digital Technologies“, „Digital, Social and Emerging Technologies“, „Interactive Technologies“, „Web Development“, oder „Digital Engagement“ finden sich im englischsprachigen Raum Arbeitsfelder im Museum, die darauf schließen lassen, dass Social Media und weitere IuK ausdrücklich erforscht und zum Einsatz gebracht werden. Dabei geht es wie LOPEZ et al. (2010, 236) herausstellen, nicht allein darum, auf dem neusten Stand der IuK zu sein, sondern vielmehr um die Bereitstellung von Lernangeboten, die der Museumsaufgabe der Vermittlung förderlich sind. Der deutschsprachige Museumsraum weist Arbeitsfelder, die ausschließlich die Konzeptionierung der Museumswebsite, die Aktivierung des Online-Gastes oder auch die Entwicklung interaktiver Technologien im Kontext der Vermittlung beinhalten, nicht auf.

1.2. Die Wissensgesellschaft und ihre Anforderungen an die museale Vermittlung

Bevor konkrete Beschreibungen zur musealen Vermittlung mit Social Media in Kapitel 3 folgen, soll zunächst erörtert werden, warum die Vermittlung im Museum an Bedeutung gewinnt und das Web dabei eine wichtige Rolle spielen kann. Dabei spielt der gesellschaftliche Wandel hin zu einer Wissensgesellschaft eine entscheidende Rolle für den Stellenwert des Museums als Lernort.

Was kennzeichnet die Informations- und Wissensgesellschaft prinzipiell und welche gesellschaftlichen Veränderungen und Neuerungen gehen damit einher? Erstmals eingeführt wurde der Begriff „Wissensgesellschaft“ 1966 vom amerikanischen Soziologen Robert E. LANE (BELL, 1975, 181). Daniel BELL (1975) machte den Begriff durch sein Modell der Wissensgesellschaft im Jahre 1973 bekannt. Der Begriff „Informationsgesellschaft“ wird heute zunehmend von dem Begriff „Wissensgesellschaft“ abgelöst. Welche unterschiedlichen Identifikationsmerkmale der Gesellschaft damit verbunden sind, wird im Folgenden skizziert.

Eine Unterscheidung liegt für LINDE und STOCK (2011) darin begründet, dass die Informationsgesellschaft auf IuK basiert, um Informationen zu erzeugen, zu speichern, zu verarbeiten, zu vermitteln, zu verbreiten und nutzbar zu machen. Diese Informationen stehen unabhängig von Personen und Kontexten bereit. In der Wissensgesellschaft geht es nun vielmehr um die Informationsinhalte und den Informationsgehalt. Dabei entsteht in der Wissensgesellschaft also aus der Information, die ungeprüft bereitsteht und lediglich die Art und Weise darstellt, wie Wissen transportiert werden kann, ein durch den Wissenden geprüftes Wissen auf Informationsinhalt und -gehalt. Die Wissensbildung setzt somit den Wissenden voraus, der Vorwissen besitzt, um Informationen auswerten zu können (MITTELSTRASS, 2012, 18). TRKULJA (2008) beschreibt diese menschliche Fähigkeit als „*Informationskompetenz (Information Literacy)*“ (TRKULJA, 2008, 143) und MITTELSTRASS (2012) spricht in diesem Zusammenhang von „*Wissensbildungskompetenzen.*“ Wissen und persönliche Fähigkeiten entscheiden heute deshalb noch stärker als in der Industriegesellschaft über Erfolg und Misserfolg von Einzelpersonen, Organisationen, Wirtschaftsunternehmen und Gesellschaften. Informationen sind global verfügbar (CASPER, 2004, 60ff). Die Hauptschwierigkeit liegt heute in den Industriestaaten in der Regel also nicht mehr in der Informationsbeschaffung, sondern in der Fähigkeit, Informationen auszuwählen, richtig mit diesen umzugehen, sie effektiv zu nutzen und Wissen daraus zu generieren. Eine Hürde für die Wissensbildung stellt nicht nur die Informationskompetenz des Wissenden dar, sondern ebenfalls die „*Digitale Kluft*“ (TRKULJA, 2008, 143). Personen oder Personengruppen, die entweder keinen

Zugang zu den nötigen Technologien haben oder nicht die Befähigung besitzen, mit diesen umzugehen, werden an den Rand der Wissensgesellschaft gedrängt (TRKULJA, 2008, 143).

Neben dem Wissenden als Prüfer von Informationen ist in der Zukunftsvorstellung von NORA und MINC (1979) der Informationsempfänger gleichzeitig ein Informationssender (KALBHEN (Hrsg.), 1979, 128). Mit der Entstehung des Social Webs sind nach EBERSBACH et. al. (2011, 222ff) für das Individuum nicht allein Chancen als Informationssender entstanden, sondern das Social Web ermöglicht Personen, sich selbst zu inszenieren sowie Bedeutung und Anerkennung in Sozialen Netzwerken oder Gruppierungen zu erlangen. Der Mensch hat die Möglichkeit, seine Kreativität oder seinen Spieltrieb durch den einfachen Zugang und die leichte Nutzung von Social Media auszuleben. Heute im Social Web gilt der Nutzer als Produzent und Konsument (Prosumer) von Informationen. Durch die damit verbundene Informationsflut werden Informationen im stärkeren Maße zu „Pseudoinformationen“, die nur Fakten enthalten, ohne in Beziehungen zueinander zu treten oder in gesellschaftliche Entwicklungen einbezogen zu werden (BICKHOFF et al., 2004, 1ff). Wissenschaftsnetzwerke dienen der Lösung dieser Problematik. Bei BICKHOFF et al. (2004, 5) werden diese Netzwerke als „*interorganisatorische Wissensnetzwerke*“ bezeichnet, die geschaffen werden, um gemeinsame Lösungen für komplexe Probleme der Wirtschaft und Gesellschaft zu liefern. BELL (1975) beschreibt schon in den 1970er Jahren die Entwicklung von sozialen Wissenschaftsgruppierungen: Forscher mit gleichem oder ähnlichem Forschungsthema finden sich zusammen, um durch die Wissensgenerierung in den verschiedenartigen Wissenschaftsdisziplinen in Projekten, offenen Gruppen oder bei Konferenzen stetig gemeinsames Wissen zu konstruieren. Die benachbarten Wissenschaftsbereiche schließen sich zusammen, um an neuen Fragestellungen gemeinsam zu arbeiten (BELL, 1975, 191ff). Bei LINDE und STOCK (2011) ist in diesem Zusammenhang die gemeinsame Schaffung von neuem Wissen das charakteristische Kommunikationsverhalten der Wissensgesellschaft. Heute sind neben Wissenschaftsnetzen ebenso Formen von freiwilligen und offenen Communities im Internet vorhanden, die zusammen an Aufgaben arbeiten, weil sie ein gemeinsames Interesse verfolgen und dadurch

Wissen erschaffen. Sogenannte „heritage communities“ können heute das Social Web nutzen, um globale Kontakte zu pflegen und global zu agieren. Diese freiwilligen Zusammenschlüsse aus Interessierten beschäftigen sich häufig mit historischen Fragestellungen, die für Museen ebenfalls relevant sein können. Dabei besteht das gemeinsame Interesse darin, kulturelles Erbe zu erarbeiten, zu kommunizieren und zu dokumentieren (vgl. MEIJER-VAN MENSCH, 2013). Ein Aufgabenbereich, den das Museum selbst vertritt, wird also selbständig von offenen Gruppen ausgeführt. Was in diesem Zusammenhang eine Neuentwicklung für Museen darstellt, ist die Tatsache, dass Kulturinteressierte im Social Web öffentlich an museumsrelevanten Themen ohne Zustimmung, Mitbestimmung oder Kontrolle der Museumsinstanz arbeiten (vgl. MEIJER-VAN MENSCH, 2013).

Die Wissensgesellschaft wird auch als Internetgesellschaft bezeichnet (MITTELSTRASS, 2012, 16). Die verwendeten IuK der Gesellschaft sind dabei allerdings nur Merkmale für eine Gesellschaftsform, die als Einzelfaktoren nicht den Auslöser für die Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft darstellen (NEFIODOW, 1991, 25). Das Internet wie andere IuK dient der Gesellschaft als Vehikel für die Gewinnung, Speicherung, Verarbeitung, Vermittlung und Nutzung von Information. Zudem beeinflussen das Internet und weitere IuK die Informations- und Kommunikationsstrukturen, institutionelle Bereiche (Schulsystem, öffentliche Verwaltung), den Kultursektor (Museen) und kollektive Vereinbarungen und Ansichten (EISENBEIS, 1993, 319ff, TRKULJA, 2008, 142). Kennzeichnend für die heutige Wissensgesellschaft ist dabei, eine an telematische Geräte (Netzwerke, Computer, Software, Mobiltelefone) gebundene Informationsabhängigkeit (TRKULJA, 2008, 124), die Dezentralität in der Kommunikation, die Sozialisation von Information sowie der eigenverantwortliche Umgang mit Information (KALBHEN (Hrsg.), 1979, 125). Dabei streben die Menschen der Internetgesellschaft nach „besserem“ Wissen in Beruf und Privatleben, über sich selbst und über die Welt. *„Wissen und Information gewinnen dadurch wachsende Bedeutung als gesamtgesellschaftliche Veränderungskraft“* (NEFIODOW, 1991, 94).

Wissen ist deshalb Wirtschaftsressource und verändert den Stellenwert von Bildung und Lernen in der Gesellschaft. Ein Wechsel von der materiellen zur intellektuellen wirtschaftlichen Wertschöpfung charakterisiert die Wissensgesellschaft (CASPER, 2004, 61ff). Schon in der Lissabon-Strategie der Europäischen Kommission vom März 2000 ist das Ziel, bis zum Jahr 2010 Europa „[...] zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensgestützten Wirtschaftsraum der Welt [...]“ (EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hrsg.), 2007a) zu gestalten, beinhaltet. Faktoren wie Wissen, Intelligenz und Kreativität spielen bei dieser Form der Wertschöpfung eine entscheidende Rolle. Lebenslanges Lernen ist für die Gesellschaft deshalb in allen Bereichen (Wirtschaft, Bildung, Kultur) maßgeblich für ihren Erfolg verantwortlich. Welche Formen des Lernens (formales, nicht-formales oder informelles Lernen²⁸) Anwendung finden und welche Institutionen das lebenslange Lernen als ihre Aufgabe begreifen, hängt von der Wissensgesellschaft eines Landes ab (vgl. LINDE & STOCK, 2011). In Deutschland zählen die Museen zu den Orten des Lernens und der Bildung. Im Zusammenhang mit der Museumsaufgabe, bemerkt GOTTMANN (1979, 33), dass „[...] der Bildungsauftrag [...] vielmehr ein museumsspezifisches und originäres Angebot [ist], das durch keine andere Institution realisiert, aber von jeder anderen Institution in Anspruch genommen werden kann.“ Museen erlauben insbesondere ein informelles sowie nicht-formales Lernen in ihren Sammlungen, Wechsellausstellungen oder Bibliotheken (DMB (Hrsg.), 2009). Schulen und Museen vernetzen sich heute, so dass Lernen vielfältiger gestaltet werden kann und das Lernen im Museum als Ergänzung zum schulischen Lernen hinzutritt (GRUNE, 2000, 15). Es entstehen Netzwerke zwischen Museen und Schulen (z. B. schule@museum²⁹) oder zwischen Museen und Einrichtungen der Erwachsenenbildung

²⁸ **Formales Lernen:** „Lernen, das im Rahmen eines formellen Ausbildungs- oder Schulungsumfeldes stattfindet und normalerweise zu einer Qualifikation führt. [...] **Nicht-formales Lernen:** Lernen, das strukturiert und organisiert ist, jedoch nicht bewertet beziehungsweise entsprechend anerkannt wird und nicht zu einer Qualifikation führt. [...] **Informelles Lernen:** Lernen, das sich im Kontext des familiären, gesellschaftlichen oder bürgerschaftlichen Umfeldes ergibt, es ist daher nicht zwangsläufig intendiert. [...]“ (SANI, 2009, 27).

²⁹ SCHULE@MUSEUM, Internet URL: <http://www.schule-museum.de>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

(z. B. Europäisches Sokrates Projekt³⁰), um die unterschiedlichen Bildungsinstitutionen miteinander zu verknüpfen. Gleichzeitig tritt das Museum als autarker und freiwilliger Lernort für die Gesellschaft auf.

Dabei stellt das Museum einen informeller Lern- und Bildungsort dar, den die American Alliance of Museums (AAM) schon im Jahre 1968 wie folgt beschreibt:

“Museums provide unique educational opportunities; their displays of objects and their informal atmosphere not only invite learning, but also make possible the enjoyment of learning, often for the first time [...].” (AAM, 1968)

Die Basis für das Lernen bilden also reale Gegenstände, die durch ihre Zurschaustellung zum Lernen anregen können. Nach der AAM ist dabei besonders die Atmosphäre für ein erfülltes Lernerlebnis hervorzuheben, wobei die AAM nicht darauf eingeht, wie eine informelle Atmosphäre gestaltet sein muss, um positive Gefühle beim Besucher hervorzurufen. Die informelle Atmosphäre betont auch der Deutsche Kulturrat mit seiner Definition und verweist auf die Aufgabe des Museums, den Besuchern zu einer eigenständigen und aktiven Nutzung des Museums anzuregen. Er zeigt damit auf, dass insbesondere die Selbstbestimmung und Aktivierung des Besuchers Vermittlungsaufgabe des Museum darstellt.

„Museumspädagogische Arbeit umfaßt sowohl die Gestaltung von Ausstellungen als auch die Kommunikation mit Besuchern in den Museumssammlungen. Ausstellungen können durch die Themenwahl, die Art der Zusammenstellung und Präsentation des Materials, durch zusätzliche Medien wie Graphiken, Texte, Fotos, Filme beim Publikum Interesse für die Themen des Museums wecken. Thematische Führungen, Museumsgespräche, Spielaktionen, kreative Kurse im künstlerischen und handwerklichen Bereich sind personale Vermittlungsangebote, die den Besucher zu einer

³⁰ EUROPÄISCHE KOMMISSION: ISOC – Socrates Project Database, Internet URL: <http://www.isoc.siu.no/isocii.nsf>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

eigenständigen, aktiven Nutzung des Museums animieren sollen.“ (DEUTSCHER KULTURRAT (Hrsg.), 1994, 121)

Jeder Mensch soll also im Museum etwas auf meist freiwilliger Basis lernen und erleben können. Im Zuge der Lissabon-Strategie wurden unter anderem Konzepte für lebenslanges Lernen und der „Lerngesellschaft“ von der Europäischen Kommission vorgelegt, in denen auch die von Bildungsinstitutionen wie Museen oder Bibliotheken einbezogen sind. Diese beinhalten die Entwicklung computerbezogener Kompetenzen in Initiativen wie „eEurope/eLearning“ sowie die „[...] Verbesserung des Einsatzes neuer Multimediatechnologien und des Internets [...]“ (DEWE & WEBER, 2007, 108). Ziel ist es, durch das IuK-gestützte Lernen Zugriffs- und Austauschmöglichkeiten auf bzw. von Ressourcen und Diensten zu erhalten sowie Kollaborationen standortunabhängig zu gewährleisten (DEWE & WEBER, 2007, 108).

So werden im kulturellen Kontext europaweite Digitalisierungsprojekte ins Leben gerufen, Dokumente der Europäischen Kommission zum Thema Schutz und Förderung des vielfältigen kulturellen europäischen Erbes herausgegeben und Arbeitsgruppen und Netzwerke gegründet. Diese beschäftigen sich mit Themen wie dem Zugang zur europäischen Kultur, der Digitalisierung in europäischen Museen oder dem lebenslangen Lernen, um kulturelle Inhalte zu erarbeiten, diese bereitzustellen, Rahmenbedingungen herauszustellen, Medienkompetenzen zu schulen und Weiterbildungssysteme zu integrieren (vgl. DEWE &

WEBER, 2007, 108ff).³¹ In diesen Konzepten, Initiativen, Studien und Publikationen ist allerdings bisher kaum Bewusstsein für den Einsatz von Social Media und den Möglichkeiten und Herausforderungen des Social Webs für das Lernen in Kultureinrichtungen vorhanden. Das Institute for Prospective Technology Studies (IPTS), namentlich auf dem Gebiet des Lernens mit Social Media unter anderem vertreten durch Ala-Mutka, Redecker und Punie, gibt zum Thema Social Media und Lernen Studienergebnisse und weitere Publikationen heraus, um die Möglichkeiten und Herausforderungen bekannt zu machen. REDECKER et al. (2010, 7f) bestätigen, dass Social Media im europäischen Lernkontext bisher nicht ausreichend untersucht ist. Obwohl auf Facebook seit 2004, Twitter seit 2006 und YouTube seit 2005, um nur einige, der großen Plattformen zu nennen, rasant die Mitgliederzahlen und der generierte Inhalt wächst und ebenfalls die Anzahl der beteiligten deutschen Museen und weiterer Kultureinrichtungen stetig zunimmt, geht das IPTS nicht auf das Lernen in Kultureinrichtungen durch Social Media ein.

Das Ausbilden einer Wissensgesellschaft durch EU-geförderte und -initiierte Schulungen, Fortbildungen, Projekte sowie weitere Initiativen, die tatsächlich im World Wide Web kompetent und effektiv agiert, befindet sich gerade also in allen relevanten Bereichen in ihren Anfängen. Dabei ginge es darum, dass man sich mit kulturellem Erbe im Netz befasst, Kultur im Netz schafft und gleichzeitig dem Nutzer/Teilnehmer das Angebot gewährleistet wird, mitzuwirken und sich im demokratischen Sinne in Kultureinrichtungen zu beteiligen.

³¹ Beispiele für Digitalisierungsprojekte: EUROPEANA – connecting cultural heritage, Homepage, Internet URL: <http://europeana.eu/portal/>. MICHAEL - Multilingual Inventory of Cultural Heritage, Homepage, Internet URL: www.michael-culture.org. EUROMUSE – The European exhibition portal, Homepage, Internet URL: <http://euromuse.net/>. Letzter Zugriff: 22.02.13. Beispiele für Arbeitsgruppen und Netzwerke: NEMO – Network for European Museum Organisations, Homepage, Internet URL: <http://www.ne-mo.org/>. MINERVA – eEurope, Homepage, Internet URL: <http://www.minervaeurope.org>. Letzter Zugriff: 22.02.13. Seit 2008 bildete der „Interkultureller Dialog“, der „Zugang zu kulturellem Erbe“ und die „kreative Branchen“ die Themenschwerpunkte der „Europäischen Kulturagenda“. Die Agenda basiert auf drei Zielsetzungen: Förderung kultureller Vielfalt und interkultureller Dialoge, Kultur als Auslöser für kreative Prozesse, und Kultur als Schlüsselfaktor für internationale Beziehungen (EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hrsg.), 2007b).

Durch die geschaffenen Rahmenbedingungen der Europäischen Union bieten sich für Museen Chancen, innerhalb von Projekten, Arbeitsgruppen und Initiativen zur digitalen Kultur in einer wissensbasierten Gesellschaft zu agieren. Europäische „Digital Culture“-Projekte wie CHES (Cultural Heritage Experiences through Socio-personal interactions and Storytelling) gefördert durch die Europäische Kommission, aber ebenfalls Arbeitsgruppen wie NEMO (Network for European Museum Organisations) oder NODEM (Network of Design and Digital Heritage) und CHArt (Computers and the History of Art), aber auch informelle Gruppierungen aus Wissenschaftlern, Studierenden, Experten, Multiplikatoren und Interessierten in Sozialen Netzwerken sowie heritage communities bieten Anknüpfungspunkte im (Social) Web, um sich als Museum zu vernetzen und fortzubilden.³²

In der musealen Vermittlung dient Social Media der Unterstützung von selbstgesteuerten sowie kollaborativen Lernprozessen und Lernerlebnissen. Die Basis bilden dabei in Anlehnung an LILL und SCHWEIBENZ (2009) die Möglichkeiten der Personalisierung, der Kommunikation, der Information, der Vernetzung und des Austauschs. Die einzelnen Anwendungen und Plattformen des Social Webs sind dabei mehr oder weniger den unterschiedlichen Funktionen zuzuordnen. Im Hinblick auf die Museumswelt folgt die Kategorisierung von gebräuchlichen Social Media sowie Web 1.0-Anwendungen.³³

- Personalisierung: MySite-Konzept (Mitgliederprofile), Downloadmöglichkeit, Social Bookmarking, Social Tagging
- Kommunikation und Information: Microblogging, Blogs, Social Networks, RSS-feeds, Podcasts oder Vodcasts, Diskussionsforen

³² CHES, Homepage, Internet URL: <http://www.chessexperience.eu/>. NODEM, Homepage, Internet URL: <http://www.nodem.org/>. CHART, Homepage, Internet URL: <http://www.chart.ac.uk/>. Letzter Zugriff: 11.08.14.

³³ Bei der Aufzählung finden sich auch gemeinschaftsfördernde oder partizipative Web 1.0-Anwendungen.

- Vernetzung und Austausch: Social Networks, Wikis, Social Bookmarking, Sharing-Plattformen & Share-Funktionen, Mashups, Kommentar-/Bewertungsfunktion

Umfragen und statistische Erhebungen zum Thema „Social Media-Nutzung“ machen deutlich, dass Social Media auf unterschiedliche Art und Weise von der heutigen Gesellschaft genutzt werden (z. B. ALA-MUTKA, 2008, OCLC (Hrsg.), 2007a und 2007b, PURCELL, 2011, ARD-ZDF Onlinestudie (Hrsg.), 2012). Im Auftrag des Online Computer Library Centers (OCLC), fand im Jahr 2007 eine Umfrage unter den OCLC-Mitgliedern mehrerer Länder statt, um Einblicke in die Wertschätzung von und die Umgangsformen in Social Networks und Social Media-Plattformen zu erhalten.³⁴ Die Umfrage stellt heraus, dass der vormals passive Internetleser heute zum Autor in Blogs, Chats, Social Networks, Foren oder der eigenen Website wird (OCLC (Hrsg.), 2007a, 1). Des Weiteren wird die Verwendung von mobilen Endgeräten wie Smartphones³⁵ oder Tablet-PCs³⁶ immer bedeutender (vgl. z. B. PURCELL, 2011, OCLC (Hrsg.), 2007b, 17f). 15% der Handybesitzer nutzten bereits im Jahre 2007 weltweit ihr Mobiltelefon, um ins Internet zu gelangen (OCLC (Hrsg.), 2007c, 17f). In Deutschland waren es 2011 nach BITKOM 18% und im Jahr 2013 schon 35%.³⁷

³⁴ Befragt wurden 30 Bibliotheksdirektoren aus den USA sowie die allgemeine Öffentlichkeit aus sechs Ländern – Kanada, Frankreich, Deutschland, Japan, United Kingdom und USA (OCLC (Hrsg.), o. J.).

³⁵ Smartphones sind mobile Endgeräte, die unter anderem die Funktionen eines Handys, eines MP3-Players, einer Digitalkamera, eines Email-Systems und eines GPS-Systems beinhalten. Sie verfügen außerdem über ein großes Touch-Display und einen WLAN-Zugang sowie Bluetooth. Neben den Onboard-Funktionen können Apps heruntergeladen werden, die unterschiedliche Zusatzprogramme bieten (LIPINSKI (Hrsg.), 2012).

³⁶ Bei einem Tablet-PC handelt es sich um einen flachen, ungefähr DIN A4 großen Personal Computer (PC). Diese PCs sind portabel, batteriebetrieben, beinhalten Bluetooth und sind über WLANs oder UMTS mit dem Internet vernetzt. Das Display verfügt entweder über einen Touchscreen bzw. Multitouchscreen, der mit den Fingern bedient wird, oder ist mit einem LCD- oder OLED-Display ausgestattet, das mit einem drahtlosen Eingabestift genutzt werden kann (LIPINSKI (Hrsg.), 2012). Apple produziert Tablets unter dem Namen iPad.

³⁷ Die BITKOM Umfrage im Januar 2011 beinhaltet die Antworten von 1003 Deutschen ab 14 Jahren (BITKOM (Hrsg.), 2011). Die BITKOM-Statistikstützt sich auf die europäische Umfrage von EUROSTAT aus dem Jahr 2013 (BITKOM (Hrsg.), 2014).

Für die museale Vermittlung bieten sich heute durch Social Media neue Methoden an, um den realen und digitalen Raum zu verbinden und die Vermittlungsansätze der Partizipation und Kollaboration insbesondere im Social Web und über mobile Technologien zu etablieren. Der Auftrag und die Aufgaben eines Museums wandeln sich heute fortwährend gerade auch in Hinblick auf die Rolle des Besuchers im Internet (vgl. MANGOLD et. al. (Hrsg.), 2007). So ist im World Wide Web das Social Web im Gegensatz zu Web 1.0 zum größten Teil vom Benutzer abhängig. Reale Personen müssen im Web agieren, um Social Media-Anwendungen erfolgreich zu machen. Museen haben in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, mit der Kulturpflege nicht nur im Sinne von Digitalisierungsprojekten und der Zurschaustellung der eigenen Sammlung und eigenen Arbeit, zu beginnen (vgl. WERSIG, 1996, 20). Es bietet sich an, digitale und webbasierte Kunst zu sammeln und ebenso das Museum durch Social Media teilnehmer- und lernorientiert für die Vermittlung einzusetzen. Die Rolle des Museums wandelt sich damit noch stärker, als schon in den 1970er Jahren gefordert, von einem Aufbewahrungsort für kulturelles Erbe zu einem Ort der Partizipation und des Lernens am realen Standort und im Netz. Idealerweise werden der Museumsbesucher und virtuelle Gast gleichwertig mit Vermittlungsangeboten angesprochen, so dass die Gäste am realen Ausstellungsort sowie im Web ein Museumserlebnis erfahren können. Dabei sind die Erlebnisse nicht identisch, sondern ergänzen sich gegenseitig.

Diese Ausführungen machen deutlich, dass das Internet mit dem Teilbereich des Social Webs einen Standort für Kulturinstitutionen bietet, der neben dem realen Ausstellungsraum als Handlungsraum für das Museum und seine Besucher dient und sich das Museum in den digitalen Raum ausdehnt. Aktivität, Gleichberechtigung und ein fortwährender Beta-Status sind dabei Kennzeichen in der Vermittlung und für die gesamte Museumsarbeit.

1.3. Die Aufgabe des Museums in der Wissensgesellschaft

Alfred Lichtwark postulierte als erster deutscher Museumsdirektor um 1900, Museen als Bildungsstätten zu verstehen (LICHTWARK,

1904, 8f, LICHTWARK, 1991, 43). Auch Otto Neurath legte in den 1930er Jahren den Schwerpunkt auf den Besucher sowie dessen Interessen und drängte das Objekt in den Hintergrund. Die Wissensvermittlung und der pädagogische Zweck des Ausstellungstücks, nicht das authentische Objekt, erhielten einen bedeutenden Stellenwert bei Neurath, da die Objektinformationen aus seiner Sicht den eigentlichen Wert eines Gegenstandes erst darlegten (NEURATH, 1991, 244ff).

In den 1970er Jahren erkannten die deutschen Fachleute für Museumspädagogik jedoch, dass das Museum immer noch lediglich als Aufbewahrungsort für das kulturelle Erbe und als Forschungsort für eine Elite diente (vgl. SPICKERNAGEL & WALBE (Hrsg.), 1979). Der Besucher in den Museen hatte nicht den gleichen Stellenwert wie das Museumsobjekt. Das Buch „Das Museum. Lernort contra Musentempel“ von SPICKERNAGEL und WALBE (1979) setzt sich deshalb in den 1970er Jahren mit dem Bildungsauftrag und der didaktischen Konzeption in Museen auseinander. In den 1980er Jahren gab es Neupräsentation der Sammlungen und es wurden museumspädagogische Angebote und Strukturen geschaffen, um den „Musentempel“ für das Publikum didaktisch nachvollziehbar aufzubereiten (VOSS, 2009, 1f). Der Grundstein für ein besucherorientiertes Museum war somit gelegt.

Das Museum des 21. Jahrhunderts hält sich grundsätzlich an die Prinzipien des 20. Jahrhunderts. Sammeln, Bewahren, Forschen sowie Ausstellen und Vermitteln sind auch heute die Kernaufgaben im Museum (WAIDACHER, 1993, 115ff). Der internationale Museumsrat ICOM definiert ein Museum wie folgt:

„Ein Museum ist eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“ (ICOM (Hrsg.), o. J.)

Das Museum dient laut dieser Definition Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken. Diese lassen sich allerdings nicht mehr auf

das traditionelle Museum mit seinen materiellen Zeugnissen beschränken. Eine Einrichtung kann diese Museumsaufgaben ebenso ohne materielle Zeugnisse wahrnehmen. Neben materiellen Objekten ist ebenfalls Medienkunst, Netzkunst oder webbasierte Community-Art Bestandteil der zeitgenössischen Kunst und genauso vielfältig gestaltet wie die zur Verfügung stehenden Medientechnologien, die dem Museumsgast dabei helfen sollen, Kunstwerke unterschiedlicher Gattung aus unterschiedlichen Epochen am Standort oder im Netz zu verstehen und zu erfahren. Im Museum ist man heute unter anderem mit Kunstwerken konfrontiert, die nicht alle die Eigenschaft der Materialität haben und trotzdem „Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt“ (ICOM (Hrsg.), o. J.) darstellen.³⁸ Zudem verschmelzen der reale und virtuelle Raum nicht nur im Hinblick auf künstlerische Ausdrucksweisen miteinander. Das Museum existiert am realen sowie virtuellen Standort. Heute wird das virtuelle Museum am realen Standort integriert. Digitalisierte Abbildungen von Kunstwerken, virtuelle Rundgänge, 3-D Simulationen, Spielwelten, Online-Ausstellungen etc. dienen einem internationalen Publikum online zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken. Das virtuelle Museum fungiert nach SAMIDA (2002, 24) dann als Erweiterung des realen Bildungsstandort. Technologien und digitale Anwendungen wie etwa Apps, digitale und webfähige Multimedia-Guides oder QR-Codes gewährleisten außerdem die Integration virtueller Inhalte und Angebote am realen Standort. Eine Unterscheidung von realem und virtuellem Pendant vorzunehmen, wird demzufolge schwieriger. Der Hauptunterschied besteht darin, dass im Museum Kunstwerke und Museumsobjekte in ihrer tatsächlichen Beschaffenheit wahrgenommen werden können.

Die Begrifflichkeiten für ein Museum im World Wide Web sind nicht einheitlich festgeschrieben. So werden Begriffe wie elektronisches Museum, digitales Museum, Online-Museum, Web-Museum und virtuelles Museum oft synonym verwendet (SAMIDA, 2002, 15). Der Begriff des virtuellen Museums setzt sich mit der flächendeckenden Ausbreitung des Internets durch (SCHWEIBENZ, 2001, 5ff). Was die

³⁸ ZKM, Medienprojekte und Medienkunstwerke unter Internet URL: <http://www.zkm.de/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Virtualität eines Museums symptomatisch beschreibt, wird allerdings unterschiedlich interpretiert. So können Museumswebsites mit klassischen Broschüreinformationen wie Öffnungszeiten, Anfahrt und Eintrittspreisen (SAMIDA, 2002, 4) genauso als virtuelle Museen bezeichnet werden wie Museumswebsites, die einen Mehrwert für das Publikum durch zusätzliche Informationen, z. B. in Form von virtuellen Ausstellungen, Objektdatenbanken, Podcasts, Vodcasts sowie durch verschiedenartige Möglichkeiten des User-Generated-Content bieten. Die Gemeinsamkeiten von realem und virtuellem Museum liegen für den Besucher in den Kernaufgaben des Ausstellens und Vermittelns begründet. Diese beiden Kernaufgaben richten sich unmittelbar an das Museumspublikum. Wenn im Bereich der Ausstellungen eine parallel geschaltete Online-Ausstellung über QR-Codes die reale Ausstellung erweitert und diese ebenfalls zur Vor- oder Nachbereitung auf der Museumswebsite zur Verfügung steht, hat dieses Angebot in der ein oder anderen Weise Auswirkungen auf den Museumsbesuch. Die Aufgaben des Sammelns, Bewahrens und Forschens können ebenso im Virtuellen vom Museumspersonal berücksichtigt werden, haben aber weniger direkte Auswirkungen auf das Museumserlebnis des Publikums. Dennoch hat unter anderem das Sammeln digitaler Kunst in Form von Netzkunst, digitaler Rauminstallationen oder webbasierten Konzepten wie etwa dem Werk „Image Atlas“ von Taryn Simon, das dem Benutzer/Betrachter die gleichzeitige Bildersuche in 57 Ländern ermöglicht, Auswirkungen auf das Museumserlebnis im Netz und am Standort. Werke werden unmittelbar im Web sowohl präsentiert als auch mit dem Standort verknüpft und Formen der digitalen Kunst sind Teil der Museumskultur. Gleichermaßen wirkt sich die Öffnung einer internen Bilddatenbank für das Online-Publikum oder das Kommunizieren von Forschungsprojekten über einen Blog auf die Wesenheit der Museumserfahrung aus. Museumsarbeit wird transparent und kommuniziert. Das Museum lässt Museumswerke und Museumsarbeit im Web erfahren.

Museen bilden als „*Räume der Entschleunigung*“ (KORFF, 2009, 20) heute immer noch eine „*Gegenkultur*“ (KORFF, 2009, 20) zur rasanten Bilderflut der Medien. In Museen werden sinnliche Erfahrungen ermutigt und von der Museumspädagogik forciert (DUNCKER, 2007,

30). Gleichzeitig beginnt die intellektuelle Auseinandersetzung mit einem Gegenstand im Museum und die Museumsobjekte sind selbst Medien, die Lernprozesse beim Museumspublikum unterstützen (MALRAUX, 1957, 8). Das Ausstellungsobjekt, etwa ein Marienbild aus dem 15. Jahrhundert, diene ursprünglich ausschließlich der Kontemplation im Glauben, im Museum wird das Kunstwerk zu einem Kulturgut, welches zu einem „Träger von Bedeutungen, von Erinnerungen“ (WAIDACHER, 2000, 1) wird. Historische Tatsachen, Persönlichkeiten oder Theorien werden heute an Hand der Objekte dargestellt und persönliche Bezugnahmen sind ebenso intendiert, so dass Ausstellungsstücke ihren tatsächlichen Zweck meist verloren haben.³⁹ Um die Bedeutungen und verbundenen Erinnerungen der Museumsstücke nun für ein breites Publikum offen darzulegen, spricht sich schon MALRAUX (1957, 11) für die Reproduktion der Werke als Möglichkeit Kunstwerke der ganzen Welt kennenzulernen, zu vergleichen oder zu diskutieren, aus. Er beschreibt Reproduktionen deshalb als „unvergleichliche Helfer“ (MALRAUX, 1957, 21). Sie ermöglichen, das Kunstwerk intellektuell zu erschließen, Stile und Künstler lebendig werden zu lassen und der ganzen Welt das kulturelle Erbe zugänglich zu machen (MALRAUX, 1957, 30f). Die intellektuelle Dimension ersetzt dabei die sinnliche Erfahrung, die nur vor dem Original möglich ist. So zeigen reproduzierte Abbildungen oft einen Ausschnitt und beschreiben nicht das originale Format des Gegenstandes, so dass Maßverhältnisse einer Buchmalerei, denen eines Teppichs oder Ölgemäldes ähneln. Gleichzeitig können Abbildungswerke aber auch Details vergrößern, Simulationen enthalten oder weitere Informationen bereitstellen, um Entdeckungen machen zu können, die im realen Raum nicht möglich sind (vgl. MALRAUX, 1957, 20f). Die Erfahrungen und Erlebnisse mit einem Kunstwerk sind somit im realen sowie virtuellen Kontext grundsätzlich verschieden (BOCKEMÜHL, 1998, 107f). Sind allerdings digitale Kunstwerke oder partizipative Online-Kunstprojekte im Internet involviert, stellt sich die Frage nach der sinnlichen Erfahrung auch im virtuellen Raum. Denn dann erfährt der Besucher auch hier eine sinnliche Dimension

³⁹ In Freilichtmuseen werden Ausstellungsstücke manchmal noch in ihrem originären Gebrauch gezeigt (z. B. Öfen, Hämmer, Pressen etc.).

durch das Hören, Sehen und gegebenenfalls aktive Beteiligen an der Kunst. Die Gemeinsamkeiten von realer Kunst, Digitalisat, digitaler Kunst und webbasierter Kunstaktion liegen in der gesellschaftlichen Rolle des Museums begründet. So ist das Museum ein Ort der Betrachtung von Originalen, gleichzeitig allerdings ein Ort der Begegnung mit Menschen und Kunstwerken und ist damit gleichermaßen objekt- sowie kommunikationsorientiert (SCHWEIBENZ, 2001, 1). Ausgangspunkt ist auch im Social Web das Kunstwerk oder das Museumsobjekt, das dann zur Kommunikation und Partizipation beim Publikum anregen soll, so dass sich kreativ oder diskursiv über Kunst geäußert wird. Artefakte oder Naturafakte rufen an beiden Standorten Handlungen oder Ideen beim Beteiligten hervor und führen im besten Fall dazu, dass sich der Gast mit den Originalen auseinandersetzt.

Für Museen geht es im Social Web dann darum, Interessierte über Kunst kommunizieren zu lassen und darüber hinaus User-Generated-Content zu ermöglichen. Museen in Deutschland öffnen sich allerdings nur zögerlich dem Social Web. Das Selbstverständnis des Museums als Interpretationshoheit und objektzentrierte Institution wird durch partizipatorische Möglichkeiten im Web sowie durch sein digitales Surrogat, das die Gesamtheit der musealen Kernaufgaben online wahrnimmt, in Frage gestellt (SCHWEIBENZ, 2008, 95ff). LICHTWARK (1904, 7) bemängelt am Anfang des 20. Jahrhunderts noch, dass sich in den Kunstmuseen des 19. Jahrhunderts Wissenschaften auf dem Gebiet der Kunst und Kulturgeschichte erst entwickeln konnten und „[...] noch das Chaos [darüber herrscht]“, welche Rolle diesem Museumstyp in der Gesellschaft überhaupt zugesprochen wird. 100 Jahre später steht die Institution „Museum“ insgesamt vor der Herausforderung, etablierte Arbeitsweisen, Sichtweisen sowie Strukturen zu hinterfragen, seine Objektzentriertheit neu zu definieren und eine ganzheitliche Strategie zur Ausführung der musealen Aufgaben für den Standort sowie den digitalen Raum zu entwickeln (vgl. SCHWEIBENZ, 2001, 1). Durch die Selbstbestimmung des Menschen der Wissensgesellschaft und die damit verknüpften Ansprüche an Kultureinrichtungen entwickelt sich derzeit ein Museum, das sich stärker mit der gegenwärtigen Gesellschaft auseinandersetzt und identifiziert. Sichtbar wird diese Entwicklung an veränderten

Strukturen und Arbeitsweisen im Museum. Das Museum mit seinem klassischen Dreieck aus Kurator, Designer und Vermittler, die die Kernaufgabe des Ausstellens gemeinsam bewältigen, wird, obwohl z.T. noch gar nicht in allen deutschen Museen diese Trias Ausstellungen konzipiert, ergänzt zu einem Viereck durch den Besucher als Gestalter und Mitbestimmer (MEIJER-VAN MENSCH, 2013). Die Beständigkeit eines Museums liegt dabei in seinen Kulturgütern und seinen Kernaufgaben des Sammelns, Bewahrens, Forschens, Ausstellens und Vermittelns, nicht in seinen Arbeitsweisen, Strukturen oder seinem Selbstverständnis, begründet. Die gesammelten Güter sind durch konservatorische und restauratorische Maßnahmen hoffentlich lange Zeit für die Gesellschaft konserviert. Hier bedrohen Licht, Klima, weitere Umwelteinflüsse sowie auch der tägliche Publikumsverkehr die Unversehrtheit des Ausstellungsstücks. Die Bewältigung der Kernaufgaben ist heute durch immense Haushaltskürzungen bedroht, so dass oft nicht alle Kernaufgaben adäquat ausgeführt werden können.

1.4. Das Wechselspiel von Museumsmarketing und Museumspädagogik

Ein weiterer Bereich, der im Internet heute berücksichtigt wird, ist das Online-Museumsmarketing. Ziel ist es, durch das Marketing die kulturelle Botschaft und das Image des Museums bzw. die eigene Marke zu vermitteln.⁴⁰ Umsetzbar wird dieses Ziel aber erst, wenn der potenzielle Besucher über das Museum und seine Angebote informiert ist (QUBECK, 1999, 66). Klassische Informationsquellen wie Plakate, Radiowerbung, Touristeninformationen, Messen, Zeitungsanzeigen, Direktwerbung oder auch Empfehlungen werden weiterhin verwendet (QUBECK, 1999, 113) und gegebenenfalls durch Podcasts, Vodcasts, Ausstellungsblogs, Tweets, Videos auf dem eigenen YouTube-Kanal und andere digitale Informations- und Kommunikationsformen ergänzt. Des Weiteren stellen die

⁴⁰ Weiteres zur Etablierung der Marke z. B. in COMMUNICATING THE MUSEUM/AGENDA (Hrsg.), 2010.

Mund-zu-Mund-Propaganda sowie die Empfehlung von Freunden und Bekannten den wichtigsten Multiplikator dar. Diese Werbung kann in traditioneller Art und Weise von Angesicht zu Angesicht geschehen, gleichzeitig bilden sich aber auch im Internet Interessengruppen, die als Multiplikatoren im Sinne der Mund-zu-Mund-Propaganda handeln. So verweist AHMAD (2011, 14) darauf, dass heute der virtuelle Raum als Mund-zu-Mund-Kanal Verwendung findet, in dem besonders über Soziale Netzwerke Empfehlungen sowie Tipps an Freunde und Bekannte weitergegeben werden. So gehen die meisten Besucher auf Grund der Empfehlung von Freunden, Bekannten und der Familie ins Museum. Schon KLEIN (1990, 248) bemerkt, dass lediglich 20% der Besucher wegen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu einer Ausstellung oder anderen Veranstaltungen gehen. FALK (2009, 187f) stellt ebenfalls heraus, dass für die Reputation eines Museums die Besuchererfahrung im Museum ausschlaggebend ist. Der Besuch im Museum, gleiches gilt auch für den Besuch im Internet, muss also positiv bewertet werden, um den Museumsbesuch für andere Gäste attraktiv werden zu lassen.

Welche Fragen und Interessen der Gast dabei hat und welches Kulturnutzungsverhalten er im Museum wie online aufweist, hängt von seinen persönlichen Neigungen und Bedürfnissen ab.⁴¹ Die Besucherbedürfnisse im Internet sind vielfältig und können unter anderem auf der Museumswebsite mit der Suche nach Öffnungszeiten, Preisen, Veranstaltungen oder dem Anfahrtsweg beginnen und enden bei Facebook mit der Teilnahme an einer Umfrage oder einer partizipatorischen Online-Aktion des Museums.

Das Online-Marketing dient dem Museum in den Bereichen der Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik (QUBECK, 1999, 61ff). Im Sinne der Produktpolitik kann die Präsentation der Sammlung und der Sonderausstellungen das Angebot des Hauses im World Wide Web erweitern. Ebenfalls können vertiefende Informationen durch Audio- oder Bildmaterial, Verlinkungen, Videos, Simulationen, interaktive Spiele oder Ausstellungsarchive und

⁴¹ Vgl. Kapitel **3.10.1**.

Datenbanken präsentiert werden. Regelmäßige Sonderaktionen wie etwa Gewinnspiele oder Verlosungen können eine dauerhafte Nutzung des Onlineangebots für den Online-Fan attraktiv machen.

Das Internet kann außerdem ein überregionales sowie internationales Publikum erreichen. Dadurch eröffnen sich neue Wege für die Kommunikations- und Vermittlungsabteilung, die standortunabhängig im Internet für ein tatsächliches Online-Publikum Bildungs- und Lernmöglichkeiten anbietet. Zugleich ist eine interaktive Kommunikation im Social Web durch Chats, Blogs oder den Einsatz von Social Networks möglich, so dass der Online-Gast mit dem Museum direkt in Kontakt tritt. Es können mit Online-Angeboten diverse Zielgruppen wie Individualbesucher, Besucher- und Schulgruppen, Fachleute, Kinder und die Presse angesprochen werden.

Auch hier ist es wichtig im Sinne des Marketings, durch regelmäßig neu publizierten Content eine stetige Nutzung der Angebote zu erzeugen und somit eine Verankerung der Marke beim User zu erzeugen.

Im Sinne der Distributionspolitik bietet das Internet die Möglichkeit, jeden Online-Besucher zu erreichen, der das Museum, weil er etwa weitentfernt lebt, nicht besuchen kann (vgl. QUBECK, 1999, 61ff). Durch das Charakteristikum der Ubiquität im Social Web präsentiert sich das Museum einer unüberschaubaren Menge an möglichen Besuchern und Multiplikatoren.

Das Sammeln, Bewahren und Forschen als originäre Museumsaufgaben tangieren den Besucherbereich im Museum meist nur indirekt. Heutzutage können allerdings diese Aufgabenfelder auf der hauseigenen Website oder anderen Internetpräsenzen durch Informationen zu Sammlungsankäufen, durch Bilddatenbanken, durch die Darlegung von Forschungsergebnissen und Forschungsreisen, durch einen Blick hinter die Kulissen beim Ausstellungsaufbau oder durch das Angebot einer wissenschaftlichen Datenbank ebenfalls den Besucher direkt ansprechen und Bildungs- und Unterhaltungsziele verfolgen. Das Museum mit seinen internen

Aufgabenfeldern öffnet sich dann für ein interessiertes Publikum und zeigt, wie Museumsarbeit funktioniert.

Den Schwerpunkt der Museumsarbeit heute auf die Besucherorientierung und die Partizipation zu legen, ist in deutschen Museen noch keine Selbstverständlichkeit. HÖCKLIN (1996, 63ff) stellt die Hypothese auf, dass die Besucherorientierung durch die Angst, die Position als Hüter der Kultur zu verlieren, vernachlässigt wurde. HAUSMANN (2001, 78) bemerkt hinsichtlich der Divergenz des Museums als Ort der Hochkultur und dem *Plebiszit der Besucher*, dass die Gratwanderung zwischen dem elitären Selbstverständnis des Museums und der Berücksichtigung der Publikumsbedürfnisse ein Balanceakt darstellt. Sowohl das wissenschaftliche Selbstverständnis wie auch das Selbstverständnis als sammelnde Institution werden in Frage gestellt, weil sich das Museum am Besucher orientiert und durch das Marketing am Markt verankert (HÖCKLIN, 1996, 63f).

Der Marketing-Ansatz des Konsumgüterbereichs ist heute unumstritten auf Museen und andere Kultureinrichtungen übertragbar, nährt allerdings immer noch die Befürchtung einer Kommerzialisierung und einer damit implizierten Eventisierung der Museen (HAUSMANN, 2001, 57ff). Gewinne werden über das Marketing für eine Non-profit-Organisation dennoch nicht erwirtschaftet. Bei ausführlicher Kenntnis des Aktions- und Wirkungsbereichs des Museumsmarketings und der Methodik dient es der Qualitätsverbesserung in den Kernbereichen Ausstellen und Vermitteln (HAUSMANN, 2001, 41ff).

Ziele der Museumsaufgaben „Ausstellen und Vermitteln“ sind die Bildung und Unterhaltung des Publikums. Wie das Marketing setzt die Vermittlungsarbeit dabei den Kontakt zwischen den Besuchern und dem Museum voraus (HAUSMANN, 2001, 41). Direkter Kontakt im Museum (z. B. in einer Führung), direkter virtueller Kontakt (z. B. in einem Online-Chat) oder eine indirekte virtuelle Verbindung (z. B. über ein interaktives Lernspiel auf der computergestützten Anwendung im Museum oder auf der Website) sind heute Formen

der Vermittlung im Museum.⁴² In diesem Kontext bietet das Museum ein umfangreiches Angebot an Leistungen für den Besucher. Diese Leistungen sind an fachlichen Standards sowie den Besucherinteressen ausgerichtet. Die Orientierung an den Besucherbedürfnissen trägt wesentlich zum positiven Image des Museums bei und ermöglicht dem Besucher eine mit den Erwartungen und Bedürfnissen übereinstimmende Beschäftigung der musealen Inhalte. Besucherorientierung⁴³ ist die Kernaufgabe des Museumsmarketings, um Wettbewerbsvorteile zu schaffen, Qualität in den musealen Kernbereichen „Ausstellen und Vermitteln“ zu sichern bzw. zu verbessern und sich in der Wissensgesellschaft als Ort des lebenslangen Lernens glaubhaft zu legitimieren (vgl. HAUSMANN, 2001). Beim Online-Museumsmarketing können Sammlungsankäufe, Projektbeschreibungen, Ziele und etwa der Museumsalltag von Mitarbeitern in einem Mitarbeiterblog das Bild in der Gesellschaft präsen- ter machen. Das Erscheinen in Informationsnetzwerken wie Wikipedia oder File-Sharing Services wie Flickr, Microblogging-Anbieter wie Twitter und in Sozialen Netzwerken wie Facebook ermöglicht dem Internetbenutzer, sich mit den Museumsangeboten sowie Inhalten zu beschäftigen und mit dem Museum zu vernetzen und zu kommunizieren. Besucherorientiertes Ausstellen und Vermitteln ist auch online der primäre Museumsmarketingansatz. Gleichzeitig kann sich das Museum einer größeren Öffentlichkeit präsentieren (QUBECK, 1999, 61ff). Das Online-, Social Media- sowie das traditionelle Marketing schaffen daher gemeinsam den Rahmen für die teilnehmerorientierte Museumspädagogik.

NIETZKY (2005, 28) beschreibt das Entdecken und Erleben als „*treibende Kraft für Besucherpartizipation*“, wobei sie die Partizipation als lernfördernd bewertet. Die Vermittlung

⁴² Kataloge, ausstellungsbezogene CD-ROMs, Videos, Broschüren und Ähnliches aus dem Museumsshop sind auch Mittel zur inhaltlichen Vermittlung, bedürfen aber keinen direkten Kontakt mit dem Museum.

⁴³ Eine genaue Abgrenzung für den Begriff „Besucherorientierung“ gibt HAUSMANN (2001): „Besucherorientierung beinhaltet die Ausrichtung einer Vielzahl von Maßnahmen in den Aufgabenfeldern Ausstellen und Vermitteln sowie in dem diese beiden Felder begleitenden Servicebereich eines Museums an den Erwartungen und Bedürfnissen der Besucher.“ (HAUSMANN, 2001, 76)

charakterisiert sie dabei als Impulsgeber und Inspirationsquelle, um „[...] dem Rezipient zu neuen Sichtweisen zu verhelfen [...]“ (NIETZKY, 2005, 28). So sollen mitreißende und ansprechende Angebote selbstgesteuertes Lernen hervorrufen, sodass eine aktive Auseinandersetzung und ein Erkenntnisgewinn ermöglicht werden (NIETZKY, 2005, 28). Die Grenze zwischen Social Media-Marketing und der webbasierten Vermittlung musealer Inhalte ist dabei fließend. Der Unterschied besteht in der Zielsetzung dieser beiden besucherorientierten Aufgabenfelder. Geht es im Marketing darum, z. B. ein berühmtes Kunstwerk im Social Web vorzustellen, um Gäste zum Besuch des realen Museums oder der Online-Sammlung zu bewegen und durch Multiplikatoren im Netz zu streuen, zielt die Museumsvermittlung darauf ab, dem Besucher die Möglichkeit des Erkenntnisgewinns, des Erlebens von Kreativität oder von Inspiration durch das Bereitstellen des digitalisierten Kunstwerks oder durch das Ermöglichen aktiver Teilnahme an einer Aktion zu geben.

Im Jahr 2010 stellte die Konferenz „Communicating the Museum“ heraus, dass gemeinschaftsfördernde Maßnahmen, Eigeninitiative durch den Besucher, Engagement, Offenheit und Kreativitätsförderung die wichtigsten Leitideen des besucherorientierten Museums darstellen (COMMUNICATING THE MUSEUM/AGENDA (Hrsg.), 2010). Vorort wie im Netz versucht das Marketing und die Vermittlung diese Kriterien für ein besucherorientiertes Museum durch unterschiedliche Maßnahmen zu erfüllen.

1.5. Museumspädagogik, Vermittlung und Kulturelle Bildung. Versuche einer Begriffsfindung

Neben dem Begriff der Museumspädagogik werden Bezeichnungen wie Vermittlung oder Kulturelle Bildung verwendet, um die Museumsabteilung, die die Kernaufgabe des Vermittelns übernimmt, zu benennen. Was diese Abteilung als Ziel hat, ist das Ermöglichen von Lern- und Bildungsprozessen für den Besucher an zu betrachtenden und erfahrbaren Objekten (RESE, 1995, 11f). Wie die praktische Umsetzung dieser Aufgabe mit den theoretischen Grundgedanken zu den Begriffen der Museumspädagogik,

Vermittlung oder kulturellen Bildung korreliert, soll im Folgenden thematisiert werden.

Der Begriff der Museumspädagogik impliziert ein wissenschaftliches Arbeiten an pädagogischen Theorien für die Institution Museum. So liefert die Museumspädagogik im besten Fall „[...] *die Grundlagen für Ausstellungskonzepte [...] [und] die wissenschaftliche Begründung für die Vermittlungstätigkeit im Museum*“ (RESE, 1995, 11). Dabei bedient sich die Museumspädagogik didaktischer Mittel zur Gestaltung von Ausstellungsräumen und Fortbildungen, Führungen, aber auch Besucherinformationssysteme, um Museumsgästen unterschiedliche Zugänge zu musealen Inhalten zu gewährleisten und Lern- und Bildungsprozesse anzuregen (RESE, 1995, 13f). Da die meisten museumspädagogischen Abteilungen nicht wissenschaftlich im Bereich der Pädagogik forschen, um die Praxis theoretisch beschreiben zu können, ist der Begriff der Pädagogik im Sinne einer Wissenschaft der Erziehung jedoch meist irreführend (RESE, 1995, 11ff).⁴⁴ In vielen deutschen Häusern ist die Abteilung der Museumspädagogik auf die Schule und damit auf Kinder und Jugendliche ausgerichtet, so dass der Begriff der Pädagogik oft auf eine schulpädagogische Ausrichtung hinweist, nicht aber auf die Absicht Forschungsarbeit zu betreiben (NOSCHKA-ROOS, 1994, 39f, RESE, 1995, 41). Gleichzeitig arbeitet die Museumspädagogik dann nicht altersübergreifend. Ein Einbeziehen von Erwachsenen in das museumspädagogische Programm, findet meist durch Führungen, Vortragsreihen und das Bereitstellen von Audio-Guides, Katalogen oder auch Saalzetteln statt. Obwohl der erwachsene Mensch den Durchschnittsbesucher der Museen darstellt, existieren bis heute nur wenige museumspädagogische Formate für diese große Zielgruppe (vgl. NOSCHKA-ROOS, 1994, 39f, RESE, 1995, 41). Als Best-Practice stehen einige deutsche Museen mit ihrem vielfältigen Angebot für unterschiedliche Erwachsenengruppen heraus. So bietet etwa das Städel Museum und die Schirn Kunsthalle in Frankfurt über das

44 Ein Forschungs- und Bildungsreferat führt unter anderem die Klassik Stiftung Weimar, so dass die Arbeit des Referats wissenschaftlich erforscht wird.

Kunstkolleg Veranstaltungen für Großeltern, Führungen oder auch Workshops zur Digitalfotografie für Senioren an.⁴⁵

Neben museumspädagogischen Programmen ist ebenfalls der Bereich des Besucherservice Bestandteil der Vermittlungstätigkeit. Von der Informationstheke, über die telefonische Beratung bis hin zu Veranstaltungsinformationen durch Printmedien oder Newsletter geht es darum, den Besucher zu beraten, zu informieren sowie Hinweise, Tipps und Inspirationen zur Verfügung zu stellen.

Für ZACHARIAS (1995, 91f) hat das Museum die Aufgabe, Bildungsmomente zu ermöglichen, um die Besucher der Selbstbildung zu überlassen. Der Begriff der Bildung wird oftmals von Kulturhistorischen Museen wie Stadtmuseen, Schlossmuseen oder Geschichtsmuseen für die Bezeichnung ihrer Vermittlungsabteilung übernommen, um das Gewicht auf die Vermittlung von Werten und Normen zu legen (RESE, 1995). Bei der kulturellen Bildung im Museum geht es darum, „[...] *kulturelle Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge [im musealen Kontext] zu verdeutlichen sowie Unterschiede begreifbar zu machen, und damit einen essenziellen Beitrag zur Bildung des Menschen zu leisten [...]*“ (EISENHAUER, 2010, 5). Die Bildungsarbeit im Museum bezieht sich dabei oft direkt auf gesellschaftlich relevante Themen, die sich anhand von Museumsobjekten aufgreifen bzw. verdeutlichen lassen. Den Umgang mit fremden Kulturen und der eigenen Kultur thematisieren insbesondere Kulturhistorische Museen, weshalb eine Benennung mit Abteilung für (Kulturelle) Bildung sinnvoll erscheint. Auch Kunstmuseen greifen den Begriff der Bildung auf, um am Beispiel der Kunst Unterschiede oder Gemeinsamkeiten des Kulturschaffens unterschiedlicher Künstler, Länder und Epochen aufzugreifen.

Beim Begriff der Vermittlung wird das Augenmerk auf die Praxisbezogenheit der Kernaufgabe „Vermitteln“ gelegt. Die vermittelnde Institution gewährleistet durch Mitarbeiter oder auch mediale Besucherinformationssysteme die Rezeption von

⁴⁵ STÄDEL MUSEUM, Homepage, Internet URL: <http://staedelmuseum.de/>. Letzter Zugriff: 02.08.13.

Informationen, die im Zusammenhang der Museumssammlung oder einer Ausstellung stehen (vgl. RESE, 1995). Neben der rezeptiven Vermittlung sind interaktive, partizipative oder kollaborative Vermittlungsansätze einsatzfähig, die weniger die Institution in die Rolle des Senders von Informationen als vielmehr in die Rolle des Moderators oder Ratgebers bei Lern- und Bildungsprozessen mit Museumsinhalten versetzen. Das Aufgabenfeld der Vermittlung geht deshalb nicht ausschließlich von der Institution als Sender und dem Besucher als Empfänger aus. DEWEY (1980, 68) bemerkt, dass der Betrachter von Kunstwerken seine eigenen Erfahrungen machen, selbständig denken und Inhalte erschließen muss, um Kunst erfahren zu können. RUSSO et al. (2007, 20) verweisen ebenfalls darauf, dass Besucher Wissen und Geschichte im Museum selbständig erschließen und mit ihren Erfahrungen verknüpfen. Ein ganzheitliches Konzept und der Fundierung der Programme durch Lerntheorien stellt für die Vermittlungsarbeit allerdings ein Ideal dar, das in vielen deutschen Häusern noch nicht flächendeckend besteht.

Die genannten Begriffe treten derzeit nebeneinander auf und deuten auf unterschiedliche Schwerpunkte hin, so dass sich im Idealfall Tendenzen in der Arbeitsweise der jeweiligen musealen Abteilung durch ihre Benennung ablesen lassen. In der Realität ergeben sich durch die Arbeitsweise nur wenige Anhaltspunkte für eine Differenzierung.

Die Frage, welche Vermittlungsansätze und Lerntheorien Basis der jeweiligen Vermittlungsabteilung bilden, bleibt bestehen, da eine Theorie der Bildung und Erziehung im Museum und damit ein klar definiertes Tätigkeits- und Kompetenzfeld nicht existiert.⁴⁶ So können die Mitarbeiter ausschließlich für Vermittlungsaufgaben wie das Konzipieren von Rahmenprogrammen und das Durchführen von Führungen verantwortlich sein oder sie arbeiten kuratorisch und wissenschaftlich an musealen Ausstellungskonzepten mit und

⁴⁶ Der Deutsche Museumsbund versucht in seinem Handbuch „Museen und Lebenslanges Lernen“ auf Basis von lerntheoretische Grundlagen und der praktischen, museumspädagogischen Arbeit in Deutschland Tätigkeitsfelder, Rahmenbedingungen und Richtlinien herauszuarbeiten (DMB (Hrsg.), 2010).

erproben unterschiedliche Vermittlungsansätze im Museum (vgl. RESE, 1995, 13).⁴⁷

Die Vermittlungsabteilung in deutschen Häusern ist hauptsächlich für die personelle Vermittlung in Workshops, Führungen oder Projekten verantwortlich. Ein neues Aufgabenfeld bieten für die Museumspädagogik heute der digitale Raum und das Internet, so dass die mediale und webbasierte Vermittlung stärker ins Tätigkeitsfeld tritt. Damit wird der Museumspädagogik die Aufgabe zuteil, auch Lern- und Bildungsprozesse mit digitalen Surrogaten oder webbasierten Veranstaltungen zu garantieren. Es treten damit weitere wissenschaftliche Teilbereiche wie die Informationswissenschaft, Museologie, Web Science, Medienpädagogik oder auch die Medien- und Kommunikationswissenschaft neben geisteswissenschaftliche Fachbereiche, die Pädagogik und Psychologie als Fundament für die Systematisierung dieses Aufgabenbereichs. Dieser Arbeitsbereich ist allerdings entweder ebenso diffus definiert wie die Aufgaben am realen Standort oder er fehlt gänzlich. Die Situation der medialen und webbasierten Vermittlung kann in den meisten deutschen Häusern als rudimentär beschrieben werden. Museumsvermittler können hier die oben erwähnten Aufgaben übernehmen und darüber hinaus z. B. Apps inhaltlich und didaktisch aufbereiten, Social Media unter definierten Vermittlungszielen nutzen, museumspädagogische Webseiten mit unterschiedlichen Vermittlungsansätzen gestalten, Online-Kurse etc. durchführen. Vermittlungsarbeit und die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit überschneiden sich häufig in Museen, da die Vermittlung oft mit dem Schreiben von Beiträgen zu

⁴⁷ Die Aufgabe und die Rolle des Vermittlers sind meist nicht klar umrissen. Museumspädagogen können an der Konzeption und Durchführung von Programmen und Sonderveranstaltungen, der Gestaltung von Ausstellungen sowie von relevanten Besucherinformationssystemen, am Ausbau von Informationsnetzwerken mit anderen Institutionen, Behörden, Bildungseinrichtungen und Museen arbeiten. Zudem sind sie tätig bei der Aus- und Weiterbildung von Museumspädagogen bzw. freien Mitarbeitern, der Veröffentlichung von museumspädagogischen Fachartikeln (RESE, 1995, 44f) sowie an der Herausgabe von Museumsinformationen in Form von Informationsbroschüren / -zeitschriften und Pressemitteilungen arbeiten (NOSCHKA-ROOS, 1994, 18f). Heute tritt der digitale und webbasierte Raum hinzu, der ebenso als Informations- und Handlungsraum der Vermittlung dienen kann.

standortgebundenen Programmen, Pressemitteilungen, zielgruppenspezifischen Newslettern u. ä. beauftragt wird.⁴⁸

1.6. Museale Vermittlungsansätze

In dieser Arbeit werden Vermittlungsangebote im Social Web unterschiedlicher Museumstypen betrachtet. Dieses Kapitel stellt deshalb zunächst die Wesensmerkmale dieser Museumstypen heraus, um im Weiteren auf Vermittlungsansätze einzugehen, die am realen Standort aber ebenso im virtuellen Raum eingesetzt werden können.

Ein Kunstmuseum zeichnet sich durch seine Exponate aus, die von verschiedenen Fachleuten der Kunst (Kuratoren, Kunsthistorikern, Künstlern) in die Ausstellungsräume oder die Bestände des Museums aufgenommen werden.⁴⁹ Gegenwartskunst sowie historische Werke präsentiert dieser Museumstyp parallel, so dass ein Gegenwartsbezug neben einer überzeitlichen Dimension erfahrbar ist (SCHÄFER, 1974, 19). Dieser Museumstyp bildet für viele Menschen eine fremde Welt ab, die sie einerseits anzieht, andererseits aber eine Distanz zu ihrer eigenen Lebenswelt aufweist (WALL, 2006, 19ff). „*Das Fremde*“ (KORFF, 2009, 21) des Kunstwerks ist dabei Ausgangspunkt für die Wesensmerkmale des Kunstmuseums. Neben dem Fremden tritt das Faszinierende im Kunstmuseum hinzu. Durch die Faszination des Besuchers bieten sich für das Kunstmuseum Anknüpfungspunkte, um Impulse für Kreativität und Phantasie zu geben (KORFF, 2009, 21). Ausgangspunkt hierfür bildet meist das Objekt. Rahmenprogramme im Kunstmuseum wie Workshops, Diskussionsrunden, Exkursionen, Online-Kurse oder Online-Spiele können auf unterschiedliche Weise den Gast zum praktischen Handeln, pluralistischen Denken oder kreativen Gestalten anregen.

⁴⁸ Vgl. Kapitel 4.

⁴⁹ Dabei kann die Gestalt des Kunstmuseums divergieren. Diese Arbeit untersucht klassische Kunstmuseen mit Sammlungsbestand, Kunsthallen ohne eigene Sammlung und private Kunstsammlungen, die der Öffentlichkeit zugänglich sind. Auch Kunstmuseen mit einer kunstgewerblichen Sammlung werden als Kunstmuseen bezeichnet (vgl. SCHÄFER, 1974, 19).

Der Schwerpunkt bei Geschichts- oder Stadtmuseen liegt eher darauf, dem Besucher eine Stimme zu verleihen und ihm die Möglichkeit zu geben, seine Geschichte zu erzählen. Überreste oder historische Ereignisse und Begebenheiten bieten oft direkte Anknüpfungspunkte an das Leben der Museumsgäste. Veranstaltungen, Projekte und Aktionen binden deshalb oftmals bestimmte Bevölkerungs- oder Interessengruppen stark ein. Bei diesem Museumstyp bieten die Geschichten, die mit einem Objekt verbunden sind oder vom Besucher assoziiert werden können, den Ausgangspunkt für die Museumsarbeit.

Technikmuseen und Naturwissenschaftliche Museen legen Wert auf offene Diskussionen zu wissenschaftlichen Phänomenen, Forschungsständen und -themen (SIMON, 2010b). Diese Sammlungen stellen Zeugnisse von menschlichen Entwicklungen, wissenschaftlichen Entdeckungen und deshalb oftmals abstrakte Sachverhalte dar, die häufig vom Alltagsleben der Besucher losgetrennte Inhalte vermitteln. Heutzutage stellen in diesen Museen Forscher ihre Forschungsprojekte und -ergebnisse einer allgemeinen ebenso wie einer erwählten Öffentlichkeit vor. Die eigentliche Forschungstätigkeit wird zum Themenschwerpunkt im Museum. So wird nicht nur der Forschungsalltag thematisiert, sondern mit Besuchergruppen wird etwa wissenschaftliches Beobachten und Beschreiben von Objekten geübt.

Das Museum verfügt in jedem Fall über kulturelles Erbe, wodurch Besuchern kulturelle Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge, aber ebenso Unterschiede aufgezeigt werden können. Bestenfalls sind die Ausstellungsobjekte für das Leben des Besuchers von Relevanz und bieten ihm dadurch Anknüpfungspunkte (EISSENHAUER, 2010, 5). Neben realen Gegenständen sind digitale Kunstwerke, Digitalisate oder auch Internetprojekte von Künstlern heute ebenfalls im Museum vorhanden. Die Basis für das Lernen bilden also fassbare sowie virtuelle Museumsobjekte, die durch ihre Zurschaustellung am Standort sowie im Netz zum Lernen anregen können.

Die Distanz zwischen Besucher und Museumsobjekt, hervorgerufen durch authentische Objekte vergangener Zeiten oder Gegenwartskunst, die mit der eigenen Lebenswelt nicht konform

gehen, versucht man in Museum heute durch unterschiedliche Vermittlungsmethoden und -ansätze zu minimieren.

Zu Beginn sollen die musealen Vermittlungsansätze charakterisiert werden, um die Gestaltungsmöglichkeiten von museumspädagogischen Angeboten wie Führungen, aber ebenso von digitaler IuK sowie Social Media aufzeigen zu können. Dabei beschreibt MÖRSCH (2009) die Funktionen der Vermittlung aus institutioneller Perspektive und RIEDRICH (2011) ergänzt diese Kategorien mit einem Ansatz aus der Besucherperspektive.

Nach MÖRSCH (2009, 9) lassen sich vier unterschiedliche Diskurse der Kunstvermittlung verfolgen:

Affirmative Vermittlung

Der affirmative Ansatz stellt die gängigste Vermittlungsform im Museum dar. Museale Inhalte und Tätigkeiten (Sammeln, Bewahren, Forschen und Ausstellen) werden durch Führungen, Vorträge, Kataloge, Veranstaltungen nach außen kommuniziert. Das Publikum wird in diesem Fall aus der interessierten Öffentlichkeit und (Hobby)-Spezialisten/Fachleuten gewonnen.

Reproduktive Vermittlung

Ebenfalls häufig als Vermittlungsansatz im Museum anzutreffen, ist die reproduktive Vermittlung. „Ereignisorientierte“ Angebote wie Workshops für Familien und Schulklassen oder Events stellen einem breiten Publikum das Museum und seine Inhalte auf erlebnisorientiertem Weg vor, so dass ein zukünftiges Publikum an das Museum herangeführt wird und Personen angesprochen werden, die sonst nicht oft ins Museum gehen.

Dekonstruktive Vermittlung

Nicht so häufig findet sich der dekonstruktive Ansatz in der musealen Vermittlung. Hierbei geht es darum, das Museum, die Kunst und weitere gesellschaftliche Themen, Strukturen oder Normen zu

hinterfragen und kritisch Stellung zu beziehen. Kritische Performances und Aktionen von und mit Künstlern gehören dann zum Angebot eines Museums. Ein aktives Teilnehmen des Publikums kann dabei etwa beabsichtigt sein. Führungen, in denen die institutionelle Stimme des Museums kritisiert, relativiert und nur als eine Stellungnahme von vielen betrachtet wird, können dem dekonstruktiven Ansatz zugeordnet werden.

Transformative Vermittlung

Der transformative Ansatz ist der jüngste in der musealen Vermittlung und wird deshalb noch nicht oft im Museum zur Vermittlung angewendet. Die Institution trifft sich dann mit dem Publikum auf Augenhöhe und gibt ihre Interpretationshoheit zugunsten eines gleichberechtigten Diskurses mit den Besuchern auf, um selbst von Gruppen oder dem lokalen Umfeld zu lernen und sein isoliertes Wissen mit unterschiedlichen Öffentlichkeiten zu verknüpfen und damit zu erweitern oder zu ergänzen. Bei der transformativen Vermittlung werden bestimmte Interessengruppen in die Ausstellungsplanung mit einbezogen oder andersherum gestalten sie für eine Ausstellung das Rahmenprogramm. Dabei verwischen die Grenzen zwischen der kuratorischen und der vermittelnden Aufgabe.

Nach RIEDRICH (2011) sind aus Besucherperspektive die Beteiligungsgrade innerhalb der Vermittlungsaktivitäten eine weitere Kategorisierungshilfe für die Vermittlung (RIEDRICH, 2011, 12ff).

Rezeptive Vermittlung

Didaktisch aufbereitete Informationen zu Museumsobjekten und Sachverhalten in unterschiedlicher Form (Wandtexte, Audioguides, nicht-dialogisch orientierte Führungen, Publikationen) ermöglichen dem Nutzer eine rezeptive Wahrnehmung der Informationen.

Interaktive Vermittlung

Bei der interaktiven Vermittlung findet ein wechselseitiger Austausch zwischen dem Vermittler und den Gästen oder zwischen den Besuchern und Exponaten bzw. dem Besucherinformationssystem statt. Der Besucher ist zum Mitmachen aufgefordert und spielt eine aktive Rolle bei dem Erreichen von Bildungszielen. Interaktive Besucherinformationssysteme (Hands-on, Spiele, Simulationen (auch Computersimulation)⁵⁰ etc.) sowie dialogorientierte Führungen und Gespräche sind unter die interaktive Vermittlung einzuordnen.

Partizipative Vermittlung

Partizipation meint das aktive Gestalten von Inhalten durch den Besucher, so dass neben der Aktivität ebenso ein Ergebnis in Form von besuchergenerierten Inhalten besteht. Vermittlungsangebote beinhalten dann das Zusammenstellen von eigenen Ausstellungen, Erstellen von Ausstellungsobjekten etc. (RIEDIRCH, 2011, 13f), die in Bezug zu existierenden Museumsinformationen und der Museumsarbeit gestellt werden.

Kollaborative Vermittlung

RIEDIRCH (2011, 13f) stellt bei diesem Ansatz heraus, dass bei der kollaborativen Vermittlung keine Kontrollmöglichkeit durch die Institution existiert. Kollaborative Angebote beinhalten lediglich Rahmenbedingungen, die Freiraum für eigenen und unabhängigen User-Generated-Content lassen.

Im Zusammenhang dieser Arbeit stehen insbesondere der transformative Ansatz und die partizipative sowie kollaborative

⁵⁰ Simulationen spiegeln reale Abläufe durch Softwareprogramme wie Flugsimulations-Programme wider (REITBAUER (Hrsg.), 2012).

Vermittlung im Fokus.⁵¹ Das Lernen im Museum wird hier als wechselseitiger Kommunikationsprozess zwischen Museum und Besucher sowie unter den Besuchern selbst verstanden.

Das Museum ist dann nicht mehr alleiniger Sender von objekt- und museumsbezogenen Informationen. Wissen entsteht im Museum traditionell durch Wissenschaft und Forschung auf Basis der zu erforschenden Sammlungsbestände (WALL, 2006, 60ff). Gleichzeitig tritt nun das nutzergenerierte Wissen hinzu, welches durch partizipatorische oder kollaborative Projekte entsteht und z. B. in einer Ausstellung oder einem Wiki (re)präsentiert wird. So präsentiert das Museum das eigene Fachwissen über Museumsobjekte und Sachverhalte am Standort und im Social Web. Ebenso findet sich User-Generated-Content, der sich aus dem Wissen, den Erinnerungen und Geschichten der Besucher ergibt (RUSSO et al., 2007, 20). Wie der reale Ausstellungsort dient das Social Web dann der Kontextualisierung dieser Informationen, die die wirtschaftliche, historische, persönliche oder auch gesellschaftliche Bedeutung der Museumsobjekte darlegen (RUSSO et al., 2007, 20). Museen, die nach diesem Prinzip handeln, „[...] sind ein Ausdruck demokratischen Geistes“ (LICHTWARK, 1904, 6).

1.7. Schlussbemerkung

Die Wissensgesellschaft ist heute ein Faktum, das viele kennzeichnende Veränderungen hervorgerufen hat und noch auslösen wird. Bei politischen Entscheidungen der Europäischen Union erkennt man deutlich die Ausrichtung auf eine wissensbasierende Gesellschaft in Hinblick auf den Umgang mit dem kulturellen Erbe. Die deutschsprachigen Museen beginnen derzeit, sich in der Wissensgesellschaft zu begründen. Die Strukturen und die Rolle des Museums sind wandlungsfähig, weil Museen nur als

⁵¹ Kollaborative Vermittlung nach RIEDRICH (2011) bezeichnet in dieser Arbeit etwas anderes. Die beschriebenen Charakteristika zeichnen die Partizipationskategorie der „hosted participation“ nach SIMON (2010a) aus. Kollaborative Vermittlung zeichnet sich durch das gemeinsame Erarbeiten einer Aufgabe innerhalb einer Gruppe aus. Vgl. Kapitel 2.2.

Bestandteil der gegenwärtigen Gesellschaft funktionieren und ihre Ziele und Aufgaben auf Grundlage gesellschaftlicher Erfordernisse definieren. Die Vermittlungsarbeit dehnt sich durch digitale Technologien und die Möglichkeiten im Internet auf den Bereich des Webs aus. Die neuen Vermittlungsansätze der Partizipation und Kollaboration bzw. Transformation gehen damit einher. Das Museum als Teil der Gesellschaft sucht Wege auf die Bedürfnisse der Wissensgesellschaft einzugehen und Möglichkeiten des lebenslangen Lernens zu entwickeln. Welche Möglichkeiten sich in der webbasierte Museumspädagogik anbieten, wird im folgenden Kapitel vorgestellt.

“In the past, you were what you owned. Now, you are what you share.” (Victor Samra, 2011, 23)

2. Ansatzpunkte für die museale Vermittlung im Social Web⁵²

Wie im Kapitel 1 erläutert gilt die museale Vermittlungsarbeit als „zukunftsweisende Aufgabe der Museen“ (DMB & BVMP (Hrsg.), 2008, 6). Um die Vermittlungsarbeit in Museen zu erweitern und zu verbessern, werden deshalb unterschiedliche Vermittlungsansätze erprobt, Rahmenbedingungen geschaffen, Methoden entwickelt, Tagungen zum Thema „Bildung und lebenslanges Lernen im Museum“ veranstaltet und Leitfäden z. B. des Deutschen Museumsbundes und des Bundesverbands für Museumspädagogik zum Thema „Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit“ herausgegeben. Schlagwörter wie Partizipation und Kollaboration werden heute häufig im Zusammenhang mit der musealen Vermittlung am Standort diskutiert (vgl. z. B. DMB (Hrsg.), 2010). Partizipation soll dabei im Museum das aktive Erleben unterstützen, Begegnungen von Besuchern mit Kunstwerken zulassen, eine Faszination für museale Inhalte hervorrufen und den Besucher dazu motivieren, etwas selbstgesteuert lernen zu wollen. Auch im Internet kann diesem Vermittlungsansatz nachgegangen werden, da Social Media-Anwendungen genau die gestalterischen Eigenschaften besitzen, die den Konsumenten von Informationen ebenfalls zu einem Produzenten von User-Generated-Content werden lassen. Social Media ist geprägt durch seine Personalisierungsfunktionen, seine wechselseitige Kommunikation und Interaktion sowie seine Vernetzungsmöglichkeiten und generelle partizipative Ausrichtung. So wird der Besucher durch den Einsatz von Social Media bestenfalls im Museum zu einem aktiven Gestalter von Inhalten, der mit anderen Nutzern und dem Museum in Kontakt

⁵² Die in diesem Kapitel gezeigten Abbildungen können nicht die gesamten Inhalte und Möglichkeiten der Websites darstellen. Bitte öffnen Sie die Links zu den Internetseiten.

treten, selbstgesteuert suchen und Inhalte bereitstellen, vernetzen, kommentieren oder bewerten kann. War der Museumsauftritt des Web 1.0 geprägt von musealen Informationen, um das Informationsbedürfnis des Publikums zu befriedigen, rücken also nun im Social Web die Fragen „Was können die Gäste auf Basis der Museumsinformationen selbst erschaffen und wie kann der entstandene museumsbezogene Inhalt zu Diskussionen und Dialogen mit und unter den Besuchern führen?“ in den Vordergrund. Mit dem Begriff der Kollaboration wird die kollektive Wissenskonstruktion, die sich in den Phänomenen der Weisheit der Vielen oder in Crowdsourcing-Projekten und -Initiativen widerspiegelt, angesprochen und lässt das Internet als sozialen Handlungsraum erfahrbar werden. Deshalb wird im Folgenden zunächst durch die museumspädagogischen Webseiten des Jüdischen Museums Berlin sowie der TATE Museen die Nutzungsweise des Internets für die Vermittlungsarbeit beschrieben. Welche Social-Media Anwendungen Museen generell nutzen, um Besuchererwartungen zu erfüllen und eigene Ziele zu erreichen, wird anschließend erläutert. Des Weiteren werden die Vermittlungsansätze der Partizipation und Kollaboration charakterisiert, die bei der Nutzung von Social Media eine wichtige Rolle spielen. Die Lerntheorien des Konstruktivismus, Konnektivismus, Behaviorismus und Kognitivismus dienen als Grundlage für die webbasierte und digitale Vermittlung und werden ebenfalls angesprochen. Des Weiteren werden das Modell zur kollaborativen Wissenskonstruktion nach STAHL (2000) sowie die Ausführungen von TERGAN (2001) zum Wissensmanagement in IuK herangezogen, um Anhaltspunkte für die museale Vermittlung zu gewährleisten.

2.1. Museumspädagogische Webseiten

2011 gab es ca. 50 deutsche Museumsblogs, etwa 300 Fanseiten auf Facebook sowie ungefähr 150 Twitter-Accounts deutscher Museen (HARTMANN, 2011a, 18). PRASKE (2014) zählt im Jahr 2014 fast 90 Blogs, darunter 79 Museumsblogs, 8 Projektblogs sowie 2 Magazine. Die Zahl der Fanseiten auf Facebook und Twitter steigt ebenfalls stetig an. WAGNER (2014) nimmt im Jahr 2014 etwa 160 aktive Museen in seine alljährliche Twitter-Rangliste auf. Für Facebook gibt es keine aktuellen Listen, so dass konkrete Zahlenwerte nicht

eindeutig das Wachstum belegen. Jedoch zeigt sich durch Beobachtungen auf Facebook, in Facebook-Gruppen, auf Konferenzen sowie durch die Befragung der 13 deutschen Museen, dass die Zahl der Museen auf Facebook steigt.

Die Museumspädagogik spielt bei der Gestaltung und dem Gebrauch dieser Online-Präsenzen und ebenso bei der Website allerdings derzeit noch eine untergeordnete Rolle. Die Umfrage des INSTITUTS FÜR MUSEUMSFORSCHUNG zum museumspädagogischen Angebot auf der Internetseite des Museums aus dem Jahre 2007 spiegelt heute noch die Situation der webbasierten Vermittlung von Museen wider. So nutzten 2007 43% der musealen Einrichtungen, die eine Homepage hatten, diese, um auf ihren museumspädagogischen Dienst aufmerksam zu machen (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 55). Die Kluft zwischen der Darreichung allgemeiner Informationen wie Adressen und Telefonnummern bis zur museumspädagogischen Vermittlung im World Wide Web war damals in den Häuser schon groß und hat sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verringert (vgl. PREHN, 2010, 42ff).

Von insgesamt 3273 befragten Museen bieten 1.848 Häuser (56,5%) keine Informationen zum museumspädagogischen Angebot auf ihrer Internetseite an (Tabelle 2). 371 Museen (11,3%) haben Vorbereitungsmaterialien für einen Schulbesuch online bereitgestellt. Materialien zur Lehrervorbereitung stellen gerade einmal 251 Museen (7,7%) bereit. Der Großteil der Museen mit 1.129 Nennungen (34,5%) weist durch allgemeine Informationen etwa zu Kursen, Führungen oder Sonderausstellungen auf ihre museumspädagogische Abteilung hin (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 55). Auch heute ist das Angebot für Internetnutzer gering. PREHN (2010, 43) stellt heraus, dass meist Kinder, Jugendliche, Schüler und ihre Lehrer mit dem Überblick an Kursen, Führungen, Workshops sowie interaktiven Spielen und Vorbereitungsmaterial angesprochen werden. Für den interessierten Websitebesucher finden sich Anregungen wie Literaturlisten, museumspädagogisch aufbereitete Informationen zu Museumssammlungen oder -themen oder Links zu relevanten Themenfeldern. Das Angebot besteht damit aus wenig kreativen und

animierenden Optionen für den Erwachsenen. Webbasierte Vermittlung, also die Vermittlung musealer Inhalte mit Hilfe internetfähiger Technologien, ist in deutschen Museen also keineswegs die Regel (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 55).

Angebote	Anzahl der Museen	in% *
Vorbereitungsmaterial für Schulbesuch im Museum	371	11,3
Materialien zur Lehrervorbereitung	251	7,7
Hausaufgabenhilfe für Schüler	16	0,5
Spiele	120	3,7
Ergebnisse museums- pädagogischer Projekte	118	3,6
Überblick zu Kursen, Führungen, Sonderausstellungen etc.	1.129	34,5
Sonstige	129	3,9
keine Angebote	1.848	56,5

*) in % der 3.273 Museen mit Angaben zu dieser Frage
(Mehrfachnennungen waren möglich.)

Tabelle 2: Museumspädagogische Angebote auf der Internetseite. Quelle: INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 55

Die Angebote der webbasierten Museumspädagogik sind in Deutschland in drei Kategorien zu unterteilen, die PREHN (2002, 5) wie folgt formuliert:

- a) Allgemeinen Informationen wie Adressen, Ansprechpartner und Kontakte;
- b) Speziellere Informationen über das museumspädagogische Angebot sowie z. B. Online-Anmeldeformulare, Projektergebnisse oder Downloadmöglichkeiten von Lehrmaterial;

- c) Vermittlung der musealen Inhalte durch Informationen zur Sammlung oder zu Ausstellungen, aber auch durch Online-Spiele, Bilddatenbanken, virtuelle Ausstellungen oder Glossare, Downloadcenter, Erklärungen zu bestimmten Sachverhalten und allgemeinen Informationen zum museumspädagogischen Angebot.⁵³

Als generelle Bemerkung kann festgehalten werden, dass museale Vermittlung im Online-Bereich deutscher Museen heute noch selten auszumachen ist (vgl. PREHN, 2010). Jedoch findet die Museumswebsite des Jüdischen Museums Berlin als adäquate Lösung der webbasierten Museumspädagogik im deutschsprachigen Raum im Folgenden Beachtung.

Die erste Frage, die sich ein Museum vorab stellen muss, lautet: Was könnte der Online-Besucher unter dem Menüpunkt „Museumspädagogik“ suchen? Der Besucher verfolgt bei seiner Suche auf der Museumswebsite in der Regel ein Ziel. Es könnte sein, dass er einen Kontakt der museumspädagogischen Abteilung sucht, also eine allgemeine Information. Der Menüpunkt „Museumspädagogik“ macht den Internetbesucher somit schon auf der Homepage darauf aufmerksam, dass diese Abteilung im Haus vertreten ist und unter dieser Rubrik die benötigten Informationen zu finden sein könnten. Möglicherweise benötigt der Gast, weil er Lehrer von Beruf ist, praktisches und inhaltliches Vorbereitungsmaterial für den Museumsbesuch und sucht dieses erfahrungsgemäß unter dem Menüpunkt „Museumspädagogik“. Er möchte wissen, mit wie vielen Schülern er kommen darf, welche Workshops oder Führungen angeboten werden, welche Themen angesprochen werden können, welches Material zum Download oder in einem Museumskoffer bereitsteht und noch vieles mehr. Ebenso kann der Online-Besucher ein Individualbesucher sein, der nach

⁵³ Der Einsatz von Social Media sowie eine Tendenz zur partizipativen bzw. kollaborativen Vermittlung im Bereich der webbasierten Museumspädagogik hat sich in deutschen Museen noch nicht etabliert, so dass eine vierte Kategorie der musealen Vermittlung mit Social Media hier keine Erwähnung finden kann. Einige Museen oder museumspädagogische Projekte, die Social Media für die Vermittlung verwenden, werden in Kapitel 3 beschrieben.

seinem Besuch im Museum vertiefende Informationen zu einem Sachverhalt oder dem Führungsangebot sucht (vgl. PREHN, 2002, 3f), gleichzeitig im Ausstellungsblog oder Gästebuch einen Kommentar verfasst, eine Frage stellt oder über RSS-Feed mit dem Museum verbunden sein möchte. Durch die online verfügbaren Inhalte des Museums kann sich auch eine Schulklasse auf eine Unterrichtseinheit ohne geplanten Museumsbesuch vorbereiten, da etwa Zugänge ins verschlossene Depot gewährt werden, ein mittelalterliches Buch ohne konservatorische Bedenken durchblättert werden kann oder Rekonstruktionen von zerstörten Kirchen, Synagogen oder Denkmälern neue Anknüpfungspunkte für das Selbststudium oder den Unterricht bieten (vgl. PREHN, 2002, 4).

Das Jüdische Museum Berlin hat im Online-Bereich auf die meisten dieser Bedürfnisse reagiert.⁵⁴ Im digitalen museumspädagogischen Bereich findet der Besucher Informationen zu Führungen, Workshops und Themen, Arbeitsmaterial, interaktive Spiele und ein Glossar. Buchungsanfragen können online gestellt werden und es bietet sich die Möglichkeit, nach bestimmten Besuchergruppen und dem Ort, an dem das Material benutzt werden soll, zu selektieren. Eine einfache Suchanfrage ist ebenfalls möglich.

Neben der museumspädagogischen Abteilung können über das Rafael Roth Learning Center museale Inhalte für Kinder erschlossen werden.⁵⁵ Unter dem Titel „Sansanvis Park“ bietet sich ein interaktives Spiel, um das jüdische Leben in der Synagoge oder im Museum zu erkunden. Für Jugendliche und Erwachsene gibt es über diesen Zugang virtuelle Ausstellungen sowie thematische Interviews, aufbereitet durch Bilder, Texte, Audiofiles und Videos. Diese Inhalte können über die Highlights aus der Sammlung, Empfehlungen zu externen Websites und DVD-/CD-ROMs, die Bibliothek und die Dauer- sowie die Sonderausstellungen des Museums erschlossen

⁵⁴ JÜDISCHES MUSEUM BERLIN, Bereich Was gibt's?, Internet URL: http://www.jmberlin.de/ksl/was_gibts/was_gibts_DE.php. Letzter Zugriff: 22.02.13.

⁵⁵ JÜDISCHES MUSEUM BERLIN, Bereich Rafael Roth Learning Center, Internet URL: <http://www.jmberlin.de/main/DE/01-Ausstellungen/03-RRLC/00-RRLC.php>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

werden. Über den Online-Schaukasten erhält der Online-Besucher zusätzlich informative Videos zu unterschiedlichen Sachverhalten.

Was das Jüdische Museum zu einem Best-Practice-Beispiel macht, ist die Tatsache, dass das Museum ein ganzheitliches Angebot an Informations- und Lernmöglichkeiten online bietet. In den meisten deutschen Museen wird das Internet oft losgelöst von der faktischen Präsenz des Gebäudes betrachtet und deshalb lediglich als separates Marketingtool und Informationsmedium für den realen Standort genutzt (vgl. SCHMID, 2011, VOGELANG & MINDER, 2011).

Im Jüdischen Museum dagegen liegt der Schwerpunkt mit den edukativen Angeboten auf der rezeptiven sowie interaktiven Vermittlung. Neben didaktisch aufbereiteten Informationen zu musealen Sachverhalten in unterschiedlichen Formaten (Text, Video, Audio), die dem Nutzer eine rezeptive Wahrnehmung der Informationen ermöglichen, regen Online-Spiele zum Mitmachen und Nachdenken an. Gleichzeitig steht Downloadmaterial zur Verfügung, das den kreativen Einsatz der Teilnehmer zu Hause oder in der Schule fordert (z. B. Dreidel basteln). Das Glossar lässt einen partizipativen Vermittlungsansatz im Internet erkennen, da die Online-Gäste zu eigenem User-Generated-Content aufgerufen werden. Kollaboratives Erarbeiten wird nicht explizit gefördert und andere gemeinschaftsfördernde Maßnahmen sind auf der Website nicht vorhanden.⁵⁶ Social Media wird nicht ausdrücklich in der webbasierten Museumspädagogik eingesetzt.

Ein ganzheitliches Konzept für den Bereich des Online-Lernens bieten die TATE Museen.⁵⁷ Im Bereich „Learn“ weisen diese zielgruppenorientierte Angebote für Erwachsene, Jugendliche bzw. junge Erwachsene, Lehrer sowie Familien und örtliche Gruppen auf.⁵⁸

⁵⁶ Als Ausnahme besteht eine Share-Funktion auf den Webseiten, so dass Inhalte mit anderen Personen geteilt werden können.

⁵⁷ Die TATE Museen sollen hier als internationaler Vergleich dienen.

⁵⁸ TATE, Learn, Internet URL: <http://www.tate.org.uk/learn>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Die Angebote für Erwachsene sind hauptsächlich rezeptiv wahrzunehmen, während die Site „TATE kids“ Interaktives offeriert und sich im Bereich „My Gallery“ den Kindern Partizipationsmöglichkeiten in Form eigener Galerien und Kommentaren bieten. TATE Collectives generiert sich aus der Community und ihren Inhalten. Für Lehrer werden unter „Teachers“ neben Informationen für Schulbesuche ebenfalls Downloadmaterialien und Informationen im Online-Archive angeboten.

Für Erwachsene handelt es sich um didaktisch vorgefertigte Lernangebote in unterschiedlicher medialer Form. Es können Online-Kurse belegt, Podcasts zu unterschiedlichen Kunstwerken der TATE gehört und heruntergeladen oder das TATE Archive „Online Resources“ sowie „Context&Comments“ nach Apps, Videos, Texten, Online-Lernressourcen etc. durchsucht werden.

„TATE kids“ offeriert Interaktives auf einer eigenen Website und im Bereich „My Gallery“ bieten sich den Kindern partizipative Möglichkeiten wie das Einstellen, Bewerten oder Kommentieren von Kunstwerken.⁵⁹

Auf ihrer Website TATE Collectives ermöglichen die TATE Museen einen partizipativen und kollaborativen Zugang zu ihren Ausstellungen und Kunstwerken.⁶⁰ Ebenso können die Mitglieder der TATE Collectives eigene Kunstwerke hochladen. Mit diesen Werken kann dann im Online-Bereich an Ausschreibungen teilgenommen werden. Eventuell werden ausgewählte Mitglieder zu realen Ausstellungen eingeladen oder sie arbeiten aktiv an einer gemeinsamen

⁵⁹ TATE, TATE Kids. Internet URL: <http://kids.tate.org.uk/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

⁶⁰ TATE, Community “TATE Collectives“, Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Aufgabe für die TATE.⁶¹ Mitgliederprofile können mit eigenen Kunstwerken unterlegt und über Social Bookmarks oder Social Networks geteilt werden. Die Community kann sich dabei nach dem Follow-Prinzip von Twitter folgen. Kommentare und Bewertungen zu Kunstwerken auf anderen Mitgliederprofilen sind ebenso möglich. Partizipative Projekte sind hier in „TATE Online“ beherbergt, die online und/oder im Museum durchgeführt werden.⁶²

Des Weiteren führen die TATE Museen vor Ort Symposien und Tagungen zu ausstellungsrelevanten Themen durch, die sie auf ihrem TATE Channel per Video-Mitschnitt dokumentieren und zugänglich machen. Ein neues Format namens TATE Live, das seit dem 28. Februar 2013 auf dem TATE Channel läuft, ermöglicht dem Online-Gast über ein Live-Stream Kunst-Performances unterschiedlicher Künstler aus dem BMW TATE Live Performance Room am Bildschirm mitzuerleben.⁶³ Über den Navigationspunkt „Context&Comments“ sind die einzelnen Videos und Podcasts über den Unterpunkt „Channel“ direkt auf der Website in Kategorien unterteilt und können abgerufen werden.⁶⁴ Das aufgearbeitete Material steht für den virtuellen Gast in unterschiedlichen Kategorien bereit.⁶⁵ Das Videomaterial kann dabei durch die Auswahl der

⁶¹ Kollaborative Projekte haben Bezug zu den Standorten der TATE. Kollaboratives Arbeiten an vordefinierten Aufgaben findet also derzeit in den Museumsgebäuden statt. Mit der Ausstellung „New Perspectives“ ermöglichte die TATE Interessierten nicht nur kuratorisch das Ausstellungsteam zu unterstützen, sondern es war ebenfalls für die Community-Mitglieder möglich mit eigenen Kunstwerken an der Ausschreibung teilzunehmen (TATE COLLECTIVES, New Perspective-Projekt, Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/project/new-perspectives>. Letzter Zugriff: 22.02.13).

⁶² Weiteres zur Community der TATE in Kapitel 3.5 TATE Museen — TATE Collectives.

⁶³ TATE, BMW Tate Live, Internet URL: http://www.tate.org.uk/whats-on/music-and-live-performance/bmw-tate-live-joan-jonas?utm_source=facebook&utm_medium=pagepost&utm_campaign=bmwtatelve_facebook. Letzter Zugriff: 22.02.13.

⁶⁴ TATE, Channel, Internet URL: <http://www.tate.org.uk/context-comment/audio-video>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

⁶⁵ TATE, TATE Context&Comments, Channel, Internet URL: <http://www.tate.org.uk/context-comment/audio-video>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Unterkategorien selektiert werden. Die Videobeiträge werden allerdings nicht im Kontext des Museums gezeigt. Das bedeutet, es werden keine erweiterten Informationen wie Katalogbeiträge, Literatur- oder Bildverweise oder Kunstwerke aus der Sammlung neben den Videos bereitgestellt. Ermöglicht werden jedoch Kommentare zu den einzelnen Videos und Share-Funktionen über Social Networks.

Die TATE Museen ermöglichen über unterschiedliche Formate und Funktionen unterschiedliche Beteiligungsgrade für ein heterogenes Publikum. Social Media spielt dabei ebenso wie weitere gemeinschaftsfördernde bzw. aktivierende Maßnahmen eine Rolle bei der Gestaltung der Website. Welche Sozialen Medien und aktivierende Maßnahmen ergriffen werden, um Personalisierung, Kommunikation, Information, Vernetzung und Austausch für den Nutzer zu garantieren, zeigt folgende Zusammenfassung.

Social Media und aktivierende bzw. gemeinschaftsfördernden Maßnahmen der TATE Museen

- Personalisierung: Downloadmöglichkeiten, Online-Ressourcen (mediale Auswahl), Social Bookmarking, Zielgruppensegmentierung
- Kommunikation und Information: Podcasts, Videos, Apps, Online-Kurse, Blogs
- Vernetzung und Austausch: TATE Collectives-Community, Social Bookmarking, Share-Funktionen, Kommentar-/Bewertungsfunktion (z. B. TATE Kids Gallery) (vgl. LILL & SCHWEIBENZ, 2009, 22)

Diese beiden Websites als Best-Practice-Beispiele für die webbasierte Museumspädagogik demonstrieren durch ihre vielfältigen aktivierenden Angebote die Schwelle zu einer weiteren Kategorie, die sich derzeit im globalen Zusammenhang abzeichnet. Diese Kategorie beinhaltet:

- das partizipative und/oder kollaborative Lernen durch die Nutzung von Social Media auf Museumswebsites und weiteren Internetpräsenzen.

Teilnehmerorientierung sowie das Erzählen von Geschichten aus unterschiedlichen Perspektiven (Storytelling) und die Kontextualisierung der Museumsobjekte in Beziehung zum Besucher und seiner Lebenswelt sind Schlagwörter, die heute den Weg im realen sowie virtuellen Museum weisen. Partizipation und Kollaboration sind dabei Begriffe, die häufig genannt werden. Welche Verhaltensweisen mit den Begriffen Partizipation und Kollaboration verbunden sind, wird dabei oft nicht deutlich. Zunächst folgt deshalb eine Begriffserklärung und Kategorisierung von partizipativem Verhalten. Folgende Angaben können allerdings lediglich Anhaltspunkte liefern und stellen einen weiteren Versuch dar, partizipatives und kollaboratives Verhalten zu kategorisieren, wobei die Partizipationsbedingungen, persönliche sowie externe Faktoren immer variieren, so dass Kategorien oder Verhaltensmuster nicht starr voneinander abgegrenzt bestehen (SIMON, 2007).

2.2. Webbasierte Partizipation und Kollaboration in der musealen Vermittlung

Das Web ist heute geprägt durch die Möglichkeit der Partizipation (MÜNKER, 2010, 31). Bezeichnet als Mitmach-Web, Social Web oder Partizipatives Web verweisen die Begrifflichkeiten alle auf einen Raum, in dem Personen aktiv, selbstgesteuert und offen Plattformen, Anwendungen und Aktionen mitgestalten können. Welcher Partizipationsgrad für den Internetnutzer angeboten wird, hängt von dem zugrundeliegenden Konzept sowie dem Verhalten der Teilnehmer ab. Die Begriffe der Partizipation und Kollaboration werden im Kontext der musealen Vermittlungsarbeit und im Bereich

des Museumsmarketings und der PR/Öffentlichkeitsarbeit zunehmend verwendet, um die aktive und gemeinschaftliche Teilnahme von Besuchern an pädagogischen Programmen oder Veranstaltungsaktionen und die Aktivität im Social Web generell anzusprechen. Das Museum nutzt heute partizipative und kollaborative Vermittlungsansätze in informellen und nicht-formalen Kontexten am Standort und ebenso im Social Web.

SIMON (2007) kategorisiert fünf Partizipationsstufen für das Museum in einem Pyramiden-Modell (Abbildung 1). Dabei wird deutlich, dass die aktive Teilnahme unterschiedliche Schwierigkeitsgrade bzw. Intensitätsgrade für den Besucher aufweist und die Stufen bei SIMON (2007) aufeinander aufbauen:

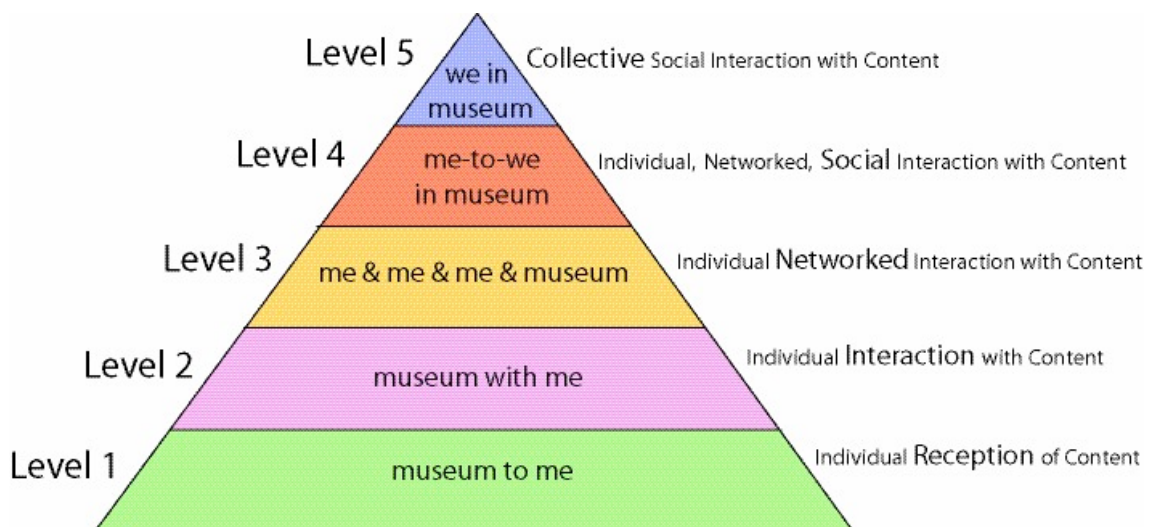


Abbildung 1: Hierarchie sozialer Partizipation von SIMON, 2007. Quelle: SIMON, 2007

Stufe 1: Individuell erhaltener Inhalt (Museum to Me)

Der Inhalt des Museums wird bereitgestellt und passiv vom Besucher rezipiert (z. B. das Hören eines Podcasts). Der Besucher trifft dabei die Auswahl auf Grundlage seines Interessenfeldes und seiner Motivation, welchen bereitgestellten Inhalt er sich allein oder in Gesellschaft erschließen möchte.

Stufe 2: Individuelle Interaktion mit dem Inhalt (Museum with Me)

Interaktiv aufbereiteter Inhalte fallen unter diese Kategorie. Hierbei ist es für den Besucher möglich, sich aktiv den vorgegebenen Inhalt zu erarbeiten und mit der computergestützten Anwendung zu interagieren. Weitere Interaktionen unter Besuchern sind nicht vorgesehen, ebenso haben die Interaktionen anderer Gäste keine Auswirkungen auf einen Gast und sein interaktives Verhalten mit dem Inhalt.

Stufe 3: Individuelle und vernetzte Interaktion mit Inhalten (Me & Me & Me & Museum)

Integrierte Bewertungsmöglichkeiten beschreiben diese Stufe sehr treffend. Hierbei ist es dem Individuum erlaubt, mit dem Inhalt unter anderem in Form einer Meinungsäußerung zu interagieren. Die Meinungen und Bewertungen aller Teilnehmer sind dabei etwa in einem Blog öffentlich zugänglich, so dass Besucher untereinander ihre Beiträge lesen und reflektieren können.

Stufe 4: Individuelle, vernetzte und soziale Interaktion mit Inhalten (Me to We with Museum)

Nach SIMON (2007) ist diese Stufe für das Social Web kennzeichnend. Interaktives Verhalten von Besuchern gibt es auch hier, hinzu tritt die Aussicht, die Inhalte zu kommentieren und zu vernetzen. Wegen dieser Funktionen konnten unter anderem Recommender-Systeme entwickelt werden, bei denen eigene und fremde Bewertungen sowie Kaufentscheidungen zu einem bestimmten Inhalt verknüpft werden. Durch die Zusammenführung der individuellen Beiträge lassen sich kollektive Bezüge zum Inhalt erschließen, um so dem Individuum Neues und Empfehlungen in Bezugnahme auf seine eigenen Vorlieben mitzuteilen.⁶⁶ Die soziale Komponente entsteht aus den Handlungen jedes Einzelnen. Beim Social Image Tagging ist diese Stufe vertreten, da Individuen gemeinsam an Metadaten für

⁶⁶ Je mehr Personen mitmachen, desto vielfältiger aber ebenfalls genauer werden die Empfehlungen.

Bildbestände arbeiten und sich so durch individuelle Beiträge kollektive Bezüge herausbilden können.

Stufe 5: Kollektive, soziale Interaktion mit Inhalten (We in Museum)

Personen interagieren in dieser Stufe direkt. Diskussionsforen, Community-Sites oder Wikis bieten sich an, um eine Gemeinschaft zu schaffen und wechselseitige Kommunikation unter den Mitgliedern über das Inhaltliche hinaus zu fördern.

Durch den hierarchischen Aufbau zeigt sich, dass die höchste Partizipationsstufe, die am seltensten im Museum und vom Besuchern verwendete ist. Jede Partizipationsstufe hat einen Nutzen für das Museum und für den Besucher und kann je nach Zielsetzung, Zielgruppe, Rahmenbedingungen etc. genutzt werden (vgl. z. B. RUSSO & PEACOCK, 2009). Im Kontext der webbasierten Vermittlung und der Verwendung von Social Media oder weiteren gemeinschaftsfördernden IuK sind die Partizipationsstufen 3, 4 sowie 5 entscheidend. Stufe 1 kann als Pseudo-Partizipation bezeichnet werden, da die Inhalte vorgefertigt bereitstehen und Stufe 2 ist nicht kennzeichnend für das Social Web als Interaktionsraum von Menschen, sondern beschreibt vielmehr die Reaktion eines Computerprogramms auf die Aktion einer Person.

Die Stufen werden auf Grundlage des Umgangs der Teilnehmer mit dem musealen Inhalt charakterisiert. Diese aus Besucherperspektive verfassten Kategorien ergänzt SIMON (2010a) mit der Partizipationstypologie des „Public Participation in Scientific Research (PPSR) Project“, welche zum besseren Verständnis der unterschiedlichen Formen von Partizipation beitragen soll. Hierbei wird die Partizipation in drei Kategorien unterteilt und bezieht sich auf die unterschiedlichen Arten der Teilhabe von Laien an Aktionen oder Projekten der Wissenschaft. Überträgt man die Kategorisierung auf den Museumsbetrieb, lassen sich die Kategorien charakterisieren:

- **Contribution:** Teilnehmer sind dazu angehalten, eigenen User-Generated-Content in Form von Kunstwerken, Handlungen oder Ideen innerhalb einer vorgegebenen und kontrollierten Aktion oder einem Projekt beizusteuern. Es geht in solchen Projekten oder Aktionen erst einmal um die reine Teilhabe in limitiertem Umfang. Der entstandene Inhalt hat keinen Einfluss auf die Kernaufgaben des Museums.
- **Collaboration:** Die Aktionen oder Projekte zeichnen sich dadurch aus, dass Besucher aktiv teilnehmen, in dem sie durch ihre eigenen Beiträge und Taten erst die Gestalt und den Inhalt etwa einer Ausstellung schaffen. Der Erfolg dieser Aktionen ist von den Besuchern und dem, was sie erschaffen, abhängig.
- **Co-Creation:** Eine Community oder Interessierte sowie Museumspersonal arbeiten gemeinsam Konzepte und Ziele aus, um Veranstaltungen oder Ausstellungen im Interesse der Gemeinschaft gestalten zu können. Die Community erlangt so Mitspracherecht (SIMON, 2010a, Chapter 5).

SIMON (2010a) ergänzt diese Typologie in ihrem Buch „The Participatory Museum“ um die Stufe der „hosted participation“. In diesen Projekten überlässt die Institution Räumlichkeiten und/oder andere Ressourcen öffentlichen Gruppen oder Besuchern zur Durchführung eigener Veranstaltungen, Programme und Projekte. So wird einer Gruppe oder Besuchern das Recht zur Selbstbestimmung eingeräumt und das Museum tritt selbst als partizipierende und lernende Organisation auf.⁶⁷

Der Begriff der Partizipation bezieht sich bei SIMON (2007) auf das individuelle Mitwirken einzelner Teilnehmer sowie auf das Engagement von Gruppen gleichermaßen. GRAHAM und COOK (2010) und EBERSBACH et al. (2011) unterscheiden hingegen die

⁶⁷ Bei RIEDRICH (2011) wird diese Form der Vermittlung als kollaborative Vermittlung beschrieben (vgl. Kapitel 1.6). In dieser Arbeit werden die Definitionen von SIMON (2010a) verwendet.

Begriffe der Partizipation und Kollaboration voneinander. Nach WENGER (1998, 55) kennzeichnet das Handeln, Unterhalten, Denken, Fühlen und ein Gefühl der Zugehörigkeit die Partizipation. Partizipieren ist also ein aktiver Prozess, der den Körper, den Geist, Emotionen sowie soziale Beziehungen einbezieht. Der Begriff der Partizipation beschreibt dann das Beteiligen oder Mitwirken Einzelner, die Inhalte verändern, ergänzen oder kreieren können (vgl. GRAHAM & COOK, 2010, 112f, EBERSBACH et al., 2011, 34). Dabei rückt das selbstgesteuerte Lernen im Kontext der Partizipation in den Betrachtungsfokus. Der Gebrauch des Begriffs „selbstgesteuertes Lernen“ ist allerdings ebenso vielfältig und diffus wie die wissenschaftlichen Versuche einer Definition. So treten neben dem Begriff des selbstgesteuerten Lernens auch das selbstbestimmte Lernen, selbstorganisierte Lernen, selbstregulierte Lernen, autodidaktische Lernen oder das Selbststudium auf (TÜMER, 2007, 6). Mit dem selbstgesteuerten Lernen ist eine Selbstverantwortung verbunden, da Lernentscheidungen selbst getroffen werden müssen und die Verantwortung bei jedem einzelnen Lernenden liegt (SIEBERT, 2001, 35). Wird die Didaktik in der Vermittlung aus der Perspektive der Fächer und Lehrenden gedacht, bleiben die Teilnehmer selbst im Hintergrund und der Lehrer entscheidet über Konzepte in Vertretung für die Teilnehmer. Lernziele werden nach SIEBERT (2001) dann tatsächlich zu Lehrzielen. Die Sicht der Lernenden spiegelt sich erst in der Aneignungsperspektive wider. SIEBERT (2001, 35) betont hierbei, dass im selbstgesteuerten Lernen ein „subjektorientierte[r] Zugang“ gewährleistet sein muss. Beim Lernen geht es darum, Defizite abzubauen bzw. Fähigkeiten aufzubauen. In der Vermittlungsperspektive werden die Defizite oder erwünschten Fähigkeiten der Lernenden von den Lehrenden festgelegt, in der Aneignungsperspektive bekommen die Lernenden die Chance, eigene Defizite oder wünschenswerte Fähigkeiten zu erkennen und durch selbstgesteuertes Lernen abzubauen oder aufzubauen (SIEBERT, 2001, 35f).

Kollaborationen zeichnen sich durch das gemeinsame Erarbeiten einer Aufgabe aus und haben das Ziel neues gemeinsames Wissen zu sammeln und herzustellen (GRAHAM & COOK, 2010, 112f, EBERSBACH et al., 2011, 34). Partizipatives Verhalten beschreibt nach GRAHAM und COOK (2010, 113f) dann eher das Verhältnis zwischen

Kunst(werk), verbundener Aktivität und dem Publikum, während die Kollaboration die Beziehung zwischen den Teilnehmern hervorhebt. Im Unterschied zur Kooperation sind die Aufgabenbereiche und Zuständigkeiten bei Kollaborationen nicht explizit voneinander getrennt bzw. zugewiesen, so dass jeder unterschiedliche Aufgaben übernehmen und nach eigenem Können und Gusto Beiträge leisten kann (SCHMALZ, 2007, 9ff).

Partizipatorische Ansätze lassen den Besucher zu einem „[...] Lieferanten von Ideen, Objekten, Konzepten, Inhalten und Positionen“ (BAUR, 2009, 47) für das Museum werden. Das Internet bildet durch seine Rechercheangebote, Kommunikationswege und Partizipationsmöglichkeiten eine sinnvolle Ergänzung zum besucherorientierten Standort (vgl. GEMMEKE, 2001, 188). Partizipative Elemente sind charakteristisch für die Museumsarbeit. Das Museum wird dadurch am Standort und im World Wide Web zum „Ort der Mediation und Moderation“ (BAUR, 2009, 46) mit aktiven Ausstellungsteilnehmern (BAUR, 2009, 46f). Das Museum ist folglich eine Plattform, auf der Besucher aktiv Inhalte generieren und dadurch miteinander in Verbindung treten können (SIMON, 2010a). Das Museum ist „[...] offen, es tauscht sich aus, es öffnet – zumindest virtuell – auch in Übersee seine Türen, es kooperiert, es kennt seine Besucher, es lernt, es handelt direkt und kritikbewusst, es gewinnt“ (HAHN, 2002, 92).

Es gilt im Museum also eine offene und positive Einstellung gegenüber dem aktiven Beitrag der (virtuellen) Besucher einzunehmen (vgl. LILL & SCHWEIBENZ, 2009, 26f). Museen als Plattform für Diskussionen und Auseinandersetzungen geben dann mit ihren musealen Veranstaltungen Orientierungshilfen, regen die kritische Wahrnehmung an und fördern gleichzeitig die Urteilsfähigkeit und das Wertebewusstsein der Besucher (GEMMEKE, 2001, 186). User-Generated-Content in Form von Gedanken zu Kunstwerken oder Meinungsäußerungen zu einer Ausstellung entsteht heute ohne Kontrollmöglichkeiten seitens des Museums auf Plattformen wie Facebook oder Wikipedia. Der Nutzer entscheidet dabei selbst, worüber und wo er sich zu Themen äußert. Der Elfenbeinturm Museum wird damit im Social Web obsolet, da Inhalte des World Wide Webs schon allein per Copy & Paste in Blogs, Wikis

oder Foren eingestellt werden können. Social Media vereinfacht die Teilnahme, so dass willkommene und unwillkommene Inhalte des Museums zugänglich sind. Dabei stellen unerwünschte Besucherbeteiligungen eine generelle Herausforderung bei Beteiligungsmodellen dar und sind nicht vom Einsatz der Social Media abhängig (LILL & SCHWEIBENZ, 2009, 26f). Das Museum muss sich also über das veränderte Kultur- und Konsumentenverhalten generell bewusst sein und daraufhin seine Verhaltens- und Kommunikationsformen wählen, um Besucherinteressen und -erwartungen zu befriedigen und teilnehmer- sowie handlungsorientiert zu agieren.

2.3. Didaktische Lerntheorien, pädagogische Sichtweisen und Modelle

Lerntheorien bilden für die Konzeptionierung und Positionierung der Lernangebote Anhaltspunkte für ihre didaktische Umsetzung. Im Zusammenhang mit digitalen IuK wird der Konstruktivismus, Behaviorismus sowie Kognitivismus oft herangezogen. Ebenso tritt der Begriff des Konnektivismus beim Lernen im Web auf. KNIPFER et al. (2009) beziehen sich auf die gemeinschaftsfördernden Möglichkeiten der IuK in Technikmuseen, um Lernaktivitäten in kollaborativ arbeitenden Gruppen veranschaulichen zu können. Im Kontext der digitalen IuK können außerdem Überlegungen zum Museumswissen und das Modell zur kollaborativen Wissenskonstruktion von STAHL (2000) herangezogen werden, um das Zusammenspiel von individuellem und gemeinsamem Wissen im Museum erläutern zu können.

2.3.1. Konstruktivismus — eine Lerntheorie im Zusammenhang mit Lernen im Museum

Die These des Konstruktivismus, dass die aktive Bearbeitung von Wissen effektiver als seine passive Rezeption ist, lenkt im Zusammenhang mit der partizipativen und kollaborativen Vermittlung die Gestaltungsweise von Informations- und Kommunikationstechnologien. Beim konstruktivistischen Lernen

werden kognitive Werkzeuge für den selbständigen Wissenserwerb bereitgestellt (GRUNE, 2000, 48f). Kognitive Werkzeuge stellen mentale oder technische Hilfsmittel für konstruktives Lernen dar. Sie fördern, leiten oder erweitern Denkprozesse der Nutzer und dienen als didaktische Hilfsmittel. Museal verwendete IuK können als kognitive Werkzeuge verstanden werden, da der Nutzer Lernpfade, Lerntempo und Lerngegenstände bestimmen kann (GRUNE, 2000, 56f). Die gesamte museale Vermittlungsarbeit kann auf dem konstruktivistischen Ansatz aufgebaut sein und dadurch einem aktivierenden Lernort gerecht werden. GRÄSEL et al. (1997, 4ff) charakterisieren das konstruktivistische Lernen als aktiv, situations- und kontextgebunden, selbstgesteuert und ebenso als sozialen Prozess. SIEBERT (2001) beschreibt das konstruktivistische Lernen als individuellen Prozess in der Erwachsenenbildung. Der Lernprozess ist dabei ein individueller Bedeutungsfindungsprozess, in dem aus gewonnenen Erkenntnissen subjektive Bedeutungen entstehen. Neben kognitiven gewinnen so soziale und emotionale Bezüge beim Lernen an Bedeutung. Emotionen, Werte, Auffassungen und Eindrücke werden dann sowohl in das Lernen einbezogen als auch hervorgerufen bzw. gewonnen (GRUNE, 2000, 52f). Darüber hinaus ist das Lernen im Museum in der Regel freiwillig (DMB (Hrsg.), 2010, 11).⁶⁸ Lernen in diesem Kontext kann allein von zu Hause, im Museum oder in einer freiwilligen Gemeinschaft beim Ausstellungsbesuch stattfinden (FALK, 2009, 159 & 217). Was gelernt wird, divergiert dabei stark und hängt von den Besuchsmotiven ab. Das Lernen im Museum beinhaltet deshalb das Lernen von Fakten, Allgemeinwissen, Kompetenzen oder Fertigkeiten (z. B. kommunikative Kompetenzen), Normen und Werten (z. B. Respekt vor fremden Kulturen) genauso wie das Ausleben von Spaß und Kreativität (z. B. Entdecken der Sinne und Verbesserung von kreativen Fertigkeiten), das Erleben von Selbstwertgefühl, das Erfahren von Inspiration und das Erleben von Kunst (vgl. FLIEDL,

⁶⁸ In der Regel ist das Lernen im Museum freiwillig, wenn allerdings Schulgruppen das Museum als Lernort aufsuchen, ist es für die Schüler notwendig ein vorgegebenes Lernziel zu erreichen. Deshalb wird von der Institution Museum ein didaktisch aufbereitetes Lernsetting garantiert. Dabei lernen die Schüler in einem Schülerworkshop unter anderem „Neues“, was zu Hause bzw. in der Schule vertieft werden kann. Im Museum kann die praktische Arbeit im Vordergrund stehen, während im Unterricht das Thema theoretisch bearbeitet wird (SIEBERT, 2001, 29).

1995, 54, REUSSNER, 2007, 22, FALK & DIERKING, 2008, DMB (Hrsg.), 2010, 31, TESCH, 2010, 7). Bildung wird nach Zacharias (1995) über „*Mündigkeit, kommunikative Kompetenz und soziale, kulturelle, politische Handlungsfähigkeit*“ (Zacharias 1995, 83) erreicht. Die Begriffe des Lernens und Bildens und ihre Zielsetzungen sind im Museum eng miteinander verbunden. LEVENSBERG und CASPI (2010, 324) beschreiben Lernergebnisse deshalb mit dem Erweitern von Wissen, aber ebenso mit dem Erinnern und Wiedergeben, Anwenden, Verstehen von Etwas, dem Betrachten von Etwas aus anderer Perspektive und der Veränderung einer Person.

Die Motivationsgründe für einen Museumsbesuch variieren deshalb von der individuellen Bildung und Wissensbestätigung oder –erweiterung, über die Schaulust und Neugier bis hin zur Erbauung und Entspannung (HUMMEL et al., 1996, Tabelle 23). Der Online-Besucher hat ebenso wie der Gast im Museum persönliche Interessen und Vorlieben, die seine Verhaltensweisen prägen. Die Gestaltung der Museumswebsite hängt davon ab, welche museumsbezogenen Inhalte (z. B. Informationen zu Sammlungsobjekten, Interviews mit Künstlern, Spiele oder Basisinformation zum Museum) die Gäste erwarten und welche Angebote das Museum machen möchte bzw. machen kann.⁶⁹ Länderspezifische Unterschiede in den Interessen der Internetnutzer zeigen auf, mit welcher Erwartungshaltung Museumsbesucher eine Website besuchen. So wünscht sich das US-amerikanische Online-Publikum stärker als die deutschen Online-Gäste Bildmaterial zum Downloaden und Lernangebote wie Online-Ausstellungen oder interaktive Spiele (vgl. BOWEN, 1999). Deutsche Internetgäste suchen eher nach generellen Informationen zum Museum und Informationen zur Sammlung oder Ausstellung (ROTHE, 2004, 27ff). Die Erwartungshaltung der Gäste reflektiert die Rolle des Museums, die es sich selbst in der Gesellschaft zuschreibt und nach außen vertritt. Im deutschsprachigen Raum wandelt sich durch die

⁶⁹ Studien zum Besucherinteresse auf Museumswebsites gibt es unter anderem von BOWEN et al., 1999, ROTHE, 2004, THOMAS & CAREY, 2005, SCHWEIBENZ, 2007. Weitere zahlreiche Studien zum Museumsbesucher und Internetnutzer unternahm in Deutschland Petra Schuck-Wersig und Gernot Wersig (z. B. WERSIG & GRAF (Hrsg.), 2000).

Bedürfnisse der Wissensgesellschaft derzeit allerdings die Rolle des Museums von einem Aufbewahrungsort kulturellen Erbes und einem Informationsprovider zu einer „*content platform*“ (BAUR, 2009, 48) und einem Ort des lebenslangen Lernens. Es verliert dadurch seine Objektzentriertheit und ist nicht ausschließlich Informationsspeicher. Das Museum erhält so eine aktive gesellschaftliche Rolle als Impulsgeber, Moderator oder Ratgeber für sein Publikum (MANGOLD, 2009). Wie also sowohl die Interessen und Vorlieben des deutschen Online-Publikums als auch das Selbstverständnis des Museums sich entwickeln, bleibt abzuwarten.

Wenn das Museum im Internet ein vielseitiges Angebot bieten möchte, sollten wie am realen Standort unterschiedliche Vermittlungsansätze die Verhaltensweisen eines heterogenen Publikums unterstützen. Im Zusammenhang der Partizipation charakterisieren LI et. al. (2007) nach einer Studie von FORRESTER RESEARCH sechs Benutzertypen im Social Web.⁷⁰ SIMON (2010a, 8) bezieht bei dieser Kategorisierung statistische Zahlenwerte von FORRESTER RESEARCH (2009) ein. Benutzer können in mehrere Kategorien gleichzeitig fallen.⁷¹

- Creator (24%) – schreibt und veröffentlicht Blogs, Artikel; entwickelt und veröffentlicht Webseiten, eigens kreierte Videos, Musik oder anderen User-Generated-Content
- Critic (21%) – veröffentlicht Kommentare und Kritiken; kommentiert fremde Blogs; trägt zu Online-Foren oder Wikis bei, bearbeitet Wiki-Einträge;
- Collector (21%) – nutzt RSSFeed, Social Bookmarks und Social Tagging (kreiert und organisiert also Metadaten für die Inhalte des Webs);

⁷⁰ Eine detaillierte Darstellung der Benutzertypen und ihren Tätigkeiten findet sich bei LI et al., 2007, ANDERSON & BERNOFF, 2010.

⁷¹ Die statistischen Werte beziehen sich auf US-amerikanische Erwachsene über 18 Jahre. Die Nutzer müssen mindestens einer Aktivität einmal im Monat nachgehen. Durch Mehrfachnennungen liegt der Gesamtwert bei mehr als 100%.

- Joiner (51%) – nutzt hauptsächlich Social Networks und liest oder schreibt Blogs;
- Spectator (73%) – liest Blogs, Online-Foren, Bewertungen und Tweets, hört Podcasts und schaut Videos von anderen Internetnutzern;
- Inactive (18%) – konsumieren und gestalten keine Inhalte des Social Webs.⁷²

Deutlich macht diese Kategorisierung der partizipatorischen Tätigkeiten im Social Web, dass das Museum bei der Benutzung von Social Media ein vielfältiges Angebot darreichen muss, um die Vorlieben eines heterogenen Online-Publikums zu befriedigen. Neben der Berücksichtigung der individuellen Verhaltensweisen und Vorlieben ist das Lernen und Erleben im Web nach ASTLEITNER (2004, 13f) von vier Charakteristika geprägt, die die webbasierte Vermittlung leiten:

1. selbstgesteuertes Lernen: Der Lerner entscheidet selbst über Lernwege (Reihenfolge des Lernens und mediale Auswahl nach Text, Video, Audio), Lerntempo und Lerngegenstand (Auswahl der Wissensbereiche). Der Lehrer steht dem Lernenden als Begleiter und Ratgeber zur Seite.
2. örtliche Distanzen: Lernen ist im World Wide Web dezentral organisiert, so dass die räumliche Nähe zu einem Lernort keine Bedingung für das Lernen darstellt. Im Museum können Menschen aus aller Welt online Angebote wahrnehmen und jeder, auch Personen die wegen Alter oder Behinderung das Museum nicht vor Ort besuchen können, werden durch barrierefreie Lernangebote eingeschlossen.

⁷² FORRESTER RESEARCH (2010) erweitert die Kategorisierung um einen weiteren Benutzertypen, dem „Conversationalist“, der eingeordnet zwischen „Creator“ und „Critic“ seine Statusmeldungen und Neuigkeiten in Social Networks und/oder auf Twitter mitteilt (ANDERSON & BERNOFF, 2010).

3. kooperativer Wissenserwerb: Lernende bilden Netzwerke, so dass sich der gemeinsame Wissenserwerb und die Wissensbeschaffung etablieren kann. Museen nutzen deshalb für die Vermittlungsarbeit neben der klassischen Museumswebsite unter anderem Social Networks und Sharing-Plattformen, um Einzelbesucher und Gruppen gleichermaßen anzusprechen. Wie der reale Museumsbesuch allein, zu zweit oder in einer Gruppe ablaufen kann, bietet ebenfalls das Social Web einen Rahmen für Diskussionen, Gespräche und Fragen unter den Museumsbesuchern und mit dem Museum. Offene Netzwerke, die für jeden Nutzer erreichbar sind, stehen dann neben geschlossenen Lernumgebungen für Schulklassen oder Forschungsgruppen zur Verfügung. Das Museum verwendet dann etwa Social Network-Gruppen, Wikis oder Blogs. Im Idealfall treten die Nutzer auf diesen Plattformen in Dialog, um sich miteinander zu verständigen und gegebenenfalls ein gemeinsames Verständnis für ihre Aufgabe oder ihr Thema zu entwickeln. Die Teilnehmer können Informationen austauschen und vernetzen, so dass jeder Einzelne sowie die gesamte Gruppe neues Wissen erwerben und generieren kann.

4. Vielfalt als Voraussetzung für pluralistisches Denken: Vielfältige Informationen, die unterschiedliche Gesichtspunkte eines Themas darlegen, sind im Internet zugänglich, so dass pluralistisches Denken beim Lernenden angeregt wird. Die Voraussetzungen für pluralistisches Denken liegen allerdings nicht nur in der Vielfalt der Informationen, sondern ebenso in den Medienkompetenzen des Informationsnutzers begründet. Vielfältige Informationen können nur gefunden bzw. gesucht werden, wenn beim Nutzer Erfahrungen und Kenntnisse über das Medium bestehen. Museen haben in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, einen Beitrag zur Schulung von Medienkompetenz zu leisten, in dem sie Fortbildungen oder Projekte zu digitalen Technologien anbieten. Gleichzeitig können Museen vielfältige Informationen zu ihrem Sammlungsbestand oder temporären Ausstellungen online darreichen, um pluralistisches Denken anzuregen.

2.3.2. Konnektivismus — eine pädagogische Sicht im Kontext Museumslernen mit IuK

Das Lernen und Erleben mit IuK sowie im Web wird heute auch mit dem Begriff des Konnektivismus verbunden. Aufbauend auf der Theorie von VYGOTSKY (1978), die davon ausgeht, dass die individuelle Wissensaneignung immer in sozialen Kontexten stattfindet und so die Kommunikation eine wesentliche Rolle bei Lernprozessen spielt, beschreibt SIEMENS (2004) das individuelle und kollektive Lernen mit IuK als Konnektivismus. Er führt neben dem individuellen (intrinsischen) den kollektiven Lernprozess an, der außerhalb von Individuen stattfindet und das Lernen und den kollektiven Wissensaufbau (extrinsisches Wissen) mit Informations- und Kommunikationstechnologien von Organisationen, Communities oder Schulklassen anspricht. Dabei rücken Netzwerke und persönliche Verbindungen als Grundlage im konnektiven Ansatz in den Fokus. Zum einen ist der Zugang zu diesem kollektiven Wissen durch heutige Vernetzungsmöglichkeiten von Inhalten und relevanten Personen in Informations- und Kommunikationstechnologien gegeben, zum anderen können die gewonnenen Informationen dazu genutzt werden, dass ein Individuum neue Verhaltens- oder Handlungsweisen erlernt (BERNHARDT et al., 2009, 170).

In dieser Arbeit werden der Kommunikation unter den Besuchern und Teilnehmern deshalb zwei Aufgaben zugeteilt. Der Dialog und das Gespräch dienen zur Verständigung und dem gemeinsamen Verständnis, um kollaboratives Erarbeiten zu gewährleisten. Zudem findet in Kommunikationsprozessen ein konkreter Informationsaustausch statt, so dass neues Wissen erworben und generiert werden kann. BERNHARDT et al. (2009, 169) sprechen dabei digitalen Medien die Aufgabe zu, als Werkzeuge für die veränderten Verhaltensmuster in Bildungs-, Arbeits- und Freizeitstrukturen zu fungieren. Das veränderte Verhalten drückt sich durch eine gesteigerte Aktivität und Vernetzung mit und in Sozialen Netzwerken im Web aus. Sie sehen in der Netzwerkbildung die Voraussetzung für Lernen im Web und beschreiben das heutige Internet als „konaktives Web“ (BERNHARDT et al., 2009, 170), da hier „die Idee eines selbstgesteuert-konnektiven Lernens“ (BERNHARDT et

al., 2009, 170) umgesetzt werden kann. Museen haben also heute die Möglichkeit, neben Einzelteilnehmern Gruppen im Social Web anzusprechen und für diese Konzepte zu entwickeln, um gemeinsames Lernen und Erleben zu garantieren.

2.3.3. Behaviorismus — eine Lerntheorie im Zusammenhang mit Lernen im Museum

Der Behaviorismus stellt, wie der Name andeutet, das Verhalten von Organismen in seinen Untersuchungsmittelpunkt (REUTER, 2005, 4). Beobachtbares Verhalten, das durch bestimmte Reize bzw. Stimuli ausgelöst wird, möchten die Behavioristen objektiv beschreiben. Neues Verhalten wird durch Reize ausgelöst und erlernt (STÖSSER, 2009, 19). Die Verknüpfung von Reiz und Reaktion bezeichnet PAVLOV (2003) als Konditionierung. Lernen ist im Behaviorismus also an Stimuli wie Lob und Tadel geknüpft (STÖSSER, 2009, 19). Mutmaßungen über Empfindungen, Vorstellungen oder die Aufmerksamkeit des Organismus fließen im Behaviorismus nicht mit ein, da es sich nicht um objektiv beobachtbares Verhalten handelt (REUTER, 2005, 4). Für das Lernen mit IuK sowie im Social Web sind Aspekte des Behaviorismus interessant. Aufbauend auf der operanten Konditionierung von SKINNER (1978), bei der der Verstärker erst nach dem Verhalten in Erscheinung tritt und damit als Auswirkung für eine Verhaltensweise von einem Organismus gedeutet werden kann, zeigt MAZARAKIS (2012, 221) wie Feedback-Mechanismen in Wikis eingesetzt werden, um die Aktivität von Studenten zu erhöhen. Insbesondere förderte das soziale Ranking in Form von öffentlichen Rangstufen die Bereitschaft Artikel in einem Wiki zu schreiben. Weitere Feedback-Mechanismen wie Falsch- und Richtig-Angaben bei Quizfragen, Rätseln und ähnlichem finden sich unter anderem in den Online-Spielen des Jüdischen Museums Berlin, so dass Faktenwissen durch positive und negative Verstärker gelernt wird.⁷³ Die positive Verstärkung hat mehr Motivationskraft, da sie

⁷³ JÜDISCHES MUSEUM BERLIN, Bereich Was gibt's?, Internet URL: http://www.jmberlin.de/ksl/was_gibts/was_gibts_DE.php. Letzter Zugriff: 22.02.13.

unterstützend wirkt und Stress verhindert sowie Selbstzweifel beim Lernenden nicht herausfordert (REUTER, 2005, 8f).

2.3.4. Kognitivismus — eine Lerntheorie im Zusammenhang mit Lernen im Museum

BANDURA (1979) beschreibt in seinem Buch „Sozial-kognitive Lerntheorie“ wie Lernende Verhalten beobachten und welche Einflüsse menschliches Verhalten auf das Verhalten anderer haben kann. Im Kognitivismus steht somit das Individuum als beobachtender Lernender im Vordergrund. Der Lernende reagiert auf äußere Faktoren, die sein menschliches Handeln beeinflussen (BESIER, 2006, 2). Wissen ist dabei extrinsisch vorhanden und wird vom Individuum selbständig kognitiv erschlossen, also in eigenes Wissen umgewandelt (BEUTELSPACHER, 2010, 5). Durch Beobachtung können kognitive Fähigkeiten wie Sprache, Diskussionskompetenzen oder Problemlösungsstrategien ausgebildet werden. Beim Lernen mit IuK steht die Stärkung des Problemlösungsbewusstseins und die Entwicklung von Lösungsstrategien im Vordergrund (KNIPFER et al., 2009). Das Social Web ermöglicht heute durch seine konnektiven Eigenschaften Lernaktivitäten, die neben dem Lernen von Faktenwissen auch sozial-kognitive Lernprozesse ermöglichen. Gemeinsames Nachdenken, Diskutieren, Entscheiden und Handeln sind durch gemeinschaftsfördernde Anwendungen im Social Web möglich (vgl. KNIPFER et al., 2009).

TERGAN und SCHENKEL (2004, 12ff) weisen darauf hin, dass heute bei modernen Lernangeboten im Social Web die Schwierigkeit besteht, dass nicht mehr allein vorgefertigte Inhalte nach festgelegtem Zugang und definierten Lernzielen in Lernprogrammen beinhaltet sind. Kennzeichnend für innovative Lernangebote ist ihre Offenheit in Hinblick auf den Zugang zu Informationen, den benutzbaren Informationsquellen (z. B. Datenbanken, Websites, Wikis) sowie den Lerninhalten (z. B. vorgefertigte statische Inhalte, interaktive Inhalte oder User-Generated-Content). Gleichzeitig ermöglichen die Lernangebote sowohl einen nicht-linearen und oft personalisierbaren Lernweg als auch frei wählbare Lernzeiten und

Medien (Text, Audio, Bild, Video) sowie die Auswahl über die Art des Lernens (rezeptiv, interaktiv, partizipativ oder kollaborativ). Die Qualität des Lernangebots unterscheidet sich in ihrem Potential diese Faktoren zu gewährleisten und die Rahmenbedingungen zu schaffen, um kognitivistisches Lernen zu ermöglichen. Der Lernende kann dabei selbst ausschlaggebend für „die Initiierung und Aufrechterhaltung entsprechender Aktivitäten“ (TERGAN & SCHENKEL, 2004, 4) sein. Ebenso fördern und unterstützen die Angebote die Aktivitäten des Lernenden.

2.3.5. Wissen im Museum

Wissen entsteht im Museum traditionell durch Wissenschaft und Forschung auf Basis der zu erforschenden Sammlungsbestände. Das wissenschaftliche Wissen basiert dabei auf dem Kunstwerk, welches als Beleg oder Vertreter seiner Entstehungszeit fungiert und analysiert wird (WALL, 2006, 60). Das Museum ist immer schon eng mit einer Sammlung und dem Sammeln von Kunstwerken und -objekten verbunden gewesen, gleichzeitig stellt es aber auch einen Ort der Wissensproduktion sowie -vermittlung dar (vgl. WALL, 2006, 53ff). Durch das Sammeln, Beschreiben und Klassifizieren der gesammelten Objekte und Kunstwerke werden heute noch empirische oder theoretische Erkenntnisse gewonnen. Dabei entsteht deklaratives Wissen, das von Laien kaum gelesen bzw. dekodiert werden kann und eher eine weitere Distanz zum Kunstwerk schafft. Die museale Vermittlung hat die Aufgabe dem Laien die Möglichkeit zu geben, diese Distanz verringern zu können (WALL, 2006, 56ff). Neue Erkenntnisse werden deshalb zum einen allgemein verständlich angeboten und zum anderen mit unterschiedlichen Vermittlungsansätzen und -methoden zugänglich gemacht. Dabei müssen Museen ihre Ausstellungspräsentation, ihre Besucherinformationssysteme sowie die Vermittlungsarbeit mit den Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten der Besucher abgleichen (DMB (Hrsg.), 2006, 20). Deklaratives und prozedurales Wissen wird entweder personenbezogen repräsentiert, d. h. ein Museumsmitarbeiter ist Wissensträger und Wissensvermittler, oder das Wissen ist extern in Text, Bild, Video oder Tonmaterial bereitgestellt (GOTTSCHALK-MAZOUZ, 2007, 28f). Deklaratives

Wissen kann etwa durch Museumsmitarbeiter in einer Führung oder einem Vortrag weitergegeben werden oder steht in Wandtexten, Videos oder Audio-Guides zur Verfügung. Prozedurales Wissen wird ebenfalls von Museumsmitarbeitern unter anderem in Workshops vermittelt oder die Besucher lernen selbständig das Aquarellmalen, den Umgang mit einer Digitalkamera oder das Schreiben eines Blog-Posts.

Das museale Fachwissen wird besonders durch die Entwicklung des Internets und anderer digitaler Technologien seit den 1990er Jahren universell verwendbar und verfügbar gemacht. Informationen werden durch digitale Medien übermittelt, so dass sich sowohl die Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten der Gesellschaft als auch die Vermittlungsansätze und -methoden durch die neuen Technologien erweitern und verändern (TRAXLER, 2009). Es lassen sich heute außerdem Museumsinformationen finden, die am realen Ausstellungsort sowie gleichzeitig im digitalen Raum über mobile Technologien abrufbar sind. Die Kontexte und Bedeutungen des Museumsobjekts am realen und virtuellen Standort vermischen sich dabei, so dass die Museumsräume nicht mehr klar voneinander trennbar sind (SCHWEIBENZ, 2008, 96f).

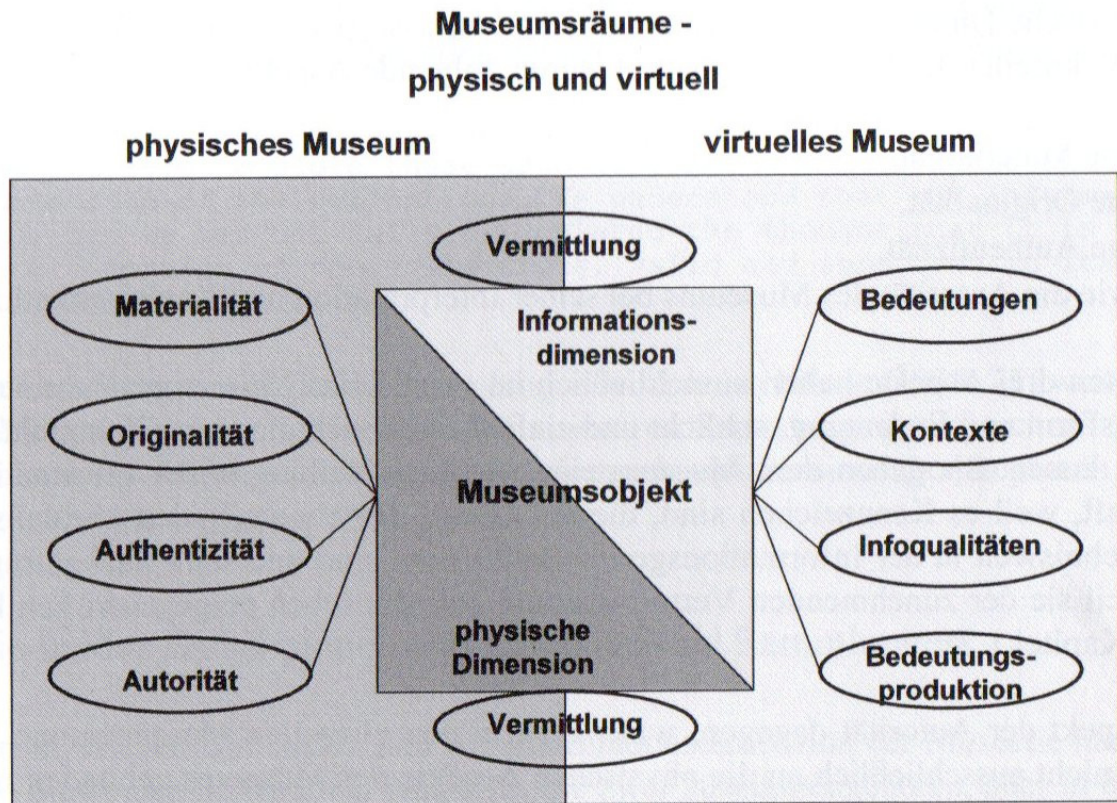


Abbildung 2: Die physische und die Informationsdimension des Museumsobjekts.

Quelle: SCHWEIBENZ, 2008, 96

Anhand der Abbildung wird deutlich, wie die Vermittlungsabteilung heute das Museumsobjekt im realen sowie virtuellen Bereich vermitteln kann (Abbildung 2). Am Standort umfasst das Museumsobjekt durch sein physische Dimension folgende Aspekte:

- Materialität,
- Originalität,
- Authentizität und
- Autorität (SCHWEIBENZ, 2008, 95ff).

Die ästhetischen und physisch erfahrbaren Dimensionen der Materialität, Originalität und Authentizität sind bei realen Sammlungsgegenständen oder auch Rauminstallationen auf den Museumsraum beschränkt und können nicht im virtuellen Museum

erfahrbar gemacht werden. Die Autorität des Museums in Hinblick auf seine Interpretationshoheit und einseitige Kommunikation von Erkenntnissen, Gedanken und Meinungen durch das Museum verliert durch die Wahrnehmung des Besuchers und Online-Gastes als Prosumer (gleichzeitig Produzent und Konsument von Inhalten) und dem damit verbundenen Vermittlungsansatz der Partizipation und Kollaboration an Bedeutung.

Neben der physischen Dimension wird die Informationsdimension des Museumsobjekts für die Vermittlungsaufgabe genutzt, um das Museumsobjekt für den Besucher erfahrbar zu machen. Bedeutungen und Kontexte werden über die Informationsdimension des Objekts vermittelt und erschlossen. Fragen zur historischen oder politischen Bedeutung eines Kunstwerks, etwa in welchem originären Kontext ein Thron Verwendung fand, können am realen sowie virtuellen Standort gestellt und beantwortet werden. Die Aspekte der Informationsqualität und der Bedeutungsproduktion sind der Informationsdimension untergeordnet. So lassen sich die Korrektheit, Aktualität, Verlässlichkeit und Genauigkeit der Informationen im Museum sowie im Web nachprüfen. Ebenso erschließt sich ein Besucher, die Bedeutung eines Kunstwerks mit oder ohne Hilfe der Vermittlung durch digitale oder standortgebundene Informationen (SCHWEIBENZ, 2008, 95ff).

Das Museum ist heute allerdings nicht mehr alleiniger Sender von objekt- und museumsbezogenen Informationen. Hinzu tritt das nutzergenerierte Wissen, welches durch partizipative oder kollaborative Projekte generiert und dann z. B. in einer Ausstellung oder einem Wiki (re)präsentiert werden kann. Dieses kollektive Wissen beschreiben SCARDAMALIA und BEREITER (2003) in ihrem Konzept der Wissenskonstruktion, das den Wissensaufbau in sozio-kulturellen Prozessen und Situationen beinhaltet. Neues Wissen wird dann in einer Gemeinschaft gebildet, wenn das existierende Wissen der Mitglieder nicht ausreicht, um Sachverhalte oder Gegebenheiten zu erklären. Neues Wissen muss dabei nur neu für die Gruppe sein, nicht im wissenschaftlichen Sinne neu. Das kollektive Wissen ergibt dabei mehr als die Summe der individuellen Beiträge. Lernen unterscheidet sich von der Wissenskonstruktion dann dadurch, dass es sich beim Lernen um interne und nicht sichtbare Prozesse eines

Individuums handelt, während die Wissenskonstruktion das Erschaffen oder Verändern von öffentlich zugänglichem Wissen in einer Gemeinschaft meint. Warum SCARDAMALIA und BEREITER (2003) von Wissen und nicht von Information sprechen, lässt sich durch den Zusammenhang von Information und Wissen beim Lernvorgang nachvollziehen. Beim Wissenserwerb wächst oder verändert sich das Wissen durch die Aufnahme von Informationen im Lernprozess (Aufbau von Wissensstrukturen). Durch die Aufnahme von Informationen kann also neues oder reichhaltigeres Wissen bei Menschen entstehen. Der Erwerb von Wissen kann auch als Lernen bezeichnet werden (RENKL, 2009). Informationen werden in Form von Nachrichten weitergegeben und diese sind nicht zwangsläufig an Personen gebunden. Die Nachrichten enthalten Fakten, Daten, Ereignisse, Anweisungen etc. (REUCHEL, 2009, 18ff). Das kollektive Wissen hingegen ist ebenso wie individuelles Wissen an die wissenden Personen gebunden und wird erst in seiner aktiven Anwendung nachvollziehbar (LOCHMANN, 2008, 33ff). Wissen hat außerdem stets einen praktischen Bezug und ermöglicht das Lösen eines Problems, das Bewerten und Reflektieren eines Sachverhalts sowie das Organisieren einer Lerneinheit für ein Individuum oder eine Gruppe (GOTTSCHALK-MAZOUZ, 2007, 27).

Das Aneignen von Faktenwissen ist nicht Hauptanliegen der meisten museumspädagogischen Angebote. Besucher sollen verstehen lernen, Zusammenhänge erfahren und erkennen, inspiriert werden, etwas erleben oder auch die eigenen Kreativität erfahren. Was das Museum als Lernort bietet, ist eine aktive und kreative Beschäftigung mit Gegenständen vergangener Zeiten, die Kontexte erschließen lassen, Geschichten erzählen oder auch Beweise liefern. Diese Objekte bieten für jedes Alter, unterschiedliche Interessengebiete und verschiedene Schwierigkeitsstufen Anknüpfungspunkte. Das Aneignen von Faktenwissen ist dabei nur ein sekundärer Baustein der Museumspädagogik, die versucht, den Besucher selbständig Erfahrungen machen zu lassen. Das Konzept der reinen Wissensvermittlung im Museum stellt ein traditionelles Konzept dar, das allerdings nicht alle Erwartungen des Gastes an den Museumsbesuch erfüllt (REUSSNER, 2007, 21).

Die Kernaufgaben der Vermittlung liegen dann nicht allein in der Ermöglichung von aktiver und gemeinsamer Wissenskonstruktion (Faktenwissen) und dem Management von Wissen, sondern ebenfalls in der Verständniskonstruktion, der Meinungsbildung sowie dem Entwickeln von Fähigkeiten, von Normen und Werten sowie dem Genuss, der Inspiration und der Kreativität (REUSSNER, 2007, 22). Lernen beruht heute also auf Eigeninitiative und der Selbstbestimmung durch den Lernenden. Social Media kann als Hilfsmittel oder Aktionsraum der Vermittlung auftreten, um diese Formen des Lernens, nämlich das Verstehen und Bilden für Einzelpersonen und in Gruppen, zu unterstützen.

2.3.6. Kollaborative Wissenskonstruktion mit IuK — ein Modell im Zusammenhang mit Lernen im Museum

Im Kontext der kollaborativen Wissenskonstruktion kommen Social Media und weitere IuK häufig zum Einsatz. Die folgenden Ausführungen zeigen, wie Social Media oder andere gemeinschaftsfördernde Medien das Zusammenspiel von individuellem und gemeinsamem Wissen unterstützen können. Im Museum sind derzeit noch wenige Technologien im Einsatz, die kollaboratives Verhalten verstärken, so dass das Modell von STAHL (2000) und die Ausführungen von KNIPFER et al. (2009) Ideale für die webbasierte Museumspädagogik beschreiben. STAHL (2000) verweist in seinem Modell der kollaborativen Wissenskonstruktion auf Lernprozesse, die beim Individuum in sozialen Zusammenhängen ablaufen und zu einer gemeinsamen Wissenskonstruktion führen (Abbildung 3). Persönliches Verständnis und Wissen kann dabei durch individuelles Lernen erworben werden, gleichzeitig spricht STAHL (2000) von einem sozialen Wissensaufbau, der durch verschiedenartige Phasen der Wissenskonstruktion ebenfalls zu persönlichem sowie gemeinsamem Verständnis und Wissen führen kann. Dialoge dienen der Verständigung und dem Aufbau eines gemeinsamen Verständnisses, um kollaboratives Erarbeiten zu gewährleisten. Ferner findet in Kommunikationsprozessen ein konkreter Informationsaustausch statt, so dass neues Wissen erworben und generiert werden kann (Abbildung 3).

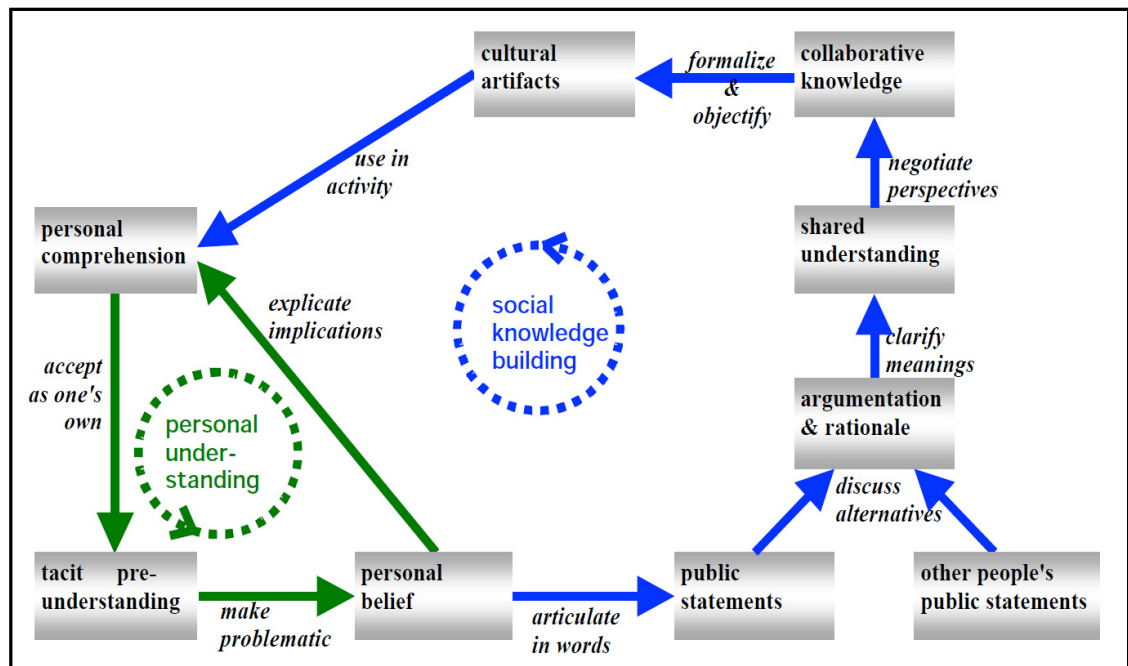


Figure 1. A diagram of knowledge-building processes.

Abbildung 3: Modell der kollaborativen Wissenskonstruktionsprozesse. Quelle: STAHL, 2000, 71

Die folgenden Phasen der Wissenskonstruktion werden dabei von digitalen IuK unterstützt. Digitale IuK ermöglichen dem Lernenden auf unterschiedlichen Wegen Wissen zu konstruieren (vgl. Tabelle 3).

	<i>Phasen der Wissenskonstruktion</i>	<i>Formen der digitalen Unterstützung</i>
1	Verbalisieren	Kommentarfunktionen
2	Öffentliche Meinungsäußerung	persönliche Statements
3	Andere öffentliche Statements	Vergleichsmöglichkeit mit eigener Sicht
4	Diskussionen von Alternativen	Diskussionsforum
5	Argumentieren	Strukturierung von Argumenten
6	Verdeutlichen von Bedeutungen	Glossar mit Diskussionsoptionen
7	Gemeinsames Verständnis	Glossar
8	Verhandeln	Aufeinandertreffen von vielfältigen Perspektiven und Verhandlungsmöglichkeiten
9	Kollaboratives Wissen	Gemeinsame Gruppensicht
10	Formalisierung und Objektivierung	Diskussion und Zugang zu gesamten Wissen für größeren Personenkreis
11	Kulturaspekte und -erzeugnisse	Wissens- und Diskussionsarchiv für eine Gemeinschaft

Tabelle 3: Digitale Unterstützung in den Phasen der Wissenskonstruktion in Anlehnung an STAHL (2000). Quelle: STAHL, 2000, 74

Im Folgenden wird genauer auf die Tabelle 3 und die Möglichkeiten der digitalen IuK für die Wissenskonstruktion eingegangen:

1 – Ideen und Gedanken durch Kommentarfunktionen verbalisieren und gleichzeitig konservieren.

2 – Die eigene Meinung kann zu unterschiedlichen Sachverhalten geäußert werden. Andere Meinungen gehen mit der eigenen entweder konform oder zeigen dem Teilnehmer andere Sichtweisen auf. Individuelle sowie kollaborative Meinungen finden sich dabei nebeneinander.

3 – Andere Sichtweisen helfen Ideen, Gedanken oder Meinungen zu übernehmen oder an die eigene Sichtweise anzupassen.

4 – Diskussionen führen zu gemeinsamen Verständnis sowie Wissen und lassen sowohl unterschiedliche Ideen als auch Gedanken erkennen.

5 – Argumente können für oder wider ein Statement sprechen. Ebenfalls können Argumente wenig fundiert geäußert oder unterschiedliche Sichtweisen nicht berücksichtigt worden sein. Strukturierungselemente können diese Sachverhalte und Defizite aufzeigen.

6 – Unterschiedliche Begrifflichkeiten oder Sachverhalte werden auf vielfältige Weise verstanden und interpretiert, um ein Konsens zu finden, dienen Diskussionselemente dem Austausch.

7 – Das entwickelte, gemeinsame Verständnis von Wissen, offene Fragen und Diskussionen finden hier statt.

8 – Vielfältige Perspektiven werden verhandelt, um eine gemeinsame Wissensbasis artikulieren zu können.

9 – Individuelles Wissen und das Wissen einer Gruppe führt zu einem kollaborativen Wissenspool, der vom Individuum oder einem Team jeder Zeit kritisiert und hinterfragt werden kann.

10 – Das gesammelte Wissen kann verbalisiert und öffentlich zugänglich gemacht und genutzt werden, so dass ein größerer Personenkreis das Wissen akzeptiert und überarbeitet.

11 – Archiviertes Wissen und verbundene Lernprozesse stellen Kulturaspekte und -erzeugnisse dar, die die Basis für zukünftiges Wissen bilden können.

Mit der Verwendung von Social Media liegt dann im partizipativen Ansatz das Augenmerk auf dem persönlichen Verständniserwerb, während im kollaborativen Ansatz die gemeinsame Wissenskonstruktion neben dem individuellen Verstehen hervortritt. Unterschiedliche IuK können dabei verschiedenartige Phasen des Lernzyklus unterstützen.

KNIPFER et al. (2009) gehen ebenfalls auf Lernaktivitäten ein, um die Lernprozesse in Gruppen genau beschreiben zu können. Die Lernaktivitäten beim kollaborativen Erarbeiten fassen sie wie folgt zusammen:

- sozio-kognitiver Konflikt: Das gemeinsame Diskutieren über ein Kunstwerk oder ein museales Thema ist Bestandteil der meisten Museumsbesuche. Hierbei stehen sich individuelle Meinungen und Problemlösungsansätze sowie unterschiedliche motivationale, lernmethodische und kognitive Entwicklungsstände gegenüber. In Dialogen und Debatten können sozio-kognitive Konflikte aufgelöst werden. Daneben kann durch diesen kollaborativen Prozess ein tieferes Verständnis für den Lerninhalt entwickelt werden.
- Aneignung sozialer Prozesse: Im Zusammenhang mit dem sozialen Konstruktivismus nach VYGOTSKY (1978), der Theorie des sozialen Lernens nach BANDURA (1979) sowie dem Konnektivismus nach SIEMENS (2004) lernen Individuen im Kontakt untereinander. Gemeinsames Nachdenken, Handeln, Diskutieren und Entscheiden bilden dabei die Grundlage für das Entwickeln kognitiver Fähigkeiten.

- Hilfe geben und annehmen: Unter Gruppenmitgliedern werden im Lernprozess untereinander Fragen gestellt und Erklärungen gegeben. Diese Methoden dienen der Metakognition (eigenständige Überwachung, Regulierung, Bewertung) sowie der Selbstreflexion. Dem Fragenden stehen so Erklärungen zur Verfügung, die sich eventuell für seinen Erkenntnisstand als unbekannt oder widersprüchlich herausstellen, so dass er für sich neue Erkenntnisse daraus ziehen kann. Der Antwortende formuliert seine Antwort, indem er sein implizites Wissen abrufen, strukturiert, verbalisiert und dadurch prüft.
- Argumentieren: In Museen stehen viele subjektive Meinungen, Gedanken und Ideen zu einem Kunstwerk oder einer Ausstellung nebeneinander, die oft kontrovers diskutiert werden. Lernen, seine Meinung zu formulieren und zu vertreten, bedarf der Beschaffung, Analyse und Strukturierung gegebener Informationen und der Einbettung eigener Argumente und Gegenargumente in sinnvolle Diskussionszusammenhänge. Lernen, wie man seine Argumente und Meinungen in bestimmten Gruppenkontexten äußert, bildet ein weiteres Lernziel im kollaborativem Lernen. So werden nicht nur Informationen wiedergegeben, sondern für den jeweiligen Kontext adäquat in Argumente umgewandelt.
- Gemeinsamer Wissenserwerb und Gruppenentwicklung: Gruppen werden heute zunehmend als Lerneinheiten beschrieben (vgl. z. B. WENGER, 1998, TRENTIN, 2002). Dabei gewinnen die gemeinsame Wissensbeschaffung sowie der -erwerb an Bedeutung (vgl. z. B. ASTLEITNER, 2004). Sowohl selbstgesteuertes als auch gemeinsames Lernen findet somit gleichzeitig in der Gruppe statt. Dabei eignet sich die Gruppe Wissen an und erschließt gemeinschaftliche Bedeutungen durch Verhandlungen und Diskussionen. Außerdem lernen Einzelteilnehmer durch ihre aktive Beteiligung in der Gruppe.

- aktive Beteiligung an der Wissenskonstruktion: Durch eine aktive Teilnahme in kollaborativen Lerngruppen erarbeiten die Lernenden sich nicht nur selbständig Wissen, sondern erschaffen neues Wissen gemeinsam, welches als Gruppenergebnis existiert. Neben dem individuellen Verinnerlichen der Lerninhalte und dem gemeinschaftlichen Ergebnis erlernt der Teilnehmer durch seine aktive Rolle in einer Gruppe ebenfalls Fähigkeiten wie den Umgang mit einem Blog, das Bedienen einer Digitalkamera oder das Einbringen in einen Dialog. Durch persönliche Leistungen übernimmt jeder Beteiligte Mitverantwortung für die Fortschritte bei der kollaborativen Wissenskonstruktion.

Auch DABBAGH und REO (2011, 13ff) setzen sich mit der Nutzung von Social Media auseinander. Die Autoren beschreiben für Social Media auf Basis von denkbaren Lernaktivitäten drei Ebenen der Benutzeraktivität:

- Level 1: Persönliches Informationsmanagement

Das Organisieren von persönlich relevanter Information ist kennzeichnend für diese Ebene. Weniger bedeutend, ist das Teilen oder Öffentlichmachen von (eigenem) Inhalt. Hierbei geht es dem Lernenden darum, eine eigene Informationsbasis aufzubauen, auf die er beim Lernen zurückgreifen kann.

- Level 2: Generelle Interaktion und allgemeines (Mit)teilen

In dieser Ebene sucht der Lernende nach sozialen Kontakten, kommuniziert über sich und mit anderen, baut Freundschaften auf, schließt sich Gruppen an oder gründet diese, teilt seine Erfahrungen und Quellen mit anderen. Kennzeichnend für diese Form der Interaktion und des (Mit)teilens ist, dass der Lernende zwar Lerninhalte bereitstellt, Tipps gibt und unter anderem aktiv Social Tagging betreibt, aber das Lernen bleibt individuell und selbstgesteuert.

- Level 3: Social Networking

Diese Ebene wird als höchste Interaktionsebene beschrieben und lässt die Lernenden innerhalb einer Community Wissen erwerben und konstruieren.

DABBAGH und REO (2011) verweisen darauf, dass die unterschiedlichen Interaktionsebenen in den unterschiedlichen Social Media-Anwendungen und -Plattformen möglich sind. Für die Benutzung eines Blogs würde das Level 1 durch die Verwendung eines privaten Online-Tagebuchs erfüllt werden. Das Level 2 beinhaltet dann unter anderem das Gestalten von multimedial aufbereiteten Blogeinträgen und das Nutzen einer Blogroll. Aktionen in Level 3 stellen dann das Kommentieren, Vernetzen von anderen Inhalten, das Nutzen von RSS-Feeds und das gemeinschaftliche Schreiben an Blogeinträgen dar (DABBAGH & REO, 2011, 15).

2.4. Der pädagogische Nutzen von Social Media

Das Medium Social Web ist wie andere eingesetzte IuK eines Museums kein Garant dafür, das oder was Besucher lernen (PÖRSCHMANN, 2004, 29). Insbesondere im informellen Kontext ist das Lernen selbstbestimmt und der Lernende entscheidet darüber, ob und was er lernt. Es sind keine Lernziele festgelegt und jeder Lernende lernt freiwillig und oft ohne Intention. Das Lernen im Museum ist also geprägt durch seine Beiläufigkeit und seine Ergebnisoffenheit (OVERWIEN, 2001). Was im informellen Zusammenhang gelernt wird, ist deshalb schwierig empirisch zu beantworten. Was sich der Lernenden aneignet, rangiert zwischen dem Behalten von Fakten über die Entwicklung von Fähigkeiten bis hin zum Erleben von Genuss oder dem Erfahren von Inspiration (vgl. FLIEDL, 1995, 54, REUSSNER, 2007, 22, FALK & DIERKING, 2008, DMB (Hrsg.), 2010, 31, TESCH, 2010, 7). Um eine Aktion oder Anwendung im Social Web dennoch auf ihre pädagogische Effektivität zu evaluieren und Aussagen über die inhaltliche und didaktische Qualität des Angebots zu machen, bieten generelle Umfragen und Beobachtungen bei den Internetbesuchern zur Kenntnis sowie zur Nutzung von Social Media, projekt- bzw. anwendungsbezogene

Umfragen zur Besucherzufriedenheit oder konkrete Fragen wie „Was haben Sie für sich aus der Benutzung von bzw. der Teilnahme an XY gelernt/mitgenommen?“ Anhaltspunkte (vgl. TERGAN & SCHENKEL, 2004, GILL, 2006). Ferner bieten Studien zu den Lerneffekten bei partizipativem oder kollaborativem Verhalten sowie Ergebnisse zu anderen partizipationsfördernden IuK Belege über die denkbare Wirksamkeit von Social Media. Durchgeführte Studien von DEBENEDETTI (2003) oder WALKER (2007) unterstützen die Annahme, dass in partizipations- und gemeinschaftsfördernden Umgebungen das Lern- und Besuchererlebnis verbessert wird. Heutige Studien untersuchen durch genaue Beobachtungen, wie Besucher mit Hilfe von IuK Museumsobjekte erforschen und sich Bedeutungen erschließen, so dass die Gestaltung einer Anwendung an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden kann (vgl. z. B. HSI, 2005, MAYR et al., 2009, WESSEL, 2010, KIMMERLE et al., 2011). KNIPFER (2009, 61ff und 86f) stellt in ihrer Dissertation heraus, dass Diskussionswerkzeuge, die Möglichkeit eröffnen, die eigene Meinung zu äußern, Informationen sowie die eigenen Äußerungen mit anderen zu vergleichen und zu diskutieren, so dass eine fundierte Meinung zu Sachverhalten sowie kritische Denkfähigkeiten ausgebildet werden können. CHARITONOS (2010) zeigt mit ihrer Untersuchung zum Konzept der „TATE Kids“, dass durch die Verwendung von Online-Ressourcen und dem Ermöglichen von Personalisierung, Austausch und Kommunikation Schulkinder ihre Fähigkeit der Kunstbeschreibung verbessern und ihr Blickfeld dahingehend erweitern, was Kunst ist und auf was sich ihr Kunstunterricht in der Schule eigentlich beziehen lässt.

Konkrete Forschungsergebnisse aus Studien zur Nutzung von Social Media sollen nun eine Quintessenz aus Vorteilen und Herausforderungen von Social Media-Lernangeboten ansprechen. In Deutschland und im englischen Sprachraum sind qualitative Untersuchungen zum Lernen mit Social Media rar. Derzeit werden in diesem Feld hauptsächlich quantitative Daten erhoben, die allerdings nichts über den Lernenden (z. B. demographische Daten, sozialer Kontext) oder seine Lernaktivität und die daraus folgende Lernwirksamkeit aussagen. Die meisten Studienergebnisse finden sich im Kontext des formalen Lernzusammenhangs (vgl. z. B. BETTS & GLOGOFF, 2004, ELLISON & WU, 2008, TIMONIDOU, 2012), so dass

die Resultate nicht vollständig auf den informellen Bereich mit seinen abweichenden Bedingungen übertragbar sind. Die Beobachtungen aus dem formalen und nicht-formalen Lernzusammenhang sind allerdings als Indikatoren nutzbar und weisen auf Tendenzen hin.⁷⁴ Darüber hinaus handelt es sich bei folgenden Studien meist um Fall- sowie Feldstudien, die in ihrem Umfang nicht repräsentativ sind, allerdings durch ihre übereinstimmenden Ergebnisse und die gemachten Beobachtungen einen Konsens bilden lassen.

2.4.1. Untersuchungen zum pädagogischen Nutzen von Blogs und Wikis

REDECKER (2009) erwähnt den pädagogischen Nutzen einiger Social Media-Anwendungen. So stellt sie beim Blogging in formal-kollaborativen Lernkontexten auf Grundlage unterschiedlicher Studien heraus, dass

- durch das Bloggen die Reflexionsfähigkeit neben analytischem, kritischem und kreativem Denken erweitert werden kann, in dem Lernende dazu angehalten werden, Stellungnahmen zu anderen Beiträgen und Meinungen zu formulieren (z. B. ELLISON & WU, 2008, 105, HERNANDES-RAMOS, 2004, 12f).
- durch das Bloggen die Kommunikation verstärkt und dadurch Lernen gefördert sowie die Motivation der Lernenden und ihre Partizipation gesteigert werden kann (z. B. ELLISON & WU, 2008, 105, LIN et al., 2006, BETTS & GLOGOFF, 2004, 4).
- Blogs ein effektives Werkzeug für teilnehmerorientiertes-partizipatives Lernen sind und es jedem Teilnehmer ermöglichen, den eigenen User-Generated-Content zu veröffentlichen und zur Diskussion zu stellen (z. B. ELLISON & WU, 2008, 106, HERNANDES-RAMOS, 2004, 5, BETTS & GLOGOFF, 2004, 4).

⁷⁴ Die Studien beziehen sich hauptsächlich auf die Nutzung von Blogs oder Wikis.

- das Schreiben von eigenen Beiträgen Schreibfähigkeiten schult und dem Autor ein Gefühl der Verantwortung und Eigenverantwortlichkeit als Autor und Urheber verschafft (z. B. ELLISON & WU, 2008, 106, BETTS & GLOGOFF, 2004, 4).

Grundsätzlich ist der oben erwähnte Nutzen eines Blogs auf Wikis übertragbar. Wikis und Blogs haben die Gemeinsamkeit, dass sie als Schreib-, Kommunikations- und Dokumentationswerkzeug benutzt werden. Wikis dokumentieren den Entstehungsprozess der kollaborativen Inhalte, während Blogs den Schwerpunkt auf der Kommunikation unter den Bloggern und der Vernetzung des Blogs mit weiteren relevanten Inhalten des Webs haben. Was bei der Untersuchung mit Wikis zusätzlich herausgestellt wurde, ist

- die Förderung kollaborativen Verhaltens durch die Möglichkeiten des Verfassens, Kommentierens, Teilens von Artikeln, des Diskutierens über Artikel, des Editierens und Neuverfassens von existierenden Artikeln, wodurch der soziale Zusammenhalt gestärkt und kognitive Leistungen verbessert werden können (z. B. SLAVIN, 1996, JUDD et al., 2010);
- der Aufbau einer intensiven und positiven Beziehung unter den Teilnehmern und eine generell positive Haltung beim Lernenden gegenüber dem Fach oder dem Thema (z. B. KEELER & STEINHORST, 1995, GIRAUD, 1997).

Im informellen Kontext besteht die Herausforderung insbesondere noch darin, einzelne Teilnehmer zu einer Community zu verbinden, die kollaborativ arbeitet, also ihre Meinung sowie ihr Wissen austauscht und gegenseitig Hilfestellungen gibt. Dies wird von LIU und BOWEN (2011) in ihrer Studie zum Einsatz eines Museum-Wikis bestätigt. Teilnehmer bevorzugen es eher, eigene Gedanken, Behauptungen oder Geschichten beizutragen, als gemeinsam Inhalte

zu unterschiedlichen Themen zu entwickeln.⁷⁵ Gleichzeitig stellen sie heraus, dass der Kontakt unter den aktiven Wiki-Nutzern gering ist und sich die aktivsten Teilnehmer durch ihre Kenntnis der Anwendung und ihr Fachwissen auszeichnen. Eine Community ist in diesem Wiki nicht etabliert, so dass keine kollaborativen Beiträge entstehen.

GRABILL et al. (2009) stellen beim Gebrauch eines Museums-Blogs heraus, dass im informellen Zusammenhang ebenfalls individuelle Beiträge den Vorrang vor Gruppenbeiträgen haben. Die Motivation und das Interesse sich aktiv an einem Blog zu beteiligen, entstehen meist aus kurzfristigen persönlichen Bedürfnissen wie der Selbstpräsentation oder dem Wunsch, einer Community aus Gleichgesinnten beizutreten. Funktionen, die Interaktionen unter den Teilnehmern gewährleisten und Mitgliederprofile, die den direkten Kontakt ermöglichen, unterstützen eine Atmosphäre der Zugehörigkeit. Außerdem agieren freiwillige Teilnehmer nicht immer zielgerichtet, wie es in nicht-formalen Kontexten eher beobachtet werden kann, so dass auch Beiträge, die keinen thematischen Bezug haben, auftauchen. Hauptsächlich, mit mehr als 60%, sind die Beiträge im Blog in die Kategorie „Argumentieren“ einzuordnen, wobei es sich um individuelle Behauptungen aus Äußerungen zu Politik, Fakten und Werten handelt (GRABILL et al., 2009). In diesen Beiträgen wurde in unterschiedlichem Umfang auf wissenschaftliche Erkenntnisse, Beweise oder Forscher verwiesen, um die Behauptungen zu stützen. User-Generated-Content bestand dann aus

- Meinungsäußerungen zu einem bestimmten Forschungsstand oder einer wissenschaftlichen Entdeckung;
- einfachen Äußerungen, die eigene Annahmen und Spekulationen zu zukünftigen Effekten oder aktuellen Wissenschaftsfragen enthielten und

⁷⁵ Auch die Studie von JUDD et al. (2010), in der die Kollaboration in einem Wiki in formalem Lernzusammenhang untersucht wurde, zeigt, dass kollaboratives Verhalten und Aktivitäten durch Anreize unterstützt werden müssen.

- Anmerkungen, die Ereignisse aus der Vergangenheit mit Begebenheiten der Gegenwart verknüpfen (GRABILL et al., 2009).

Die Teilnehmer sind in ihren Äußerungen selbstbezogen, in dem sie ihre Interessenfelder, Geschichten und Erfahrungen weitergeben und weniger auf die von anderen eingehen, antworten oder referenzieren. Die Handlungen, die auf eine Community-Bildung verweisen, waren das Einladen von anderen zur Teilnahme oder das Aufbauen von Verbindungen zu anderen. Bemerkungen zu vorherigen Stellungnahmen weisen auf inhaltliche Bezugnahmen hin. Die Community im Blog zeigt daneben keine Tätigkeiten, die eine Gruppenidentität oder -abgrenzung betonen, Beziehungen untereinander insgesamt fördern und ein Wir-Gefühl nach außen tragen (GRABILL et al., 2009). Im Blog ist wie im oben erwähnten Wiki eher eine individuelle Partizipation als eine kollaborative Zusammenarbeit vorzufinden.

Die Forschungsergebnisse zu Blogs und Wikis stellen potenzielle Lerneffekte heraus, zum anderen zeigen die Untersuchungen von LIU und BOWEN (2011) sowie GRABILL et al. (2009), dass im informellen Kontext kollaboratives Verhalten als „*motivationales Problem*“ (CRESS & KIMMERLE, 2010) besteht. Um der fehlenden Motivation für kollaboratives Arbeiten entgegenzuwirken, setzen CRESS und KIMMERLE (2010, 59) auf folgende Funktionen und Anweisungen,

- Bewertungsfunktionen: Die persönliche und fremde Leistung kann bewertet werden;
- Bedeutung der Arbeit herausstellen: Die Institution bzw. die Leitung muss die Wertschätzung der Arbeit formulieren und artikulieren;
- Vergleichsfunktionen: Gruppen wollen ihre Leistung anhand von anderen Gruppenleistungen messen können;
- Community-Bildung: Die Gruppenmitglieder müssen die Möglichkeit haben, sich kennenzulernen (auch im Digitalen);

- Erwartungshaltung und Atmosphäre: Die Gruppenmitglieder müssen motiviert sein, in andere Mitglieder vertrauen und gute Leistung bringen wollen.
- Gleichberechtigung: Alle individuellen Leistungen müssen als gleichwertig empfunden werden.

Des Weiteren sind im Museum für den Teilnehmer Spaß und kreative Entfaltungsmöglichkeiten wie eine auf Freiwilligkeit und Offenheit basierende Atmosphäre und einfache Bedienbarkeit des Systems ausschlaggebend für seine Motivation, sich generell aktiv zu beteiligen (vgl. EBERSBACH et al., 2008, 22ff). Die Voraussetzungen, unter denen webbasierte Partizipation und Kollaboration im Museum stattfindet, sind auf alle Social Media übertragbar.

2.4.2. Überlegungen zum pädagogischen Nutzen von Social Tagging

Zum Social Image Tagging sind einige Studien im musealen Zusammenhang entstanden, die das Tagging-Verhalten der Nutzer und die Beziehung zwischen vergebenen Tags und der Abbildung ergründen (vgl. STEIN, 2009, TRANT, 2009, CHAE & KIM, 2011, COMMARE, 2011, GOLBECK et al., 2011).

Der pädagogische Nutzen von Social Image Tagging wurde in Kapitel 3 schon angesprochen. TRANT (2009, 97) verweist auf das aktive Besuchererlebnis durch das Social Image Tagging im Internet. Beim Taggen sprechen GOLDER und HUBERMAN (2005, 5) von einer „*persönlichen Aktivität*“ und auch TRANT (2009, 3) spricht von einer persönlichen Bedeutungsfindung durch das Taggen von Begriffen. Tagclouds bieten alternative Zugangspunkte zu den Standardsuchmasken von Bilddatenbanken für den Laien, so dass das Retrieval nach persönlichen Interessen und Kenntnisstand gestaltet werden kann (GOLDER & HUBERMAN, 2005, 3).

Empirische Studien zur pädagogischen Effektivität des Social Image Taggings gibt es derzeit im musealen Kontext nicht. Social Image Tagging wird nur von wenigen Museen auf ihren Websites

angeboten. Bisher lag der Untersuchungsschwerpunkt auf dem Potenzial der Tags für das inhaltliche Indexieren sowie dem Retrieval, um charakteristische Unterschiede gegenüber dem klassischen kontrollierten Vokabular herauszustellen (vgl. TRANT, 2009, COMMARE, 2011). Was beim Taggen von Bildern konkret gelernt wird und wie Folksonomies und Tagclouds das Lernverhalten beeinflussen können, wird dabei noch nicht empirisch belegt.

Aktives Taggen lässt den Nutzer auf jeden Fall Bilder und Begriffe erinnern, in Kontexte setzen oder motiviert zum Weitermachen und Hinschauen. Klar ist, dass die Nutzer von Tagclouds aktiv nach Informationen suchen. Zum einen können sie Tags in die Suchanfrage eingeben, um relevante Suchergebnisse angezeigt zu bekommen, zum anderen ist es möglich, Tags aus der Tagcloud auszuwählen, um auf Ergebnisse zu stoßen. Um mit eigenen Suchbegriffen eine Anfrage durchzuführen, muss der Nutzer vorab sein Informationsbedürfnis formulieren, wohingegen die Suche über Tagclouds ein visuelles und assoziatives Durchstöbern ermöglicht (HASSAN-MONTERO & HERRERO-SOLANA, 2006).

2.4.3. Eine Untersuchung zum pädagogischen Nutzen von Facebook

Der pädagogische Nutzen von Facebook wird durch die empirische Untersuchung von TIMONIDOU (2012) aufgezeigt. Das Erfahren von gegenseitiger Hilfe, das Formulieren von Argumenten, das Lösen von kognitiven Konflikten in der Gemeinschaft, das Handeln in einer Gruppe, das Konstruieren von gemeinsamem Wissen, das Reflektieren über eigene und fremde Inhalte, das Erfahren von eigener Aktivität und die Selbstorganisation sind einige Lernerfahrungen, die dabei eine Rolle spielen können (vgl. z. B. STAHL, 2000, KNIPFER et al., 2009).

Facebook hat nach TIMONIDOU (2012) im formalen Lernkontext folgenden pädagogischen Nutzen:

- Kollaboratives Verhalten und die gemeinsame Wissenskonstruktion sowie partizipatives Lernen sind bei einer Facebook-Gruppe zu beobachten. Facebook fördert die Diskussion und Interaktion unter den Lernenden, so dass sie ihr Wissen und ihre Informationen (Quellen, Links etc.) austauschen, Diskussionen aus dem Klassenzimmer weiterführen, Erfahrungen mitteilen und Hilfe erfragen und geben können.
- Durch eine zeitunabhängige und gegebenenfalls synchrone Kommunikation ist ein schnelles Feedback möglich, so dass Probleme orts- und zeitunabhängig mit Hilfe des Leiters oder anderer Studenten gelöst werden können. Der Lernort „Klassenzimmer“ wird ins Web erweitert.
- Die Studierenden beschreiben die Facebook-Gruppe als nützlich, amüsant, angenehm und bequem, als Lernhilfe, Kontakthilfe und die Kommunikationsmöglichkeit positiv. Es war ein Anstieg der Aktivität und Motivation bei den Lernenden zu beobachten und schüchterne Studenten haben Fragen gestellt.
- Kritisches Denken und Debatten konnte bei der Facebook-Gruppe beobachtet werden, durch die sich die Studenten mit Themen auseinandersetzten und lernten.

Darüber hinaus werden die Herausforderung und Schwierigkeiten, die bei der Nutzung einer Facebook-Gruppe auftraten, erwähnt:

- Bedenken der Privatsphäre;
- Oft waren weitere Applikationen nötig;
- Die Gruppe ist ein unzureichendes Lerntool (z. B. keine Online-Tests möglich) und als Organisationstool für Fristen, Noten u. ä. unbrauchbar;

- Schüchterne Studenten wollten sich, aus Angst von den Leitern oder anderen Kommilitonen bewertet zu werden, nicht öffentlich äußern.⁷⁶
- Größerer Zeitaufwand für Leiter (TIMONIDOU, 2012).

Die Ergebnisse zeigen, dass Facebook ebenfalls im formalen Hochschullernen eingesetzt werden kann. In einer Facebook-Gruppe kann dabei ein Leiter, Moderator oder Ratgeber Einfluss auf die pädagogische Effektivität der Gruppe haben. In dieser Studie dient der Lehrer als eine didaktische Hilfe, da er zum Nachdenken über bestimmte Fragestellungen anregen, Antworten geben, Hinweise erteilen oder sich an Diskussionen beteiligen und Informationen bereitstellen kann (TIMONIDOU, 2012, 88f). Im musealen Kontext kann ein Mitarbeiter diese Ratgeber-Rolle übernehmen. HERNANDEZ-RAMOS (2004, 1) bemerkt, dass Lernende Hemmungen haben sich ohne Anleitung und Aufforderung als Wissensschöpfer wahrzunehmen. Die Tendenz, dass Teilnehmer eines Social Media-Lernangebots aus Unsicherheit eher passiv bleiben, ist auf den informellen Lernkontext übertragbar (HERNANDEZ-RAMOS, 2004, 9).

2.4.4. Untersuchungen zum pädagogischen Nutzen von Twitter

Zum Lernprozess und den Lerneffekten von Twitter bei College- bzw. Universitätsstudenten gibt es z. B. Untersuchungen von JUNCO et al. (2010) sowie LEAVER (2012). JUNCO et al. (2010, 1) untersuchten ein Semester, ob sich der Gebrauch von Twitter auf die Noten und das Engagement der Studierenden auswirkt.

LEAVER (2012, 97) stellte die Frage, ob Twitter als Werkzeug zum informellen Lernen unter Erstsemestern genutzt wird. Letztere Studie fokussiert sich auf den informellen Kontext im universitären Online-Lernen und thematisiert das Lernen, welches nebenbei durch

⁷⁶ Dieses Problem tritt allerdings auch im Klassenraum auf. Der Unterschied besteht darin, dass die Kommentare und Aktivitäten in der Gruppe dokumentiert sind.

Interaktionen, Austausch und Verbindungen mit anderen Menschen geschieht. Lernen findet dann außerhalb der „Klassenräume“ und über Studienpläne und -inhalte hinaus statt (LEAVER, 2012, 98). Im Online-Bereich tritt die Hürde auf, dass räumliche Nähe, also physische Kontakte im Klassenraum, in der Mensa, in der Bibliothek oder an einem anderen Ort auf dem Uni-Campus, nicht gegeben sind und darüber keine Informelle Kontakte aufgebaut werden können (LEAVER, 2012, 98). In der Studie wurden zwei Testgruppen genutzt. Eine Gruppe lernte gemeinsam im Sinne des Blended Learnings über die Einheit „Web Communication 101“ online und traf sich ebenfalls face-to-face. Die andere Gruppe nutzte die Lerneinheit „Web Communication 101“ für den Online-Lernbereich der Open University Australia und hatte lediglich online miteinander Kontakt. Beiden Gruppen stand Twitter als Werkzeug mit dem hashtag #Web101 optional zur Verfügung.

Neben einer quantitativen Online-Umfrage, die die Benutzerfreundlichkeit und Relevanz von Twitter in der Gruppe maß und die Tweets auswertete, fanden qualitative Interviews über Email in kleinen Gruppen aus aktiveren Twitter-Nutzern aus der reinen Online-Lerngruppe statt (LEAVER, 2012, 102f).

Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen:

- Twitter ist einfach zu bedienen (LEAVER, 2012, 103);
- Tweets können in die Kategorie Kontaktknüpfen/Vorstellen, Inhaltsaustausch und Fragen eingeteilt werden. (LEAVER, 2012, 103f);
- soziale Interaktionen finden ohne Hashtag statt (LEAVER, 2012, 104);
- Studierende nutzen auf Eigeninitiative Twitter-Listen, um nicht nur dem hashtag folgen zu können, sondern Personen und deren Inhalten (LEAVER, 2012, 104);

- ein Zugehörigkeitsgefühl vermittelt Twitter insbesondere den Online-Lernern mit 36%, während dies nur 10% der Blended-Learner angeben (LEAVER, 2012, 105);
- Diskussionen werden von Studierenden auf andere Social Networks oder Diskussionsplattformen übertragen, um sich ausführlicher auszutauschen. (LEAVER, 2012, 106f);
- nach dem Seminar gründeten einige Studierende freiwillig Facebook- oder Twitter-Gruppen für andere Lerneinheiten (LEAVER, 2012, 107);
- Studierende kommunizieren 24/7 miteinander, halten sich also nicht an die geregelten Arbeitszeiten der Mitarbeiter. So können Fragen oder Diskussionen nicht in Echtzeit moderiert werden, so dass Antworten, Kommentare und Tipps des Dozenten schwierig nachzureichen oder aus dem Zusammenhang gegriffen sind (LEAVER, 2012, 107).

Twitter kann also das verbindende Glied unter Online-Lernern sein. Bei Blended-Learning-Einheiten bieten die face-to-face Kontakte regelmäßigen und anhaltenden Austausch und damit ein Zugehörigkeitsgefühl, so dass Twitter nicht im gleichen Umfang als verbindendes Glied im informellen Lernen wahrgenommen wird (LEAVER, 2012, 105f).

JUNCO et al. (2010, 6f) kommen bei ihrer Studie im Kontext des formalen Lernens zu dem Ergebnis, dass der Gebrauch von Twitter als Kommunikationstool und Werkzeug für Aufgaben Noten verbessert und das Engagement der Studierenden verstärkt. Zudem ist über Twitter eine reichhaltigere und länger anhaltende Diskussion zu Themen möglich, als dies die limitierte Unterrichtszeit gewährleistet.

Über Twitter hat ein dialogischer Austausch unter den Studierenden stattgefunden, der bei den Erstsemestern am realen Ort in der Regel nicht existiert. Gleichzeitig tauschen sich über Twitter Studierende aus, die im realen Leben unterschiedlicher nicht sein könnten, aber sich auf digitalem Weg schätzen lernen. Private Gespräche finden über Twitter eher als im Unterricht statt, so dass sich Studierende

kennenlernen. Nach JUNCO et al. (2012, 8) wird der Unterricht nicht für das private Kennenlernen genutzt. Hier geht es um den rein akademischen Austausch. Darüber hinaus können Tweets von Kommilitonen Inspiration für Ideen, Fragen oder Meinungsäußerungen darstellen (JUNCO et al, 2010, 9).

Erstsemester organisieren außerdem in der Regel keine Lerngruppen. Über den Austausch auf Twitter und der anfänglichen Hilfe durch einen Fakultätsmitarbeiter wurde bei den twitternden Studenten eine Lerngruppe ins Leben gerufen. Es ist einfach, über Twitter Treffen zu organisieren und die Studierenden haben weniger Hemmungen Persönliches wie Angst vor Prüfungen und Unwissenheit anzusprechen (JUNCO et al, 2010, 9f).

In der Kontrollgruppe wurde NING als Social Network eingesetzt.⁷⁷ Ein Unterschied im Gebrauch von NING und Twitter zeigt sich darin, dass Twitter zur Konversation zwischen den Studierenden und der Fakultät benutzt wurde (30% Antwortrate der Fakultät auf Tweets der Studenten), während NING einem statischen Bulletinboard glich (1% Antwortrate der Fakultät auf Posts der Studenten, wobei diese wenig Fragen über NING stellten) (JUNCO et al., 2010, 11). Die Nutzung von Twitter mit seinen Funktionen ist nicht allein ausschlaggebend für das Engagement der Studenten, sondern ebenso verändert die Kommunikation unter den beteiligten Studierenden und den Fakultätsmitgliedern die Haltung gegenüber der Lehre und dem Lernen und damit das Engagement (JUNCO et al., 2010, 12).

CHARITONOS et al. (2012, 806) stellen in ihrer Studie zur Nutzung von Twitter bei Museumsbesuchen von Schulklassen die Frage, ob Twitter zur Bedeutungsfindung im Museum beiträgt. Dabei sind die geführten Diskussionen auf Twitter Ressource für Bedeutungsfindungsprozesse bei Schülern. Der Rolle dieser Diskussionsbeiträge für die Bedeutungsfindung der Nutzer gilt besondere Aufmerksamkeit bei der Analyse.

⁷⁷ NING, Homepage, Internet URL: <http://www.ning.com/de/?set-language=1>.
Letzter Zugriff: 20.11.14.

Die Ergebnisse extrahierten sie ähnlich wie LEAVER (2012) aus der Auswertung und Einordnung der gesammelten Tweets. Dabei erstellten sie eine kontextuelle Landkarten der Tweets aller Gruppen, die die Verbindungen der Gruppen und die Beiträge der einzelnen Gruppen sichtbar machte sowie eine Detailanalyse der Tweets von zwei Gruppen, die die gleiche Aufgaben erfüllten und ähnlich viele Tweets posteten. Zum Abschluss führten CHARITONOS et al. (2012, 808ff) teilstrukturierte Interviews mit elf Teilnehmern durch, um herauszufinden, ob die Benutzung von Twitter den Teilnehmern dabei geholfen hat, sinnvoll mit Museumsinhalten umzugehen, und ob die Teilnehmer aus ihren gemachten Erfahrungen Bedeutungen erschlossen haben.

Bei den beiden Vergleichsgruppen sind die meisten Tweets Antworten auf Aufgabenstellungen (Gruppe 4: 12, Gruppe 5: 6).⁷⁸ Weiterhin geben die Schüler Informationen weiter (Gruppe 4: 9, Gruppe 5: 4) und sie bewerten Meinungen, Kommentare, Aktivitäten und Fotos (Gruppe 4: 8, Gruppe 5: 3). Weitere Kategorien, die bei den Tweets zum Tragen kommen, sind:

- Interpretative Tweets (Äußerung einer Idee, Meinung oder Beschreibung)
- Interrogative Tweets (Fragen)
- Wertende Tweets (Äußerung von Zustimmung oder Uneinigkeit)
- Argumentative Tweets (Erklärungen und Rechtfertigung für Informationen, Meinungen und Aktivitäten)
- Illustrierende Tweets (Beispiele geben)
- Auf Erfahrung beruhende Tweets (Erklärung zu persönlichen Erfahrungen etwa beim Betrachten oder Anfassen)

⁷⁸ Gruppe 4 hat insgesamt 14 Tweets, Gruppe 5 11. Mehrfacheinordnungen sind möglich (CHARITONOS et al., 2012, 801ff).

- Affektive Tweets (Ausdruck von Gefühlen)
- Reflektierende Tweets (Nachdenken über Ideen, Aktivitäten oder Erfahrungen) (CHARITONOS et al., 2012, 812).

Des Weiteren zeigen die Tweets der Gruppen, dass

- die Schüler sich mit dem Museum, der Sammlung und ihren Aktivitäten im Museum auseinandersetzen;
- kein Schüler (bis auf einen Tweet) irrelevante bzw. außerschulische Tweets schrieb;
- das Mitteilen der Erfahrungen nicht zu einer Zweckentfremdung von Twitter führte (CHARITONOS et al., 2012, 815).

Die in Zusammenhang gestellten Tweets weisen darauf hin, dass diese nicht stark aufeinander Bezug nehmen und eher monologisch aufgebaut sind. CHARITONOS et al. (2012, 815) erklären diesen Sachverhalt damit, dass diese lose Verbindung der Tweets nicht die „unsichtbaren Interaktionen“, wie das Lesen der anderen Tweets und das Interagieren mit diesen Inhalten und den Museumsobjekten, widerspiegeln.

Durch die Interviews zeigt sich, dass die Schüler tatsächlich andere Tweets lesen und dadurch auch in und über die eigene Gruppe hinaus, mit den Objekten, dem Museum und einem „imaginären Publikum“ interagieren. CHARITONOS et al. (2012, 815) bezeichnen dieses Moment als das kommunikative Potential der Online-Beiträge. Dabei können Schüler ihr Verständnis und die Bedeutung ihrer Museumserfahrung verbessern. Diese „unsichtbaren Interaktionen“ unterstützen die Diskussion über und den Austausch von Bedeutungen, tragen zur Bedeutungsfindung der Teilnehmer bei und beeinflussen die kollektive Museumserfahrung. Für die Bedeutungsfindung sind ebenso der Wissensstand und die gemachten Erfahrungen wie die Denkstrategien und das Urteilsvermögen entscheidend (CHARITONOS et al., 2012, 816).

Twitter erlaubt den Schülern außerdem, zwischen unterschiedlichen Kontexten (online/offline, individuell/sozial) beim Lernen zu wechseln. Dieser Umstand erweitert die soziale Dynamik des Besuchs wie auch die sozialen Zusammenhänge (CHARITONOS et al., 2012, 815).

Schlussfolgerungen, die CHARITONOS et al. (2012) aus ihren Resultaten ziehen, sind folgende:

- Twitter erweitert die Museumserfahrung und vergrößert den sozialen Spielraum, in dem Lernende miteinander interagieren;
- der Gebrauch von Twitter verbessert die Wirkung, die Teilnahme und den Enthusiasmus während des Besuchs;
- die Technologie stört nicht oft die Interaktionen und lenkt ebenso wenig von der Authentizität des Schauplatzes und der Museumsobjekte ab;
- die Interaktionen online helfen dabei Bedeutungen unter den Teilnehmern zu verhandeln sowie auszutauschen und eine kollektive Museumserfahrung zu gestalten;
- die Benutzung von sozialen und mobilen Technologien muss bei allen Klassenaktivitäten integriert sein. Die Gestaltung der Lerneinheit und der Technologie fördert neue Formen der Partizipation. Damit wird ein Verständnis über die diversen Tätigkeiten und Konzepte vermittelt. Die Technologie dient dann ebenfalls als Brücke zwischen formalen und informellen Aktivitäten;
- die Potenziale von sozialen und mobilen Technologien liegen darin, dass sie als „miteinander verbundener Meinungsraum“ („interconnected opinion space“) und Archiv fungieren;
- effektivere pädagogische Strategien können nicht nur die Art und Weise wie junge Menschen diese Technologien nutzen

vorwegnehmen und fördern, sondern auch die Spannung zwischen den Kontexten, dem Inhalt und den vermittelnden Werkzeugen minimieren (CHARITONOS et al., 2012, 817).

Was heute mit Social Media im Museum gelernt wird, ist also nicht allein mit deklarativem Wissen zu Museumsthemen gleichzusetzen. Vielmehr zeigt sich, dass handlungsrelevantes Wissen, identitätsstiftende Fähigkeiten und soziale Kompetenzen, dass Problemlösungsbewusstsein sowie Kompetenzen auf dem Gebiet der Denk- und Lernstrategien fördern können. Es wird im besten Fall kollektives und selbstständig erarbeitetes Wissen erworben, das variabel besteht. Die Bedeutsamkeit und die Bezüge dieses Wissens sind durch neue Ergänzungen und Beiträge veränderbar, so dass sich das inhaltliche Konzept des kollektiven Wissens durch die Tätigkeiten und das Wissen der Beteiligten fortwährend wandelt (KIMMERLE et al., 2010, 38). In den digitalen Museumsinhalten sowie im User-Generated-Content zeigt sich dann die Sicht des Museums ebenso wie die Sicht der Besucher auf die Museumsobjekte.

2.5. Schlussbemerkung

Die Museumspädagogik ist heute einem Wandel unterzogen. Von der standortbezogenen Vermittlung, die Kinder und Jugendliche in Workshops oder Projekten zum Mitmachen aktivierte und Erwachsenen eher eine rezeptive Informationsaufnahme durch Beschriftungen, Kataloge, Führungen oder Audio-Guides gewährleistete, erweitert sich heute das museumspädagogische Angebot auf alle Altersgruppen. Das Vermittlungsangebot weitet sich außerdem auf das Internet und auf digitale Medien aus. In der Museumsvermittlung sollte heute vor Ort wie im Netz der Schwerpunkt auf dem Gewährleisten von eigenständigen und gemeinsamen Aktivitäten der Museumsbesucher und nicht ausschließlich auf dem Bereitstellen von Fakten und der rezeptiven Informationsaufnahme liegen. IuK sowie vielfältige Vermittlungsmethoden können heute eingesetzt werden, um die Museumsinhalte erfahrbar zu machen. Was gelernt wird, ist vielseitig und das Angebot sollte neben Fakten ebenso Funktionen zur Kommunikation und Aktivität der Besucher bieten. Dabei rücken die

Partizipation und Kollaboration von Museumsbesuchern in den Fokus. Gleichzeitig verliert die Vermittlung ihre Standortzentriertheit.

"Do Social Media, to Learn Social Media." (Vanessa Irvin Morris, 2012)

3. Eine Bestandsaufnahme: Social Media in der musealen Vermittlung⁷⁹

In diesem Abschnitt finden Best-Practice-Beispiele aus Museen Erwähnung, die Social Media für die Museumsarbeit generell sowie in der musealen Vermittlung in unterschiedlicher Weise verwenden. Neben den Ausführungen zu deutschen Museen finden sich ebenfalls Beispiele aus dem internationalen Raum, um potenzielle Leistungsmerkmale und Effekte von Social Media herausstellen zu können.⁸⁰

Die Nutzungsrate von Social Media wächst in deutschen Museen rasant im Kontext des Marketings und der Öffentlichkeitsarbeit, um Veranstaltungen des Museums zu bewerben und potenzielle Gäste für die Inhalte des Hauses zu begeistern. Zunächst soll deshalb die derzeitige Situation der deutschen Museen im Social Web durch statistische Angaben von SCHMID (2010a) konkretisiert werden. Auf die Situation der untersuchten deutschen Museen wird ebenfalls eingegangen, um sowohl die Entwicklungen der letzten 3 Jahre ablesen als auch um die konkrete Situation der behandelten deutschen Museen fassen zu können. Insgesamt sind in der Arbeit 26 deutsche Museen näher erläutert worden, wobei 13 davon im Jahr 2013 an Interviews im Zuge dieser Arbeit teilgenommen haben.

Kunstmuseen und weitere Museumstypen werden im weiteren Verlauf weitestgehend separat behandelt, um die unterschiedliche Nutzungsweise von Sozialen Medien und weiteren Online-Formaten

⁷⁹ Die in diesem Kapitel gezeigten Abbildungen können nicht die gesamten Inhalte und Möglichkeiten der Websites darstellen. Bitte öffnen Sie die Links zu den Internetseiten.

⁸⁰ Ein komplettes Bild aller Projekte, Initiativen und Angebote in Museen weltweit kann hier nicht gewährt werden. Es handelt sich um eine Auswahl, die Tendenzen widerspiegelt und Entwicklungen sowie Muster erkennen lässt.

wie Online-Ausstellungen herausstellen zu können. Eine zusätzliche Unterteilungshilfe bilden die Bereiche Online-Lernen, mobiles Lernen und Blended Learning. Auf die Kennzeichen und Eigenschaften dieser drei Lernformen geht das folgende Kapitel ein. Weitere Kategorisierungshilfen wie etwa Zielgruppen, Lernkontexte, Länderbezug oder Grad der Partizipation werden nicht angewendet. Auf eine Kategorisierung in diesem Umfang ist verzichtet worden, da durch die unterschiedlichen Parameter und Bedingungen eindeutige Kategorisierungen und damit Vergleiche nicht möglich sind. Da jedes Museum eine andere Ausgangslage durch seinen spezifischen Ausstellungsort, seine Kunstwerke und die zu vermittelnden Inhalte bietet, gibt es in Bezug auf Museen im Social Web keine pauschalen Lösungen. Der Einsatz von Social Media in der musealen Vermittlung ist dabei immer abhängig von den einbezogenen Exponaten, den gesteckten Zielen, den zu erreichenden Zielgruppen, Rahmenbedingungen sowie den Erfahrungen und dem Wissen der Museumsmitarbeiter auf dem Gebiet des Social Webs. Es steht außer Frage, dass sich jede Kultureinrichtung Gedanken darüber machen muss, mit welchen Sozialen Kanälen sie ihre Zielgruppen anspricht und ihre gesteckten Ziele am besten erreichen kann. Außerdem geht es bei der Nutzung von unterschiedlichen Social Media immer darum, personelle und finanzielle Ressourcen abzuwägen. Im Vordergrund steht in diesem Kapitel die Betrachtung und Analyse der Partizipation im (Social) Web. Die Rahmenbedingungen werden im Kapitel 4 näher beschrieben.

Im folgenden Kapitel werden Social Image Tagging, Social Bookmarking, Twitter, YouTube, Podcasts/Vodcasts, Wikis, Blogs, Facebook, Flickr, QR-Codes und Museums-Apps behandelt. Ferner werden die Formate der Online-Ausstellungen, der Online-Bilddatenbanken und der Community-Profile im Kontext der Partizipation erläutert. Auf Blended Learning-Projekte des LVR-Industriemuseums Oberhausen und des Westmoreland Museums Pittsburgh, der Klassik Stiftung Weimar sowie des LWL-Museums für Archäologie Herne, die Soziale Medien zur Fortführung und Ergänzung der Projekte nutzten, wird ebenfalls eingegangen.

Projekte, Formate und Aktionen sollen verdeutlichen, welche Wege derzeit im Museum gegangen werden, um das Museumserlebnis mit aktivierenden sowie gemeinschaftsfördernden Maßnahmen im Social Web auszuweiten. Welche Stufen der Partizipation und welche Partizipationskategorie in den jeweiligen Best-Practice-Beispielen verwendet werden, wird ebenfalls auf Grundlage der Partizipationsstufen und -kategorien von SIMON (2007, 2010) analysiert, um die potenziellen Aktivitätsgrade der Teilnehmer charakterisieren und die unterschiedliche Art und Weise der Partizipation in musealen Aktionen, Formaten und Projekten auswerten zu können.⁸¹

Der letzte Abschnitt behandelt sowohl sozio-technologische Phänomene wie Crowdsourcing, Hackathons, Flashmobs und Gaming als auch technologische Phänomene wie Augmented Reality, Mashups und Open Data in Museen, um auf zukünftige Möglichkeiten aufmerksam zu machen.

Um ein Gesamtbild der webbasierten Partizipation der Museen zeichnen zu können, visualisiert eine Tabelle am Ende des Kapitels die Best-Practice-Beispiele, die tatsächlich User-Generated-Content in verschiedener Form fordern.

3.1. Social Media im Museum

Zunächst soll durch die Studie von LOPEZ et al. (2010) sowie CRENN & VIDAL (2007b) beschrieben werden, wie sich die Situation der deutschen Museen im Vergleich zum internationalen Raum grundsätzlich im Social Web darstellt. Die Situation der deutschen Museen untersuchte SCHMID (2010a). Ferner weisen einzelne Ergebnisse aus den 13 geführten Interviews mit deutschen Museen auf die Lage, für die in dieser Arbeit erwähnten Museen.

⁸¹ Insbesondere die Einteilung der musealen Aktionen und Projekte in Partizipationskategorien ist nicht eindeutig festzulegen, da es sich um kreative Konzepte handelt, die nicht einem System folgen. Es wurde versucht, die prägende Partizipationskategorie zu benennen, um die Aktion oder das Projekt charakterisieren zu können.

Entwicklungen lassen sich anhand der Ergebnisse von SCHMID (2010a) im Vergleich zu den Resultaten aus dieser Arbeit, erkennen.

Einige Social Media-Anwendungen deutscher Museen zeigen deutlich, dass das Bewusstsein für die eigene Internetpräsenz und die Nutzung des Social Webs als Mehrwert für das Museum in wachsendem Maße akzeptiert wird (BIEBER et al., 2009, HARTMANN, 2011a, 18). Durch die flächendeckende Verbreitung schneller Internetverbindungen sind die technischen Möglichkeiten für das Einstellen von Videos sowie großer Fotosammlungen vorhanden. Allerdings befinden sich deutsche Kultureinrichtungen im Social Web derzeit noch in einer Experimentierphase (SCHMID, 2010a). SCHMID (2010a) untersuchte bisher als einzige deutsche Autorin die konkrete Nutzung von Social Web-Angeboten in 92 deutschen Museen und veröffentlichte ihre Ergebnisse auf dem Kultur 2.0-Blog.

Demnach verwendeten deutsche Museen im Jahr 2010 hauptsächlich ein bis zwei Kanäle des Social Webs (SCHMID, 2010a) (vgl. Tabelle 4).

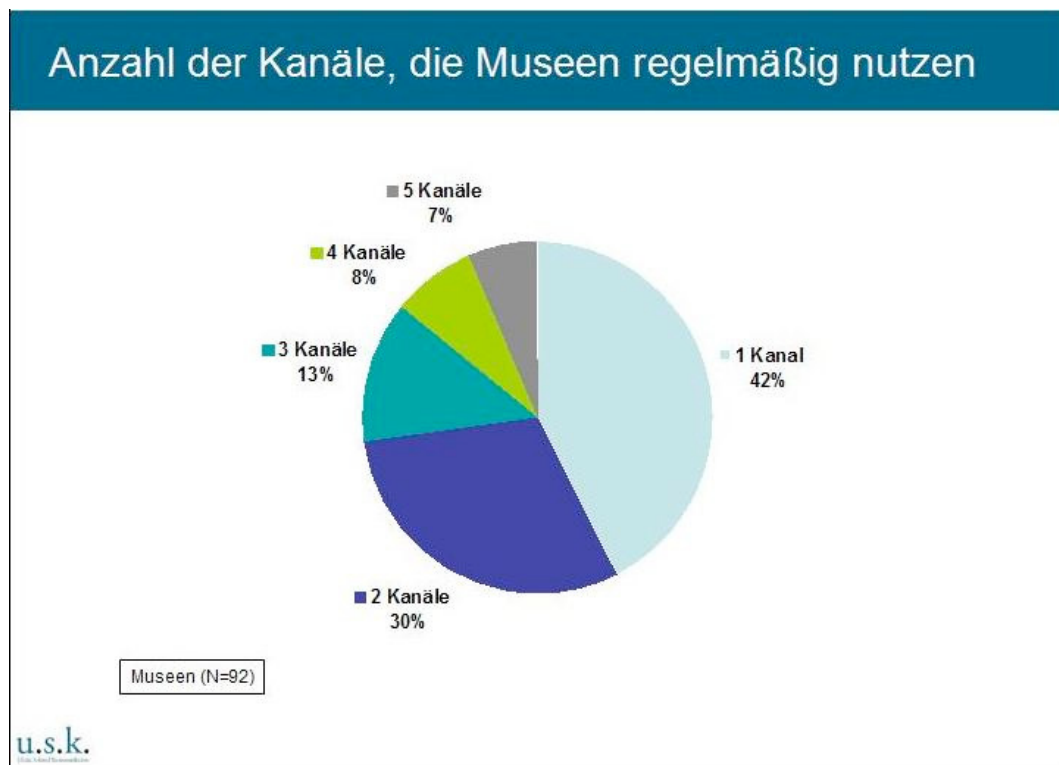


Tabelle 4: Anzahl der Social Media-Kanäle, die Museen regelmäßig nutzen.

Quelle: SCHMID, 2010a

Ergänzt werden können diese Zahlen durch die Auswertung von 13 Interviews mit deutschen Museen. Im Zuge der folgenden Bestandsaufnahme wurden im Sommer 2013 qualitative Interviews geführt, um die Situation für die unten aufgeführten deutschen Museen beschreiben zu können und Anhaltspunkte über den Stand der Dinge zu erhalten. Die 13 interviewten Museen nutzen durchschnittlich 4 Social Media-Kanäle (vgl. Tabelle 5). Obwohl in Schmidts Studie von 2010 etwa siebenmal so viele Museen Untersuchungsgegenstand bildeten, zeigt sich anhand der 13 Antworten die Tendenz, dass deutsche Museen heute mehr als 1-2 Kanälen benutzen. Es arbeiten von den 13 Museen zwei Häuser (15,38%) lediglich mit einem Kanal, während vier Museen 6 bis 8 Kanäle (30,76%) bespielen. Unterschiedliche Social Media werden also heute parallel in den deutschen Häusern genutzt.

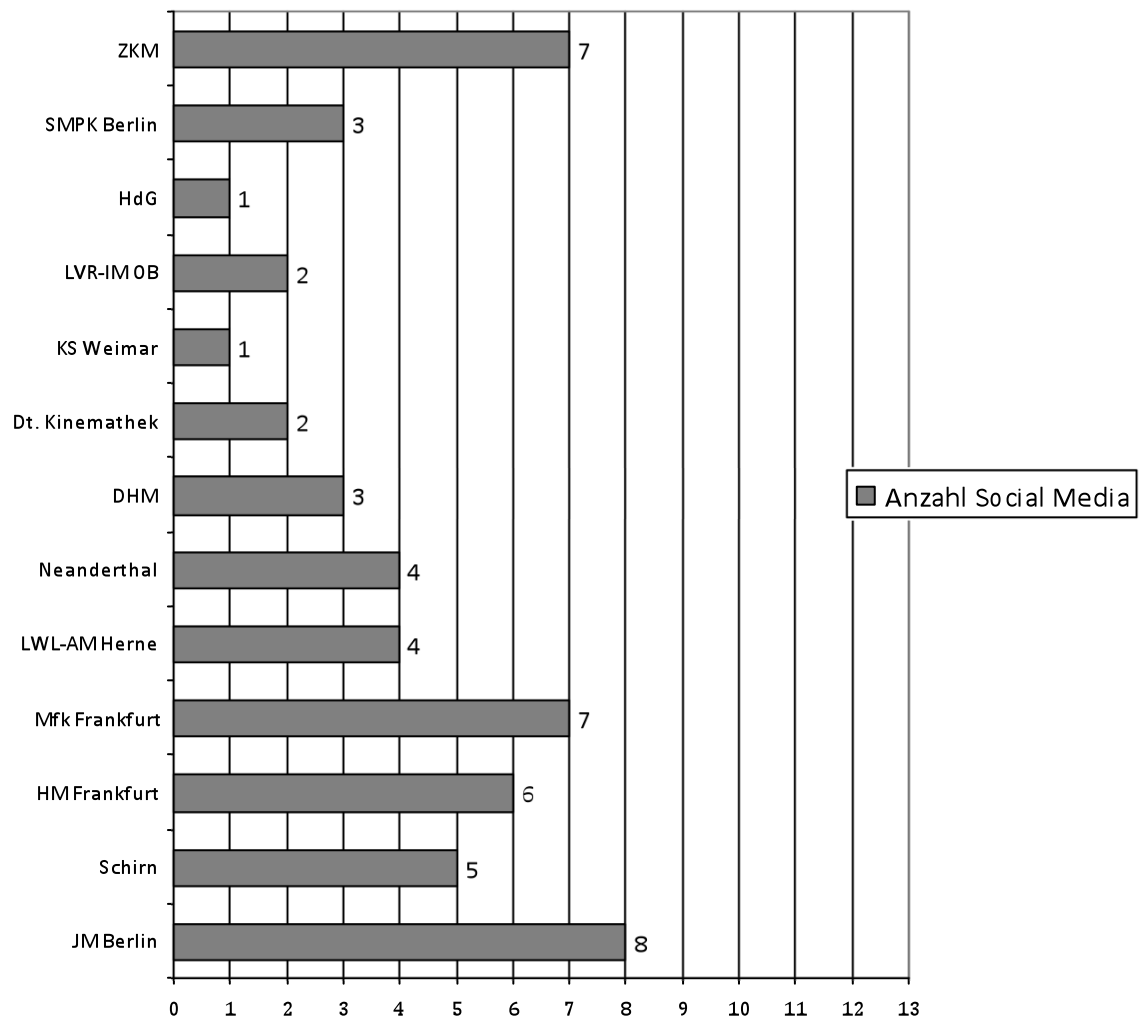


Tabelle 5: Wie viele Social Media-Kanäle werden verwendet? (ständig vorhandene Accounts oder Medien, die öffentlich zugänglich sind) (Anzahl n = 13)⁸²

⁸² Abkürzungen: DHM – Deutsches Historisches Museum Berlin, Dt. Kinemathek – Deutsche Kinemathek, HdG – Haus der Geschichte, HM Frankfurt – Historisches Museum Frankfurt, JM Berlin – Jüdisches Museum Berlin, KS Weimar – Klassik Stiftung Weimar, LVR-IM OB – LVR-Industriemuseum Oberhausen, LWL-AM Herne – LWL-Archäologiemuseum Herne, Mfk Frankfurt – Museum für Kommunikation Frankfurt, Neanderthal – Neanderthal Museum, SMPK Berlin – Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin, ZKM – Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe

SCHMID (2010b, 12) stellt außerdem heraus, dass lediglich 5% (4 von 92) der deutschen Museen bei Flickr aktiv sind, während YouTube und Vimeo⁸³ von insgesamt 32% (30 von 92) der Museen genutzt werden. Die Verteilung bei den 13 befragten Museen sieht dabei folgendermaßen aus: Flickr und Instagram nutzen 5 (38,46%), YouTube und Vimeo 11 Häuser (84,61%) (vgl. Tabelle 7). Ein rapider Anstieg in der Nutzungsrate ist in der Anzahl der Kanäle, aber auch generell bei den Social Media-Accounts deutscher Museen nachzuvollziehen.

Die Foto- bzw. Video-Sharing-Services verwenden Museen oft als Content-Management-System für das digitale Museumsmaterial sowie als Informationsplattform und obwohl sich immer mehr deutsche Museen bei Facebook ein Profil anlegen, um mit Interessierten verbunden zu sein (vgl. PR-AGENTUR CONOSCO (Hrsg.), 2010) (vgl. Tabelle 6).⁸⁴ Von den Möglichkeiten dieser Medien als Dialoginstrumente machen die Museen jedoch nicht vollständig Gebrauch (SCHMID, 2011). Auffällig bei der Nutzung von Social Media in deutschen Museen ist nach SCHMID (2011), dass die Teilnahme von Besuchern durch Fragestellungen oder Aktionen nicht angeregt wird und die meisten Profile der Information und weniger der wechselseitigen Kommunikation und dem Austausch dienen.

Der Frage nach dem Kommunikations- und Partizipationsverhalten deutscher Museen im Social Web geht folgendes Kapitel ebenfalls nach.

⁸³ Es handelt sich bei Vimeo um eine Video-Sharing-Plattform. Der Vorteil gegenüber anderen Video-Sharing-Anbietern liegt in der Möglichkeit, Videos mit hoher Qualität hochladen zu können (VIMEO (Hrsg.), 2012).

⁸⁴ Nach SCHMID sind 69% der untersuchten Museen auf Facebook aktiv. (SCHMID, 2010a)

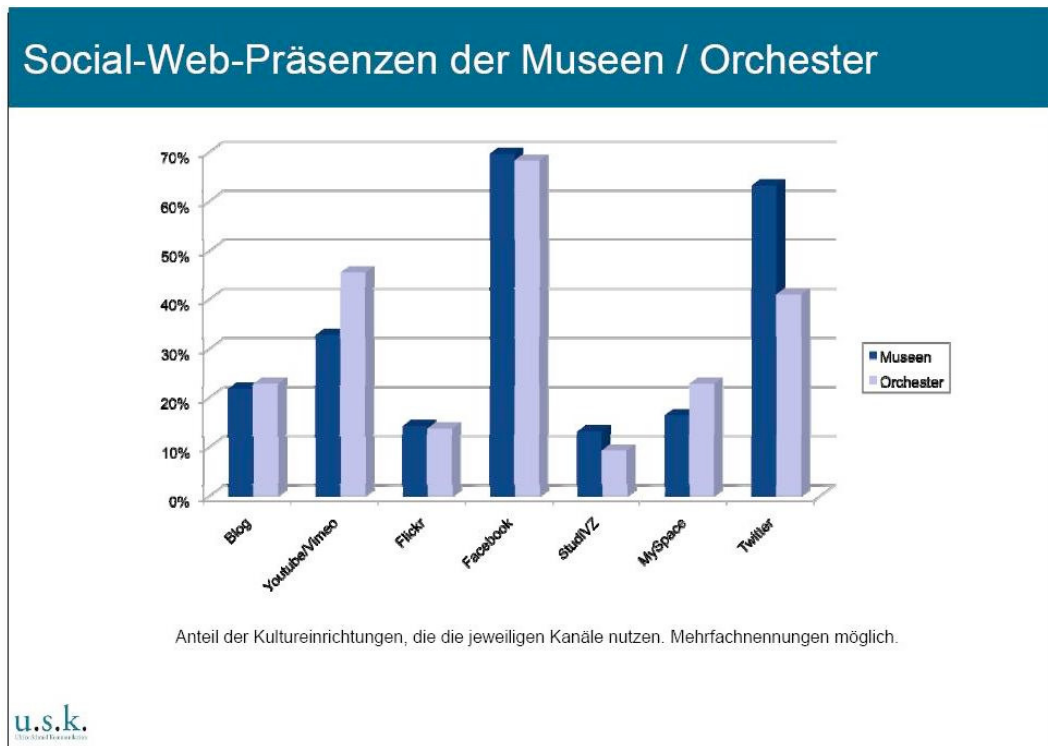


Tabelle 6: Social Media Präsenzen von Museen und Orchestern. Quelle: SCHMID, 2010a

Museums-Angebote im Social Web bilden momentan noch Ausnahmen innerhalb der deutschen Museumslandschaft. Es gibt etwa 6000 Museen in Deutschland und lediglich etwa 5% der Museen nutzten im Jahr 2011 einen Facebook-Account (HARTMANN, 2011a, 18). Web 2.0 wurde im Jahr 2009 mit 0,2% auf der eigenen Homepage, mit 1,0% auf der eigenen bzw. einer anderen Homepage und mit 0,4% auf ausschließlich anderen Homepages genutzt (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2009, Tabelle 38).

Bei der Frage „Welche Social Media-Kanäle und welche netzbasierten Technologien werden in Ihrem Museum verwendet?“ kam die qualitative Erhebung bei den 13 Interviewpartnern zu folgendem Ergebnis (vgl. Tabelle 7).

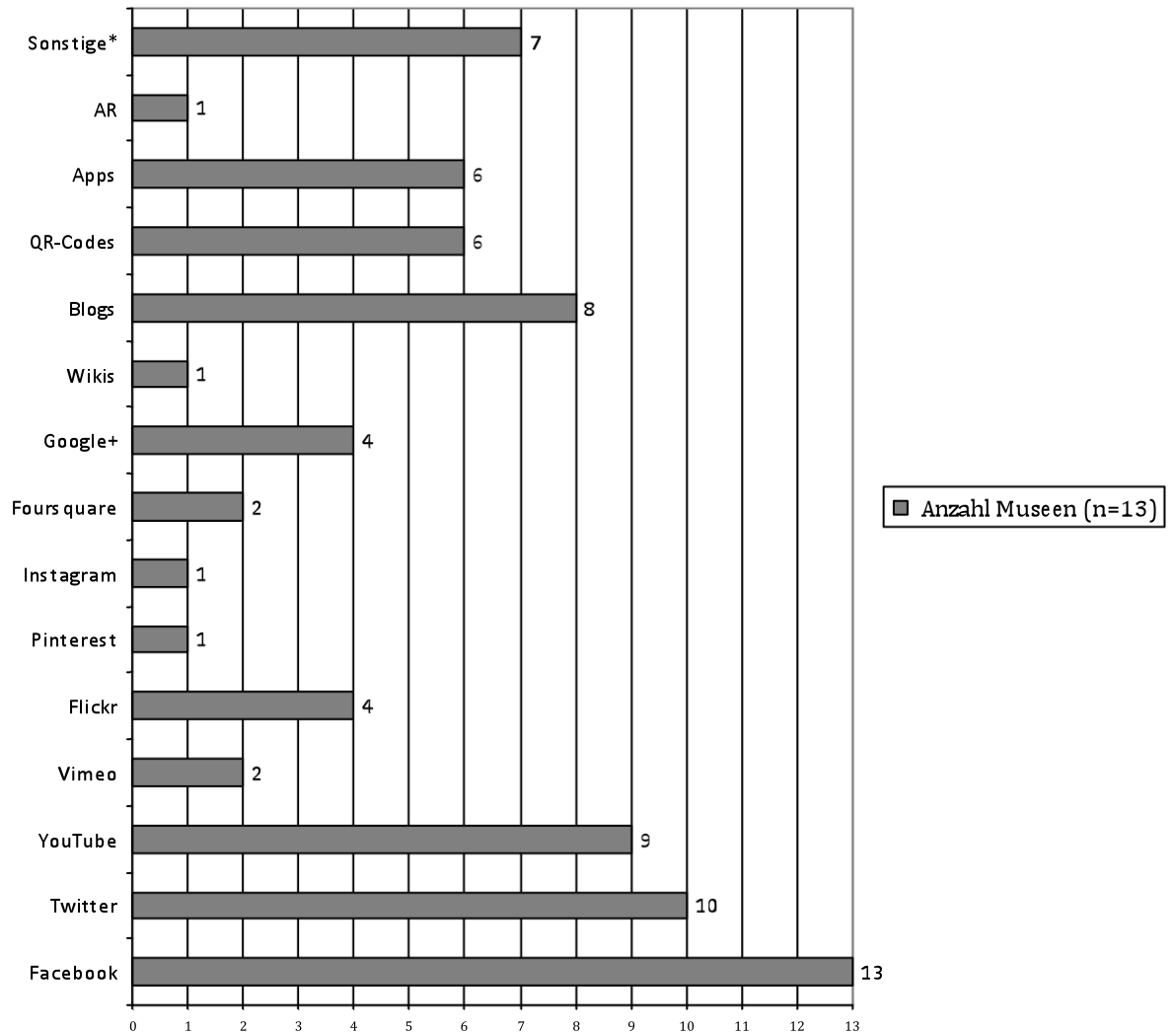


Tabelle 7: Welche Social Media-Kanäle und welche netzbasierten Technologien werden in Ihrem Museum verwendet? (Mehrfachnennungen möglich) (alltäglicher oder temporärer Gebrauch)

*Sonstige: Issuu; Multimedia-Guide; Podcasts; Geocaching (2x); Google Art Project; Vine

Die Interviewpartner nutzen Facebook (100%) (13), gefolgt von Twitter (76,92%) (10), YouTube (69,23%) (9) und Blogs (61,53%) (8) im alltäglichen und/oder temporären Gebrauch am häufigsten. Wie bei der Studie von SCHMID (2010a) zeigt sich, dass Facebook, Twitter und YouTube in deutschen Museen oft genutzt werden. Hinzugezogen sind Blogs als Möglichkeit über Ausstellungen, die Museumsarbeit und themenrelevante Beiträge aus dem Web und der

realen Welt zu berichten. Ebenso lässt sich ein verstärkter Einsatz von QR-Codes (46,15%) (6) sowie Apps (46,15%) (6) erkennen. Neuere Plattformen wie Instagram (7,69%) (1) oder Pinterest⁸⁵ (7,69%) (1) sowie die Technologie der Augmented Reality (7,69%) (1) bilden noch Ausnahmen in den 13 deutschen Häusern.

Die Studie von LOPEZ et al. (2010) bestätigt, dass auch in anderen Ländern (England, Frankreich, Italien, Spanien und USA) für Social Media und weitere gemeinschaftsfördernde Anwendungen kein flächendeckender Einsatz auszumachen ist. Zusätzlich konnten länderspezifische Unterschiede in der Nutzung von Social Media auf der Museumswebsite festgestellt werden. Laut der Studienergebnisse nutzt der angelsächsische und angloamerikanische Raum (England und USA) komplexere IuK auf seinen Websites als Frankreich, Italien und Spanien. Im Verhältnis zu weiteren Bereichen wie der Geschäftswelt, Presse oder Medienbranche ist Social Media im Kulturbereich nicht etabliert. Eine weitere Studie zum Einsatz von Social Media liegt von CRENN und VIDAL (2007b) vor. Diese Studie vergleicht den Einsatz von Social Media in US-amerikanischen und französischen Museen mit dem Ergebnis, dass die US-amerikanischen Museen sich *„[...] als Glied in einer Kette von Austauschaktionen zwischen verschiedenen Publikumsgruppen, die alle als Inhaltsproduzenten auftreten können“* (LILL & SCHWEIBENZ, 2009, 21) wahrnimmt, während französische Museen nicht mit den technischen Möglichkeiten des Webs aufschließen, weil sie am klassischen Webauftritt und ihrer uneingeschränkten Interpretationshoheit festhalten (CRENN & VIDAL, 2007b). Die Studienergebnisse von LOPEZ et al. (2010) sowie von CRENN und VIDAL (2007b) lassen Entwicklungen und Prägungen in der deutschen Museumslandschaft ableiten. Das Bild, das sich in anderen europäischen Ländern zum Gebrauch von Social Media in Museen abzeichnet, ähnelt dem deutschen Stand. Eine durchgeführte Studie zum Thema Social Media in deutschsprachigen Museen von BIEBER

⁸⁵ Pinterest ist eine Sharing-Plattform, auf der Benutzer Pinnwände mit Bildern aus dem Web einrichten können, um das, was sie interessiert und inspiriert, zu sammeln, zu ordnen und mit anderen zu teilen (PINTEREST (Hrsg.), o. J.). (PINTEREST, Homepage, Internet URL <https://www.pinterest.com/>. Letzter Zugriff: 27.10.14.)

et al. (2009) zeigt, dass Social Media in deutschen Museen fast ausschließlich ausstellungsbegleitend oder projektbezogen eingesetzt werden.

Tendenzen für die Benutzung von Social Media in deutschen Museen lassen sich darüber hinaus durch die Untersuchung von VOGELSANG und MINDER (2011) ableiten. Sie untersuchten Museen der deutschsprachigen Schweiz zu ihrem Social-Media-Verhalten, um daraus einen Leitfaden für die Museen entwickeln zu können. Dabei stellen VOGELSANG und MINDER (2011) heraus, dass 31% der Institutionen in irgendeiner Form Social Media verwenden.⁸⁶ In den Häusern kommen etwa Blogs, Wikipedia, Twitter, Facebook oder YouTube zum Einsatz. So waren zum Untersuchungszeitpunkt 13% der Häuser auf Facebook aktiv. Bedenken im Social Web aktiv zu sein, äußerten Schweizer Museen in der Umfrage. Kontrollverlust über den Inhalt (57% teilweise, 21% voll und ganz) standen dem Wissen, welche Möglichkeiten sich im Social Web für die Museumsarbeit anbieten gegenüber.⁸⁷

Eine deutliche Kluft im Gebrauch von Social Media im Museumsbereich lässt sich zwischen dem englischsprachigen Raum und anderen europäischen Ländern feststellen. LOPEZ et al. (2010, 242f) zeigen in ihrer Studie, dass partizipative Maßnahmen häufiger auf US-amerikanischen sowie britischen Museumswebsites eingesetzt werden (z. B. personalisierte Online-Galerien mit 16,7% in den USA und 4,2% in Italien oder Werkzeuge zur freien Gestaltung mit 12,5% in England und 2,1% in Frankreich). Kunstmuseen wählen gegenüber anderen Museumstypen Social Media öfter als Hilfsmittel, um das Besuchererlebnis auf den digitalen Raum auszuweiten (z. B. 16,7% der Kunstmuseen und 1,7% der Naturwissenschaftlichen Museen nutzen Blogs).⁸⁸ So ist es nicht verwunderlich, dass in den

⁸⁶ Insgesamt konnten 124 Fragebögen ausgewertet werden (VOGELSANG & MINDER, 2011).

⁸⁷ 25% antworteten, dass sie teilweise Vorteile durch Social Media nachvollziehen können und 55,3% gingen davon aus, dass sich mit der Benutzung von Social Media auf jeden Fall Vorteile nutzen lassen (VOGELSANG & MINDER, 2011).

⁸⁸ Die Studie von LOPEZ et al. (2010) basiert auf 240 analysierten Museumswebsites aus Frankreich, England, Italien, Spanien und den USA. Insgesamt 48 Websites aus jedem Land wurden untersucht (LOPEZ et al., 2010, 238).

USA 90,2% der befragten Museen Social Media verwenden und dabei Facebook an erster sowie Twitter an zweiter Stelle stehen (FLETCHER, 2010, 1f). 50% der US-amerikanischen Teilnehmer bezeichnen ihre Bemühungen im Social Web als etwas und 29% als sehr erfolgreich. In der praktischen Anwendung gehen Museen davon aus, dass Social Media auf jeden Fall Einfluss auf das Besucherverhalten hat und je größer der Erfolg der Anwendung, umso stärker ist die Annahme, dass Social Media Verhaltensweisen beeinflusst (FLETCHER, 2010, 2).

Nach STANOEVSKA-SLABEVA (2008) ist Social Media in die Funktionsbereiche der content-orientierten sowie der beziehungsorientierten Plattformen, Anwendungen und der virtuellen Welten zu unterteilen.

Content-orientierte Social Media dienen dazu schriftliche oder andere medial aufbereitete Inhalte zu erstellen, zu verwalten, zu konsumieren, zu bearbeiten, zu kommunizieren und zu vernetzen. Dazu zählen:

- Blogs
- Wikis wie z. B. Wikipedia
- Media Sharing-Plattformen wie z. B. YouTube oder Flickr
- Plattformen zum Austausch von Informationen wie z. B. Digg und Qype⁸⁹
- Social Tagging und Social Bookmarking-Plattformen wie z. B. Delicious⁹⁰ (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 17).

⁸⁹ Digg oder Qype sind Plattformen zum Austausch von Informationen. Digg ist eine Sharing-Plattform, die Inhalte des Webs auf einer Plattform vernetzt, um so den Austausch und Diskussionen anzuregen (BANANASTAND (Hrsg.), 2012). Bei Digg können Benutzer also Nachrichten kommunizieren, während bei Qype Empfehlungen unter anderem für Hotels, Restaurants, Sehenswürdigkeiten usw. in einer Stadt abgegeben werden können. Beide Plattformen ermöglichen die Bewertung der Nachrichten und Empfehlungen. (DIGG, Homepage, Internet URL: <http://www.digg.com>. QYPE, Homepage, Internet URL: <http://www.qype.com>. Letzter Zugriff: 22.02.13.)

- Micro-Blogs wie z. B. Twitter
- Live-Castings (Podcasting und Vodcasting⁹¹)
- Crowdsourcing-Plattformen wie z. B. Kickstarter (BARD, 2010)

Beziehungsorientierte Social Media, auch Soziale Netzwerke genannt, stellen das Kommunizieren und Vernetzen unter Personen in den Mittelpunkt und ermöglichen dem Nutzer mit Institutionen, Unternehmen, Vereinen, Gruppen oder öffentliche Persönlichkeiten in Kontakt zu treten.

Zu den beziehungsorientierten Sozialen Medien zählen:

- Soziale Netzwerke wie z. B. Facebook
- Berufliche Soziale Netzwerke wie z. B. Xing oder LinkedIn

Bei virtuellen Welten, die ihren Schwerpunkt auch auf das Ermöglichen von Kommunikation und Vernetzung unter Personen legen, handelt es sich um drei-dimensionale Räume, in denen virtuelle Repräsentanten (Avatare) die Menschen miteinander und mit Objekten in der virtuellen Welt interagieren lassen (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 22).⁹²

Museen nutzen heute eine Vielfalt an Sozialen Medien, um im Web Online-Gäste zu informieren, sich über Themen des Museums auszutauschen, Museumsarbeit transparent zu machen,

⁹⁰ Delicious ist eine Social Bookmarking-Plattform durch die Links zu unterschiedlichen Inhalten des Webs gesammelt, strukturiert, vernetzt und mit anderen Nutzern ausgetauscht werden können (AVOS Systems (Hrsg.), 2012). (DELICIOUS, Homepage, Internet URL: <https://delicious.com/>. Letzter Zugriff: 27.10.14.)

⁹¹ Audio-Podcasts sowie Video-Podcasts (Vodcasts) stehen über das Internet zum Anhören, Sehen oder Downloaden bereit. Podcasts oder Vodcasts ähneln in ihrer Machart Radio- oder Fernsehbeiträgen. Podcasts lassen sich direkt auf den Internetpräsenzen der Museen oder über Podcast-Plattformen finden (vgl. URBACH (Hrsg.), 2012).

⁹² Die virtuelle Welt, Second Life, ist die bekannteste und unter <http://secondlife.com> (letzter Zugriff: 22.02.13) zu erreichen.

Kommunikation anzuregen und um Menschen über die Museumsinhalte miteinander zu verbinden. Dabei sind einige Social Media populärer als andere, was unter anderem mit der Bedienbarkeit sowie mit den Nutzerzahlen und der damit verbundenen Reichweite der Plattform oder Anwendung zusammenhängt. In diesem Kapitel werden deshalb die Sozialen Medien, weitere Technologien und resultierende Phänomene angesprochen, die in der internationalen Museumslandschaft regelmäßig zu finden sind.

3.2. Online-Lernen mit Social Media in Kunstmuseen

Die webbasierte Vermittlung basiert auf den Bereichen des Online-Lernens, mobilen Lernens und Blended Learnings. Social Media kann wie anderen Medien auch dabei für die Vermittlung eine Rolle spielen. Da im deutschen Museum die webbasierte Vermittlung nur wenig fortgeschritten ist und die Ansätze der Partizipation und Kollaboration auf den Museumswebsites sowie anderen Internetpräsenzen nicht etabliert sind, zeigt dieses Kapitel im Weiteren Anwendungsbeispiele, die die Herausforderungen und Schwierigkeiten der deutschen Museen mit dem Social Web widerspiegeln. Zunächst wird der Bereich des Online-Lernens mit Social Media näher erläutert.

„Lernprozesse, die sich hinsichtlich medialer Realisation ganz oder teilweise auf das Internet (bzw. andere Computernetzwerke wie Online-Dienste oder Intranets) stützen, werden summarisch oft als „E-Learning“ („Electronic Learning“; „Internet-Enabled Learning“), „Online Learning“, „Virtual Learning“, „Cyber Learning“ oder „Net Learning bezeichnet.“ (DÖRING, 2002, 247f)

Die Begrifflichkeiten für das Lernen mit unterschiedlicher Informations- und Kommunikationstechnologie im World Wide Web divergieren. So lassen sich neben den Begriffen von DÖRING (2002) die Begriffe des webbasierten, virtuellen und netzbasierten Lernens für das Lernen mit digitalen Applikationen (z. B. Museums-Apps), Werkzeugen (z. B. Lernprogramme) und Ressourcen (z. B.

Datenbanken), die das Internet als Plattform und Medium nutzen, finden.⁹³

Im Museum bedeutet auf diese Art zu lernen, dass der Lernende nicht an den Standort des Museums gebunden ist, sondern die Möglichkeit hat, durch internetbasierte Lernangebote orts- und zeitunabhängig allein oder in Gemeinschaft etwas zu erlernen (ASTLEITNER, 2004, 13ff, MIODUSER & NACHMIAS, 2002, 23). Online-Lernen findet heute zusätzlich im Social Web statt, wodurch Lernenden auf Sozialen Netzwerken oder über Anwendungen Lernmaterial als auch ein Beteiligungsfeld in unterschiedlicher medialer und didaktisch aufbereiteter Form zur Verfügung (vgl. TRENTIN, 2002, SCHMALE et al. (Hrsg.), 2007, 47ff). Lernen findet dann unter anderem durch Bilddatenbanken, Diskussionsforen, Wikis oder durch Podcasts statt. Welche Vermittlungsansätze und Konzepte mit dem jeweiligen Angebot verbunden sind, hängt von den Bedingungen, dem Anwendungsbereich sowie den Kenntnissen und gesammelten Erfahrungen der zuständigen Mitarbeiter im Online-Lernen ab.

In diesem Abschnitt finden Projekte und Angebote Erwähnung, die Social Media im Kontext der Online-Vermittlung in unterschiedlicher Weise verwenden. Neben den Ausführungen zu deutschen Kunstmuseen finden sich exemplarische Anwendungsfälle aus anderen Museumstypen sowie aus dem englischsprachigen Raum, um potenzielle Leistungsmerkmale und Effekte von Social Media herausstellen zu können. Allen Ausführungen ist gemein, dass sie im Kontext der partizipativen oder kollaborativen Vermittlung mit unterschiedlicher Zielsetzung anzusiedeln sind. Best Practice-Beispiele, die die Sozialen Medien Social Tagging, Social Bookmarking, Twitter und YouTube verwenden, werden in diesem Kapitel vorgestellt.⁹⁴

⁹³ Näheres zum webbasierten Lernen z. B. bei SCHMALE et al. (Hrsg.), 2007. Näheres zum virtuellen Lernen bei z. B. MASON, 2000. Näheres zum netzbasierten Lernen z. B. bei HESSE et al., 2002.

⁹⁴ Soziale Medien können ebenfalls in der rezeptiven bzw. interaktiven Vermittlung benutzt werden, um einen persönlichen und selbstgesteuerten Zugang zu vorgefertigten Inhalten (z. B. in Wikis oder durch Podcasts) zu erhalten (vgl. Kapitel 3.6).

3.2.1. Social Image Tagging

Im Social Web vergeben Nutzer heute sogenannte Tags (Schlüsselwörter oder Schlagwörter) zu Textbeiträgen oder Objekten (Video, Audio, Bild) innerhalb einer integrierten Social Tagging-Anwendung. SMITH (2008) beschreibt Tagging wie folgt:

“The keywords added by users are tags. Because tagging is open-ended, tags can be just about any kind of term. They can be descriptions of the resource’s subject matter, its location, its intended use, a reminder, or something else entirely.”

(SMITH, 2008, 5)

Tagging als aktive Handlung von Nutzern lässt zunächst individuelle Begriffssysteme zu den Inhalten einer Website, einer Bilddatenbank oder auch auf einer Social Bookmarking-Plattform entstehen. Durch die Verknüpfung mit Begriffssystemen von weiteren Nutzern lassen sich dann kollektive Tag-Sammlungen bilden, die sogenannten Folksonomies. Folksonomies haben sich entwickelt, weil eine bessere Strukturierung der stets anwachsenden Informationsmenge auf den Informationsplattformen nötig war, um Inhalte überhaupt suchbar und auffindbar für den Benutzer zu gestalten (PETERS, 2009, 153). Geht man bei der klassischen Indexierung von Inhalten mit kontrolliertem Vokabular an das Beschreiben von Text-Dokumenten oder anderen Objekten, um eine professionelle Informationsrecherche zu ermöglichen, sind beim Tagging die Bedürfnisse und der Wissensstand der Benutzer relevant für die Beschreibung von Inhalten und das Suchen durch die Nutzer (SCHWEIBENZ, 2010). Das Kunstwort „Folksonomy“ setzt sich aus „folk“ und „taxonomy“ zusammen und beschreibt die Indexierung von schriftlichen Inhalten und anderen Objekten im Netz durch die Nutzer (PETERS, 2009, 154). PETERS (2009, 154) verweist bei der Begriffswahl darauf, dass der integrierte Begriff „taxonomy“ irreführend im Kontext der Verschlagwortung durch Nutzer ist, da keine Notationen eines Klassifikationssystems oder Relationen unter den Schlagworten in Folksonomies existieren. Vielmehr handele es sich um ein kollektives Vokabular, das keine semantischen Bezüge aufweist. Der Begriff der Folksonomie hat sich allerdings gegenüber dem Begriff der „Folksabulary“, der sich aus „folk“ und „vocabulary“

bilden lässt, durchgesetzt und wird in dieser Arbeit deshalb verwendet. Der Nachteil von Folksonomies gegenüber Taxonomien liegt also in ihrem fehlenden semantischen Zusammenhang begründet. Der Benutzer weiß durch die Tags nicht, ob Albrecht Dürer abgebildet ist oder das Bild gemalt hat (TRANT, 2009, 50ff). Semantische Bezüge lassen sich allerdings auch in Folksonomies darstellen. Unter dem Begriff „tag gardening“ fasst PETERS (2009, 231) die Möglichkeit zusammen, wie unstrukturierte Tag-Sammlungen semantische Relationen in Clustern erhalten können und verweist unter anderem auf das Wissensmanagementsystem WordNet, das unterschiedliche Tag-Cluster beinhaltet. Tags, die Ähnlichkeiten aufweisen, lassen sich in sogenannten Clustern (Ähnlichkeitsgruppen) zusammenfassen. So kann der Tagger im Falle eines Gemäldes Albrecht Dürers entscheiden, ob er es zum Cluster der Portraits Dürers oder dem Maler Dürer zuordnet. Der Tagger kann ebenso die Tags des passenden Clusters übernehmen. Eine Möglichkeit im Prozess des Image-Taggings semantische Bezüge für den Tagger sichtbar zu machen, zeigt das Forschungsprojekt von CHAE und KIM (2011) der KAIST Graduate School of Culture Technology (GSCT) in Korea auf, in dem zusammen mit dem Gyeonggi Museum of Modern Art (Korea) die Leistungsmerkmale des facettierten Image Taggings untersucht wurden. Dabei wurden gemeinsam mit den Museumsmitarbeitern 6 Facetten sowie 29 Sub-Facetten entwickelt, um den Besuchern Anhaltspunkte für die Verschlagwortung von Bildmaterial zu geben (Abbildung 4). Sie verglichen in der Studie unter anderem das Taggen durch facettierte Tags mit dem freien Social Tagging, um Aussagen über den Nutzen von facettierten Tags machen zu können. Ihren Schlussfolgerungen nach lassen sich durch die Facetten die Intentionen der Tagger leichter erfassen. Zudem ermöglichen facettierte Tags semantische Bezüge in Tagclouds⁹⁵. Die Schwierigkeiten mit facettierten Tags bestehen darin, dass die Facetten nicht klar definiert und

⁹⁵ Tagclouds (Wortwolken) beinhalten Links zu Webseiten. Auf Museumswebseiten repräsentieren sie oft die gesetzten Tags für digitale Abbildungen. Durch die semantische Wiedergabe in einer Tagcloud lassen sich inhaltliche Schwerpunkte der Webseiten erfassen. Die am häufigsten verwendeten oder gesuchten Begriffe werden visuell durch unterschiedliche Schriftgrößen oder Farben hervorgehoben. Sie erleichtern dadurch die Navigation für den Online-Besucher (REITBAUER (Hrsg.), 2012).

unverständlich sein können. Ebenso wird der Tagger, der sich eigentlich frei mit den Inhalten auseinandersetzen und seine eigenen Bedeutungen erschließen möchten, durch Facetten beeinflusst und bevormundet. Lösungsansätze für diese Hindernisse sehen CHAE und KIM (2011) darin, weniger Facetten vorzugeben oder Social Tags automatisch Facetten zuordnen zu lassen.

Facet	Background	Identification	Theme	Association	Emotion	Figure
Sub-Facet	Place	Place	Activity	Response	Emotion	Figure
	Location	Depictions	Topics	Opinion	Simple mood	Material
	Year	Activity	Purposes	Colors	Response	Colors
	Date	Location	Theme			
	Space	People	Events			
	Time	Descriptive	Actions			
		Objects				
		Colors				

Abbildung 4: 6 Facetten für das Social Image Tagging. Quelle: CHAE & KIM, 2011

Zur Visualisierung der Inhalte werden Tagclouds eingesetzt, die die Schlagwörter einer Plattform zusammenfassen und optisch die am häufigsten verwendeten Tags hervorheben (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 20f). Ein „*exploratives Stöbern*“ (SCHWEIBENZ, 2010, 2) wird in benutzergenerierten Begriffssammlungen, den Folksonomies, möglich. Tagclouds bilden allerdings nur die digitalen Sammlungsbestände ab, die auch tatsächlich durch die Nutzer mit Schlagwörtern versehen wurden, so dass gegebenenfalls nicht das gesamte Online-Material über Tagclouds zur Verfügung steht (PETERS, 2009, 232).

Die Motivation Bilder, Videos oder Audiodateien aus Online-Museumssammlungen zu taggen, erklärt sich dadurch, dass Museumsinformationen meist in Tagging-Spielen verschlagwortet werden, die Spaß machen, Feedback-Funktionen beinhalten, den Tagger gegen oder mit anderen spielen lassen und zum genauen Betrachten und Beschreiben von Museumsobjekten anregen.

Museale Objekte werden dann beschrieben, erklärt, emotional gedeutet und im besten Fall mit Künstlern, Gattungen, Techniken und Epochen in Verbindung gesetzt und meist direkt in eine kollektive Begriffssammlung integriert. PETERS (2009, 157) verweist auf den Begriff des „kollaborativen Taggings“, wenn Folksonomies das Ziel verfolgen, Inhalte zu kategorisieren und einen Konsens über die Definition einer Kategorie zu erlangen, um eine kollektive Inhaltserschließung und damit ein Information Retrieval⁹⁶ zu garantieren. Im Ursprung dient das Tagging allerdings zuerst dem individuellen Gebrauch, dem eigenen Erinnern und der individuellen Kontextualisierung und erst in zweiter Linie entsteht daraus eine Folksonomie (PETERS, 2009, 155ff).

Social Image Tagging kann zu einer ersten Handlung in der Auseinandersetzung mit Kunstwerken eines Museums gehören. Zum einen beinhaltet das Setzen von Tags die genauere Betrachtung der Objekte, zum anderen sind die Tags sichtbar und untereinander vergleichbar, so dass vom Museumspädagogen etwa Missverständnisse geklärt, aufkommende Fragen gestellt oder durch die Tags hervorgerufene Themen angesprochen werden können (STEIN, 2009). Durch das gemeinschaftliche Teilen und Organisieren der Informationen können die Tagger voneinander lernen und Datensätze mit Informationen gemeinsam erweitern (GOLDER & HUBERMAN, 2005, 3).⁹⁷ Social Image Tagging ermöglicht das systematische Organisieren des vorhandenen Wissens zu einer Online-Sammlung durch und für eine Gemeinschaft (KIMMERLE et al., 2010, 37f). Gleichzeitig erleichtern die Tags die Navigation sowie das Auswählen und Suchen nach Kunstwerken für den Nutzer, weil sie den Wissensstand der Tagger widerspiegeln. Social Tags eröffnen damit dem Museum neue Sichtweisen auf die Sammlung und befähigen den Laien sich den Sammlungsobjekten zu nähern (TRANT, 2009, i).

⁹⁶ Information Retrieval beschäftigt sich mit dem Auffindbar machen gespeicherter Informationen (STOCK, 2007).

⁹⁷ Im Brooklyn Museum kann die Community die getaggten Kunstwerke und dazugehörigen Tags der anderen Mitglieder auf den Mitgliederprofilen einsehen und im Spiel „Freeze tag!“ zur Diskussion stellen (Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/>. Letzter Zugriff: 22.02.13).

Eine Hilfe für den Nutzer bieten Tagclouds die Datensätze mit gleichen Tags untereinander vernetzen, so dass Einheiten sichtbar werden. Ein Benutzer, der in der Online-Sammlung nach der Darstellung von Napoleon sucht, findet dann verschiedenartige Napoleon-Darstellungen und als Empfehlung beispielsweise weitere Schlachtenbilder aus den napoleonischen Kriegen. Im Unterschied zu den formalen Schlagwörtern, die dabei museums- bzw. sammlungsspezifische Zusammenhänge abbilden, stellen die Folksonomies das kollektive Wissen und Interesse der Laien dar. Am Beispiel des Gemäldes „Napoleon in Jaffa“ von Antoine-Jean Gros lassen sich die Vorteile der Folksonomie ablesen.⁹⁸ Neben beschreibenden (z. B. Menschen, Säulen, Flagge) und interpretatorischen Begriffen (z. B. Napoleon, Pesthaus, 19. Jahrhundert) finden Begriffe, die eine persönliche Stellungnahme voraussetzen, Verwendung. Was die Tagger also mit einer Darstellung verbinden (z. B. Abscheu, Mut oder Angst), fließt dann ebenfalls in die Folksonomie ein und vernetzt so Datensätze miteinander, die im kontrollierten Vokabular möglicherweise nicht interdependent sind.

Im Steve.Museum-Projekt konnten für die Museumspädagogik wertvolle Ergebnisse zum Tagging-Verhalten festgehalten werden.⁹⁹ Tagger überspringen Kunstwerke bewusst und ziehen zweidimensionale den dreidimensionalen Objekten vor. Wenn Tagger Kunstwerke gezielt auswählen dürfen, betrachten sie zwar weniger Objekte vergeben allerdings mehr Tags. Das lässt darauf schließen, dass die Tagger sich diese Kunstwerke besonders intensiv anschauen, womit das Ziel der Vermittlung, Besucher zu Betrachtern und Interpretieren von Kunstwerken zu machen, erreicht ist (TRANT, 2009, 88 und 95). TRANT (2009, 97) ermuntert Museen, welche die konstruktivistische Lerntheorie als Voraussetzung für

⁹⁸ Gros. Napoleon besucht das Pesthaus von Jaffa. 1799. Louvre, Paris. Internet URL: http://www.louvre.fr/moteur-de-recherche-oeuvres?f_search_art=Jaffa. Letzter Zugriff: 22.02.13.

⁹⁹ STEVE.MUSEUM, Homepage, Internet URL: <http://tagger.steve.museum/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

teilnehmerorientierte Besuchererlebnisse im Web und im Ausstellungsbereich nutzen, Tagging eine Rolle dabei zuzusprechen. Das Tagging ermuntert Museumsbesucher, sich online mit der Museumssammlung zu beschäftigen.

“Rather than being documentation written by and for museums, tagging is user generated, user-initiated content, representative of points of engagement between people and collections.” (TRANT, 2009, 97)

Nach GOLDER und HUBERMAN (2005, 5) baut sich der Tagger durch die Tags „Eselsbrücken“ zum Inhalt eines Lesezeichens oder eines Kunstwerks. Taggen geschieht immer auf Grundlage persönlicher Entscheidungen und intrinsischer Faktoren wie Motivationsgrad oder Selbstbewusstsein, so dass der Tagger sich immer eine persönliche Bedeutung aus dem Gezeigten erschließt (TRANT, 2009, 3, COMMARE, 2011, 19). So lassen sich untaugliche Tags oft auf eine falsche Vorstellung, fehlerhaftes Wissen oder Unkenntnis zu einem Kunstwerk zurückführen (TRANT, 2009, 59f). KIMMERLE et al. (2010) betonen in diesem Zusammenhang, dass durch Internalisierungs- und Externalisierungsprozesse individuelles Lernen beim Social Tagging möglich ist. Der Externalisierungsprozess zeigt sich dadurch, dass Individuen Kunstwerke taggen, wodurch diese ihr eigenes Wissen zu Kunstwerken abfragen und artikulieren müssen. Tagclouds helfen Nutzern von Bildsammlungen sich zu orientieren. Die Nutzer bringen die Schlagwörter der Tagger mit dem Kunstwerk in Verbindung, so dass er gegebenenfalls neue Begriffe zu den Kunstwerken assoziiert und daraus lernt.

COMMARE (2011, 8) untersucht in ihrer Masterarbeit über das „ARTigo-Spiel“ „[...] die Voraussetzungen für den Abruf von Wissen, welches sich auch im zur Verschlagwortung verwendeten Vokabular ausdrückt [...]“. Sie versuchte herauszufinden, welchen konkreten Einfluss Experten- und Laienwissen auf die Tags bei ARTigo haben. Sie stellt fest, dass die Nennung des korrekten Künstlernamens oder der richtigen Datierung hoch mit dem vorhandenen Fachwissen des Taggers korreliert. Daneben verwendet die Laiengruppe häufiger neue Einzelbegriffe als die Experten. Experten haben also eine ähnliche Vorgehensweise bei der wissenschaftlichen Betrachtung

eines Kunstwerks oder ähnliche wissenschaftliche Fachtermini, so dass sich diese eher wiederholen. Laien weisen somit eine höhere Begriffsvielfalt auf, da es sich im Gegensatz zu den Fachleuten mit homogenem Wissensstand um eine generell heterogene Gruppe handelt. Für die Erstellung eines umfangreichen und qualitätvollen Schlagwortkatalogs ist es nach COMMARE (2011, 23) wichtig, „[...] eine hinsichtlich ihrer sozio-demographischen Merkmale und ihrem fachspezifischem Wissen möglichst heterogene [...] Teilnehmergruppe heranzuziehen.“ Somit hat das Social Image Tagging in Kunstmuseum einen positiven Effekt auf den Schlagwortkatalog einer digitalisierten Sammlung.

Aus Benutzerperspektive ist das Information Retrieval in den meisten musealen Bilddatenbanken oder Bild-Portalen momentan (noch) unbefriedigend und mühsam, da die Datensätze hauptsächlich über museumspezifische, sammlungsspezifische oder standardisierte Thesauri strukturiert sind (TRANT, 2009, 6). Beim Forschungsprojekt „Steve.Museum“ stellte sich heraus, dass nur 14% der getaggten Begriffe mit dem Schlagwortkatalog der Museumsdokumentation übereinstimmten, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die Recherche über die Fachterminologie der Experten für Laien nicht praktikabel ist (TRANT, 2009, 35ff). Gleichzeitig zeigte sich, dass vom Museumspersonal 88% der Nutzer-Tags als sinnvoll eingestuft wurden, so dass neben der Museumsdokumentation das Tagging als wertvolle Ergänzung in der Informationssuche der Laien-Benutzer fungieren kann (TRANT, 2009, 56f). Die Tags dienen nach TRANT (2009, 95) dem Museum dazu die Kluft zwischen Experten- und Laienwissen zu überbrücken. Sie spricht sich deshalb dafür aus, den Museumsgästen durch ihre eigenen Begriffssysteme (Folksonomie) den Zugang zu den Online-Portalen zu erleichtern, da die informellen Tags die Lücke zwischen dem formalen Thesaurus und der Suche durch den Laien schließen können (TRANT, 2009, 95f). Tagclouds, die von den Benutzern selbst durch das Social Tagging geschaffen werden, bieten dann als Entdeckungswerkzeug des Inhalts in Ergänzung zur Standardeingabemaske alternative Zugangspunkte. Sie ermöglichen ein Stöbern mit Hilfe von selbstgewählten Begriffen anstatt eines Suchens mit formalen Schlagwörtern (TRANT, 2009, i). Dadurch wird der Zugang für den Benutzer persönlicher, da die

Tagcloud individuelle sowie kollektive Kategorien der Tagger visuell wahrnehmbar widerspiegelt (GOLDER & HUBERMAN, 2005, 3).

Eine soziale Komponente bietet das Social Tagging auch bei der Ergebnispräsentation von Suchanfragen. In den Ergebnissen wird auf weitere Informationen mit gleichen Tags verwiesen. Sucht ein Nutzer also nach einem Bild mit dem Schlagwort „Interior“ und „Menzel“ findet er erstmal Interiors gemalt von Adolph von Menzel. Er wird allerdings auch auf weitere Interior oder Menzel Abbildungen hingewiesen. Ferner gibt es Datenbanken und Portale, die dem Nutzer anhand der persönlich vergebenen Schlagwörter den Kontakt zu anderen Taggern empfehlen, die gleiche Tags vergeben oder den gleichen Inhalt verschlagwortet haben (PETERS, 2009, 158).

Bilddatenbanken und -portale können durch Social Tagging dem Laien also einen explorativen, persönlichen und assoziativen Zugang zu den digitalisierten Informationen bieten.

Heute stellt das Interfacedesign der Suchanfrage sowie die Präsentationsweise der Suchergebnisse eine Herausforderung dar. Social Tagging wird nur in wenigen Fällen angeboten und die soziale Komponente fehlt.

Die Datensätze erscheinen meist noch dekontextualisiert als einzelne Treffer, so dass der Benutzer den kulturellen Hintergrund und den Kontext innerhalb der Museumssammlung nicht begreifen kann.¹⁰⁰ Zudem entstammen die Hintergrundinformationen oft aus den angelegten Datensätzen, die fachspezifische Informationen für das Museumspersonal oder für weitere Fachleute bereitstellen, so dass die Informationsquelle durch ihre Fachsprache für den Laien oft unverständlich bleibt (TRANT, 2009, 2).

¹⁰⁰ Heute werden in (Bild)datenbanken Zusammenhänge unter anderem durch die Angabe von weiteren inhaltlich relevanten Treffern auf den Seiten der einzelnen Suchergebnisse verdeutlicht (siehe z. B. Ausstellung „Wir waren so frei“ - Rubrik Favoriten, Internet URL: <https://wir-waren-so-frei.de/>. Letzter Zugriff: 22.02.13).

Im Folgenden soll das ARTigo-Projekt der LMU München als Best-Practice-Beispiel das Social Tagging für Bildbestände näher vorstellen.

LMU München – Das ARTigo-Projekt

ARTigo, ein Social Image Tagging-Spiel, das am Institut für Kunstgeschichte der LMU München in Kooperation mit der IT-Gruppe Geisteswissenschaften erarbeitet wurde und auf dem Bildbestand der Datenbank Artemis aufgebaut ist, hat das Ziel als Einstieg für die Beschäftigung mit Kunstwerken zu dienen und eine Folksonomie zu erstellen, die den Bildbestand semantisch erschließt (vgl. COMMARE, 2011, 1f).¹⁰¹ Auch wenn das ARTigo-Spiel nicht direkt im Museumskontext Verwendung findet, sind die Leistungsmerkmale des Spiels in den Museumszusammenhang übertragbar.

Bei ARTigo können Laien ebenso wie Kunsthistoriker bei verschiedenen kleinen Spielen Schlagwörter vergeben. Das Standard ARTigo-Spiel dauert fünf Minuten und die Eingabe der Tags ist nicht reglementiert, so dass offensichtliche Schlagwörter (blau, Mantel, Baum) und daneben fachspezifische (Tympanon, Sockelgeschoss, Walmdach) oder interpretatorische (Jesuskind, Napoleon, Schlacht bei Worringen) Tags vergeben werden können. Die Punktevergabe ist abhängig von einem weiteren Spieler, der das gleiche Kunstwerk taggt. Bei übereinstimmendem Schlagwort erhalten beide Spieler einerseits Punkte und andererseits finden diese Begriffe Einzug in den Schlagwortkatalog der Bilddatenbank (COMMARE, 2011, 4f).¹⁰²

¹⁰¹ ARTIGO, Homepage, Internet URL <http://www.artigo.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13. Eine Optimierung des Schlagwortkatalogs, basierend auf der Theorie der „Weisheit der Vielen“, stellt ebenso ein Ziel dar, um die Suchbarkeit zu verbessern. (COMMARE, 2011)

¹⁰² Dieses Verfahren ermöglicht eine gewisse Kontrolle über Rechtschreibfehler und Fehlinterpretationen und minimiert den Missbrauch, da es unwahrscheinlich ist, dass zwei Spieler ein Frauenporträt mit „Ananas“ oder „Pferd“ beschreiben (COMMARE, 2011).

Ein weiteres Spiel ist Karido, das mit Zeit- oder Zugbegrenzung gemeinsam mit einem weiteren Spieler gespielt werden kann.¹⁰³ Beide Spieler erhalten neun identische Bilder. Während ein Spieler ein Bild mit Schlagwörtern beschreibt, wählt der andere Spieler nach dem Schlagwort das passende Bild aus. Rückfragen sind ebenfalls über Schlagwörter möglich und können mit „Ja“ oder „Nein“ vom Mitspieler beantwortet werden. Am Ende der Spieleinheiten sehen die Spieler nochmals die Bilder mit ihren Tags sowie formale Hintergrundinformationen zum Kunstwerk, um einen „pädagogische[n] Effekt“ (PUTZ, 2008, 6) zu erzielen. Die Frage nach dem konkreten Lerneffekt durch das Taggen von Bildern wurde bisher allerdings noch nicht durch eine Untersuchung innerhalb des ARTigo Projekts beantwortet, was in weiteren Studien aber noch erfolgen sollte.

Bei ARTigo Taboo erhält der Spieler ein Bild sowie Tabuwörter, die am linken Bildrand erscheinen, so dass er gezwungen ist, neben den häufigsten und allgemeinsten Begriffen weitere beschreibende oder erklärende Worte zu finden. Hier werden die Tags ebenfalls erst in die Folksonomie aufgenommen, wenn die Schlagwörter auch andere Spieler vergeben.

Die Spiele haben unterschiedliche Ziele. Beim klassischen ARTigo-Spiel wird der Bildbestand semantisch erschlossen und insbesondere allgemeingültige Tags tauchen in der Folksonomie auf, da der Spieler für Übereinstimmungen Punkte erhält. Die Schlagwörter werden dadurch automatisch kontrolliert. Ferner gibt es auf diese Weise aber auch wenig Vielfalt in dem Begriffssystem (vgl. COMMARE, 2011, 26). Beim Karidoo-Spiel geht es darum, das eigene Erkennen, Beschreiben und Hinschauen zu üben und eindeutige sowie identifizierbare Begriffe zu benennen. Durch das Taboo-Spiel werden genauere Begrifflichkeiten sowie weitere beschreibende oder erklärende Tags gesucht, so dass die Folksonomie verfeinert und mit vielfältigeren Tags ausgestattet wird.

¹⁰³ ARTIGO, Karido-Spiel, Internet URL: <http://www.artigo.org/karido>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Schlussfolgerung zum Social Image Tagging

Durch das Forschungsprojekt Steve.Museum und ebenfalls durch die Ausführungen und Beobachtungen von TRANT (2009) sowie COMMARE (2011) hält das Social Image Tagging einen Mehrwert für den Nutzer und gleichzeitig für das Museum bereit. Neben einer vereinfachten Suche in einer Bildsammlung durch persönliche Begriffssysteme sind das Retrievals in einer Tagcloud sowie die Beteiligung am Social Tagging Vorteile für den Nutzer. Das Museum erhält eine erweiterte Begriffssammlung. Es erleichtert dem Laien darüber hinaus den Zugang zu den Bilddaten und erfährt durch die Tags sowie die spezifische Tagging-Aktivität etwas über die Interessen, den Wissensstand sowie die Herangehensweise an Bildmaterial der Nutzer. Im Sinne des Crowdsourcings kann durch Social Image Tagging ein Gemeinschaftsgefühl entstehen oder zumindest kann das Zugehörigkeitsgefühl zum Museum beim Tagger durch seine aktive Unterstützung der Museumsarbeit gesteigert werden. Für die Vermittlung können Social Image Tags ein Ansatzpunkt für die Auseinandersetzung mit Kunstwerken darstellen. Außerdem können Tags zu Diskussionen anregen und dem Teilnehmer die Möglichkeiten einer ersten rudimentären Bildbeschreibung eröffnen.

Je nach Gestaltung sind beim Tagging unterschiedliche Partizipationsstufen nachvollziehbar. Können die Tagger ausschließlich individuelle Tags vergeben, die nicht mit anderen Tags zu einer Folksonomie verbunden werden, ist die Partizipationsstufe 2 „Museum with Me“ durch die Möglichkeit einer individuellen Interaktion mit den Museumsinhalten garantiert. Social Image Tagging beinhaltet konsequenterweise allerdings die Vernetzung der vergebenen Tags zu einer Folksonomie, so dass die für das Social Web charakteristische Partizipationsstufe 4 der „Me to We with Museum“ möglich ist, also die individuelle, vernetzte und soziale Interaktion mit Inhalten. Social Image Tagging dient dann der Wissenssammlung und -strukturierung, so dass Entitäten, im Fall des Social Image Taggings also Bildsammlungen, vom Benutzer inhaltlich vernetzt werden und durch die individuellen Beiträge kollektive Bezüge zum Bildmaterial entstehen. Unterschiedliche kollaborative Lernprozesse sind dabei vorstellbar. Die gemeinschaftlich Lernenden

geraten eventuell in sozio-kognitive Konflikte, da sich individuelle Meinungen, Ausdrucksweisen und Sehgewohnheiten sowie unterschiedliche kognitive Entwicklungsstände bei der Erstellung von Image Tags gegenüber stehen (vgl. KNIPFER et al., 2009). Es treten gegebenenfalls Fachtermini auf, die andere bisher nicht kannten oder Personen interpretieren Bildthemen auf unterschiedliche Weise, so dass ein Meinungs austausch stattfinden kann. Im Idealfall finden die Lernenden gemeinsame Lösungen durch Diskussionen und beteiligen sich aktiv an der kollektiven Wissenskonstruktion (Partizipationsstufe 5 „We in Museum“). Mit Social Image Tagging ist die Partizipationskategorie der „hosted participation“ gewährleistet. Der Sammlungsbestand steht dann als Ressource dem Publikum zur Verfügung, um eine eigene Inhaltsstrukturierung und -erschließung zu ermöglichen.¹⁰⁴

3.2.2. Social Bookmarking

Lesezeichen können schon seit vielen Jahren vom Internetnutzer in Web-Browsern hinzugefügt werden, um die Suche nach Inhalten zu erleichtern. Mit der Entwicklung des Social Web entstanden Social Bookmarking-Plattformen, die das Sammeln von Lesezeichen online ermöglichen. Der Internetnutzer hat dann auf jedem Rechner Zugang zu seinen Bookmarks. Ferner können auf den Social Bookmarking-Plattformen die eigene Linksammlung und dazugehörige Tags für andere Nutzer sichtbar gemacht werden. Der soziale Aspekt erstreckt sich darüber hinaus auf die Nutzer, die gleiche Bookmarks oder Tags gesetzt haben. Der Nutzer von Social Bookmarks verschlagwortet (taggt) seine gesammelten Lesezeichen, so dass eine Verlinkung zu anderen Benutzern mit den gleichen Bookmarks und Tags möglich ist. Jeder Nutzer kann so nicht nur seine Bookmarks, sondern auch die der anderen Nutzer verwenden. Es entstehen dadurch „kollektive Kataloge von Bookmarks“ (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 21).

¹⁰⁴ Kontrollmechanismen und automatische Fehlerbehebungen (z. B. Synonym-Filter, Rechtschreibfehlerbehebung oder Singular-/Plural-Bezeichnungen) liegen in der Verantwortung der Museen.

Eine Orientierung und Suche nach relevanten Inhalten ist also auch über einen Social Bookmarking-Service möglich. Außerdem können die Linksammlung der Nutzer bewertet werden, so dass die beliebtesten Sammlungen schnell ersichtlich sind (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 21).

Unterschiedliche Bookmark-Konzepte (Lesezeichen-Konzepte) in Museen bieten die Möglichkeit, das reale und das virtuelle Museum zu verbinden und damit für jeden Gast ein Vor- oder Nachbereiten des Besuchs zu ermöglichen. Durch mobile Endgeräte oder RFID-Technologie (Radio Frequency Identification)¹⁰⁵ können Besucher Lesezeichen für Videos, Bilder oder Audio-Dateien mit Werkbeschreibungen, Kommentaren oder Künstlerbiographien in den Ausstellungsräumen setzen und diese nach dem Museumsbesuch online einsehen. Des Weiteren stehen online Bookmark-Plattformen bereit, um den Online-Gast Informationen zu Ausstellungen, Kunstwerken, Künstlern oder Epochen während oder vor dem Ausstellungsbesuch sammeln zu lassen. FILIPPINI-FATONI und BOWEN (2007) beschreiben Bookmark-Projekte von Museen. Die Best-Practice-Beispiele sollen die Vielfalt des Angebots deutlich machen.

Getty Bookmarks, Bookmarks der TATE Modern und öffentliche Bookmark-Dienste

Im Online-Bereich des J. Paul Getty Museums können virtuelle Besucher ihre Lieblingskunstwerke durch Bookmarks sammeln, um sie für eigene Recherchen zu nutzen, mit Freunden zu teilen oder zur Vor- oder Nachbereitung des eigentlichen Museumsbesuchs zu

¹⁰⁵ Das Radio Frequency Identification (RFID) Verfahren zeichnet Waren, Objekte, Personen, Nutztiere und ebenso Museumsobjekte aus, um eine Identifikation zu erleichtern und gleichzeitig Daten zu den gekennzeichneten Gegenständen abrufen zu können. Es ist ein elektronisches Verfahren, das mit Hilfe von Funkwellen Daten überträgt. Dabei kommt ein Datenträger (RFID-Tag), der z. B. an einem Gemälde befestigt ist, eine Antenne zur Übertragung der Daten und ein RFID-Lesegerät, z. B. in Form einer Chipkarte, zum Einsatz (vgl. LIPINSKI (Hrsg.), 2012).

verwenden.¹⁰⁶ Dieses System ist insbesondere für Besucher mit Forschungsinteresse und pädagogischer Zielsetzung nützlich. Durch die Bookmarks kann eine personalisierte Museumstour durch das Museum geplant werden. Der Online-Gast kann auf dem Grundrissplan des Museums die Standorte seiner mit Lesezeichen versehenen Kunstwerke nachvollziehen.

In der TATE Modern können über mobile Endgeräte individuelle Bookmarks auf Videos, Bilder, Audio-Dateien, Werkbeschreibungen oder Künstlerbiographien gesetzt werden, die nach dem Museumsbesuch von Zuhause online über den Bookmark-Anbieter, via Email oder direkt auf der Museumswebsite abgerufen werden können (FILIPPINI-FANTONI & BOWEN, 2007, Tabelle 1). Neben diesem Bookmark-System ist noch die Nutzung der MultimediaTour möglich. Die MultimediaTour¹⁰⁷ der TATE Modern wird seit 2002 erfolgreich für Individualbesucher auf ausleihbaren PDA (Personal Digital Assistant)¹⁰⁸ angeboten. Im Museum können so zusätzlich zu den Kunstwerken und Informationen vor Ort interaktive Spiele gespielt, Kommentare oder mit der Kunst verbundene Musik gehört und ebenfalls Bookmarks via Email gesendet oder direkt auf der Museumswebsite abgerufen werden. Schulgruppen können mit diesem System innerhalb der Ausstellung selbstgesteuert Arbeitsaufträge erfüllen und anschließend in der Schule oder zu Hause ihre gesammelten Inhalte kommentieren, ordnen, aktualisieren und ergänzen.

¹⁰⁶ THE J. PAUL GETTY MUSEUM, Internet URL: <http://www.getty.edu/>. Letzter Zugriff: 22.02.13. (Anmeldung erforderlich.)

¹⁰⁷ TATE MODERN, MultimediaTour, Internet URL: <http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern/things-to-do/multimedia-guides>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁰⁸ PDAs sind mobile Endgeräte z. B. von HP oder Blackberry, die einen Terminkalender, eine Adressdatenbank und digitale Notizbücher beinhalten. Daneben gibt es auch Email, Textverarbeitung und Tabellenkalkulation. Über das Mobilfunknetz, Bluetooth oder WLAN gibt es über PDAs die Möglichkeit der Kommunikation (REITBAUER (Hrsg.), 2012).

Über öffentliche Bookmark-Dienste wie Delicious, Digg oder Yigg¹⁰⁹ können ebenfalls Bookmarks gespeichert und geteilt werden. Das Frankfurter Städel Museum stellt unterschiedliche Bookmark-Services für den Online-Gast bereit.¹¹⁰

Schlussfolgerung zum Social Bookmarking

Die persönliche Selektion von Inhalten ebenso wie die Möglichkeit die persönlichen Bookmarks mit Freunden und Verwandten zu teilen, sind Vorteile für den Bookmark-Nutzer im Museum. Er kann gezielt Information sammeln und mit anderen austauschen. Diese gesetzten Bookmarks können darüber hinaus zur Vor- und Nachbereitung eines Museumsbesuchs dienen. Im Kontext des Online-Lernens können neben den eigenen Bookmarks weitere Bookmarks anderer Nutzer zu Museumsinhalten oder relevanten Themen eingesehen werden, so dass eine vereinfachte persönliche Informationssuche möglich ist.

Für das Museum liegt der Mehrwert von Social Bookmark-Plattformen darin, dass die Inhalte der Museumswebsite auf den Plattformen vernetzt werden, so dass diese für eine breitere Öffentlichkeit sichtbar und zugänglich sind (FILIPPINI-FANTONI & BOWEN, 2007). In der Vermittlungsarbeit können Social Bookmarks unter anderem bei Gruppen Verwendung finden, die Informationen sammeln, selektieren, ergänzen und vergleichen sollen und diese ebenfalls zur Vor- oder Nachbereitung des Museumsbesuchs nutzen.

Social Bookmarks dienen der persönlichen Wissenssammlung und -strukturierung. Sie sind damit in die Partizipationsstufe 1 einzusortieren, da Inhalte individuell ausgewählt und strukturiert werden können.¹¹¹ In erster Linie befinden sich Museen durch die Verwendung von Bookmarks meist in der Partizipationskategorie der

¹⁰⁹ Yigg ist eine deutschsprachige Sharing-Plattform, auf der Nutzer Inhalte des Webs vernetzen, um so den Austausch und Diskussionen anzuregen (YIGG (Hrsg.), 2012). (YIGG, Homepage, Internet URL: <http://yigg.de/>. Letzter Zugriff: 27.10.14.)

¹¹⁰ STÄDEL MUSEUM, Homepage, Internet URL: <http://staedelmuseum.de/>. Letzter Zugriff: 22.03.13.

¹¹¹ Die Partizipationsstufe 2, in der die individuelle Interaktion mit den Inhalten vorhanden ist, ist in der Tate Multimedia Tour gewährleistet.

„Contribution“. Besucher sind zwar dazu angehalten, vorgefertigte Informationen selbstgesteuert zu sammeln, aber die Bookmarks nicht in öffentliche Social Bookmark-Plattformen integriert werden und so für das Museum und den Besucher keine soziale Komponente besteht. Bei der Nutzung der öffentlichen Social Bookmarking-Services tritt die soziale Komponente hinzu. Die Lesezeichen-Sammlungen sind auf öffentlichen Social Bookmarking-Plattformen vernetzt und zugänglich für alle Interessierten, so dass ein kollaborativer Informationsdienst bereitsteht. Durch die verschiedenen Anwendungsfunktionen kann mit Social Bookmarking-Services der Partizipationsgrad der Stufe 4 erreicht werden. Individuelle, vernetzte und soziale Interaktionen mit den Inhalten sind dann möglich, so dass durch die Handlungen jedes Einzelnen eine soziale Komponente entsteht. Der Mehrwert für das Museum und den Besucher liegt dann in der Vernetzung des musealen Inhalts durch Verlinkung sowie dem inhaltlichen Strukturieren und Sammeln dieser Links mit Tags auf den Social-Bookmark-Plattformen. Da das Museum bei der Nutzung von Social Bookmarks die Kontrolle aus der Hand gibt und die Bookmark-Funktion bereitstellt, kann von der Partizipationskategorie der „hosted participation“ gesprochen werden.

FILIPPINI-FATONI und BOWEN (2007) kommen zu dem Ergebnis, dass Bookmark-Systeme nur wenig Verwendung finden. Die Neu-Registrierungen für Getty Bookmarks lagen im Januar 2007 bei 230, wobei insgesamt 2972 Personen, die Getty Bookmark Webseite aufrufen (von insgesamt 856976 Website-Besuchern) (FILIPPINI-FANTONI & BOWEN, 2007, Tabelle 2). Bookmarks, die vor Ort an Terminals oder über Handheld¹¹² gesetzt werden können, erreichen eine Nutzungsrate zwischen 6% (GettyGuide) und 40% (TechTag) bzw. zwischen 10% (Star Wars exhibition) und 43% (TATE Modern). Die Abruftrate der Bookmarks im Internet, also die

¹¹² Handhelds oder auch PDAs (Personal Digital Assistant) sind mobile Endgeräte z. B. von HP oder Blackberry, die einen Terminkalender, eine Adressdatenbank und digitale Notizbücher beinhalten. Daneben gibt es auch Email, Textverarbeitung und Tabellenkalkulation. Über das Mobilfunknetz, Bluetooth oder WLAN gibt es über PDAs die Möglichkeit der Kommunikation (REITBAUER (Hrsg.), 2012).

tatsächliche Weiterverwertung der gesetzten Bookmarks, lag bei den meisten Museen unter 10%.

Neben Desinteresse, Zeitmangel oder der Angst vor zu großer Informationsflut seitens der Besucher weisen die Autoren darauf hin, dass ein weiterer wichtiger Faktor für die sehr geringe Nutzungsrate von Bookmark-Systemen der Mangel an Transparenz insbesondere von Online-Applikationen darstellt. Die Bookmark-Systeme sind oft erst auf untergeordneten Webseiten versteckt, so dass diese übersehen werden. Viele Besucher im Museum oder online wissen nicht um die Möglichkeiten der Bookmarks, übersehen diese Angebote schlechthin oder wissen nicht, dass sie die Bookmarks im Anschluss an ihren Museumsbesuch online abrufen können. FILIPPINI-FATONI und BOWEN (2007) schlagen Werbemaßnahmen, Schulungen des Museumspersonals sowie leicht verständliche Bezeichnungen für Bookmark-Systeme vor, wie es unter anderem die TATE Modern bei ihrer „MultimediaTour“ vorgibt. Hier werden die Bookmarks mit „email information home“ bezeichnet und stellen damit das erfolgreichste Bookmark-System der untersuchten Anwendungen dar (43% Nutzungsrate und 44% Abruftrate) (FILIPPINI-FANTONI & BOWEN, 2007).

Des Weiteren werden Bookmarks im Internet oft nicht im museumspädagogischen Kontext integriert, so dass unter den Menüpunkten der Vermittlungsarbeit viele Nutzer nicht auf die Idee kommen, die Information als Lesezeichen zu sammeln (FILIPPINI-FANTONI & BOWEN, 2007).

Prinzipiell sind Bookmark-Systeme im Ausstellungsbereich oder online für bestimmte Zielgruppen mit Lern- oder Forschungsinteresse einsetzbar. Die Ergebnisse der Star Wars Multimedia Tour und des GettyGuide Terminals bestätigen, dass die Besucher, die Lesezeichen setzen, größeres Interesse am Thema haben und meist öfter das Museum besuchen als Gäste, die das System nicht benutzen (CHIN & REICH, 2006). Lehrer, Schüler, Forscher oder Studenten, Kunstliebhaber oder Stammgäste des Museums können durch Bookmark-Systeme in ihrem Sammeln an Informationen, beim Lernen bzw. Forsuchen unterstützt werden (FILIPPINI-FANTONI & BOWEN, 2007). Der durchschnittliche Erstbesucher besucht das

Museum oft aus Neugier, so dass Bookmarks nicht gezielt gesetzt werden, während die oben genannten Zielgruppen dezidierte Informationen suchen, bestimmte Themen vertiefend behandeln oder hauptsächlich Informationen zu einem einzigen Kunstwerk erhalten möchten (FILIPPINI-FANTONI & BOWEN, 2007).

Bestimmte Zielgruppen können also von Bookmarks als Informationsdienst profitieren. Es bietet sich allerdings nicht für den Durchschnittsbesucher an.

3.2.3. Social Media als Aktionsraum — Twitter

Twitter als Microblogging-Plattform bietet in 140 Zeichen die Möglichkeit, Inhalte (Kommentare oder unterschiedliche Informationen) zu bloggen, um mit anderen Twitter-Nutzern darüber in Kontakt bzw. ins Gespräch zu kommen. Twitter setzt damit den Schwerpunkt auf die Konversation (wechselseitige Kommunikation) und auf die Informationsverbreitung und den -austausch. Informationen können dabei in Echtzeit kommuniziert werden, wodurch Diskussionen oder gemeinsames Erarbeiten ebenfalls in Echtzeit möglich werden. So gibt es einige kreative Projekte auf Twitter, die auf unterschiedliche Weise die Charakteristika von Twitter nutzen. Unter @tiny_tales schreibt Florian Meimberg kurze Geschichten. Frank Tentler organisiert mit weiteren Initiatoren unter dem hashtag #grenzgaenger Tweethups¹¹³ und Tim Burton initiierte 2010 ein kollaboratives Online-Storytelling-Projekt mit dem hashtag #BurtonStory, bei dem Interessierte dazu aufgerufen waren, eine gemeinsame Geschichte zu erfinden. Auch Museen nutzen Twitter für Sonderaktionen. Im Folgenden werden der "Ask a curator"-Tag auf Twitter sowie Tweetups näher erläutert.

¹¹³ Bei Tweethups handelt es sich meist um eintägige Veranstaltungen auf Twitter, die unter einem bestimmten hashtag veranstaltet werden. Es werden Geschichten, Ideen, Meinungen, Fragen von unterschiedlichen Personen zu ihren Projekten und Themen getwittert. Twitter-Nutzer sind dazu eingeladen, sich an der Konversation zu beteiligen. Die Beiträge sind multi- und transmedial (TENTLER, 2014).

Ask a curator auf Twitter

Am 1. September 2010 fand der erste „Ask a curator“-Tag statt. An der weltweiten Aktion nahmen auch einige deutsche Museen teil.¹¹⁴ Das Neanderthal Museum, die Schirn und das Städel aus Frankfurt, das NRW-Forum aus Düsseldorf und das LWL-Museum für Archäologie aus Herne beteiligten sich an „Ask a curator“. Bei der Aktion können Twitter-Nutzer ein Mal jährlich über den Hashtag #askacurator den Museumskuratoren Fragen stellen. Die Aktion hat nicht direkt eine vermittelnde Funktion, kann aber als „Tag der offenen Tür“ gewertet werden und für Interessierte bietet es die Möglichkeit, konkrete Fragen an das Museumspersonal zu stellen. Im September 2013 nahmen 622 Museen aus 37 Ländern teil (DIXON, 2013).

„Ask a curator“ hat nun ebenfalls eine dauerhafte Präsenz im Netz, auf der Fragen gestellt werden können, die vom Museumspersonal per Video beantwortet werden. Kommentar-, Erweiterungs-, Share- und Embed-Funktionen stehen dem Online-Gast zu den Video-Antworten ebenfalls zur Verfügung. Am 19. September 2012 fand der letzte „Ask a curator“ Tag statt. An diesem Tag waren einige deutsche Museen wie die Staatlichen Museen in Berlin, die Staatlichen Museen Dresden oder auch die DIY-Ausstellung der DASA Dortmund vertreten. Die gestellten Fragen des Aktionstages lassen ein Interesse für den Betrieb „Museum“ und Hintergrundinformationen erkennen.¹¹⁵ Durch das Fragenstellen, den Dialog und der aktiven Vernetzung dieser Inhalte erhalten Nutzer persönlich relevante Informationen und erweitern gegebenenfalls ihr Wissen.¹¹⁶ Die

¹¹⁴ ASK A CURATOR, Internet URL: <http://www.askacurator.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹¹⁵ Beispiel Konversationen: @nrw_forum #askacurator - Wieviele Leute arbeiten eigentlich im Hintergrund einer Ausstellung z. B. bei Mapplethorpe? @heute1211 #Askacurator „Das ist unterschiedlich - aber wenn man alle zusammenzählt, vom Catering bis zur Security werden es schon 20-30 sein“; @LWLMuseumArchae #askacurator - Was ist euer ältestes Exponat? @heute1211 #askacurator. „Ältestes Objekt: Faustkeil aus Quarzit aus Velen-Ramsdorf. Ca. 250.000 v.Chr.“ (TWAPPER-KEEPER (Hrsg.), o. J.).

¹¹⁶ Weitere Möglichkeiten Twitter als Werkzeug in der Museumspädagogik einzusetzen, können auch aus Projektbeispielen anderer pädagogischer Institutionen abgeleitet werden (vgl. FRIEDRICH, 2011).

Antworten der Museen wurden diesmal auf oft kreative Weise gegeben. So antwortete die DIY Ausstellung auf die gestellten Fragen in Form von Audiofiles auf Soundcloud und bei den Staatlichen Museen in Berlin gab es ein wechselndes Programm bei dem unterschiedliche Kuratoren auf Fragen und Kommentare eingingen.¹¹⁷

Tweetups

Von deutschen Museen werden content- und beziehungsorientierte Social Media selten im Bereich der musealen Vermittlung angewendet. Social Media dient in den meisten Fällen der Öffentlichkeitsarbeit.¹¹⁸ Die sogenannten „Tweetups“ initiiert von Christoph Gries und der Gruppe „aufbruch. museen und web 2.0“ sind erste Experimente, die das Potenzial Twitters auf dem Gebiet des kollaborativen Erlebens und Lernens feststellen sollen (GRIES, 2011). Tweetups verbinden face-to-face-Kontakte mit der Möglichkeit der digitalen Kommunikation über Twitter.

Mehrere Tweetups fanden im Jahr 2011 in Museen im Raum München statt (GRIES, 2011). Im Haus der Kunst München gab es ein Tweetup zur Ausstellung „Carlo Mollino – Maniera Moderna“.¹¹⁹ Dabei folgten Twitter-Nutzer einer realen personell besetzten Führung durch die Ausstellung und twitterten dazu unterschiedliche Inhalte über ein mobiles Endgerät (z. B. iPad oder Smartphone).¹²⁰ Tweetups finden in Deutschland nur zögerlich Beachtung, die Potenziale eines Tweetups beschreibt deshalb das Museum 365-Projekt (2011) aus den USA. Tweetups gewährleisten realen

¹¹⁷ SOUNDCLOUD der DIY Ausstellung der DASA Dortmund, Internet URL: <http://soundcloud.com/tinowa/ask-a-curator-tag-was-passiert>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹¹⁸ Vgl. Kapitel 4.2.

¹¹⁹ Ein Video dokumentiert das Tweetup unter Internet URL http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=U9oiGcb79JM. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹²⁰ Tweetups können ebenfalls ohne Führung und damit ohne direkten Ansprechpartner des Museums durchgeführt werden, so dass die Kommunikation untereinander und mit Twitter-Nutzern im Internet die einzige wechselseitige Kommunikation beinhaltet.

Kontakt unter Twitter-Nutzern, so dass Beziehungen aufgebaut und gleichzeitig Gedanken, Ideen, Fragen und Eindrücke untereinander und mit anderen interessierten Twitter-Nutzern im World Wide Web geteilt und diskutiert werden können (Museum 365 (Hrsg.), 2011).¹²¹ Tweetups können so zur unmittelbaren Nachbereitung eines Museumsbesuchs dienen, in dem weiter diskutiert, Inhalte zusammengetragen, vernetzt oder Fragen beantwortet werden. Einige Tweets aus dem Tweetup der Kulturkonsorten im Haus der Kunst München zur Ausstellung „Geschichten im Konflikt“ am 17.09.2012 sind in Abbildung 5 nachzulesen. Weitere Bezeichnungen für Tweetups in Kultureinrichtungen sind Kultups oder Museups.

¹²¹ Z. B. können auf einer gemeinsamen Plattform Fragen gesammelt und beantwortet, Meinungen diskutiert und Fotos betrachtet werden.

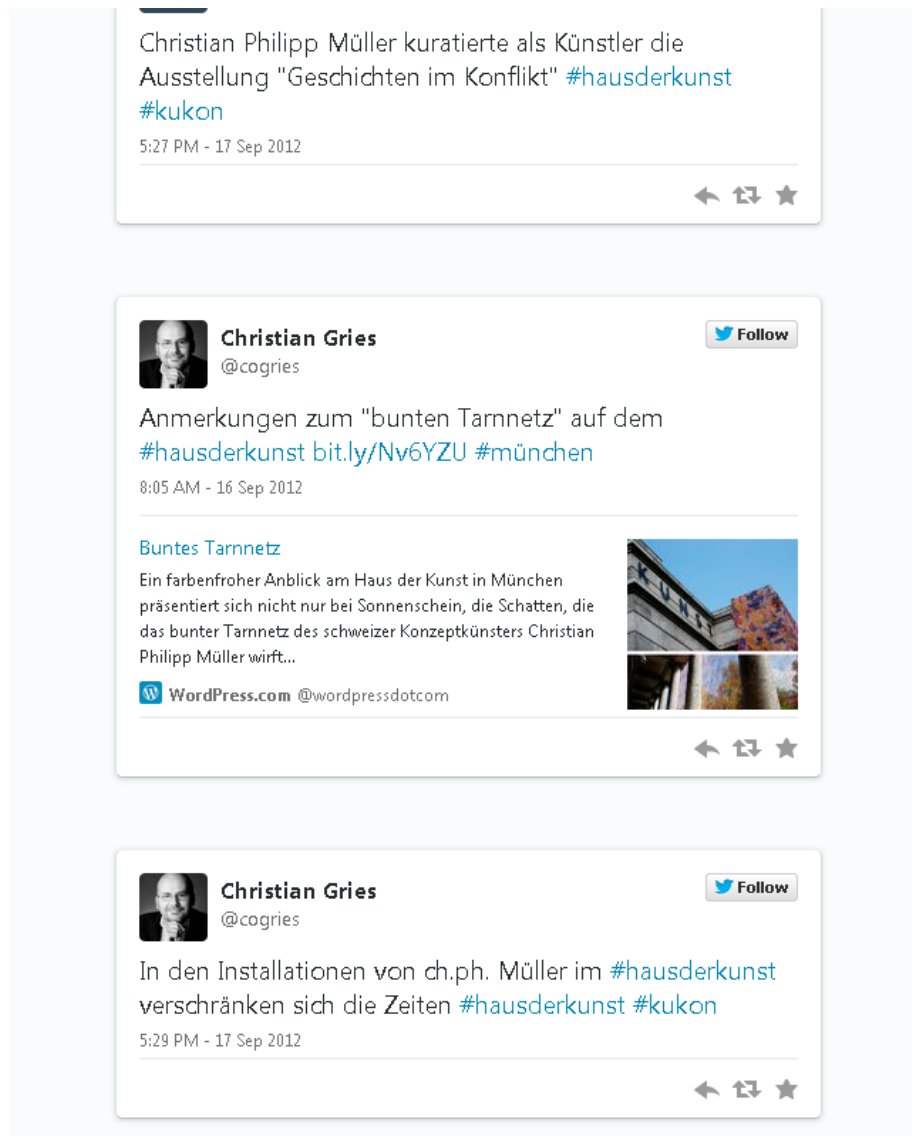


Abbildung 5: Screenshot einiger Tweets aus dem Tweetup im Haus der Geschichte zur Ausstellung "Geschichten im Konflikt". Quelle: <https://storify.com/cogries/tweetup-im-haus-der-kunst-17-09-12-geschichten-im>. Letzter Zugriff: 04.09.14

Schlussfolgerung Twitter als Aktionsraum

Twitter dient hauptsächlich der Echtzeit-Kommunikation. So besteht über diesen Microblogging-Service die Gelegenheit, eine wechselseitige Kommunikation in Echtzeit zu etablieren, so dass

- das Museum Informationen, eigene Fragen, Gedanken u. ä. mitteilt, um den Besucher anzusprechen;
- die Besucher unter sich über museumsrelevante Inhalte kommunizieren;
- der Besucher seine eigenen Ideen, Antworten, Informationen u. ä. für das Museum bereitstellt bzw. generiert.

Im kollaborativen Lernen ist das synchrone kommunizieren unter den Teilnehmern garantiert und die Plattform ermöglicht das Sammeln und Vernetzen von Bildmaterial, Links oder Tweets mit aktuellem Bezug. Auch hier können unter anderem Hilfestellungen gegeben, gemeinsam Informationen zusammengetragen und gegebenenfalls daraus gemeinsames Wissen konstruiert werden.

Prinzipiell ermöglicht das Format der Tweetups dabei die Partizipationsstufe 5 und somit die kollektive, soziale Interaktion mit unterschiedlichen Inhalten. „Ask a curator“ beinhaltet zwar die wechselseitige Kommunikation von Museen und Twitter-Nutzern, allerdings wird der Kontakt unter den Nutzern nicht forciert. Bei dieser Aktion wird die Partizipationsstufe 3 erreicht und ist geprägt durch die individuelle und vernetzte Interaktion mit Inhalten.

Twitter garantiert mit den Tweetups die Partizipationskategorie der „hosted participation“, in dem die Besucher und Twitter-Nutzer die Inhalte einer personalen Führung frei mit ihren eigenen Gedanken, Meinungen und Ideen kommunizieren können. Die Aktion „Ask a curator“ hingegen ist in die Kategorie der „Collaboration“ einzuordnen, da hier die Fragen und Anregungen der Twitter-Nutzer zum Gelingen der Aktion führen.

3.2.4. Social Media als Aktionsraum — YouTube

Die Video-Sharing-Plattform YouTube basiert auf der Idee, Videos über das Internet frei zugänglich zu machen. Jeder Internetnutzer kann diese Videos nutzen. Durch den „Mag ich“ oder „Mag ich nicht“-Button können Videos bewertet werden. Außerdem ermöglicht der embed code oder die URL des Videos ein Einbinden in weitere Websites bzw. eine Verlinkung. Kommentarfunktionen stehen, sofern diese Funktion freigegeben ist, bei Videos zur Verfügung. Ferner kann jeder YouTube-Nutzer Videos hochladen (BEISSWENGER, 2010, 15f). Insbesondere für Institutionen oder Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, einen eigenen YouTube-Kanal einzurichten, um die Videos zusammengefasst anbieten zu können und des Weiteren eine eigene vernetzte Plattform auf YouTube zu gestalten. YouTube-Kanäle lassen sich außerdem abonnieren, so dass Abonnenten Neuigkeiten nicht verpassen.

Die Video-Sharing-Plattform YouTube enthält mittlerweile einige Kanäle und Videos deutscher Kunstmuseen.¹²² Zum größten Teil finden sich hier Veranstaltungsfilm oder Werbevideos mit Fokus auf dem viralen Marketing¹²³. Im folgenden Kontext stellt die vorliegende Arbeit zunächst exemplarisch den YouTube-Kanal des Städel Museums sowie des Brooklyn Museums vor, um prinzipielle Potentiale für die rezeptive Vermittlung durch informative Videos aufzeigen zu können. Nachfolgende werden ebenso Nutzungsweisen oder Aktionen des MartA Herford, der Kestner Gesellschaft Hannover sowie des Museum of Modern Art New York aufgegriffen, um unterschiedliche partizipative Ansätze aufzuzeigen.

¹²² Nach SCHMID (2010b, 12) haben 32% der befragten Museen ein Profil bei YouTube bzw. Vimeo.

¹²³ Das Virale Marketing ist eine Marketingstrategie, die Soziale Netzwerke und andere Medien dazu nutzt, Botschaften zu streuen. Da Soziale Netzwerke und weitere Social Media-Plattformen das Prinzip der Mundpropaganda ermöglichen, versucht das Marketing seine Botschaft wie einen Virus über diese Kommunikationskanäle zu verbreiten. Das Virale Marketing hat das Ziel, die Bekanntheit eines Produktes oder einer Marke zum Zwecke der Vermarktung zu verbessern und zu steigern (URBACH (Hrsg.), 2012).

Städel Museum und Brooklyn Museum — YouTube-Kanäle

Das Städel Museum zeigt auf seinem YouTube-Kanal zur Sammlung, den Ausstellungen und zur Gegenwartskunst in unterschiedlichen Formaten informative Videos. So stellt unter der Reihe „Kunstgeschichte mit Pascal“ der Kunsthistoriker Pascal Hess einzelne Kunstwerke aus der Sammlung vor, zu Ausstellungen werden Fragen von Museumskuratoren beantwortet und unter dem Menüpunkt „Gegenwartskunst“ zeigen deutschsprachige Künstler ihre Kunstwerke in der Reihe „Kunst nach 1945“.¹²⁴

Das Brooklyn Museum zeigt neben den alltäglichen Ausstellungsvideos und Einblicken hinter die Kulissen unter der Rubrik „Explore the Collection“ Beiträge des Museumspersonals und der Künstler zu unterschiedlichen Themen. Vom Interview mit den Sammlungskuratoren über einzelne Kunstwerke bis zum Überraschungsbesuch bei der Konservatorin, die sich jeden Montag um das Kunstwerk „Fallen Bierstad“ von Valerie Hegarty kümmert, um die auf dem Boden gelegten Splitter in vorgegebener Ordnung zu kontrollieren, gibt es hier zahlreiche informative Videos in unterschiedlicher Prägung.¹²⁵

MartA Herford — Trickfilm-Workshop mit Jessica Koppe

Das MartA Herford zeigt auf seiner Website sowie über YouTube Trickfilme, die unter der Leitung der Trickfilm-Künstlerin Jessica Koppe mit Jugendlichen ab 10 Jahren im Sommerkurs 2010 entstanden sind. Für die Videos wurde der verwendeten Knete, den Farben oder gebastelten Gegenständen durch die Stoptrick-Technik Leben verliehen, um kurze Geschichten zu erzählen. Die hauptsächlichen Lernziele des Workshops lagen in der kreativen und spielerischen Erforschung der Möglichkeiten des selbstgemachten

¹²⁴ STÄDEL MUSEUM, YouTube-Kanal „staedelmuseum“, Internet URL: <http://www.youtube.com/user/staedelmuseum>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹²⁵ BROOKLYN MUSEUM, YouTube-Kanal „BrooklynMuseum“, Internet URL: <http://www.youtube.com/user/BrooklynMuseum>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Trickfilms und der Erstellung eigener Videos zur Schulung von Medienkompetenzen (MARTA HERFORD (Hrsg.), o. J.). YouTube hat für das Projekt dokumentarischen Nutzen, da die Plattform als Hilfsmittel zur Veröffentlichung und Bereitstellung verwendet wurde.¹²⁶

Kestner Gesellschaft Hannover — bookmarks – wissenswelten von der keilschrift bis YouTube

Die Ausstellung „bookmarks – wissenswelten von der keilschrift bis YouTube“ beschäftigte sich mit der Frage nach dem Umgang mit Wissen, seiner Generierung, Verbreitung, Archivierung und den Zugriffsformen auf Wissen zu unterschiedlichen Zeiten. Das Rahmenprogramm der Ausstellung bestand unter anderem aus einer Vortragsreihe von Wissenschaftlern, Autoren und Künstlern, die sich mit Phänomenen der „Wissenswelten von der Keilschrift bis YouTube“ auseinandersetzten. Die Vorträge stehen über den Blog und auf YouTube zur Verfügung.¹²⁷ Ferner waren Museumsbesucher im YouTube-Labor des Museums oder direkt auf YouTube dazu angehalten eine Erkundung durch die Plattform zu unternehmen, um durch die Videos zu unterschiedlichen Themen wie „YouTube Klassiker“ oder „Digitale Perfektionierung“ informiert zu werden und Einblicke in die „YouTube-Welt“ zu erhalten. Die Playlisten zu den einzelnen Themen sind vom Museum sowie von YouTube-Nutzern und Ausstellungsbesuchern zusammengestellt worden (KESTNER-Gesellschaft (Hrsg.), 2009). Es handelt sich bei den Videos nicht um didaktisch aufbereitetes Material im direkten Ausstellungszusammenhang, sondern um konkrete Anwendungsfälle aus der YouTube-Welt, die einzelne Phänomene der heutigen Gesellschaft und der Möglichkeiten von YouTube und des Social

¹²⁶ MARTA HERFORD, YouTube-Kanal „MartA Herford“, Internet URL: <http://www.youtube.com/user/martaherford1?ob=5#p/u>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹²⁷ KESTNER-GESELLSCHAFT, YouTube-Kanal zur Ausstellung „bookmarks – wissenswelten von der keilschrift bis YouTube“, Internet URL: <http://www.youtube.com/bookmarks2009>. Letzter Zugriff: 13.02.12. Siehe auch die Ausstellungswebsite, Internet URL: <http://bookmarks2009.de/veranstaltungen/>. Letzter Zugriff: 07.12.11.

Webs beleuchten. Durch diese Aktion zeigt nicht nur das Museum seine Sicht auf YouTube, sondern bezieht das Wissen der YouTube-Nutzer und Ausstellungsbesucher ein, um den Social Web Gedanken des gleichrangigen und gemeinsamen Zusammentragens und das Erschaffen von Inhalten gerecht zu werden.

Museum of Modern Art New York — The Residents: Re-viewed

Im Jahr 2006 fand im Museum of Modern Art New York die Ausstellung „The Residents: Re-viewed“ statt, in der Musikvideos und Filme der Gruppe „The Residents“ gezeigt. Die Band nahm sich die Ausstellung zum Anlass ein Videoprojekt im Kontext der Ausstellung zu initiieren. Dabei waren Fans und Interessierte dazu aufgerufen ein ca. 1:50 min. Musikstück mit einem Video auszustatten. Die Gruppe und die MoMA Kuratorin Barbara London wählten 20 Videos aus, die in der Ausstellung gezeigt und auf YouTube zugänglich gemacht wurden (ALLEN, 2006). YouTube war hier Dokumentationshilfe und ermöglichte es dem MoMA die Videos einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.¹²⁸ Durch aktives Gestalten, also konkret dem Erstellen von Videos, erarbeiteten sich die Teilnehmer selbständig den Inhalt des Liedes und nutzen ihre Fähigkeiten, um einen Beitrag zur Ausstellung beizusteuern.¹²⁹

Schlussfolgerung zu YouTube als Aktionsraum

YouTube hat eine hohe Akzeptanz bei deutschen Internetnutzern. Pro Tag nutzten im Jahr 2012 11,35 Millionen Menschen in Deutschland YouTube (STATISTA (Hrsg.), 2014). Es gibt keine

¹²⁸ MUSEUM OF MODERN ART NEW YORK; The Residents: Re-viewed “Community Art Project”, Beispiel unter Internet URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=AEPzDjQ8Zzk>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹²⁹ “YouTube play. A Biennial of Creative Video” war ein Projekt des Guggenheim Museums New York, bei dem ebenfalls Interessierte dazu aufgerufen waren, ihre kreativen Videobeiträge für eine Biennale von einer Jury auswählen zu lassen. (GUGGENHEIM MUSEUM NEW YORK, Ausstellungsprojekt “YouTube play. A Biennial of Creative Video”, Internet URL: <http://www.guggenheim.org/new-york/interact/participate/youtube-play>. Letzter Zugriff: 22.02.13.)

Anmeldepflicht, um sich Videos anzuschauen, so dass jeder mit einem Internetzugang zumindest auf rezeptive Weise die Plattform nutzen kann.

Der Mehrwert für den Museumsinteressierten in der Nutzung von YouTube-Kanälen internationaler Museen lässt sich an mehreren Faktoren bemessen.

Informationswert

- Informative bzw. didaktisch aufgebaute Videos ermöglichen das Kennenlernen der Sammlung und das Lernen über Kunst
- Aktualität der Informationen
- Zugriff auf Informationen in einer beliebigen medialen Aufbereitung
- Informationen über Museen aus aller Welt

Sofern der Nutzer einen eigenen Account bei YouTube verwendet, tritt neben den Informationswert eine soziale Komponente hinzu. Kennzeichnend dafür sind

- die schnelle Beteiligung an Dialogen/Kommentaren
- der Anschluss an Community
- die Vernetzungsmöglichkeit mit dem Museum und seinen Videoinhalten
- die User-Generated-Videos (persönliche und selbständige Erarbeitung von Inhalten) (vgl. BEISSWENGER, 2010)

Der Nutzen von YouTube für das Museum liegt darin begründet, dass YouTube eine hohe Nutzerquote hat und damit das Museum eine breite Öffentlichkeit erreichen kann. Die Bedienung der Plattform ist einfach für das Museumspersonal und den Museumsgast zu erlernen.

Des Weiteren stehen dem Museum neben potenziellen YouTube-Interessierten ebenfalls weitere museums- oder themenbezogene Videos anderer Nutzer zur Verfügung. Diese Fremdbeiträge können das Angebot des Museum erweitern und ergänzen. Denkt man etwa an Museen, die Videokunst ausstellen, können Kontakte mit Nutzern oder Kanälen, die ebenfalls diesem Bereich zu zuordnen sind, die Inhalte des Museum bereichern (vgl. BEISSWENGER, 2010).

Auf den YouTube-Kanälen des Städel Museums sowie des Brooklyn Museums stehen informative Videos bereit, die in den beiden Häusern ein unterschiedliches Image vermitteln.¹³⁰ Das Städel Museum präsentiert wissenschaftliche Beiträge sowie Künstler-Interviews. Das Brooklyn Museum zeigt neben professionell gedrehten Beiträgen Amateur-Videos des Museumspersonals und lässt so ein Einblick in die tägliche Arbeit eines Museums zu.

Bei diesen YouTube-Kanälen stehen unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung. Die YouTube-Nutzer wählen nach ihren Interessen Videos aus (Partizipationsstufe 1). Zudem stehen über YouTube meist Bewertungs- und Kommentarfunktionen bereit. Vernetzungen der Videos auf weitere Social Media-Plattformen sind ebenfalls möglich (Partizipationsstufe 3 und 4). Durch Kommentare oder Bewertungen ist eine Beteiligung an YouTube gewährleistet, die als „Contribution“ bezeichnet werden kann.¹³¹

YouTube ist in den meisten Anwendungsfällen eine Dokumentationsplattform. Die obligatorischen Partizipationsmöglichkeiten von YouTube stehen dem YouTube-Nutzer auf allen Kanälen zur Verfügung, sind aber nicht

¹³⁰ Im Gegensatz dazu dokumentiert das ZKM auf seinem YouTube-Kanal auch Projekte, Installationen oder Ausstellungen, die sich mit neuer Technologie als Kunstform beschäftigen (siehe ZKM, YouTube-Kanal „ZKMkarlsruhe“, Internet URL: http://www.youtube.com/user/zkmkarlsruhe?feature=results_main. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹³¹ Das Museum gewährleistet darüber hinaus keine weiteren Stufen der Partizipation.

entscheidend für die Durchführung der vorgestellten Projekte.¹³² So nutzt das MartA Herford die Partizipationsstufe 1 und gewährleistet das Selektieren individueller Inhalte.¹³³ Ebenso verhält es sich mit der Aktion „The Residents: Re-viewed“ im MoMA New York, da YouTube das partizipative Projekt dokumentiert.

Ausschließlich die Kestner Gesellschaft nutzt YouTube als Handlungsraum, in dem agiert und Inhalte zusammengetragen werden, um eine gemeinsame Sammlung an Videos bereitzustellen und so Themen von YouTube anzusprechen und zu illustrieren. Die Herstellung eigener Videos oder persönlicher Videosammlungen und die Vernetzung, Bewertung und Kommentierung der Videos zeigen Möglichkeiten für das kollaborative Lernen auf. Daher sind im Kestner-Projekt die Partizipationsstufen 1 durch die individuelle Auswahlmöglichkeit und die Stufe 3 durch das Erstellen der thematischen Playlisten garantiert. Hinzu kommen noch die Funktionsangebote von YouTube, die Kommentare, Bewertungen und Vernetzungen zulassen (Partizipationsstufe 4). Mit dieser Aktion befindet sich die Kestner Gesellschaft in der Partizipationskategorie „Collaboration“.

¹³² Der Nutzer kann sich nach seinen Interessen Videos anschauen, sich eigene private Playlisten erstellen oder Videos bewerten, kommentieren und teilen, so dass generell alle Partizipationsstufen von SIMON möglich sind.

¹³³ YouTube garantiert als Plattform prinzipiell die Partizipationsstufe 3 und 4 zusätzlich und die Partizipationskategorie der „Contribution“.

3.3. Online-Kunstaussstellungen und Social Media¹³⁴

Online-Kunstaussstellungen sind ein Angebot, das Online-Gäste heute wahrnehmen können, um sich entweder ergänzend zu einer realen Museumsausstellung vor- bzw. nachzubereiten oder losgelöst vom Geschehen des realen Standorts zusätzlich über ein weiteres Thema zu informieren. Darüber hinaus entwickeln sich Formate, die nicht allein als informativ bezeichnet werden können, sondern Möglichkeiten der Partizipation anbieten, um Nutzer zu aktivieren. Durch die Entwicklungen von Sozialen Medien und virtuellen Rundgängen stellt sich im Folgenden die Frage nach der Art und Weise der Konzeptionierung einer Online-Ausstellung im Social Web. Welche Social Media-Elemente sowie anderen partizipations- oder kollaborationsfördernde Maßnahmen diese beinhalten, um selbstgesteuertes oder kollaboratives Erlernen zu gewährleisten ist in diesem Abschnitt Themenschwerpunkt. Hierbei werden die Ausstellungen „Internet killed the video star“ des NRW-Forum Düsseldorf, die virtuellen Rundgänge des Google Art Projects, die Ausstellung „Click! A crowd-curated exhibition“ des Brooklyn Museum sowie Best-Practice-Beispiele aus anderen Museumstypen vorgestellt.

Mit diesem Format bietet sich die Gelegenheit, Zusammenhänge zu verdeutlichen, Details zu thematisieren oder Neues und Unabhängiges zu präsentieren (PÖRSCHMANN, 2004, 27). Es können

¹³⁴ Als frühe Beispiele für eigenständige virtuelle Ausstellungen im deutschsprachigen Internet, wobei diese Ausstellungen nicht von Museen konzipiert sind, sind zu nennen: 100 Jahre Frauenstudium – eine Ausstellung im WWW der UNIVERSITÄT BONN im Jahre 1997, Internet URL: <http://www.uni-bonn.de/frauengeschichte/ausstell/ausstart.htm>. Letzter Zugriff: 02.03.10. Nordrhein-Westfalen – eine Zeitreise des INSTITUTS FÜR EMPIRISCHE SOZIAL- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG in Neuss, Internet URL: <http://www.nrw2000.de/ausstellung.htm>. Letzter Zugriff: 22.02.13. Medien Kunst Netz als Projekt mit finanzieller Unterstützung des Bundesministerium für Bildung und Forschung im Auftrag des GOETHE-INSTITUTS und des ZKM, Internet URL: <http://www.medienkunstnetz.de>. Letzter Zugriff: 22.02.13. Das JÜDISCHE MUSEUM BERLIN bietet heutzutage virtuelle Ausstellungen im Bereich des Rafael Roth Learning Centers, Internet URL: <http://www.jmberlin.de/main/DE/01-Ausstellungen/03-RRLC/01-geschichten/00-geschichten.php>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

etwa konservatorisch bedenkliche, digitale, schwierig zu beschaffende oder weltweit verstreute Kunstwerke wie auch „User-Generated-Artworks“ präsentiert werden. Die Gestaltung ist deshalb vielfältig. Online-Kunstaustellungen können als virtuelle Rundgänge in 3D, als Website mit den charakteristischen Gestaltungsmerkmalen wie Navigationsleisten, Verknüpfungen auf einer Homepage und Unterseiten dargestellt sein. Ebenso können sie eine standortbezogene Ausstellung erweitern und weitere Kunstwerke auf einem YouTube-Kanal, auf Flickr oder dem Museumsblog präsentieren.¹³⁵

NRW Forum Düsseldorf — Internet killed the Video star

Das NRW-Forum in Düsseldorf zeigt mit der Online-Ausstellung „Internet killed the video star“ wie durch User-Generated-Content eine von „Fans“ gestaltete Online-Ausstellung entstehen kann.¹³⁶ Interessierte stellen Musikvideos im Web ein und steuern so zum Erfolg der Aktion bei. In der Ausstellung wird die Verwandlung der Musikvideo-Kultur thematisiert. Den Digital Natives wird nachgesagt, dass sie Laien-Aufnahmen auf Internetplattformen wie etwa YouTube den professionellen Musikvideos vorziehen. Die Frage nach dem Wert heutiger professioneller Musikvideos und Musik-Fernsehkänen wird in der Ausstellung nachgegangen. Das Phänomen, das Fans alles kommentieren, bewerten und sich heute nicht mehr mit dem Konsumieren zufrieden geben, sondern auf Eigeninitiative ebenfalls Videos und Remixe produzieren, kann ebenfalls in der Ausstellung nachvollzogen werden. Hier wird der Fan zum Videoproduzenten für seine Lieblingsband und erfährt so seine Anerkennung als Akteur im Netz (BOIE, o. J.).

¹³⁵ Museen bieten hierzu heute ein vielfältiges Angebot, das in diesem Kapitel mit unterschiedlichen Konzepten beschrieben wird (z. B. KESTNER-GESELLSCHAFT – YouTube in der Ausstellung „bookmarks“ oder ZKM - „YOU_ser. Das Jahrhundert des Konsumenten“ – Flick_Ka).

¹³⁶ NRW-FORUM Düsseldorf: Ausstellungsprojekt „Internet killed the Video star“ unter Internet URL: <http://www.nrw-forum.de/videostar/#startv>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Google Art Project — Virtuelle Rundgänge

Google kombiniert im Google Art Project virtuelle Ausstellungen, die ihr Hauptaugenmerk auf die Präsentation von Kunstwerken legen mit einer Online-Bilddatenbank, die ihren Schwerpunkt auf die Präsentation von objektbezogenen Informationen legt (vgl. GRAHAM & COOK, 2010, 176).¹³⁷ So stellt das Google Art Project für Museen das Angebot bereit, auf einer gemeinsamen Plattform Ausstellungszusammenhänge zu präsentieren. Es bietet die Möglichkeit, mit der Street View-Technologie durch diverse Ausstellungshäuser zu navigieren. Bei Interesse zu einem Kunstwerk erhält der Online-Besucher im unteren Bildfeld ein Pop-up-Fenster mit weiteren relevanten Abbildungen aus der Sammlung, die vom gleichen Künstler oder aus der gleichen Zeit stammen. Über die Symbolleiste können die Kunstwerke des ausgewählten Museums, die sich in hochaufgelösten Abbildungen in der Datenbank befinden, erkundet werden. Des Weiteren hat der Nutzer die Möglichkeit, diese verknüpften Kunstwerke in einer eigenen Galerie zu sammeln, zu teilen und zu kommentieren. Es wird über einen Grundrissplan navigiert und man wechselt zwischen den Räumen und Etagen des Museums. Einige Mängel trüben allerdings noch den Genuss des virtuellen Rundgangs:

- die Pixel-Auflösung der Raumabbildungen ist derzeit in diesem Menüpunkt noch sehr niedrig, so dass oft Kunstwerke nicht deutlich erkennbar sind;
- über die Street View-Ansicht kann nicht aus jeder Perspektive eine Skulptur betrachtet werden;
- bei einigen Abbildungen lassen sich auf den Gemälden Lichtreflexionen erkennen, was zur Folge hat, dass diese nicht vollständig zu betrachten sind;

¹³⁷ Das Angebot der Online-Bilddatenbank findet sich unter Kapitel 3.4.

- es gibt nicht zu jedem gezeigten Kunstwerk Informationen und höher aufgelöste Abbildungen;
- die Richtungspfeile und Verortung auf dem Grundrissplan geben nur eine vage Vorstellung davon, welche Position der Betrachter nach dem Anwählen der Pfeile einnimmt. Eventuell muss man öfter als erwünscht die Steuerungspfeile bedienen und sich über den Grundrissplan im Raum orientieren.¹³⁸

Google hat mit dem Google Art Project eine offene Lern- und Informationsumgebung für selbstgesteuertes Lernen und Entdecken geschaffen. Der Lernende muss Voraussetzungen wie Motivation, Medienkompetenz, kognitive Fähigkeiten zum eigenständigen Lernen und Interesse mitbringen, da das Angebot ohne didaktische Maßnahmen wie tutorielle Anleitung oder Moderation zur Unterstützung und Motivation des Lernalers, methodische Aufbereitung des Materials und gezielte Lernaufgaben auskommt.¹³⁹

Brooklyn Museum — Click! A Crowd-Curated Exhibition

In der Regel verfolgen Museen das Ziel, stimmige Kunstwerke am Ende der Bewertungs- und Auswahlphase in einer Ausstellung zu präsentieren. In dem Ausstellungsprojekt „Click! A Crowd-Curated Exhibition“ des Brooklyn Museums war allerdings das primäre Ziel, ein Forschungsprojekt zum Thema „Crowd-based decision-making“ durchzuführen (SIMON, 2010a, 115ff). Das Ausstellungsergebnis ist deshalb nicht mit einer klassisch kuratierten Fotoausstellung zu

¹³⁸ Über Sammlungen sind die Museen mit virtuellen Rundgängen gekennzeichnet mit dem Schlagwort Museumsansicht. Ein Grundrissplan ermöglicht eine Orientierung, so dass der Nutzer durch Graumarkierungen sehen kann, in welchem Raum und Gebäudeteil des Museums er sich gerade aufhält. Ein Navigieren über den Grundrissplan in andere Räume ist ebenfalls möglich. (GOOGLE ART PROJECT, Museo Thyssen-Bornemisza, Internet URL: <http://www.googleartproject.com/de/collection/museo-thyssen-bornemisza/museumview/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.)

¹³⁹ Mehr zu den Voraussetzungen der Lernumgebung in DÖRR & STRITTMATTER, 2002, 30f. Näheres zu den Lernenden u. a. bei HAACK, 2002, 134 und TERGAN, 2002, 105ff.

vergleichen (SIMON, 2010a, 117). Vielmehr legte das Museum seinen Schwerpunkt auf die Partizipation sowie auf den Dialog der Beteiligten und der interessierten Online-Gäste, die sich über die eingestellten Kunstwerke austauschen und ihre Meinungen vertreten konnten.

Zunächst nutzte das Brooklyn Museum die eigene Website, um das Ausstellungsprojekt „Click! A Crowd-Curated Exhibition“ im Jahr 2008 zu starten.¹⁴⁰ Zu Beginn rief das Museum im Internet Künstler und Interessierte auf, sich mit einer Fotografie zum Thema „Brooklyn im Wandel“ zu beteiligen. Das Museum präsentierte die digitalen Fotografien anonym auf der Website und die Online-Community war aufgerufen, die Fotos zu beurteilen.¹⁴¹ Dabei wurden 389 Fotos eingereicht, wobei die Bewertung von 575 Teilnehmern, wovon 163 teilnehmende Fotografen waren, übernommen wurde. Das Ausstellungsthema „Brooklyn im Wandel“ wurde online beworben, konzipiert und ausgewertet. Ausgestellt wurde die Top 20% der Bilder im Museum, also rund 80 Fotos. Auf der Website lassen sich alle eingereichten Fotografien finden (BROOKLYN MUSEUM (Hrsg.) (o. J.a)).

Eine Publikation fasst die Ausstellungsergebnisse zusammen. Diskussionsrunden mit Experten auf den Gebieten der Kunst, der Online-Communities und der Gesellschaftslehre wurden zu diesem Projekt geführt (BROOKLYN MUSEUM (Hrsg.) (o. J.a)). Verbindungen zwischen Standort und virtuellem Raum waren in der realen Ausstellung durch Laptops garantiert und die Ausstellung ist heute noch online zu betrachten. Im Brooklyn Museum bildeten der reale Standort sowie die Internetpräsenz des Museums eine Einheit für das Ausstellungsprojekt „Click! A Crowd-Curated Exhibition“, welches das

¹⁴⁰ BROOKLYN MUSEUM, Ausstellung „Click. A Crowd-Curated Exhibition“, Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>. Letzer Zugriff: 22.02.13.

¹⁴¹ Die „Laien-Kuratoren“ konnten ihre Bewertung als Privatpersonen abgeben, wobei sie die Kommentare anderer Teilnehmer und die Bewertungsstatistiken der Fotos nicht einsehen konnten. Des Weiteren war es ihnen nicht möglich, eine Auswahl für die zu bewertenden Bilder zu treffen oder Links an Freunde und Bekannte zu verschicken. Diese Einschränkungen wurden gemacht, um der Beeinflussung durch andere Kommentare und Bewertungen entgegen zu wirken (Näheres bei SIMON, 2010a, 115).

Phänomen der „Weisheit der Vielen“ nach SUROWIECKI (2005) untersucht. Er schreibt Gruppen Weisheit zu, da viele Menschen gemeinsam sinnvolle und korrekte Ergebnisse erlangen können. In Gruppen sollten die Mitglieder bestenfalls anonym und/oder ohne vorherigen sozialen Kontakt zusammenfinden.

Weitere Kriterien, die gegeben sein müssen, um in einer Gruppe „weise“ Ergebnisse zu erzielen, sind:

- Meinungsdiversität

Im Brooklyn Museum nahmen Personen mit unterschiedlichen beruflichen, privaten und kulturellen Hintergründen am Ausstellungsprojekt teil. Es war offen gestaltet, so dass jeder Interessierte teilnehmen konnte. Wissens- oder meinungshomogene Gruppen, deren Inhalte einander gleichen können, waren dadurch ausgeschlossen.

- Meinungsunabhängigkeit

Jeder eingeloggte Teilnehmer konnte auf der Website die eingestellten Abbildungen bewerten und kommentieren, solange es sich nicht um Diffamierungen und andere böswillige Äußerungen handelte.

- Produktion von Einzelergebnissen in einem dezentralen Prozess

Jeder Teilnehmer der Ausstellung „Click! A Crowd-Curated Exhibition“ produzierte auf der Museumswebsite eigene Inhalte in Form von digitalen Abbildungen, Bewertungen, Kommentaren oder auch Tags. Dabei wurde vom Brooklyn Museum nichts gesteuert oder geleitet, sondern die Teilnehmer steuerten durch ihre Handlungen den Projektablauf.

- Bündelung der Einzelergebnisse in einem adäquaten Werkzeug (SUROWIECKI, 2005, 232ff, 268, 295)

Die Ergebnisse wurden auf einer eigenen Website zusammengefasst und während der Ausstellung am realen Standort bestanden die Möglichkeiten, online weitere Abbildungen sowie Bewertungen und Kommentare einzusehen. Das Brooklyn Museum steuert die statistischen Auswertungen bei, damit die Nutzer und weitere Interessierte Erkenntnisse über die eigenen Handlungen im Kontext des Phänomens der „Weisheit der Vielen“ gewinnen konnten.

Um das Phänomen der „Weisheit der Vielen“ erforschen zu können, offerierte das Brooklyn Museum ein partizipatives Angebot sowie gemeinschaftsfördernde Social Media-Anwendungen, um Personalisierung, wechselseitige Kommunikation, Möglichkeiten der Vernetzung und des Austausches insbesondere während und nach der Ausstellung zu gewährleisten.¹⁴² Jeder einzelne Teilnehmer trug durch seine Teilnahme und/oder Bewertung zum Ergebnis bei.

Um Social Media und weitere partizipationsfördernde Elemente des Brooklyn Museums vor, während und nach der Ausstellung deutlich hervorheben zu können sowie eine Einteilung der angebotenen Elemente vornehmen zu können, werden im Folgenden in Anlehnung an LILL & SCHWEIBENZ (2009) Social Media und weitere Elemente in die Kategorien Personalisierung, Kommunikation/Information, Vernetzung/Austausch sowie Partizipation/Kollaboration eingeteilt.

Vor der Ausstellung „Click! A Crowd-Curated Exhibiton“

- Personalisierung: MySite-Konzept (Mitgliederprofile), Möglichkeit, den Blog in eine personalisierte Website einzubauen z. B. igoogole
- Kommunikation und Information: Blog und RSS-Feed im Blog
- Partizipation und Kollaboration: Beteiligungsgarantie, Partizipation durch Bewertungsmöglichkeit, Kommentarfunktion zu den Fotos (ohne Einsicht anderer Kommentare), Social Tagging

¹⁴² Näheres zur kritischen Betrachtung der Ausstellung bei SUROWIECKI, 2008.

Während und nach der Ausstellung „Click! A Crowd-Curated Exhibiton“¹⁴³

- Personalisierung: MySite-Konzept (Mitgliederprofile), Möglichkeit, der Blog in eine personalisierte Website einzubauen z. B. igoogel, Social Bookmarking
- Kommunikation und Information: offene Kommentarfunktion zu den Fotos, Blog und RSS-Feed im Blog, Podcast
- Vernetzung und Austausch: Online-Community, Share-Funktionen
- Partizipation: Auswahl- und Vergleichsmöglichkeiten, Social Tagging

Es zeigt sich, dass während und nach der Ausstellung weitere Medien genutzt wurden, um dem Teilnehmer unterschiedliche Wege der Aktivität zu ermöglichen.

Online-Ausstellungen in anderen Museumstypen — Museum für Film und Fernsehen „Wir waren so frei“

Online-Ausstellungen finden sich nicht nur in Kunstmuseen, sondern auch andere Museumstypen stellen auf ihrer Homepage oder einer Website zu bestimmten thematischen Schwerpunkten Ausstellungen mit digitalen Informationen zusammen. Wie andere Museen ihre Online-Gäste aktivieren, stellt das kommende Kapitel vor. Neben den Kunstmuseen, die oft kommunikative Elemente im Kontext der Online-Ausstellung vermissen lassen, zeigt das Beispiel des Museums für Film und Fernsehen, wie Partizipation und Kollaboration in diesem musealen Format ermöglicht werden.

¹⁴³ Diskussionen über die Fotos wurden während und nach der Ausstellung geführt. Das Museum stellte ab diesem Zeitpunkt die Kommentare, Statistiken und Zusammenfassungen der Community online (SIMON, 2010a, 117).

Bei dem Projekt „Wir waren so frei“ handelt es sich um eine Online-Ausstellung und gleichzeitig um ein Online-Portal des Museums für Film und Fernsehen sowie der Bundeszentrale für politische Bildung, in dem seit 2008 Geschichten und Themenschwerpunkte zum Mauerfall 1989 erzählt, gesammelt und erfahren werden können (MUSEUM FÜR FILM UND FERNSEHEN & BPB (Hrsg.), 2009).¹⁴⁴ Für Zeitzeugen bietet sich die Gelegenheit eigenes Bild- und Videomaterial für ein Publikum bereitzustellen und das zugängliche Material zu nutzen.¹⁴⁵ Online-Gäste können auf der Website „wir-waren-so-frei.de“ die Inhalte bewerten, kommentieren und Tags erstellen. Bilder sind mit schriftlichen Informationen, geographischen Daten über Google Maps¹⁴⁶, Benutzer-Tags und mit interpretatorischen Schlagwörtern versehen. Inhaltliche Kontexte können so erschlossen werden. Überdies ist es dem Benutzer möglich, das ausgewählte Bild- und Videomaterial über Email oder Social Networks zu teilen, in eigenen Alben zusammenzustellen und öffentlich zugänglich zu machen. Ergänzende Verlinkungen zu Wikipedia-Artikeln oder LeMO erweitern die Thematik des Bild- oder Videomaterials und vernetzen weitere relevante Informationen des World Wide Webs. Das gesamte Material ist unter den Menüpunkten „Alle Bilder“, „Erinnerungen“, „Themen“ und „Favoriten“ sortiert.

¹⁴⁴ MUSEUM FÜR FILM UND FERNSEHEN Berlin & BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG, Ausstellung „Wir waren so frei“, Internet URL: <https://www.wir-waren-so-frei.de/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁴⁵ Im Jahre 2009 fand im Museum für Film und Fernsehen die gleichnamige Ausstellung „Wir waren so frei“ mit ausgewählten Bildern und Filmen in Berlin statt (Näheres unter MUSEUM FÜR FILM UND FERNSEHEN, Internet URL: <http://www.deutsche-kinemathek.de/de/ausstellungen/rueckblick/2009/wir-waren-so-frei>. Letzter Zugriff: 22.02.13).

¹⁴⁶ Bei Google Maps handelt es sich um einen Kartendienst, der über den Browser aufgerufen wird und Satellitenbilder oder Straßenkarten bereitstellt, um Routen zu planen oder Informationen zu unterschiedlichen Branchen, zu Verkehrsanbindungen, zur Verkehrslage oder zum Wetter der Umgebung zu erhalten. In die Karten kann hinein und heraus gezoomt werden, um sich ein genaues Bild vom Ort machen zu können. Möglichkeiten der Vernetzung durch Links etwa zu Wikipedia-Artikeln oder YouTube-Videos sowie weitere Funktionen zur Personalisierung stehen über „Meine Orte“ bereit, so dass eigene Karten erstellt und ausgetauscht werden können. Des Weiteren ist das Markieren und Speichern sowie das Bewerten von Orten möglich (GOOGLE, 2013).

Unter „Favoriten“ finden sich die beliebtesten Ausstellungen der Nutzer, ihr am besten bewertetes Material (Ihre Favoriten) sowie die Kategorie „Meist gesehene Bilder“. Eine weitere Navigationshilfe gibt es über die Vernetzung zu „Verwandten Bildern“ im Menüpunkt „Ihre Favoriten“ sowie „Meist gesehene Bilder“. Unter der Rubrik „Erinnerungen“ können die persönlichen Alben anderer Website-Nutzer betrachtet werden. (KEIPER, 2009). Bei den bereitgestellten Videos und Filmen fehlen bisher interpretatorische Schlagwörter zur Navigation.

Schlussfolgerung zu Online-Ausstellungen

Online-Ausstellungen stellen einen Informationsraum dar, in dem der Besucher rezeptiv handelt und sich selbstgesteuert informiert und lernt. Diese Formate bieten heute ebenfalls die Gelegenheit online Dialoge, die gemeinsame Wissenssammlung und die gemeinsame Wissenskonstruktion zu fördern. Die Mehrzahl der deutschen Online-Ausstellungen beschränkt sich allerdings auf die Einweg-Kommunikation (Museum zu Besucher) und die rezeptive Vermittlung im Sinne des Webs als Informationsraum. Communities und kollaborative Tätigkeiten zur selbständigen und gemeinsamen Wissenskonstruktion sind generell für Online-Ausstellungen noch nicht etabliert.

Auf der Website zur Online-Ausstellung „Internet killed the video star“ des NRW Forums ist die Partizipationsstufe 1 vorhanden, da auf Videos zugegriffen werden kann. Weitere Partizipationsangebote finden sich über Facebook. Die Videos sind hier ebenfalls zu sehen und können durch die Funktionen „Gefällt mir“, den Share-Button und das Kommentieren in die Partizipationsstufen 3 und 4 eingeordnet werden. Die „Collaboration“ als Partizipationskategorie kennzeichnet prinzipiell das Projekt, da erst durch die Teilnahme der Interessierten eine Ausstellung entsteht. Die Projekt-Website selbst kann allerdings eher als eine Ausstellungs- und Dokumentationsfläche für die Videos charakterisiert werden, da aktivierende und gemeinschaftsfördernde Elemente fehlen.

Das Google Art Project garantiert mit den vorgestellten Angeboten die Partizipationsstufen 1 sowie 2, da auf der Website eine freie Auswahl stattfindet und der Besucher in den virtuellen Räumen mit der Anwendung interagieren kann. Der Nutzer bleibt allerdings im virtuellen Ausstellungsraum auf sich gestellt, da keine Community und keine Kommunikationsfunktionen existieren, um die Nutzer und ihre Handlungen zu verknüpfen bzw. erfahrbar zu gestalten. Da die Partizipationskategorien von SIMON (2010a) mit Bezug auf den User-Generated-Content entwickelt wurden, kann hier deshalb keine Kategorie berücksichtigt werden.

Das Ausstellungsprojekt „Click! A Crowd-Curated Exhibition“ des Brooklyn Museums kann in die Partizipationskategorie der „Collaboration“ eingeordnet werden, da die Ausstellung erst durch die Beiträge und Bewertungen der Fotografen sowie weiterer Interessierter entstehen konnte. Die Potenziale von Social Media sind differenziert ausgenutzt. Auf den Projekt-Webseiten zeigt sich, dass Gäste unterschiedliche Partizipationsstufen wählen können. Bewertungsmöglichkeiten, die ausschlaggebend für die Auswahl der Ausstellungsstücke waren (Partizipationsstufe 3) standen den Teilnehmern neben Kommentar- und Vernetzungsfunktionen zu den Abbildungen offen (Partizipationsstufe 4). Social Tagging ermöglichte es den Online-Gästen, Abbildungen inhaltlich zu erschließen und zu strukturieren (Partizipationsstufe 4). Diskussionen wurden vor Ort durch informelle Treffen und Diskussionsrunden mit Experten garantiert (Partizipationsstufe 5). Im Netz hätten der Blog oder die Kommentarfunktionen dazu dienen können, Dialoge zu führen. Vom Museum sind jedoch im Blog keine Anregungen zu diskursiven Themen in Form von Fragestellungen oder ähnlichem gegeben worden. So handelt es sich bei den meisten Kommentaren also um einzelne Meinungsäußerungen.

Das Projekt „Wir waren so frei“ gewährleistet unterschiedliche Partizipationsstufen. Von der Stufe 1, der individuellen Auswahl vorgegebener Inhalte, über Stufe 3, in der der Besucher mit dem Inhalt durch Kommentare oder Bewertungen interagiert, bis zur Stufe 4. In dieser Partizipationsstufe können die Besucher Inhalte vernetzen, eigene Alben anlegen oder eigenes Material zugänglich machen, um so durch die Beiträge jedes Einzelnen kollektive Bezüge

herzustellen. Die Partizipationskategorie der „Co-Creation“ findet sich in diesem Ausstellungsprojekt, da die Nutzer angehalten sind, eigene Erinnerungsfotos, Filme und Geschichten aus der Zeit von 1989/90 zur Verfügung zu stellen und mit dem bereitgestellten Material zu interagieren. Diese Ausstellung bzw. dieses kollaborative Webprojekt ist somit ein Best-Practice-Beispiel. Die Projekt-Website „wir-waren-so-frei.de“ wurde 2012 auf Inhalt, Nutzung, Usability¹⁴⁷, Recherche- und Interaktionsmöglichkeiten sowie Benutzerdemographie untersucht (vgl. auch Kapitel 4.2.6 und die Ausführungen auf Seite 359). Herausgestellt werden konnte unter anderem, dass die Nutzer mit der Website Bildungszwecke verbinden und professionelle Recherchemöglichkeiten erwarten. Ebenso erwähnen 90 von 104 Nutzern (damit 86,5%), dass sie Interaktionsmöglichkeiten wie das Bewerten und Kommentieren von Fotos und Filmen gut finden (GRÜN, n. v.).

3.4. Online-Bilddatenbanken

Museen nehmen die Aufgabe wahr, Sammlungsbestände zu digitalisieren und online zu vernetzen. So hatten in Deutschland im Jahr 2011 1796 Museen (46,9 %) ihren Sammlungsbestand mit Hilfe einer Datenbank dokumentiert (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2012, 52).¹⁴⁸ Es fehlen darin jedoch noch viele digitale Objektabbildungen (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2012, 56). Heute stellen Museen meist zwischen 10 und 20% ihrer Sammlungsobjekte mit Informationen online bereit (in 77,9% bzw. 393 von 504

¹⁴⁷ Usability heißt übersetzt „Brauchbarkeit“. Die Web-Usability bezieht sich auf die Benutzerfreundlichkeit und Bedienfreundlichkeit (Ergonomie) von Websites. Dabei spielen das Design, die Struktur, die Gliederung, die Farbe, die Navigation sowie die Inhalts- und Ablaufgestaltung eine entscheidende Rolle für die Usability (REITBAUER (Hrsg.), 2012). Benutzerfreundlichkeit und Gebrauchstauglichkeit impliziert eine einfache und transparente Navigation, gute Suchmöglichkeiten, eine klare Strukturierung und das Bereitstellen von verständlichen sowie hochwertigen Inhalten. Im Social Web sind gegebenenfalls mit Produkten wie z. B. Facebook oder Wikipedia die eigenen Ansprüche an die Web-Usability, zugunsten einer Bekanntheit und Vertrautheit mit den Internetauftritten, eingeschränkt (KIEFER, 2008, 494).

¹⁴⁸ Insgesamt beantworteten 3.826 Museen diese Frage (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2012,52).

antwortenden Museen).¹⁴⁹ Museen nutzen dafür unter anderem eine Homepage, Europeana, andere Online-Portale oder Soziale Netzwerke (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2012, 58).¹⁵⁰ Der Auftrag kulturelles Erbe zu digitalisieren und für die Gesellschaft zugänglich zu machen, wird also von Museumseinrichtungen wahrgenommen. Allerdings ist dies ein Prozess, der seit den 1990er Jahren andauert und noch über lange Zeit nicht abgeschlossen sein wird.

Die meisten Online-Bilddatenbanken deutscher Museen dienen derzeit als Informationsquelle (MÜLLER, 2002, 1). Das digitale Abbild und relevante Informationen befriedigen folglich die Informationsbedürfnisse der Besucher (MANGOLD, 2009, 8). Durch die Entwicklung vom Informations-Web zum Social Web verändern sich nun allerdings das Nutzerverhalten und die Gestaltungsmöglichkeiten in Online-Bilddatenbanken. Aktivierende oder gemeinschaftsfördernde Funktionen zeigen Wege für einen partizipativen oder kollaborativen Zugang zu den digitalen Sammlungsbeständen auf. So erhält der Nutzer neben vorgefertigten Inhalten und dem obligatorischen Suchfeld heute ebenfalls explorative Zugänge, Personalisierungsangebote sowie die Möglichkeit eigene Inhalte beizusteuern und auszutauschen (KEIPER, 2009).

Persönliche Bezugnahmen durch Kommentare und Diskussionen bieten die Datenbanken der „Wellcome Collection“ in London und der „Alaska Native Collection“ in Anchorage. Die Wellcome Sammlung ermöglicht das Kommentieren einzelner Datensätze. Zu einzelnen Suchtreffern der „Alaska Native Collection“ können eigene Kommentare hinzugefügt und ältere Diskussionen verfolgt werden.¹⁵¹

¹⁴⁹ Urheberrechtliche Restriktionen verhindern oft, dass Abbildungen im Internet zur Verfügung stehen.

¹⁵⁰ Insgesamt beantworteten 2374 Museen diese Frage (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2012, 58).

¹⁵¹ WELLCOME COLLECTION, Rubrik „Explore“, Internet URL: <http://www.wellcomecollection.org/explore.aspx> und ALASKA NATIVE COLLECTION, Homepage, Internet URL: <http://alaska.si.edu>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Die Partizipationskategorie der „Contribution“ ist in beiden Fällen generell möglich.

Diese digitalisierten und öffentlichen Museumssammlungen stellen dann nicht mehr ausschließlich die Ergebnisse von Digitalisierungsprojekten zur Verfügung, sondern können in den Bereichen des Ausstellens und Vermittelns besucherorientiert und auch als Bestandteil einer digitalen Strategie Verwendung finden (vgl. MURPHY, 2013).

Im nächsten Kapitel zeigt die Europeana, der virtuelle Rundgang des Google Art Project sowie die Plattform ArtsConnectED des Minneapolis Institutes of Art und Walker Art Centers wie Online-Bildsammlungen benutzerorientiert und aktivitätsfördernd eingesetzt werden können, um eine Auseinandersetzung mit dem digitalisierten kulturellen Erbe zu ermöglichen.

Europeana — das europäische Online-Bildportal

Digitalisierungsprojekte nahmen ihren Anfang in den 1990er Jahren mit der Möglichkeit, Digitalisate der Kunstwerke für die interne Museumsdokumentation herzustellen. Heute stellen europaweite Digitalisierungsprojekte, die das Ziel haben das kulturelle Erbe Europas zu vernetzen und öffentlich, d. h. online zugänglich zu machen, eine Anknüpfungsmöglichkeit für deutsche Museen dar.¹⁵² Diese einzelnen Projekte verfügen meist über eine Website auf der in Online-Bilddatenbanken nach digitalisierten Abbildungen und weiteren Informationen gesucht werden kann. Das Online-Bildportal Europeana fügt nun das digitalisierte europäische Kulturerbe größtenteils zusammen, um es über einen einzigen Zugang für die Weltbevölkerung bereitstellen zu können.

Europeana hat als Portal das Ziel, Europas reiches und vielfältiges Kulturerbe im Internet zu präsentieren und damit Kulturgüter als

¹⁵² Näheres zu deutschen und europäischen Digitalisierungsprojekten bei HAGEDORN-SAUPE (Hrsg.), 2008.

Digitalisat vor einem denkbar vollständigen Verlust zu bewahren (EUROPEANA (Hrsg.), o. J.).¹⁵³ Europeana wurde als multilinguales Portal gegründet, welches die digitalisierten Kulturgüter Europas aus Bibliotheken, Archiven und Museen enthält und die Möglichkeit bietet, unterschiedliche Datenformen von kulturellem Material (z. B. Textquellen, audiovisuelle Medien, Objektabbildungen) zu speichern und es dem Benutzer der Plattform zu liefern (HAGEDORN-SAUPE (Hrsg.), 2008, 1).

So bildet die Europeana die Sammlungen von Museen, Bibliotheken, Archiven und ähnlichem europaweit ab. Unterschiedliche Informationen zu einem Künstler, einem Kunstwerk oder einem Objekt können zusammenhängenden aus unterschiedlichen Quellen erschlossen werden. Durch das Profil-Konzept „MyEuropeana“ bieten sich die personalisierte Suche sowie das Speichern von digitalen Datensätzen und persönlichen Suchanfragen an. Weitere partizipations- oder kollaborationsfördernde Maßnahmen wie Share-Funktionen, Embed-Funktionen sowie das Taggen gesammelter Datensätze ermöglichen sowohl einen persönlichen Zugang als auch den Austausch und die Vernetzung der Inhalte. Kommentar- und Bewertungsfunktionen sind nicht auf der Website integriert. Jedoch kann über Facebook, Google+ oder Twitter eine Empfehlung zu einem Datensatz gegeben werden, so dass dieser auf der jeweiligen Plattform kommentiert, bewertet oder retweetet werden kann. Die Europeana ermöglicht durch diese Anwendungen die Personalisierung, Verbreitung und den Austausch der bereitgestellten Informationen. Allerdings wird ein Aufbau eigener oder gemeinschaftlicher Inhalte auf der Website nicht unterstützt. Über eine API bietet heute die Europeana das Weiterverwerten der digitalen Inhalte an. Die Europeana stellt diese nutzergenerierten Inhalte allerdings noch nicht für andere Nutzer im Web zur Verfügung, um ein Weiternutzen durch Dritte zu gewährleisten.

Über Facebook kommuniziert die Europeana mit ihren Mitgliedern und auf diesem Social Network bietet sich die Möglichkeit der

¹⁵³ EUROPEANA: Homepage, Internet URL: <http://europeana.eu/portal/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Partizipation und Kollaboration für interessierte Europeana-Nutzer. Wie oben erwähnt, können Datensätze der Europeana mit anderen geteilt werden. In den geteilten Datensätzen bietet Facebook Funktionen, um eigene Gedanken, Fragen oder Ideen mit anderen Personen austauschen zu können.¹⁵⁴

Die Europeana dient als Archiv digitaler Daten sowie als Informationsplattform. Das Portal bietet Informationen in unterschiedlichen Formaten zu Kunstwerken (z. B. Abbildungen, Textquellen, Audiodateien, Videos). Zum einen können über eine Volltextsuchanfrage Datensätze recherchiert werden, zum anderen bietet es sich an durch Cluster wie Medientypen, Länder oder Anbieter die Suche semantisch zu filtern. Die angegliederten Datenbanken bieten die Möglichkeit des Selbststudiums für interessierte Laien, Schüler, Lehrer oder ein Fachpublikum. Gleichzeitig können Gäste virtuelle Ausstellungen besuchen. Bei diesen Ausstellungen werden die Datensätze aus der Europeana thematisch einbezogen, so dass sich unterschiedliche Kontexte und Inhalte erschließen lassen.

Ein weiteres Angebot der Europeana stellt das Ausstellungsprojekt „Wiki loves Art Nouveau“ dar.¹⁵⁵ Es handelt sich um das erste kollaborative Projekt der Europeana in Zusammenarbeit mit Wikimedia. In einem Fotowettbewerb waren Interessierte aufgerufen ihre Fotos zum Thema „Art Nouveau Architektur“ auf der „Wiki Loves Monuments Photo Contest“-Website einzureichen. Anschließend wählte das Europeana-Team von den 2700 eingereichten Fotografien 343 aus, um diese auf Flickr bewerten zu lassen. Die 40 beliebtesten Fotos der Flickr-Nutzer sowie 10 weitere Fotografien vom Europeana-Team finden sich nun in der Online-Ausstellung.¹⁵⁶ Schriftliche Informationen ergänzen das Angebot. Innerhalb der

¹⁵⁴ Die Europeana kommuniziert über Facebook mit ihren Fans. Auf der Website können aktuelle Aktivitäten auf Facebook verfolgt werden. (EUROPEANA, Community, Internet URL: <http://europeana.eu/portal/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.)

¹⁵⁵ EUROPEANA, Ausstellung „Wiki loves art nouveau“, Internet URL: <http://exhibitions.europeana.eu/exhibits/show/wiki-loves-art-nouveau>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁵⁶ Wie sich der Auswahl- und Bewertungsprozess durch die Flickr-Nutzer darstellte, ist nicht mehr ersichtlich.

Online-Ausstellungen stehen mit den obligatorischen Empfehlungs- und Share-Funktionen wenige partizipatorische Anwendungen zur Verfügung. Denkbar wären Verlinkungen zu relevanten Datensätzen aus der Europeana, Wikipedia-Artikeln, Kommentarfunktionen oder Mashups wie Google Maps, um die Ausstellung zu einem partizipativen Erlebnis zu gestalten.

Google Art Project — Die Online-Bilddatenbank

Eine neue Art der Bilddatenbank bietet das Art Project von Google. Das Google Art Project startete Anfang 2011 in Kooperation mit 17 internationalen Kunstmuseen. 2012 fanden sich Sammlungen aus 151 Museen mit ca. 30.000 Museumsobjekten auf der Plattform (BONSET, 2012). Im Juni 2013 waren es 261 Kulturinstitutionen mit ca. 45.000 Objekten. Unter den Kunstmuseen finden sich mit der Alten Nationalgalerie Berlin und der Gemäldegalerie Berlin zwei deutsche Kunstmuseen, die es dem Online-Besucher ermöglichen sowohl im Stile von Google Street View durch einige Säle des Museums zu navigieren als auch ausgewählte Kunstwerke der Sammlung im Detail zu betrachten. Zusätzlich können Informationen zum Gemälde abgerufen sowie eigene Sammlungen mit Kunstwerken erstellt werden. Benutzer können zudem schriftliche Informationen hinzufügen und YouTube-Videos verlinken. Diese personalisierte Kunstsammlung, einzelne Abbildungen oder Raumansichten können über Share-Funktionen wie Google+, Email, Facebook und Twitter mit anderen Personen geteilt werden.¹⁵⁷

Unterschiedliche Zielgruppen wie Forscher, Lehrer, Schüler, Studenten, interessierte Laien, Reiseleiter und andere können durch das Google Art Project angesprochen werden. Lehrer erstellen eine Sammlung, um diese vor einem Museumsbesuch mit den Schülern im Unterricht zu behandeln. Kunstgeschichtsstudenten erarbeiten vor Exkursionen ihre Referatsthemen mit hochaufgelösten Abbildungen oder sie fertigen sich für Prüfungen eigene themenspezifische

¹⁵⁷ GOOGLE ART PROJECT, Homepage, Internet URL: <http://www.googleartproject.com>. Letzter Zugriff: 22.02.13. Um alle Funktionalitäten nutzen zu können, ist eine Anmeldung erforderlich.

Sammlungen mit ihren persönlichen Informationen an. Auch Interessierte Laien durchstöbern die virtuellen Räume des Museums vor ihrem nächsten Urlaub, stellen für Mitreisende eine Auswahl an Kunstwerken zusammen, um für ihre Freunde als Reiseführer bereitzustehen. Für den Forscher bietet sich erstmalig die Möglichkeit, Abgebildetes mit einer Auflösung von bis zu sieben Milliarden Megapixeln detailreicher als vor dem Original wahrnehmen zu können (MENDEN, 2011).

Im Bereich „Meine Galerien“ sind Social Media und weitere partizipationsfördernde Elemente eingesetzt, die Nutzer von Google Mail oder Google+ beim Sammeln, Speichern und Teilen von Informationen sowie beim Lernen und Erforschen bestimmter musealer Inhalte unterstützen können. Benutzer können unter dem Menüpunkt „Benutzergalerien“ eigene Galerien zu unterschiedlichen Themen, Künstlern oder Epochen anlegen. Verknüpfungen der einzelnen Abbildungen in der Galerie mit eigenen Texten oder YouTube-Videos gewährleisten persönliche Inhalte und Zugänge. Vollansichten sowie Detailansichten der Abbildungen sind speicherbar, so dass Annotationen nicht nur auf die Gesamtansicht, sondern sich direkt auf das Detail beziehen lassen. Ein Teilen der Abbildung ist außerdem über Google+, andere Social Networks, Email oder Embed-Links möglich. Eigene Sammlungen können privat oder öffentlich gehalten werden. Die öffentlichen Sammlungen sind über das Menüfeld „Nutzergalerien“ zusammengestellt. Weitere öffentliche Benutzergalerien können über diesen Menüpunkt entdeckt und erfahren werden.

Weitere Informationen zu einzelnen Kunstwerken erhält der Gast über die Symbolleiste „Details“. Dort finden sich formale Angaben zum Museum, Künstler, Titel und Entstehungsjahr. Des Weiteren können ausführliche und unterschiedlich medial aufbereitete Informationen zum Kunstwerk abgerufen werden. Die Informationen in Form von Text, Bild, Audio und Video sowie Mashups sind von den jeweiligen Museen erstellt bzw. bereitgestellt worden. Ferner sind Geburtsorte und Sterbeorte der Künstler in Google Maps verzeichnet.

Minneapolis Institute of Art und Walker Art Center — Online-Plattform ArtsConnectED

Ein weiteres Projekt, initialisiert vom Minneapolis Institute of Art und dem Walker Art Center, bot Lehrern die Möglichkeit, an einem Ausbildungsprogramm teilzunehmen, welches sie auf dem Gebiet der Online-Materialien und Online-Programme für Schüler im Kunstbereich aufklärte.¹⁵⁸ Das Projekt „Pyramid Power: A Train-The-Trainer Model to Increase Teacher Usage of the ArtsConnectEd Online Resource“ wurde im Jahre 2002 auf der Museums and the Web - Konferenz in Boston vorgestellt.

Durch dieses Projekt wird zusätzlich zu der fachbezogenen Lehrerausbildung an einem Museum eine Plattform für Lehrer, Schüler und Eltern bereitgestellt. Bildmaterial, Texte und weiteres didaktisch aufbereitetes Material sind online jederzeit abrufbar und die beiden Initiatoren des Projekts können ihre Museumssammlungen und die Arbeit der Museen transparent darlegen (SAYRE & WETTERLUND, 2002).

Die Lehrer, die 2002 am Projekt beteiligt waren, lernten zunächst ihren neuen Computer, ein Mac G3 Powerbook kennen und gebrauchen. Ferner gewannen sie während des Projekts Erkenntnisse über sinnvolle Einsatzmöglichkeiten von ArtsConnectED für den Unterricht und knüpften persönliche Kontakte mit Museumsmitarbeitern und anderen Lehrern. Ziel des Museums war es, durch die persönlichen Bindungen die Zusammenarbeit auf der Plattform anzuregen.

Lehrer stellen eine große Zielgruppe der US-amerikanischen Museen bei der Stärkung von Medienkompetenz dar. Da Lehrer ihre Schüler an die Museen aber ebenso an die Neuen Medien heranführen, ist die Lehrerausbildung mit dem Schwerpunkt auf Museums- und Medienkompetenzen wichtiger Bestandteil der musealen Vermittlungsarbeit (SAYRE & WETTERLUND, 2002).

¹⁵⁸ MINNEAPOLIS INSTITUTE OF ART & WALKER ART CENTER; ArtsConnectED, Internet URL: <http://www.artsconnected.org>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Heute stellt ArtsConnectED eine Plattform für Lehrer zum Austausch von musealen Inhalten dar. Über den Menüpunkt „Art Finder“ stehen in einer Online-Datenbank unterschiedlich medial aufbereitete Ressourcen für den Unterricht aus dem Minneapolis Institute of Art und dem Walker Art Center bereit. Auf diese Quellen kann entweder direkt zugegriffen werden, oder der Lehrer erstellt sich zu einem Thema ein eigenes Set aus internen Quellen der Plattform und externen Materialien aus dem Internet (z. B. YouTube Videos). Didaktisch aufbereitete Sets als Lernprogramme für Schüler und vorbereitete Unterrichtskonzepte sind für die Lehrer zu verschiedenartigen Themen bereitgestellt. So sind die Inhalte zur Vor- oder Nachbereitung im Unterricht oder direkt vor Ort im Museum einsetzbar. Die gesamten Datensätze und die veröffentlichten „Art Collector Sets“ der Museen und weiterer Mitglieder können bewertet, über Email, Social Bookmarks oder Social Networks geteilt sowie gespeichert oder als PDF ausgedruckt werden. Über „Art Collector“ kann jedes Mitglied die eigenen Sets nutzen und bearbeiten. Auf der Homepage garantiert eine Tagcloud einen explorativen und assoziativen Zugang zu den Inhalten des Portals.

Schlussfolgerung zu Online-Bilddatenbanken

Durch die Zielsetzung des Museums als Ort der Informationsbereitstellung können die Möglichkeiten des Internets als „*Medium zur Distribution von Museumsinformation*“ (SCHWEIBENZ, 2001, 6) für das Format der Online-Bilddatenbanken genutzt werden. Das Museum als Forum bietet dem Online-Besucher darüber hinaus die Museumsinformationen in Form von Online-Bilddatenbanken zur personalisierten Nutzung, Erweiterung, Verbreitung und zum Aufbau eigener und gemeinsamer Inhalte an. Portale vernetzen Bildmaterial aus unterschiedlichen Quellen miteinander. Zusätzlich wird das Bildmaterial mit zugehörigen Informationen aus verschiedenen Disziplinen, aber auch Medien und Online-Quellen kombiniert, um eine möglichst große „*Connectedness*“ (HOPTMAN, 1992, 141) zu erreichen. Durch die Verbindung der Informationen stehen dem Online-Nutzer zu einem Kunstwerk oder Museumsobjekt dadurch im besten Fall alle

relevanten digitalen Informationen zur Verfügung (vgl. SCHWEIBENZ, 1998). Online-Portale und Online-Bilddatenbanken bilden dabei einen wichtigen Baustein für die webbasierte Vermittlungsarbeit. Selbstgesteuertes Lernen über Kunst, das aktive Gestalten persönlicher Galerien und Informationen, das Vernetzen und Zusammenführen von digitalen Informationen aber ebenso das Austauschen und Nutzen anderer Benutzergalerien und Informationen sind Mehrwerte, die das Selbststudium oder das kollaborative Lernen unterstützen können.

Was bei den vorgestellten Websites auffällt, ist, dass Online-Bilddatenbanken bzw. Online-Portale oder -Plattformen vielfältige Zugänge zu den aufbereiteten Informationen anbieten. Die Sammlungsbestände werden mit anderen Datensätzen in Kontexte gestellt, als Bildmaterial für Online-Ausstellungen zusammenhängend ausgestellt und durch selektierbare Kategorien strukturiert. Neben dem reinen Zugriff auf die Datensätze durch Suchanfragen besteht so die Gelegenheit, einen explorativen Zugang durch eine Auswahl der Themenschwerpunkte oder der redaktionell aufbereiteten Ausstellungen zu erhalten. Ferner lassen sich eigene Wissenssammlungen (Galerien) anlegen und austauschen. Online-Datenbanken bieten als Format einen persönlichen Zugang und ermöglichen selbstgesteuertes Erarbeiten sowie das Verbreiten und Austauschen der bereitgestellten Informationen. User-Generated-Content kann allerdings noch selten in Online-Bilddatenbanken erstellt werden.

Die Website der Europeana bietet vielfältige Partizipationsmöglichkeiten. Eine individuelle Auswahl innerhalb der Bilddatenbank (Stufe 1) ist ebenso möglich, wie das Anlegen eigener Galerien (Stufe 2) oder das Vernetzen von Inhalten durch Share- und Embed-Funktionen auf Social Networks (Stufe 4). Die Inhalte der Europeana werden dadurch im Social Web verknüpft. Ebenso sind unterschiedliche Partizipationskategorien dazu geeignet, um die vielfältigen Ansätze der Europeana zu beschreiben. Die Kategorie der „Contribution“ findet sich im Bereich der Datenbank, da hier der Nutzer durch das Anlegen eigener Galerien teilhaben kann. Mit dem Teilen und Einbetten aber auch dem Taggen von Datensätzen lässt sich ebenfalls die Kategorie der „Collaboration“ nachweisen, da die

Europeana mit Hilfe der Nutzer den Datenbestand im Social Web verbreitet und die Nutzer diesen für sich erschließen. Ebenfalls unter die Kategorie der „Collaboration“ fällt das Ausstellungsprojekt „Wiki loves Art nouveau“, da die Teilnehmer durch ihre eigenen Inhalte die Aktion und Ausstellung erst ermöglicht haben. Auf gemeinschaftliches Erarbeiten und eine transparente Community sind die Angebote auf der Website allerdings nicht ausgerichtet.

Mit dem Open Data-Konzept und der damit verbundenen API stellt die Europeana ihr digitales Material jedem Interessierten zur Verfügung und nutzt die Partizipationskategorie der „hosted participation“. Diese nutzergenerierten Inhalte sind heute noch nicht öffentlich auf der Website für den Weitergebrauch durch andere Nutzer bereitgestellt.

Selbst gestaltete Anmerkungen (User-Generated-Content) zu Kunstwerken und eigenen Galerien, die Erstellung eigener Sammlungen mit personalisierten Abbildungen, Share-Funktionen, eine Vergleichsfunktion und die Verwendung anderer Kommunikationskanäle (Facebook etc.) stellen einige der partizipativen Elemente des Google Art Projects dar. Öffentliche Galerien anderer Nutzer können betrachtet und für den eigenen Gebrauch weiter verwendet werden. Die Website bietet diese partizipativen Elemente sowie einen interaktiven Zugang zu den Datensätzen an und stellt somit die Partizipationsstufen 1, 2 und 3 auf der Website bereit.

Die Partizipationskategorie der „Contribution“ verweist auf die partizipativen Merkmale des Google Art Projects. Der Nutzer partizipiert durch das Anlegen eigener Galerien und dem Einstellen von schriftlichen Informationen zu den Abbildungen. Mit dem Teilen und Einbetten von Datensätzen und eigener Galerien in andere Websites bzw. Social Networks zeigt sich ebenfalls die Kategorie der „Collaboration“. Das Google Art Project verbreitet so mit Hilfe der Nutzer den Datenbestand der Museen im Social Web. Mitgliederprofile, die transparent und offen ihre Mitglieder und deren Handlungen verdeutlichen, sind für Bilddatenbanken nicht etabliert. So können im Google Art Project die Galerien und gesammelten Abbildungen unter anderem über Email oder Google+

geteilt und kommentiert werden. Auf der Website ist eine soziale Komponente durch den Menüpunkt „Benutzergalerien“ vorhanden, könnte aber noch durch ein Community-Konzept etwa über Google+ weiter ausgebaut werden. Benutzer können Beiträge von anderen lesen oder reflektieren, allerdings noch nicht kommentieren. Interaktionen unter den Nutzern sind auf der Website im vorgegebenen Rahmen noch nicht möglich.

Online-Ressourcen der Museen und Lehrer stehen bei ArtsConnectED zur freien Auswahl bereit. Außerdem bietet es sich an, selbst interne Quellen und Erweiterungen durch externes Material sowie eigenem Inhalt zusammenzustellen und andere Sets anzuschauen sowie zu bewerten. Die Website bietet unterschiedliche partizipative Elemente, um eine persönliche Informationsbeschaffung, individuelle Kontextualisierung und selbstgesteuerte Erkenntnisgewinnung zu ermöglichen (Partizipationsstufen 1-4). ArtsConnectED kann als digitale Online-Ressource direkt im Museum Verwendung finden, so dass nicht nur eine Vor- bzw. Nachbereitung mit dem Online-Material möglich ist, sondern ein direkter Bezug in den Ausstellungsräumen hergestellt werden kann. Ein Community-Konzept, das die Mitgliederprofile transparent macht und eine Kommunikation unter den Mitgliedern zulässt, ist nicht integriert. Auf der Website ist keine gemeinschaftsfördernde Komponente zu finden. Allerdings ist durch die öffentlich zugänglichen „Art Collector Sets“ das Anschauen und Reflektieren der Beiträge gewährleistet. Gemeinsames Erarbeiten von Sets und Themen ist auf der Website im vorgegebenen Rahmen nicht durchführbar.

Mit dem Teilen von Datensätzen und der „Art Collector Sets“ über Email, Social Bookmarking-Services oder Social Networks zeigt sich die Kategorie der „Collaboration“. Ansätze zur „Co-Creation“ sind ebenfalls durch die eigenständige Gestaltung der „Art Collector Sets“ mit internen sowie externen Inhalten vorhanden.

Über Online-Portale bzw. Online-Bilddatenbanken informiert sich heute der Nutzer direkt über Kunstwerke und sammelt selbstgesteuert relevante Informationen. Ein exploratives Stöbern bieten die erwähnten Online-Portale auf unterschiedliche Weise. Die Europeana verknüpft zu unterschiedlichen Themen Bildmaterial aus

der Europeana auf Pinterest oder stellt Online-Ausstellungen daraus zusammen. Das Google Art Project ermöglicht durch die Street View-Funktion ein Durchschreiten einiger Museumsräume. Benutzergalerien können ebenso als Inspiration oder zur Exploration genutzt werden. Auf ArtsConnectED erkunden Interessierte Benutzer-Sets oder Sets der Museen und eine Tagcloud visualisiert die Inhalte des Portals für die Benutzer, die sich dadurch Anhaltspunkte für ihre Suche geben lassen möchten. Das personalisierte Sammeln von Informationen (z. B. in Form von thematischen Galerien), das Austauschen dieser Informationen (z. B. über Social Networks) sowie das Integrieren eigener Beiträge (z. B. in Form von schriftlichen Informationen) ermöglicht selbstgesteuertes Erarbeiten und Erlernen. Durch gemeinschaftsfördernde Funktionen wäre ebenfalls über diese museumsbezogenen Angebote die Verknüpfung zu Gleichgesinnten, der Austausch und somit der Aufbau von Wissen möglich. Ausweichmöglichkeiten bieten derzeit Soziale Netzwerke wie Facebook oder Google+, die Communities ansprechen können und eine wechselseitige Kommunikation zulassen. Eigene Community-Konzepte für Museumswebsites sind selten, sollen im folgenden Kapitel aber angesprochen werden, um die Potenziale für Museen generell und ihre Online-Bildsammlungen erläutern zu können.

3.5. Community-Konzepte

Für das Online-Lernen ist in den letzten Jahren die Community-Orientierung durch die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten im World Wide Web (Email, Chat Bulletin Boards, User-Generated-Content etc.) in den Fokus geraten (vgl. TRENTIN, 2002, HESSE et al., 2002, ALA-MUTKA & PUNIE, 2009). Der Schwerpunkt bei Community-Konzepten liegt auf dem sozialen Kontakt der Mitglieder (TRENTIN, 2002, BERNHARDT et al., 2009, 168f). Durch die Transparenz der Nutzer und aller Inhalte können soziale Beziehungen zu dem eigenen und erweiterten „Freundeskreis“ jederzeit erfasst werden, so dass sich Gleichgesinnte leicht finden und austauschen können (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 23). Hierbei gerät die schnelle Kontaktaufnahme in Form von täglichem Austausch, einfacher Konversation und dem (Mit)Teilen

von Informationen oder Neuigkeiten in den Fokus (SCHAFFERT & EBNER, 2010, 153ff). Gruppen können miteinander diskutieren, Aufgaben lösen, sich gegenseitig Hilfestellungen geben, Freundschaften schließen etc. (SCHRACK, 2008, 272). Neben einzelnen Community-Konzepten auf Museumswebsites werden deshalb weit verbreitete Social Networks (z. B. Facebook) und Sharing-Plattformen (z. B. Flickr) genutzt, um die Bekanntheit der Social Media-Plattformen als Anlaufstelle ausnutzen zu können und um Communities mit speziellen Interessen direkt anzusprechen. Ein paar Museen bieten eigene Zugänge zu Online-Communities. Was eine Community von einer Fangemeinde auf Facebook unterscheidet, ist ihr Gemeinschaftsgefühl. Dabei können drei Ebenen der Gemeinschaft unterschieden werden (BROWN, 2001, 24). Die erste Ebene ist geprägt durch den Willen online Bekanntschaften oder Freunde mit den gleichen Interessen oder Zielen zu finden. In der zweiten Stufe haben die Teilnehmer das Gefühl ein Mitglied einer Gemeinschaft zu sein, das gehaltvolle Inhalte diskutiert und produziert. Die dritte Ebene ist geprägt durch persönliche Kontakte via Email oder Chat und gegebenenfalls dem Aufbau von face-to-face Kontakten (BROWN, 2001, 24). Dabei gestatten Online-Communities von Museen ihren Mitgliedern das Teilen von persönlichen Geschichten und Interessen, so dass Personen individuelle Anknüpfungspunkte für ihr Wissen und ihre Erfahrungen finden und zu kulturellen Sachverhalten und Themen individuelle kreative Beiträge leisten können. Im Kollektiv werden so Sachverhalte diskutiert, Inhalte erweitert oder Fragen beantwortet bzw. gestellt (BONTEMPO, 2007, 14). Neben dem Angebot für virtuelle Einzelbesucher treten virtuelle Gemeinschaften also ins Interessenfeld der musealen Vermittlung. Im folgenden Kapitel werden die Community-Konzepte des Städel Museum Frankfurt, der TATE Museen sowie des Brooklyn Museum erläutert.

Städel Museum Frankfurt — MeinStädel

Das Städel Museum Frankfurt nutzt seit 2009 Social Media auf seinen ständigen Internetpräsenzen und war deshalb schon früh mit den Museen des englischsprachigen Raums vergleichbar (vgl. BIEBER et. al., 2009). Außerdem hatte das Städel Museum eine Community-Site,

die allerdings 2011 eingestellt wurde, hier aber trotzdem zum Vergleich mit dem englischsprachigen Raum präsentiert wird.¹⁵⁹ Das Städel Museum konzentriert sich seitdem bei der Arbeit mit Communities auf öffentliche Social Media-Plattformen wie etwa Facebook und Twitter. Aus der Community wuchs die Idee, eine Bildsammlung online Interessierten zur Verfügung zu stellen. Hierbei wird ab dem Jahr 2015 das aktive und persönliche Nutzen der Abbildungen im Mittelpunkt stehen.¹⁶⁰

Über eine Anmeldung zu „Mein Städel“ trat man der Städel-Community bei, um sich einen persönliche Veranstaltungskalender sowie eine eigene Bildergalerie „Meine Lieblingswerke“ anzulegen, die mit der Community geteilt werden konnte (Abbildung 6). Das Mitglieder-Konzept des Städel Museums bildete allerdings eine Ausnahme in der deutschen Museumslandschaft. Es demonstriert exemplarisch, wie das Museum eigene museumspädagogische Ziele mit Hilfe von Social Media verfolgt. Das Profil-Konzept sollte nicht nur eine Personalisierungsmöglichkeit für den Online-Besucher bieten, um das aktive Mitwirken und Interesse für das Museum sowie die Community zu wecken, sondern stellt ein Feature dar, welches das Zusammenbringen und Erlernen von Inhalten zum Ziel hatte und die aktive Teilnahme (User-Generated-Content) ermöglichte (BAMBERGER, 2009). Kunstwerke zu sammeln und zu kommentieren, als E-card zu versenden oder zu bewerten, stellten Möglichkeiten für den aktiven Online-Gast dar. Überdies konnten die Lieblingswerke, Kommentare und Galerien der Community betrachtet werden. Das Bildmaterial war mit formalen Angaben und kurzen Beschreibungen versehen.

¹⁵⁹ STÄDEL MUSEUM, Homepage, Internet URL: <http://www.staedelmuseum.de>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁶⁰ Nach privater Email Korrespondenz mit ESCHENFELDER, 2014.

The screenshot displays the 'Mein Städel' user interface. At the top right, the 'Städel Museum' logo is visible. Below it is a search bar and a navigation menu with links: Home, Museum, Sammlung, Ausstellungen, Veranstaltungen, Vermittlung, Presse, Information, Blog, Shop. The user's profile tabs include 'Mein Städel', 'Meine Daten', 'Meine Lieblingswerke' (active), 'Mein Tageskalender', and 'Meine Galerien'. The 'Meine Lieblingswerke' section features five art thumbnails with titles and dates: 'Tänzerin (1935)', 'Lucca-Madonna (um 1437/38)', 'Der Geograph (1669)', 'Charles de Gaulle (1992)', and 'Weibliches Idealbildnis (Bildnis der Simonetta... (um 1480)'. Each thumbnail has an 'Entfernen' (Remove) button. The right sidebar contains user options: Register, Login, Favorites, Galerien. Below this is a 'Schlagwörter' (Keywords) section with terms like 'Licht', 'Landschaft', 'Christus', 'Porträt', 'Wasser', 'Bildnis', 'Frau', 'Hut', 'Kinder', 'Maria', 'Dramatik'. At the bottom, there is a calendar for April 2011 and a footer with museum information and a 'Bookmark' icon.

Abbildung 6: Screenshot des MySite-Konzept "Mein Städel". Städel Museum Frankfurt. Quelle: <http://www.staedelmuseum.de/>. Letzter Zugriff: 03.06.10

Durch dieses Feature bot sich die Möglichkeit für Schüler, Referate besser vorzubereiten, für den Laien, gezielte Informationen zu erhalten oder für den Wissenschaftler, Material für Vorträge zusammenzustellen (BAMBERGER, 2009). Die individuelle Informationserarbeitung und -ergänzung steht innerhalb eines personalisierten Zugangs im Fokus der musealen Vermittlung.

Die Community-Site diente der „[...] *Inspiration, Emotionalisierung und Interaktion [durch] einen aktiven Umgang mit Sammlung, Themen [und] Personen*“ (GRIES, 2009, Folie 5). Die Mitglieder sollten angeregt werden, Zusammenhänge zu erschließen, sich individuell mit den Inhalten auseinander zu setzen und ein Zugehörigkeitsgefühl zur Community zu empfinden (GRIES, 2009, Folie 5). Die Community formierte sich aus Städel- und Kunstinteressierten, die durch eigene und fremde Galerien einen explorativen Zugang zur Städel-Sammlung erhalten und einen aktiven Umgang mit der Sammlung und den Galerie-Alben erfahren konnten. Lieblingskunstwerke konnten durch den persönlichen Zugang in assoziative Kontexte gebracht werden (GRIES, 2009, Folie 5).

Aktivierende und gemeinschaftsfördernde Angebote standen der Community „MeinStädel“ zur Verfügung. Die folgende Zusammenfassung zeigt auf, wie das Städel Museum unterschiedliche Soziale Medien und weitere Elemente eingesetzt hat, um einen persönlichen Zugang zu gewährleisten, das einzelne Mitglied zu aktivieren und die Handlungen der Mitglieder transparent zu machen.

- Personalisierung: MySite-Konzept (Mitgliederprofile), Social Bookmarking
- Information: Veranstaltungskalender, Bildinformationen
- Kommunikation: Bewertungs- und Kommentarfunktion
- Vernetzung und Austausch: Veröffentlichung persönlicher Galerien, Sharing-Funktion (allerdings nicht innerhalb der Galerien)

Social Media kommt bei dem Mitgliederkonzept wenig zum Einsatz, eher sind es Funktionen, die die Personalisierung von Informationen sowie die Aktivität des Einzelnen ermöglichen.

Die Mitglieder der Community konnten nur über „Umwege“ miteinander in Kontakt treten. Ein indirekter Kontakt war über das Betrachten der veröffentlichten Galerien und das Lesen und Kommentieren der Bildkommentare und -bewertungen möglich. Gemeinschaftlicher Austausch und Dialoge waren jedoch nicht intendiert. In der Community waren die Aktivitäten der anderen Mitglieder nicht transparent ersichtlich. Profilsseiten der Mitglieder waren ebenfalls nicht vorhanden, so dass sich Nutzer untereinander nicht vorstellen bzw. kennenlernen konnten.

Gruppen legen in erster Linie ihren Schwerpunkt auf die Kommunikation (EBERSBACH et al, 2011, 193f). So entstehen Gemeinschaften, die auf zufälliger Anwesenheit und Anonymität beruhen, aber mit einem Anknüpfen an gleiche Interessen, Erfahrungen oder Zielen ist es möglich, gemeinschaftliches Arbeiten zu initiieren (BROWN, 2001, 22). Community-Konzepte wie bei

MeinStädel, die direkte Kommunikationsmöglichkeiten, den Informationsaustausch und die Vernetzung mit anderen innerhalb einer Gruppe nicht garantieren, bieten nur wenig Anknüpfungspunkte für partizipatives sowie kollaboratives Lernen und Erleben (vgl. SIMON, 2008).

TATE Museen — TATE Collectives

Die TATE Museen weisen am Ausstellungsort ein jüngeres Publikum auf als der Durchschnitt. Als „Learn Online“ als Online-Lernressource der TATE im Internet etabliert war, stellte sich allerdings heraus, dass nicht die bekannte Zielgruppe (13-25 Jährige) das Angebot nutzten, sondern dass der durchschnittliche Online-Gast älter und öfter sogar schon im Rentenalter war (CARDIFF, 2007). Die Frage, die sich nun für die TATE Museen stellte war, wie sie ihr Stammpublikum auch im Internet erreichen können. Neben standortbezogenen Vermittlungsangeboten im informellen Kontext lag es für die TATE nahe, online Lernerfahrungen in einem ungezwungenen Rahmen für das junge Publikum anzubieten (CARDIFF, 2007). Um Jugendliche und junge Erwachsene nicht ein weiteres Mal mit einer Site zum Thema „Online-Lernen“ zu verschrecken, entschieden sich die TATE Museen also für eine gemeinsame Community-Site, um neben Lernangeboten das Gemeinschaftsgefühl, den Austausch, den Spaß und die Möglichkeit der Selbstdarstellung für das junge Publikum zu bieten. Das Ziel der Community-Site ist es, die jungen Gäste zu einem bedeutungsvollen und kreativen Umgang mit Kunst anzuregen (CARDIFF, 2007).

Die Mitglieder der TATE Collectives weisen also die gleichen Interessen, gegebenenfalls auch die gleichen Erfahrungen, Ziele, Werte und Visionen auf. Schon auf der Homepage wird der Online-Gast darauf aufmerksam gemacht, dass es sich hier um junge kreative Menschen handelt, die sich über Kunst austauschen wollen und sich selbst kreativ betätigen. Der Spaß an Kunst stellt somit einen Motivationsfaktor dar, gleichzeitig können die Mitglieder ihre eigenen Kunstwerke zur Diskussion stellen, andere kommentieren, in Gruppen an Arbeitsaufgaben arbeiten, Ergebnisse präsentieren und so ein Gemeinschaftsgefühl erleben. Eine Vernetzungsmöglichkeit ist

durch den Follow-Button eingerichtet und Kunstprojekte haben oft einen Standortbezug, so dass ebenfalls einige face-to-face Bindungen aufgebaut werden können. Durch die Community haben die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Chance, sich als kreativ handelnde und teilhabende Mitglieder wahrzunehmen.

Aktivierende und gemeinschaftsfördernde Angebote stehen der Community TATE Collectives“ zur Verfügung. Die TATE nutzt unterschiedliche Soziale Medien und weitere Elemente, um für die Mitglieder einen persönlichen Zugang zu den Museumsinhalten zu gewährleisten, das einzelne Mitglied zu aktivieren und sich selbst zu präsentieren, den Austausch unter Mitglieder zu ermöglichen, die Handlungen der Mitglieder transparent zu machen und das Mitgliederprofil mit den Aktivitäten an den Standorten der TATE zu verbinden.

Dazu dienen folgenden Soziale und weitere aktivierende Medien und Maßnahmen:

- Personalisierung: MySite-Konzept (Mitgliederprofile)
- Kommunikation und Information: Community-Profilseite, Kommunikationsfunktion, Zugriff auf museumspädagogische Angebote des „Learn“-Bereichs
- Vernetzung und Austausch: TATE Collectives-Community, Share-Funktionen, Kommentar-/Empfehlungsfunktion, Veröffentlichung und Bearbeitung von Galerien (Collectives)

Social Media kommt bei dem Mitgliederkonzept wenig zum Einsatz, eher sind es Funktionen, die die Personalisierung von Informationen, die Kommunikation unter den Mitgliedern, das selbstgesteuerte Erarbeiten und Erlernen sowie das Einstellen von User-Generated-Content ermöglichen.

Die TATE Museen bieten durch den Follow-Button und Kommentarfunktionen auf den Mitgliederprofilen Kontakt unter den Mitgliedern auf der Community-Site. Sie nutzen darüber hinaus ihre real existierenden Communities, um auf TATE Collective eine

Gemeinschaft zu generieren, die ebenfalls online kommuniziert und gegebenenfalls kollaborativ handelt. Das Online-Lernen mit dem Schwerpunkt auf Kollaborationen steht vor der Herausforderung der fehlenden sozialen Bindung (EBERSBACH et al. 2011, 194). Die Mitglieder zeichnen sich durch gleiches Interesse, Ziel oder die gleiche Aufgabe aus. Die Community ist zunächst aber durch zufällige Anwesenheit und Anonymität geprägt. Die Entwicklung einer Gemeinschaft, in der längerfristig und erfolgreich kollaboratives Handeln beobachtet werden kann, wird insbesondere von den TATE Museen deshalb durch die Vernetzung von realen und virtuellen Aktionen und Mitgliedschaften bei TATE Collectives geschaffen, um ein Kennenlernen der realen Personen zu ermöglichen. Bei face-to-face-Kontakten spielt für die Verständigung untereinander die nonverbale Kommunikation wie unter anderem Körperberührungen, Körperhaltung, Gestik und Mimik, Blickrichtungen oder Tonfall eine wesentliche Rolle (MISOCH, 2006, 22ff).

Die unmittelbare Kunsterfahrung stellt einen weiteren Vorteil in der face-to-face Kommunikation dar, da die Beschaffenheit des Kunstwerkes, seine ästhetische Dimension nicht über ein Digitalisat wahrgenommen werden kann.

SIMON (2008) konstatiert grundsätzlich für die Kommunikation im Web, dass innerhalb einer Community entsprechende Kommunikationskanäle garantiert sein müssen, um diese etablieren zu können. Sie betont, dass der reale Kontakt untereinander und im Museum von einer engagierten Online-Community gefordert wird (SIMON, 2008). Learning Communities, also Gruppen in denen nach WENGER et al. (2002) neues Wissen durch kooperatives oder kollaboratives Arbeiten geschaffen wird (WENGER et al., 2002, 10), haben im realen sowie virtuellen Raum das Bedürfnis nach Kontinuität, Identifikation und Transparenz. Die Community-Mitglieder müssen sich in Zukunft wiedertreffen wollen (Kontinuität). Sie müssen sich untereinander (er)kennen können (Identifikation) und alle Mitglieder müssen über die Tätigkeiten der anderen Mitglieder innerhalb der Community informiert sein (Transparenz) (KESTER et al., 2006, 81f). Die Art und Weise der Kommunikation ist also in diesem Zusammenhang ausschlaggebend

für die Entwicklung sozialer Kontakte und Interaktionen innerhalb der Community.

Brooklyn Museum — Posse

Im Jahre 2009 auf der „Museum and the Web-Konferenz“ ausgezeichneten Brooklyn Museums Posse, bot die Online Community des Brooklyn Museums ein vielfältiges besucherorientiertes Angebot.¹⁶¹ Die Community-Site ist seit 2014 aus bisher nicht-definierte Gründen gelöscht.

Die Community dieses Hauses eröffnete die Möglichkeit, aktiv die Sammlung mit Tags zu versehen und damit zu ordnen, zu kommentieren, sich Lieblingsstücke mit den persönlichen Zuordnungen anzuzeigen und sich über neue Lieblingsstücke und Tags zu informieren.¹⁶² Tags konnten über „Freeze Tag!“ zur Diskussion gestellt werden.¹⁶³

Die „Posse“¹⁶⁴ des Brooklyn Museums vernetzte sich unter anderem über Twitter oder Flickr mit dem Museum, hatte die anderen Mitglieder über die Menüzeile „Posse“ im Blick, sah Besucher-Kommentare zu Ausstellungen über den Menüpunkt „Comment“ ein, nutzte den Blog, um über den Museumsbesuch zu erzählen oder

¹⁶¹ ARCHIVES & MUSEUM INFORMATICS, Best of the Web, Internet URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/best/index.html>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁶² BROOKLYN MUSEUM, Community, Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁶³ BROOKLYN MUSEUM, Tag-Game, Internet URL: <https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/play/>. Letzter Zugriff: 22.03.13.

¹⁶⁴ Posse (N): a large group, often with a common interest. BROOKLYN MUSEUM, Posse, Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/community/posse>. Letzter Zugriff: 22.02.13).

lernte andere Mitglieder über Foursquare¹⁶⁵ näher kennen und vernetzte sich eventuell mit diesen, weil von anderen Mitgliedern gute Hinweise zu andere Museen, Kunst und Ausstellungen zu erwarten waren.¹⁶⁶

Weitere Angebote bestanden darin, YouTube-Videos auf der Website nach Benachrichtigung an das Museum einstellen zu lassen, über iTunesU¹⁶⁷ Audio- und Videopräsentationen des Museums abzurufen und auf dem Blip.tv-Kanal¹⁶⁸ des Hauses war es möglich, größere Videodateien zu Künstlergesprächen oder anderen Veranstaltungen anzuschauen. Eine 1stfan-Mitgliedschaft verspricht den Mitgliedern, an realen Gruppentreffen am realen Standort teilnehmen zu können, über Twitter Art Feed¹⁶⁹ Inhalte von Künstlern zu erhalten, aktuelle Informationen über Facebook, Twitter oder Email zu bekommen sowie die Besucherschlange des „Target First Saturday“, einem

¹⁶⁵ Foursquare ist ein Location Based Service (standortabhängiger Service). Durch Geotagging können beim Internetdienst Foursquare sogenannte Venues (Bars, Restaurants, Hotels, Geschäfte, Plätze, Bahnhöfe, Sehenswürdigkeiten etc.), die sich in der Umgebung des Nutzers befinden, mit dem Smartphone und der gratis App angewählt und über Foursquare, Twitter oder Facebook an Freunde mitgeteilt werden. Es ermöglicht Nutzern so Örtlichkeiten zu entdecken, Tipps zu diesen zu empfangen und zu geben sowie Freunde an realen Standorten zu finden. Es können Punkte und Badgets durch das Einchecken an Standorten gesammelt werden. Diese Anreize dienen dem Ziel der Kundenbindung und können zudem zu einem Konkurrenzkampf unter den Nutzern in bestimmten Locations führen. Das Sammeln von Punkten und Badgets kann durch Vergünstigungen, Gewinnspiele oder Gutscheine von dem jeweiligen Standort belohnt werden. Foursquare stellt somit eine Mischung aus Spiel, Sozialem Netzwerk, Empfehlungsportal und Stadtführer dar (PROMOMASTER (Hrsg.), 2011). (FOURSQUARE, Homepage, Internet URL: <https://de.foursquare.com/>. Letzter Zugriff: 27.10.14.)

¹⁶⁶ Über die IP-Adresse des Suchenden werden Hinweise des anderen Mitglieds für den Suchenden personalisiert.

¹⁶⁷ iTunesU ist ein browserbasiertes Tool zum Erstellen von Kursen, Programmen, Unterrichtseinheiten etc. (APPLE iTunesU (Hrsg.), 2012). (iTunesU, Homepage, Internet URL: <http://www.apple.com/education/ipad/itunes-u/>. Letzter Zugriff: 27.10.14.)

¹⁶⁸ Blip.tv ist ein TV-Netzwerk für unabhängig hergestellte Web-Sendungen. Das Netzwerk bietet Zugang zu Videos, Podcasts sowie anderen medial aufbereiteten Inhalten (BLIP.TV (Hrsg.), 2012). (BLIP.TV, Homepage, Internet URL: <http://blip.tv/>. Letzter Zugriff: 27.10.14.)

¹⁶⁹ Twitter Art Feed war eine Aktion des Brooklyn Museums auf Twitter. Twitter Art Feed fand von Dezember 2008 bis Dezember 2010 unter dem Twitter-Account @brooklynmuseum für Personen mit 1stfans Mitgliedschaft statt. Jeden Monat zeigte der Feed Tweets zeitgenössischer Künstlern (BROOKLYN MUSEUM (Hrsg.), o. J.b).

Museumstag mit freiem Eintritt und Sonderveranstaltungen, zu umgehen.¹⁷⁰

Das Brooklyn Museum bot der Online-Community einen Zugang zu der Online-Sammlung, den Ausstellungen, der Community und Kontakt zum Museumspersonal (CARUTH & BERNSTEIN, 2007).

Neben Informationen und Kommentarfunktionen stand bei der „Posse“ des Brooklyn Museums das Ermöglichen von Partizipation und Kollaboration in Sonderaktionen oder über ein Social Image Tagging-Spiel im Mittelpunkt der Website (CARUTH & BERNSTEIN, 2007). Durch die durchgeführten Sonderaktionen des Museums lässt sich erkennen, dass oft ein Bezug zwischen der realen Ausstellung sowie dem virtuellen Bereich des Museums besteht. Die Angebote gewährleisteten dem Online-Gast durch seine aktive Beteiligung in Form von Bewertungen, Kommentaren oder schöpferischen Tätigkeiten eine Möglichkeit der Selbstdarstellung. Der Spaß an der Aktivität stand beim Brooklyn Museum als Motivationsfaktor im Vordergrund (CARUTH & BERNSTEIN, 2007).

Das Brooklyn Museum nutzte neben der eigenen Community ebenfalls andere Social Networks und Sharing-Plattformen, um weiteren Interessengruppen einen Zugang zu museumsbezogenen Inhalten zu garantieren (CARUTH & BERNSTEIN, 2007). Das Verbreiten, Vernetzen und Austauschen von Informationen sowie das Beteiligen an Aktionen und Angeboten ermöglicht das Brooklyn Museum über die eigene Community hinaus noch heute weiteren Interessengruppen auf Sozialen Kanälen.

Aktivierende und gemeinschaftsfördernde Angebote stellte das Brooklyn Museum für die „Posse“ durch unterschiedliche Soziale Medien und weitere Elemente bereit. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Aktivierung des Einzelnen z. B. durch Tagging-Spiele, der aktuellen und weiterführenden Informationen für die Community z. B. über den Blog, der Vernetzung und Personalisierung der Inhalte,

¹⁷⁰ Näheres unter BROOKLYN MUSEUM, Posse, Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/community/posse>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

der persönlichen Zugangsmöglichkeit zu unterschiedlich medial aufbereiteten Formaten sowie in der Transparenz der Tagger-Aktivitäten. Mitglieder hatten dadurch einen persönlichen Zugang zu den Museumsinhalten, konnten sich aktiv am Tagging beteiligen und ihre Meinungen, Ideen, Gedanken zum Veranstaltungsprogramm äußern.

Es standen folgende Soziale und andere Medien zur Verfügung:

- Personalisierung: MySite-Konzept (Mitgliederprofil), Downloadmöglichkeit, Datenbanken, Social Bookmarking, Social Tagging
- Kommunikation und Information: Community-Blog, RSS-Feed, Podcasts und Vodcasts, Kommentarfunktionen
- Vernetzung und Austausch: Social Bookmarking, Share-Funktionen, Kommentar-/Bewertungsfunktion

Bei der Community des Brooklyn Museums stand das Erlebnis als Ziel im Fokus. So konnten Mitglieder in Social Tagging-Spielen gegeneinander antreten und ebenfalls die Tags der Community in „Freeze Tag!“ kritisieren oder bei Sonderaktionen in unterschiedlichen Formen mitwirken.¹⁷¹ Die Profile der anderen Mitglieder sind einsehbar, wodurch eine Identifikation möglich war. Die Resultate von Aktivitäten wie dem Tagging oder Kommentieren von Beiträgen konnten verfolgt werden (Transparenz) und über den Blog oder die Kommentarfunktion zu Sammlungstücken konnte ein „indirekter“ Dialog stattfinden. Direkte Kontaktmöglichkeiten gab es über die Website des Brooklyn Museums für die „Posse“ aber nicht. Ein Lerneffekt in seiner Community und mit seinen kollaborativen Online-Aktionen hervorzurufen, war bzw. ist nicht explizites Ziel des Brooklyn Museums.

¹⁷¹ Siehe z. B. die Ausstellung „Click. A Crowd-Curated Exhibition“, Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Schlussfolgerung zu den Community-Konzepten

Menschen haben in der Regel ein Interesse am Austausch mit anderen. Das Museum als kommunikationsorientierte Institution, die als Forum oder Marktplatz fungiert, erweitert durch Online-Community-Konzepte diesen Raum ins Digitale. Nach EBERSBACH et al. (2011, 182f) gibt es verschiedene Gründe für das aktive Teilhaben im Social Web:

- **Information und Einschätzung:** Durch die Community bzw. andere Nutzer holt man sich unter anderem Informationen und Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen ein. Man vertraut anderen Nutzern und ihren Erfahrungen mehr als Produktseiten oder Unternehmensbeschreibungen und -bewertungen.
- **Soziales Kapital und Anerkennung:** Aktive Internetnutzer können einen guten sozialen Status innerhalb der eigenen Community erlangen.
- **Freunde finden:** Vielfältige Themen werden in den unzähligen Online-Communities behandelt, so dass es einfach ist, Gleichgesinnte zu finden.
- **Engagement und Mitmachen:** Im Internet unterliegt User-Generated-Content nicht vorab einer Beurteilung, so dass ein direktes Veröffentlichen der eigenen Inhalte möglich ist. Das Mitmachen wird erleichtert, beschleunigt und intensiviert.
- **Selbstdarstellung:** Die eigene virtuelle Identität kann ein positives Bild der dahinterstehenden realen Person vermitteln.

Ein Zugehörigkeitsgefühl in einer Online-Community aufzubauen, gestaltet sich oft als beschwerlich. Ein Gefühl von Gemeinschaft wird durch die Darstellung sowie Äußerung gemeinsamer Grundsätze, Interessen und Ansichten erzeugt (PEA, 1994, 288). Die Möglichkeit

des sozialen und emotionalen Einbringens in eine Gemeinschaft stellt auch in Online-Communities einen bedeutenden Motivationsgrund dar (BROWN, 2001, 24). Ein Verlangen nach Zugehörigkeit und Selbstbestätigung lässt Communities entstehen (CRESS & KIMMERLE, 2010, 64ff).

Die drei Community-Sites versuchen auf unterschiedliche Weise eine Atmosphäre der Teilhabe und Zugehörigkeit zu etablieren. TATE Collectives ermöglicht das Folgen anderer Community-Mitglieder, Kommentieren der eingestellten Kunstwerke sowie das Uploaden eigener Kunstwerke sowie inspirierender Werke anderer Künstler, um die eigene kreative Persönlichkeit der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das Städel Museum versuchte, durch das gemeinsame Interesse an der Kunstsammlung ein Gemeinschaftsgefühl zu evozieren und das Brooklyn Museum ließ Community-Mitglieder bei Tagging-Spielen gegeneinander antreten, über Foursquare Interessen und Hinweise teilen und rief bei partizipativen Online-Aktionen ein Gefühl der Teilhabe hervor.

Weitere webbasierte Funktionen, die eine Gemeinschaft und soziale Interaktionen unterstützen, so dass Kontakte vertieft, Beziehungen aufgebaut oder Interessen und Inhalte ausgetauscht werden können, sind bzw. waren auf den Community-Sites nicht vorhanden. Es ist bzw. war kein direkter Kontakt zu anderen Mitgliedern in den Community-Konzepten möglich.

Potenziale für kollaboratives Arbeiten sind in den drei Community-Konzepten feststellbar, allerdings nicht genutzt worden. Durch die Bereitstellung von kommunikationsfördernden Funktionen wie etwa Chat-Funktionen und dem Verstärken von partizipativem Nutzungsverhalten durch Online-Aktionen innerhalb der Community könnten die Mitglieder kollaborativ an Aufgabenstellungen arbeiten. Das gemeinsame Interesse an der Kunst oder an bestimmten Künstlern bildet den primären Beweggrund für Communities in Museen. Der Fokus der Community-Konzepte sollte deshalb stärker auf den Mitgliedern und dem, was sie mitzuteilen und auszutauschen haben, liegen. Die Faktoren, die EBERSBACH et al. (2011, 182f) herausstellen, könnten bei der Konzeptentwicklung für Community-Sites helfen, aktives Verhalten zu motivieren. Auf das

Museum übertragen, könnten Community-Mitglieder wie folgt aktiviert werden.

- Information und Einschätzung: Öffentlich zugängliche Beurteilungen und Erlebnisberichte anderer Nutzer informieren Interessierte über Ausstellungen, Vermittlungsangebote, den Museumsshop etc.
- Soziales Kapital und Anerkennung: Durch Online-Projekte erarbeiten sich aktive Nutzer einen hohen sozialen Status innerhalb der eigenen Community. Online-Projekte können z. B. Crowdsourcing beinhalten oder innerhalb von Online-Projekten profilieren sich Nutzer als Experten oder Ratgeber für andere Community-Mitglieder.
- Freunde finden: In Museen finden sich viele Themenschwerpunkte, die unterschiedliche Communities (Untergruppen) hervorrufen können.
- politisches Engagement und Mitmachen: Im Museum ist politisches Engagement nicht zwangsläufig beinhaltet. Jedoch ist persönliches Engagement geschätzt. Öffnet sich das Museum User-Generated-Content und sieht es als Ergänzung zu den Museumsinhalten erleichtert, beschleunigt und intensiviert diese Einstellung das Mitmachen der Teilnehmer.
- Selbstdarstellung: Ein Motivationsfaktor für das aktive Verhalten der Nutzer liegt darin begründet, dass die eigene virtuelle Identität ein positives Bild der dahinterstehenden realen Person vermitteln kann. Die Möglichkeit der Selbstdarstellung in einem Profil sowie durch aktive Handlungen und User-Generated-Content sollte auf Community-Sites vorhanden sein.

Was bei allen drei hier vorgestellten Community-Konzepten ersichtlich wird, ist, dass das Museum sich weitestgehend als

Kommunikationspartner zurückhält und Inhalte sowie Funktionen bereitstellt.¹⁷² WENGER et al. (2002, 80) heben in diesem Zusammenhang allerdings hervor, dass die Koordination und Leitung Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Implementierung und Fortführung einer Community darstellt.

Unterschiedliche Partizipationsstufen von SIMON (2007) lassen sich bei der Städel-Community finden. Die Stufe 1 der Partizipation „Museum to Me“ erfüllt das Städel mit dem Angebot an ergänzenden Abbildungsinformationen. Bewertungs- und Kommentarfunktion der Sammlungskunstwerke erlaubten die Partizipationsstufe 3 „Me & Me & Me & Museum“. Website-Nutzer können heute noch über Social Bookmarks oder Social Networks Datensätze teilen, sammeln und damit auf andere Websites verlinken (Partizipationsstufe 4).

Das Städel Museum ermöglichte der Community durch das Anlegen von eigenen Galerien die Partizipationskategorie der „Contribution“. Es geht um das Teilhaben, ohne Einfluss auf das Museum bzw. die Museumsarbeit zu nehmen. Weitere Sonderaktionen oder Partizipationsmöglichkeiten für die Online-Mitglieder stehen nicht zur Verfügung.

Neben der Möglichkeit der sozialen Interaktion werden das Kreieren, das Entdecken und das selbstgesteuerte Erarbeiten in TATE Collectives in unterschiedlichen Webangeboten angeboten. Das Teilen und gemeinsame Entdecken wird bei TATE Collectives durch die Möglichkeit Gruppen anzulegen oder beizutreten, garantiert.¹⁷³ Die TATE Museen lassen generell auf ihrer Website didaktisch unterschiedlich aufbereitetes Material online erarbeiten, um Lernen im Museum als ein Hauptziel zu ermöglichen.¹⁷⁴ Durch die TATE

¹⁷² Darunter finden sich auch kreative Inhalte, wie die Videobotschaften des Brooklyn Museumspersonals, die im Social Tagging-Spiel eingesetzt werden (Internet URL: http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/tag_game/start.php. Letzter Zugriff: 22.02.13).

¹⁷³ TATE Collectives, Gruppen, Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/community/groups>. Letzter Zugriff: 22.10.12.

¹⁷⁴ TATE, Learn, Internet URL: <http://www.tate.org.uk/learn>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Collective Community sind Ansätze zum kollaborativen Lernen im Social Web nachvollziehbar. Mit ihrem Konzept befinden sich die TATE Museen mit ihren verschiedenartigen Online-Angeboten auf den unterschiedlichen Partizipationsstufen von SIMON (2007). Die Stufe 1 der Partizipation „Museum to Me“ wird mit „Students' Resources“ erfüllt, in der individuell auswählbarer und aufbereiteter Inhalt bereitsteht. Die Partizipationsstufe 3 „Me & Me & Me & Museum“ ist mit der Bewertungs- und Kommentarfunktion der Community-Kunstwerke erreicht und die Stufe 4 „Me to We with Museum“ erfüllen die TATE mit ihrem Angebot für junge kreative Menschen ihre eigenen Kunstwerke online vorzustellen und Kunstwerke zu sammeln sowie anderen Mitgliedern zu folgen. Durch die Möglichkeit Kunstwerke hochzuladen und sich über diese auszutauschen, ist die Partizipationskategorie der „Collaboration“ erreicht. Die TATE-Community bietet mit Sonderaktionen, Workshops oder Veranstaltungen für ihre Mitglieder die Partizipationsform der „Contribution“ (z. B. Alben), „Collaboration“ (z. B. New Perspectives Open Art Competition) und der „Co-Creation“ (z. B. A Sense of Perspectives in der TATE Liverpool), wobei letztgenanntes Projekt ebenfalls am realen Standort stattfand.¹⁷⁵

Auf der Community-Site „Posse“ befanden sich Online-Angebote, die sich in unterschiedliche Partizipationsstufen von SIMON (2007) einordnen lassen. Die Stufe 1 der Partizipation „Museum to Me“ wird mit dem Angebot an informativen Videos und Podcasts erfüllt, die individuell auswählbar sind. Bewertungs- und Kommentarfunktion der Sammlungskunstwerke stellen die Partizipationsstufe 3 „Me & Me & Me & Museum“ dar. Die Stufe 4 „Me to We with Museum“, also die individuelle, vernetzte und soziale Interaktion mit Inhalten, wird durch das Angebot des Social Taggings garantiert.

Das Brooklyn Museum ermöglichte der „Posse“ auf unterschiedliche Art und Weise mit den Inhalten des Museums in Kontakt zu treten.

¹⁷⁵ TATE Collectives, Gruppen, Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/community/groups>. New Perspectives Open Art Competition, Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/project/new-perspectives>. A Sense of Perspectives, Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/project/new-perspectives>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Die „Posse“ kreierte ihren eigenen Bereich und die Website aktiv mit, in dem sie unter anderem Vorschläge für YouTube-Videos gab, die Sammlung taggte und auf Foursquare oder anderen Social Media-Kanälen unabhängig vom Brooklyn Museum interagierte (Partizipationskategorie „Co-Creation“). In Online-Sonderaktionen ist insbesondere die Partizipationskategorie der „Collaboration“ (z. B. Click. A Crowd-Curated Exhibition oder Split Second) feststellbar, da sich hier die Teilnehmer in kontrolliertem Rahmen an Museumsaktionen beteiligen und dadurch gemeinsam etwas Neues für das Museum schaffen.¹⁷⁶

3.6. Exkurs: Social Media in der rezeptiven Vermittlung am Beispiel Podcasts und Vodcasts

Wie beim Einsatz von klassischer Lernsoftware in Form von CD-ROM oder klassischen Web 1.0-Websites wird das Social Web oft von Museen nach rezeptivem Lernansatz gestaltet, so dass das Social Web dem Museumsgast in erster Linie im Sinne der Informationsrecherche dient. So erhalten Facebook-Fans Veranstaltungstipps oder Informationen zum Werk des Monats, lesen Blogs ohne Kommentarfunktionen oder erhalten Tagclouds, die sich aus dem Sammlungsthesaurus ergeben. Des Weiteren sind Social Media und computergestützte Informationssysteme an den Bedürfnissen des Individualbesuchers ausgerichtet, so dass bisher Anwendungen für Gruppen Randerscheinungen bleiben (LILL & SCHWEIBENZ, 2009, 31). Das Design partizipativer Online-Angebote ist dann an den Grundlagen, Voraussetzungen und Bedingungen für die Aktivitäten einzelner Personen ausgerichtet. Deshalb setzen sich derzeit in Deutschland noch keine Community-Konzepte durch und die Diskussion um eine webbasierte Partizipation kreist hauptsächlich um die Aktivierung des Einzelnen.

¹⁷⁶ BROOKLYN MUSEUM, Ausstellung „Click. A Crowd-Curated Exhibition“, Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>, Split Second; Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/labs/splitsecond/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Bei einem rezeptiven Ansatz stehen die obligatorischen, partizipativen Elemente wie Bewertungs-, Share- und Kommentarfunktionen für den Besucher durch die vordefinierte Benutzeroberfläche der Social Media-Anwendung zur Verfügung. Wenn Social Media als rezeptive Informationstechnologie eingesetzt wird, um selbstgesteuertes Lernen zu ermöglichen, offeriert das Museum als virtueller Lernort beispielsweise Video-Kanäle zur audiovisuellen Informationsaufnahme, Podcasts zur auditiven Vermittlung von Informationen oder Online-Ausstellungen. Newsletter, Blogs und Social Networks zur (multi)medialen Informationsaufnahme ergänzen das Angebot für den Online-Besucher, in dem das Museum museumsbezogene Informationen publiziert und die partizipativen Elemente der Social Network Plattform oder Like-Funktionen auf einem Blog anbietet.

Die rezeptive Vermittlung durch Social Media wird im folgenden Abschnitt exemplarisch an dem Einsatz von Podcasts und Vodcasts beschrieben, da diese Technologien hauptsächlich in der rezeptiven Vermittlung von deutschen Museen genutzt werden. Beispiele aus dem Folkwang Museum Essen und dem Städtischen Museum Abteiberg werden durch das Projekt „Art of Storytelling“ des Delaware Art Museums ergänzt, um Potenziale für die partizipative Vermittlung aufzeigen zu können.

Podcasts sind kurze Audiodateien, die online auf Portalen zum Hören und Downloaden für Interessierte bereitgestellt werden. Die Vorteile von Podcasts liegen in ihrer Mobilität, Flexibilität und Personalisierbarkeit, so dass sie im mobilen Lernen einsetzbar sind. Podcasts sind in der Regel kostenlos und online zugänglich. Neben Tonspuren können heute Bilder oder Videos auf mobilen Endgeräten genutzt werden, so dass ebenfalls Vodcasts, also Videodateien, Benutzerinformationen beinhalten können. User-Generated-Podcasts und -Vodcasts sind heutzutage noch selten im Museum zu entdecken. Museumsbesucher gestalten hierzulande Podcasts oder Vodcasts nicht eigenständig bzw. diese Audio- oder Videodateien stehen für andere Gäste online nicht zur Verfügung.

Podcasts und Vodcasts bieten heute meist Zusatzinformationen in Form von Künstlerinterviews, Bildbeschreibungen oder

Kuratorenführungen. Gleichzeitig können über Bilder und Videos Vergleichsobjekte herangezogen werden, die nicht in die Ausstellung integriert sind, geographische Zusammenhänge können durch Landkarten aufgezeigt oder die Wegeführung im Museum kann durch Grundrisse und audiovisuelle Informationen unterstützt werden (vgl. HIRSCH, 2008, 3f).

Sie müssen somit vom Nutzer aktiv gesucht und heruntergeladen werden, so dass ein Interesse und Bewusstsein für die Inhalte eine Voraussetzung darstellt. Der Nutzer kann also seine persönlichen Favoriten frei wählen. Heute bieten einige Museen auf ihren Websites diese Art der kurzen Audiodateien sowohl zu Sonderausstellungen als auch zu Sammlungsstücken als Einführung oder zur Erläuterung bestimmter Kunstwerke an.¹⁷⁷ Das Städtische Museum Abteiberg Mönchengladbach zeigt vereinzelt zu den Sonderausstellungen Videos, die etwa Künstlergespräche beinhalten.¹⁷⁸

Mit diesen Formaten wird der Besucher heute also mit der Stellungnahme des Museums konfrontiert (vgl. SCHWEIBENZ, 2008, 220). In den meisten Fällen besteht keine Möglichkeit der Kommentierung und Vernetzung der Beiträge durch den Nutzer, so dass soziale Interaktionen unter den Nutzern nicht unterstützt werden. In den meisten deutschen Museen entscheiden ausschließlich die Museumsmitarbeiter über die zu erzählenden Geschichten hinter den Kunstwerken.

Mit dem neuen partizipatorischen Selbstverständnis des Museums und seiner Rolle als Forum entstehen in US-amerikanischen Museen schon Inhalte vom Museumsbesucher für den Museumsbesucher. Der Frage, was mit User-Generated-Podcasts erreicht werden kann, versuchte das Delaware Art Museum mit dem Projekt „Art of

¹⁷⁷ FOLKWANG MUSEUM, Audiofiles, Internet URL: <http://www.museum-folkwang.de/de/bildung-und-vermittlung/audioguide.html>. NRW-FORUM, Podcast als Audio-Guide, Internet URL: http://www.nrw-forum.de/audioguide_state_of_the_art_photography. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁷⁸ STÄDTISCHES MUSEUM ABTEIBERG, Vodcasts, Internet URL <http://www.museum-abteiberg.de/index.php?id=619>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Storytelling“ nachzugehen. Das Museum arbeitet dadurch dann nicht mehr aussage- und objektzentriert, sondern teilnehmer- und handlungsorientiert (vgl. HÜTHER, 1994).

Einen Schritt in Richtung Besucherpartizipation gehen US-amerikanische Museen mit Podcasts oder Vodcasts, bei denen Besucher eigene Inhalte kreieren. So erzählten Besucher des Delaware Art Museums eigene Geschichten, die inspiriert durch Kunstwerke entstanden.¹⁷⁹ Durch die Evaluation des Projekts „Art of Storytelling“ im Delaware Art Museum konnte festgestellt werden, dass die Teilnehmer ihre kritische Denkfähigkeit und Kreativität beim Thema Kunst durch das aktive Engagement einzusetzen lernten (FISHER et al., 2008). Ein weiteres Ergebnis war, dass die Besucher die Podcasts anderer Teilnehmer entweder als interessant und inspirierend oder als unangemessen, nichtssagend und uninteressant für ihren eigenen Museumsbesuch empfanden. Viele Nutzer wollen lediglich die autorisierten Informationen des Museums erhalten und sehen keinen Mehrwert darin, andere Besucherstimmen zu hören. Meinungen und Geschichten anderer Besucher werden meist erst interessant für Gäste, wenn das Thema unmittelbar mit ihrem eigenen Leben verbunden ist. User-Generated-Podcasts oder -Vodcast können in Schulprojekten genutzt werden, um Schüler zu motivieren, sich aktiv zu beteiligen und sich kreativ zu äußern. Diese Form der Podcasts und Vodcasts können insbesondere bei Schülern, die wenig Kontakt zu Kunst und Museen in ihrem Alltag haben, inspirierend wirken und die kreativen Äußerungen verbessern. Überdies erinnern Schüler noch nach Monaten Geschichten anderer Besucher zu Kunstwerken, die sie mit eigenen kreativen Geschichten und Bildern verbunden haben (FISHER et al., 2008).

Die National Gallery of Washington ließ Lehrer Podcasts für die Ausstellung „Dutch Art in the Golden Age“ aufnehmen, um Fachwissen und Medienkompetenzen im Zusammenhang mit der musealen Vermittlung aufzubauen (SPRINGER & WHITE, 2007). Lehrer hatten hier die Möglichkeit, für ihre Schüler Podcasts mit

¹⁷⁹ DELAWARE ART MUSEUM, Art of Storytelling Homepage, Internet URL: <http://www.artofstorytelling.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Bildmaterial zu erstellen, um selbst über Niederländische Malerei sowie das Erstellen von Podcasts zu erlernen und außerdem den Schülern ein auf ihr Curriculum und ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Podcast zu gestalten.

Die Frage, welchen Einfluss User-Generated-Content auf die Ausstellungsgestaltung, die Rolle des Museums, das Museumslernen oder auch die Kommunikations- und Informationsgewohnheiten der Museumsbesucher hat, steht an ihren Anfängen. Zudem bleibt dadurch die grundsätzlichere Frage, wie User-Generated-Content überhaupt im Museum eingesetzt werden kann, um als besucherorientierte Plattform zu agieren, unbeantwortet.

3.7. Schlußbemerkung zum Online-Lernen in Kunstmuseen

Die erwähnten Best-Practice-Beispiele aus Kunstmuseen zeigen, in welchen Medien dieser Museumstyp Partizipation über die obligatorischen Social Media-Funktionen hinaus, ermöglicht. Social Image Tagging, Social Bookmarking, Twitter, YouTube, Online-Kunstaussstellungen, Online-Bilddatenbanken, Community-Konzepte sowie Podcasts und Vodcasts bieten online für Kunstmuseen Möglichkeiten, Interessierte im Museum einzubeziehen. Es werden die Anknüpfungspunkte für die webbasierte Partizipation in deutschen Kunstmuseen deutlich.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in deutschen Kunstmuseen objektzentrierte Social Media wie Social Image Tagging oder Social Bookmarking sinnvoll im Kontext der Museumsvermittlung, aber gleichzeitig für das Information Retrieval genutzt werden können. Zudem wird die digitale Kommunikation mit Interessierten vermehrt auf Online-Events wie „Ask a curator“ auf Twitter forciert. Tweetups bieten einen digitalen Austausch am realen Standort, so dass die reale und digitale Welt miteinander verbunden ist. Das Objekt und die reale Begegnung stellen dabei den Kernpunkt dar, wodurch insbesondere Kunstmuseen den Schritt in die digitale Welt legitimieren.

YouTube kann als zweckdienliches Hilfsmittel genutzt werden, um Ausstellungen durch kreative Beiträge oder Videosammlungen der YouTube-Nutzer am realen Standort zu erweitern.

Podcasts und Vodcasts knüpfen an das Format der Audio- und Video-Guides an, so dass in der rezeptiven Nutzungsweise durch den Hörer bzw. Zuschauer zunächst bekanntes Terrain betreten wird. Eine Ergänzung durch eine partizipative Nutzung z. B. über eigene Beiträge von Interessierten gibt es im Delaware Art Museums aber auch das Haus der Geschichte bietet seinen Museumsgästen eine App mit Audiobeiträgen von Schülern.¹⁸⁰

Community-Konzepte sind für Museumswebsites generell nicht etabliert und werden gerade auf ihre Ziele und Funktionen überdacht. Möglichkeiten sich an Communities anzuschließen, gibt es über andere Soziale Kanäle, die bekannter und stärker frequentiert werden als eine Museumswebsite. Ob diese Kanäle jedoch adäquat die Museumsziele unterstützen und Funktionen bieten, die das Museum für seine Community bieten möchte, steht dabei zur Debatte.

Online-Kunstaussstellungen sind meist rezeptiv gestaltet. Wenige Ausnahmen zeigen einerseits wie Interessierte selbst Ausstellungen durch eigene Inhalte und Handlungen zusammenstellen können und andererseits wie sie an vorgefertigten Ausstellungen oder virtuellen Rundgängen partizipieren können.

Bei der Online-Ausstellung „Internet killed the Video star“ könnte ein Zukunftsziel, die Weiterentwicklung des Ausstellungsprojekts darstellen, indem die webbasierte Interaktion der Beteiligten und weiterer Interessierter in den Mittelpunkt rückt.

Online-Bilddatenbanken sind für Kunstmuseen einfacher einzusetzen als etwa für archäologische Sammlungen. Kunstwerke sind meist einzigartig während archäologische Funde oftmals aus mehreren Hundert gleichen bzw. ähnlichen Objekten wie Feilspitzen bestehen.

¹⁸⁰ Vgl. Kapitel 4.2.1.

Eine strenge Trennung der unterschiedlichen Museumstypen ist wie bei Europeana oder dem Google Art Project nicht möglich, da auf diesen Plattformen alle Museumsarten vertreten sind. Im weiteren Kapitel wird auf Wikis, Blogs, Facebook und Flickr eingegangen, wobei hier auch Kunstmuseen mit ihren Accounts und Aktionen besprochen werden. Deutsche Kunstmuseen nutzen diese Sozialen Medien ebenso wie anderen Museumstypen, allerdings bieten sie bei der Nutzung hauptsächlich die obligatorischen Partizipationsmöglichkeiten wie Like-, Share- und Kommentarfunktionen an. Die Schirn Kunsthalle Frankfurt nutzt etwa einen Online-Magazin-Blog „Schirn Mag“, um Interessierte über das Museum und angrenzende Themen zu informieren.¹⁸¹ Wikipedia wird selten im Kontext der Museumsvermittlung z. B. durch QR-Codes eingesetzt und auf Facebook sowie Flickr gibt es wenige partizipative Aktionen für den Online-Gast, bei denen User-Generated-Content gefordert wird. Dass ein deutsches Kunstmuseum Blended Learning nutzt, ist bisher nicht öffentlich bekannt, so dass dieser Bereich durch Beispiele aus anderen Museumstypen beschrieben wird.

3.8. Online-Lernen mit Social Media in weiteren Museumstypen

Die internationale Museumslandschaft findet in diesem Kapitel Beachtung, um in dieser Arbeit eine umfassende und vergleichbare Bestandsaufnahme zum Umgang mit Social Media im Kontext der musealen Vermittlung zu liefern. In diesem Kapitel finden sich zunächst Beschreibungen von Best-Practice-Initiativen, -Aktionen und -Projekten, die die Sozialen Medien Wikis, Blogs, Facebook und Flickr verwenden, um ein Gesamtbild zu vermitteln.

3.8.1. Wikis

Ein Wiki ermöglicht das Sammeln, Speichern, Lesen, Ändern, Verlinken und Löschen von hypermedial aufbereiteten Inhalten. Ein

¹⁸¹ SCHIRN KUNSTHALLE Frankfurt, Schirn Mag, Internet URL: <http://www.schirn-magazin.de/>. Letzter Zugriff: 31.08.14.

Wiki stellt somit eine Plattform zum kollaborativen Arbeiten im hypermedialen Raum dar. Wegen der Möglichkeit der Kollaboration beinhaltet jedes Wiki ein Versionsmanagement und eine Rollback-Funktion, um Arbeitsprozesse sowie vorherige Versionen zu archivieren und um alte Versionen wiederherstellen zu können (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 20f). Wiki heißt auf Hawaiianisch „schnell“ und deutet darauf hin, dass ein Wiki schnell mit Inhalten gefüllt wird, weil viele Personen sich daran beteiligen können (KOMUS & WAUCH, 2008, 43).

Im Folgenden wird auf das Coventry Transport Museums Wiki sowie Beispiele aus der Wikipedia in Bezug auf unterschiedliche deutsche Museen eingegangen.

Coventry Transport Museums Wiki und Wikipedia in Museen

Neben der Datenbanklösung finden heute zuweilen Wikis als Dokumentationsmöglichkeit von (Wissens)Sammlungen in Museen Verwendung. Ein Wiki kann im Museum für Projekte, Ausstellungen, Themen und Ähnliches intern oder auch als offene online Anwendung zur Wissensorganisation und -generierung eingesetzt werden. Es kann in diesem Fall Websites, Bild- oder Dateiarhive, Register, Kataloge oder den gesamten Informationsfluss abbilden (HOHMANN, 2007). Neue Inhalte können vom Museumspersonal oder Nutzer jederzeit bereitgestellt werden. In einem Wiki geht es um die Verarbeitung, Speicherung und Weitergabe der zusammengetragenen Informationen, so dass es immer als unvollendet charakterisiert werden kann (TUNSCH, 2008, 4). Die wohl bekannteste Wiki-Anwendung im Internet ist Wikipedia (EBERSBACH et al., 2008, 12). MuseumWiki¹⁸², MuseumMobileWiki¹⁸³ oder Wikis

¹⁸² MUSEUMSWIKI, Internet URL: <http://museums.wikia.com/wiki/MuseumsWiki>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁸³ MUSEUMMOBILEWIKI, Internet URL: <http://wiki.museummobile.info/>. Letzter
Zugriff: 22.02.13.

einzelner Museen wie Coventry Transport Museum's Wiki¹⁸⁴ oder Amersham Museum Wiki¹⁸⁵, sind Beispiele für die Anwendungsmöglichkeiten im musealen Kontext. Deutsche Museen oder museale Projekte stellen in öffentlichen Wikis meist nur das Museum oder das Projekt vor, ohne auf ein eigenes Wiki zurückzugreifen oder die Angebote der Wikipedia zu nutzen.¹⁸⁶ Ein Wiki beinhaltet üblicherweise Inhalte zu unterschiedlichen Themen oder Personen und kann Vergleiche sowie das gemeinsame Nutzen der Ergebnisse ermöglichen. Das Nutzen dieser kollektiven Quellen dient weiteren Projekten, die sich mit ähnlichen Themen auseinandersetzen (vgl. TUNSCH, 2008). Diese Form der Zusammenarbeit existiert derzeit im musealen Kontext für die Besucher noch nicht. Die meisten Wikis fungieren als Archiv und/oder Nachschlagewerk.

Das Coventry Transport Museum's Wiki, welches über eine Tagcloud schon erahnen lässt, wie viele Themen behandelt werden, stellt ein typisches Museums-Wiki dar. Auf der Plattform finden sich kaum Kommentare zu Inhalten. Die Artikel werden ausschließlich vom Museumspersonal geschrieben und eingestellt. Das Tagging übernehmen nicht die Online-Besucher, sondern ein Museumsmitarbeiter. Weil der partizipatorische Charakter dieser Social Media-Anwendung fehlt, fühlt sich der Internetnutzer nicht angesprochen, Kommentare im Wiki zu hinterlassen. Dieser Dienst regt somit nicht zum Mitmachen an. Das Wiki dient dem Internetbesucher dann als Nachschlagewerk für vorgefertigte Informationen und richtet sich nicht an eine vernetzte Arbeitsgemeinschaft, die gemeinsam Wissen erarbeitet (vgl. TUNSCH, 2008).

In der Wikipedia bietet sich die Möglichkeit, Artikel über das Museum und Künstler zu veröffentlichen oder auf dem Themenportal der

¹⁸⁴ COVENTRY TRANSPORT MUSEUM, The Wiki, Internet URL: <http://wiki.transport-museum.com/default.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>.
 Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁸⁵ AMERSHAM MUSEUM, Amersham Museum Wiki, Internet URL: <http://amershammuseum.pbworks.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁸⁶ So bietet Wikipedia das Projekt GLAM für Museen oder Wikimedia Commons für Bild, Video und Audiodateien an.

Kunst und Kultur über Wikimedia Commons Objektabbildungen aus der Sammlung zugänglich zu machen.¹⁸⁷ Wikipedia und Museen haben sowohl mit der allgemeinen Öffentlichkeit das gleiche Publikum als auch die gleiche Aufgabe mit dem Sammeln und Verbreiten von Wissen (TUNSCH, 2008, 4). Nur wenige deutsche Museen nutzen allerdings die Angebote der Wikipedia für die Bereiche Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Museumsdokumentation und Vermittlung, obwohl Wikipedia die meist genutzte Social Media-Anwendung in Deutschland darstellt (ARD-ZDF Onlinestudie (Hrsg.), 2012). Der partizipatorische Charakter der Wikipedia verstärkt oft bei Museumsmitarbeitern die Bedenken hinsichtlich des Missbrauchs, der falschen Darlegung von Sachverhalten und Fakten sowie der mangelnden Kontrolle durch das Museum (vgl. LOOSELEY & ROBERTO, 2009). Dennoch bieten unter anderem das Museum Kunst Palast und das Stadtmuseum in Düsseldorf, die Alte und Neue Pinakothek in München sowie die Gemäldegalerie in Berlin über das Themenportal „Bildende Kunst“ unter Wikimedia Commons ihre Abbildungen an.¹⁸⁸ Museen gehen heute Kooperationen mit Wikipedia ein, um die Qualität der Wikipedia beeinflussen zu können, ihr Museum adäquat repräsentiert zu sehen und eine aktive Rolle bei der Gestaltung der Wikipedia einzunehmen.¹⁸⁹

Unter dem GLAM-Wiki-Projekt wurde das Projekt „Wikipedian-in-Residence“ initiiert. Museen können so eigene Wikipedia-Einträge von einem neutralen Autor (Wikipedian) überarbeiten lassen, der sich wie ein Artist-in-Residence mit den Gegebenheiten im Museum vertraut macht und sich für seine Arbeit als Wikipedian inspirieren lässt. Ab Juni 2012 nutzte das Deutsche Archäologische Institut (DAI) Marcus Cyron als Wikipedian-in-Residence, der als Schnittstelle zwischen der Institution und der Wikipedia fungiert. Marcus Cyron hatte während seines sechsmonatigen Aufenthalts die Aufgabe, „[...] die Wissensschätze

¹⁸⁷ WIKIPEDIA, Portal Bildende Kunst, Internet URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Portal:Bildende_Kunst. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁸⁸ WIKIMEDIA Commons, Kategorie „Paintings“, Internet URL: http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Paintings_in_Germany_by_museum. Letzter Zugriff: 12.08.14.

¹⁸⁹ Vgl. Kapitel 3.10.2.

des DAI für Wikipedia zu identifizieren sowie Workshops mit Kuratoren, Fachwissenschaftlern und anderen Mitarbeitern des Instituts zu realisieren“ (DAI (Hrsg.), 2012). Das DAI möchte durch dieses Projekt die Wissenschaftler mit dem Umgang der Wikipedia schulen, Artikel veröffentlichen sowie die Zusammenarbeit der Fachwissenschaftler und Wikipedians fördern (DAI (Hrsg.), 2012).

Schlussfolgerung Wikis im Museum

Für den Rezipienten liegt der Vorteil eines öffentlichen Wikis darin, dass er einen einfachen Zugriff auf vernetzte und strukturierte Informationen hat. Wikis ermöglichen außerdem Kollaborationen mit anderen Personen. Durch die aktive Arbeit an einem Wiki kann ein Zugehörigkeitsgefühl hervorgerufen werden, so dass eine Community wie etwa bei der Wikipedia entsteht (VOSS, 2006, TUNSCH, 2008).

Museen können Wikis als Glossarverzeichnis, für lexikalische Einträge oder auch zur Erarbeitung von Themen nutzen. Ein Wiki dokumentiert einzelne Arbeitsprozesse und archiviert die erarbeiteten Inhalte. Ein öffentliches Wiki unterstützt sowohl die Dokumentation als auch die Zugänglichkeit zu den Inhalten. Des Weiteren können Museumspädagogen oder Lehrer die Arbeitsprozesse und Verhaltensweisen der Lernenden beobachten und evaluieren. Ein gefülltes Wiki steht außerdem nachhaltig für die Forschung oder weitere Projekte zur Verfügung (VOSS, 2006, TUNSCH, 2008).

Ein öffentliches oder geschlossenes Wiki oder die Wikipedia fordern die aktive Teilnahme des Online-Publikums oder einer bestehenden Community (z. B. Wikipedians), um vernetztes Arbeiten zu ermöglichen (TUNSCH, 2008, 3).¹⁹⁰ Museen und ihre Wikis werden jedoch noch nicht ausnahmslos als Orte der Partizipation gestaltet und wahrgenommen. Die musealen Wikis unterstützen das Prozesshafte eines Wikis meist nicht. Das Coventry Transport

¹⁹⁰ TUNSCH (2008, 6ff) verweist auch auf das Potenzial von Wiki-Software für die wissenschaftliche Zusammenarbeit.

Museums Wiki lässt Besucher in der Partizipationsstufe 1 Wiki-Artikel zu den Sammlungsbeständen des Hause selbstständig suchen. Durch die Kommentarfunktionen ist die Partizipationsstufe 3 vorhanden, aber kollaboratives Arbeiten wird im Wiki nicht unterstützt, so dass die Partizipationsstufe 5 ungenutzt bleibt.¹⁹¹

Die Wikipedia nutzen allerdings immer mehr Museen aktiv, da sich durch eine abwartende oder resignierte Haltung die Wikipedia-Artikel zu museumsrelevanten Themen nicht beeinflussen lassen. Durch Eigeninitiative kann den oben genannten Vorurteilen entgegen getreten, und kollektive Inhalte verbessert oder verändert werden.¹⁹²

Das Prozesshafte und die kollaborativen Merkmale eines Wikis bedeuten für ein Museum, dass etwa Wikipedia-Artikel zum einen nie abgeschlossen sind und zum anderen jeder Wikipedian zum Inhalt eines musealen Artikels beitragen kann. Die Partizipationskategorie der „Co-Creation“ ist dadurch erreicht. Die Kategorie der „hosted participation“ ist für Museen durch das Bereitstellen der musealen Ressourcen an Wikipedians ebenfalls vorhanden.¹⁹³

3.8.2. Blogs

Die Kurzform Blog für Weblog, aus Web und Logbook, bezeichnet ein Online-Tagebuch, in dem Blogger ihre Inhalte regelmäßig im Internet veröffentlichen (KOMUS & WAUCH, 2008, 8). Blogs können unterschiedliche Themen behandeln. Zudem können Privatpersonen ebenso wie Unternehmen oder kulturelle Einrichtungen einen Blog betreiben.

¹⁹¹ Im Kapitel 3.11.4 wird ebenfalls ein Wiki vorgestellt, dass im Museum kollaborativ erarbeitet wird, allerdings ist im Netz ebenfalls nicht die Partizipationsstufe 5 vorhanden.

¹⁹² Mehr zum „Wikipedian-in-Residence“, Internet URL: http://outreach.wikimedia.org/wiki/GLAM/Case_studies/Indianapolis_Museum_of_Art. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁹³ Sogenannte „Wikipedians-in-Residence“ finden sich in unterschiedlichen Museen, wie dem British Museum London oder dem Museu Picasso Barcelona. (Mehr zu den GLAM-Projekten, Internet URL: http://outreach.wikimedia.org/wiki/GLAM/Model_projects. Letzter Zugriff: 22.02.13).

Die Inhalte im Blog sind absteigend chronologisch geordnet. Ein Blog kann den Schwerpunkt auf täglich aktuellen Angelegenheiten haben, also als Tageszeitung auftreten oder als Magazin aktuelle Themen detailliert beschreiben. Ebenso wichtig wie der Inhalt sind die Funktionalitäten zum Vernetzen dieser Inhalte (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 17). Die Einträge erhalten Permalinks, um in den Suchmaschinen als Einzeltreffer mit eigener Adresse aufgeführt zu sein. Kommentare zu den Einträgen können verfasst, Rücklinks (z. B. bei Twitter als Retweet) gesetzt und Bloglisten (Blogrolls) erstellt werden. Gleichzeitig können Blogleser den Blog per RSS abonnieren und Blogeinträge in andere Seiten durch Verlinkung oder „embed codes“ integrieren. Durch diese Vernetzungsmöglichkeiten ist ein Blog mit anderen Blogs oder Webseiten verknüpft, so dass eine thematische „Blogosphäre“ entsteht (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 17f). Heute können nicht nur eigene Blogs auf Webservern installiert werden, sondern Blog-Plattformen wie blogger.de oder blogspot.com bieten die Möglichkeit, einen eigenen Blog über die Plattform anzulegen (KOMUS & WAUCH, 2008, 8). Auch Museen machen vermehrt Gebrauch von Blogs. PRASKE (2014) zählt im Jahr 2014 fast 90 Museumsblogs. Das folgende Kapitel stellt unter anderem den Projektblog „Kindheit und Schulzeit in Düsseldorf“ des Stadtmuseums Düsseldorf, den Ausstellungsblog „Vom Tagebuch zum Weblog“ des Museums für Kommunikation Frankfurt, Blogparaden sowie den Magazin-Blog „Open Space“ des San Francisco Museum of Modern Art vor, um die Vielfalt der Blogs sowie die Möglichkeiten der Partizipation für Nutzer aufzeigen zu können.

Stadtmuseum Düsseldorf — Kindheit und Schulzeit in Düsseldorf

Im September 2011 startete das Stadtmuseum Düsseldorf den Blog zum Thema „Kindheit und Schulzeit in Düsseldorf“ und forderte Museumsbesucher und Bürger der Stadt Düsseldorf auf, ihre

Geschichten zum Thema im Blog zu veröffentlichen.¹⁹⁴ Das Stadtmuseum möchte durch die Partizipation der Museumsbesucher und Bürger ein Bild davon zeichnen, wie Kindheit und Schulzeit zu unterschiedlichen Zeiten aussahen und herausstellen, welches Wissen über die Kindheit und Schulzeit im Mittelalter und der Neuzeit heute noch vorhanden ist (STADTMUSEUM DÜSSELDORF (Hrsg.), 2011).¹⁹⁵ Der Blog dient somit einem Crowdsourcing-Projekt des Stadtmuseums Düsseldorf. Die Bürger tragen dabei ihr Wissen zusammen und das Museum erhält unterschiedliche Quellen, um daraus ein Gesamtergebnis ableiten zu können.

Museum für Kommunikation Frankfurt — Vom Tagebuch zum Weblog

Das Museum für Kommunikation Frankfurt sowie die Museen für Kommunikation in Nürnberg und Berlin zeigten die Wechselausstellung „Vom Tagebuch zum Weblog“ von 2008 bis 2009 in ihren Häusern und griffen damit das Thema der selbstbezogenen Kommunikation auf. Der Ausstellungsblog „Tagwerke“ stellte schon ein Jahr vor der Ausstellungseröffnung in Frankfurt eine Dokumentations- und Informations-Plattform dar. Links zu weiteren unterschiedlichen Blogs und themenbezogenen Inhalten sowie Mitteilungen und Außergewöhnliches zum Thema Tagebuch und Weblog standen online für den Blog-Leser bereit.¹⁹⁶ Der Ausstellungsblog konnte somit als Nachschlagewerk genutzt werden, erweiterte die reale Ausstellung mit Inhalten und dokumentierte

¹⁹⁴ STADTMUSEUM DÜSSELDORF, „Kindheit und Schulzeit in Düsseldorf“- ein Projektblog, Internet URL: <http://kindheit-in-duesseldorf.blogspot.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁹⁵ Detaillierte Fragestellungen des Stadtmuseums zum Thema „Kindheit und Schulzeit in Düsseldorf“: „Was waren die Probleme der Kinder und Jugendlichen früher?; Welche Konflikte gilt es heute zu lösen?; Wie ist die Sicht der Lehrer auf ihre Schüler?; Wie sehen die Schüler ihre Lehrer?; Welcher heutige Schüler möchte morgen Lehrer werden?“ (STADTMUSEUM DÜSSELDORF (Hrsg.), 2011).

¹⁹⁶ MUSEUM FÜR KOMMUNIKATION FRANKFURT, Vom Tagebuch zum Weblog – ein Ausstellungsblog, Internet URL: <http://tagwerke.twoday.net/topics/Schreibwettbewerb/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

gleichzeitig die Ausstellungsvorbereitung und -durchführung.¹⁹⁷ Blog-Leser wurden in diesem Ausstellungsblog nicht zu aktiven Bloggern, also zu Autoren, konnten aber Kommentare zu den Beiträgen verfassen.

Blogparaden in deutschen Museen

Eine neue Form der Blognutzung stellen die Blogparaden im Museum dar. Es handelt sich dabei um ein temporäres Event eines Blogbetreibers, der, zu einem bestimmten Thema, andere Blogger aufruft, Artikel auf ihrem eigenen Blog zu verfassen, diese zu verlinken und somit zu einer Blogparade aufzurufen. So vernetzt die Blogparade einzelne Beiträge aus der Blogosphäre zu einem gemeinsamen Themenschwerpunkt. Am Ende analysiert der Initiator der Blogparade die Artikel und formuliert ein Fazit zum behandelten Thema basierend auf den unterschiedlichen Quellen (PRASKE, 2012). Das Historische Museum Frankfurt, die Schirn Kunsthalle in Frankfurt sowie das Residenzmuseum in München hielten schon Blogparaden ab. Das Historische Museum Frankfurt suchte dabei die spannendste Ausstellung und rief Museumsmitarbeiter, Ausstellungsgestalter ebenso wie Museumsbesucher auf ihrer persönlichen Lieblingsausstellung einen Blogbeitrag zu widmen und damit einen gemeinsamen Ausstellungsrückblick für 2012 zu formulieren.¹⁹⁸ Die Schirn Kunsthalle fragte nach dem Privatsphäre-Begriff im Rahmen der Ausstellung „Privat“ und das Residenzmuseum suchte nach dem „herausragenden Thema für 2012“, um Trendthemen für 2012 herausstellen zu können.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Im Ausstellungskonzept war ebenfalls ein Rahmenprogramm zum Thema Blog/Blogging und Tagebuchschreiben allgemein für unterschiedliche Zielgruppen inkludiert (Lehrerfortbildung, Schreibwerkstätten, Praxis-Seminare, ein Schreibwettbewerb für Kinder etc.).

¹⁹⁸ HISTORISCHES MUSEUM FRANKFURT: Blogparade 2012, Internet URL: <http://blog.historisches-museum-frankfurt.de/?p=5560>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

¹⁹⁹ SCHIRN KUNSTHALLE Frankfurt: Blogparade „Privatsphäre – Fluch oder Segen“; Internet URL: <http://www.schirn-magazin.de/panorama/blogparade-privatsphäre/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Die Blogparade des Residenzmuseums München sprach insbesondere Museumsmitarbeiter an, da Themen wie die Restaurierung eines Kunstwerks, Veranstaltungsreihen, Vermittlungsangebote in der On- und Offlinewelt sowie Um-/Neubauten einer Ausstellungsfläche oder eines Museums etc. die museale Arbeitswelt für das Jahr 2012 abbilden sollten.²⁰⁰

San Francisco Museums of Modern Art — Open Space Blog

Im SFMOMA Blog lädt das Museum die eigene Community ein, sich aktiv zu beteiligen und zu diskutieren, Meinungen zu äußern, Kommentare zu verfassen und Kritik am Museum zu üben.²⁰¹ Es ermöglicht den Nutzern eigene Texte und Bildmaterial beizusteuern oder gegebenenfalls eine Konversation in Gang zu bringen (vgl. LOPEZ et al., 2010, 237). Hilfreich dabei ist der Menüpunkt „Recent Comments“ oder der Live-Stream mit Chat-Funktion bei Vorträgen im Museum, um direkt mit diskutieren zu können. Dieser Blog bietet die Möglichkeit, im informellen Kontext zu partizipieren. Social Bookmarks garantieren das Teilen und Vernetzen der SFMOMA Inhalte. Blog-Leser werden hier nicht zu Bloggern, so dass diese Möglichkeit der Partizipation nicht gegeben ist.

Schlussfolgerung Blogs im Museum

Blogs bieten neben aktuellen multimedialen Informationen für den Online-Gast ebenfalls die Möglichkeit über einfache Kommunikationswege Artikel zu kommentieren oder in Dialoge einzusteigen. In einem partizipativen Blog oder bei einer Blogparade hat jeder Interessierte die Möglichkeit, eigenen Content beizutragen. Das Schreiben von Beiträgen sowie das Reflektieren über andere

²⁰⁰ RESIDENZMUSEUM MÜNCHEN: Blogparade „MUSEO Blog-Parade 2012“, Internet URL: <http://www.residenz-muenchen-blog.de/?p=1327>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁰¹ SAN FRANCISCO MUSEUM OF MODERN ART, Open Space Blog, Internet URL: <http://blog.sfmoma.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Inhalte lassen Fragen stellen oder beantworten und Meinungen vergleichen. Das Museum agiert in einer vorgegebenen Informationsarchitektur in chronologischer Reihenfolge und hat durch einen Blog einerseits Inhalte archiviert und andererseits dem Leser die Möglichkeit der Reaktion eingeräumt (ALBY, 2008a, SCHAFFERT & EBNER, 2010).

Im musealen Zusammenhang werden heute unterschiedliche Blogtypen verwendet, um unter anderem eine Ausstellung mit Hintergrundwissen und weiterführenden Themen, Portalen oder Artikeln zu vernetzen oder um einen Themenschwerpunkt des Museums besonders zu beleuchten. Auffällig dabei ist, dass der Blog des Stadtmuseums Düsseldorf, der im museumspädagogischen und explizit partizipatorischen Kontext steht, nicht in eine Blogosphäre eingebettet ist. Es sind also keine Vernetzungen mit weiteren relevanten Inhalten wie Hinweise auf themenbezogene Links, inhaltserweiternde Beiträge oder Video- und Bildmaterial vorhanden und der Blog steht isoliert im Netz als Dokumentations- oder Informationsplattform bereit. Es finden sich keine Kommentare. Diskussionen finden nicht statt. Um eine Beteiligung im Internet insbesondere für Schulklassen oder geschlossene Gruppen zu ermöglichen, sind weiterführende Materialien als Lerninhalte hilfreich. Das Thema kann dann mit dem mehr oder weniger didaktisch aufbereiteten Material erarbeitet werden und der Blog stellt einen Anreiz zur Partizipation im Digitalen dar. Partizipatives Verhalten in Form von Artikeln ist vom Museum explizit erwünscht. Jedoch zeigt sich, dass der Blog selbst als Dokumentationsfläche der Beiträge dient. Das heißt, es ist wenig partizipatives Verhalten in Form von Kommentaren in den einzelnen Blog-Beiträgen sichtbar. Die Partizipationsstufen 1, 3 und 4 sind durch das Lesen von Blog-Artikeln, durch das Empfehlen von Beiträgen und die Vernetzungs- und Kommentarfunktionen des Blogs theoretisch garantiert. Diskussionen über den Inhalt wären über den Blog ermöglicht (Partizipationsstufe 5), werden aber derzeit nicht geführt. Die Partizipationskategorie der „Collaboration“ ist für dieses Projekt bezeichnend, da Blog-Nutzer User-Generated-Content zu einem definierten Themenfeld kreieren sollen. Die Tendenz geht zur „Co-Creation“, da Blogger freiwillig schreiben und sich im Vorfeld mit

dem Museum austauschen und auf gleicher Augenhöhe über potenzielle Themen und ähnliches diskutieren.

Der Ausstellungsblog „Vom Tagebuch zum Weblog“ bot Vorab- und Hintergrundinformationen zum Aufbau der Ausstellung in den Museen für Kommunikation und diente gleichzeitig als Vernetzungsplattform für weitere Blogs, Artikel und relevante Inhalte. Hier wurde die Partizipationsstufe 1 ermöglicht, da Nutzer auf Artikel selbstgesteuert zu greifen können. Die Partizipationsstufe 3 ist vorhanden, da die Blogleser Beiträge kommentieren können.

Welche weiteren Möglichkeiten Blogs bieten, zeigt sich bei den Blogparaden der deutschen Museen. Die Mitgestaltung, Vernetzung und der Austausch stehen dabei als Ziel der temporären Aktionen im Mittelpunkt. Die Kommentarbereitschaft bei den einzelnen Blog-Posts ist allerdings noch gering, so dass Diskussionen derzeit noch nicht häufig geführt werden. Die Blogparaden dienen derzeit also als Vernetzungsplattform unterschiedlicher Blogs und ihrer Inhalte.

Privatpersonen wie auch Museumsmitarbeiter werden durch die unterschiedlichen Blogparaden der Museen angehalten, Artikel zu verlinken, zu lesen und zu kommentieren. Der Blog „Vom Tagebuch zum Weblog“ bietet den Besuchern einen individuellen Zugang zu themenbezogenen Inhalten und gehört somit zur Partizipationsstufe 1. Die Partizipation durch Kommentare und Diskussionsbeiträge zu den einzelnen Artikeln der Museumsmitarbeiter wird selten wahrgenommen (Partizipationsstufe 4 und 5). Weitere Partizipationsmöglichkeiten auf dem Blog sind für den Leser nicht integriert. Die Partizipationskategorien von SIMON (2010a) sind hier nicht zu fassen, da der Blog lediglich in Form von Kommentaren eine aktive Beteiligung des Lesers ermöglicht.²⁰²

²⁰² Partizipation in Workshops oder Wettbewerbsbeteiligungen war direkt im Museum möglich und wurde auf dem Blog lediglich beworben, so dass keine Online-Aktivitäten der Leser gefordert waren.

Der Open Space Blog des SFMOMA zeigt wie einzelne Interessierte gemeinsam über museale Themen diskutieren können. Mehrere Autoren schreiben an den Beiträgen, so dass eine Vielfalt an Themen behandelt wird. In diesem Blog sind die Partizipationsstufen 1, 3, 4 und 5 begreiflich. Die Leser wählen selbständig Artikel aus (Museum to Me), setzen Bookmarks, kommentieren Beiträge, verfolgen diese auf „Recent comments“, vernetzen gegebenenfalls Artikel (Me & Me & Museum und Me to We with Museum) und diskutieren mit anderen Interessierten über die Inhalte (We in Museum). Die Partizipationskategorie der „Contribution“ nach SIMON (2010a) ist hier charakteristisch. Die Besucherpartizipation ist nicht essentielles Charakteristikum des Blogs, d. h. Blog-Leser werden nicht zu aktiven Bloggern, sondern haben die Möglichkeit Inhalte des Museums aktiv zu nutzen. Es geht um die reine Teilhabe an Diskussionen und die Nutzung der bereitgestellten Informationen.

3.8.3. Social Media als Aktionsraum — Facebook

Im Folgenden zeigt die Bandbreite der Partizipationsmöglichkeiten von Facebook die Möglichkeiten für das informelle Lernen. So steht auf Facebook neben den obligatorischen Partizipationsangeboten des „Gefällt mir“-Buttons, der Kommentar- und Teilfunktion, den Museen ein Handlungsraum zur Verfügung, auf dem sie ihre Fans auf unterschiedliche Weise aktivieren und involvieren können. Dabei können die Partizipationsstufen nach SIMON (2007) für den Facebook-Fan durch vielfältige Funktionalitäten angeboten werden. Durch die festen, partizipativen Elemente wie den „Gefällt mir“-Button oder Kommentar-Funktionen gewährleisten Museen ihren Fans eine individuelle, vernetzte und soziale Interaktion mit Inhalten (Partizipationsstufe 3 und 4). Interessierte greifen auf Museumsinhalte wie Videos und Abbildungen zu (Partizipationsstufe 1) oder diskutieren in Diskussionsrunden über unterschiedliche Themen, so dass Personen miteinander in Dialog treten können (Partizipationsstufe 5). Innerhalb von Aktionen auf Facebook sind ferner die vier Partizipationskategorien der „Contribution“, „Collaboration“, „Co-Creation“ und „hosted participation“ vorstellbar.

Das nächste Kapitel stellt zunächst Angebote des NRW-Forums Düsseldorf, Stadtmuseums Düsseldorfs, Neanderthal Museums, LWL-Museums für Archäologie Herne sowie der Staatlichen Museen zu Berlin vor. Darüber hinaus geht das Kapitel beispielhaft mit dem Profil für Henry IV. auf historische Charaktere auf Facebook ein.

Beispiele für die Facebook-Nutzung deutscher Museen

Facebook legt seinen Schwerpunkt auf die Vernetzung und Kommunikation von Menschen. Des Weiteren können Facebook-Nutzer ihren Interessen in Gruppen oder als Fans von bestimmten Unternehmen oder Institutionen nachgehen. Neben der dialogorientierten Kommunikation bietet sich für ein Gruppenmitglied die Möglichkeit der Partizipation und Kollaboration, da Themen gemeinsam erarbeitet werden. Als Fan oder als Freund eines Museums können einzelne Aktionen ebenso die aktive Teilnahme fördern.

So bietet das NRW-Forum neben Pressevideos und Werbetrailern auch informative Kurzbeiträge von Kuratoren und Künstlern, um dem Facebook-Fan Einblicke zu geben und zeigt auf Facebook die Videobeiträge zur Ausstellung „Internet killed the Videostar“, die das Publikum selbst erzeugt.²⁰³ Durch diese Aktion stellen die Besucher selbständig eine Ausstellung auf der Website zusammen.²⁰⁴ Die Facebook-Page streut dann für das NRW-Forum die Beiträge an ein größeres Publikum und ermöglicht das Teilen dieser und das Kommunizieren darüber.²⁰⁵ Ferner sammelte das NRW-Forum zusammen mit seinen Fans die schönsten Kataloge, um die größte Bildsammlung an Katalogeinbänden und Bildbänden zusammenzustellen. Die Partizipationskategorie der „Collaboration“ ist kennzeichnend für diese Aktion, da die Beiträge der Teilnehmer erst die Katalogsammlung mit ihren zusätzlichen Informationen

²⁰³ NRW-FORUM, Facebook Profil, Internet URL: <http://www.facebook.com/nrwforumduesseldorf>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁰⁴ Vgl. Kapitel 3.3.

²⁰⁵ Die Homepage ermöglicht keine Partizipation und dient damit eher der Dokumentation.

entstehen lassen.²⁰⁶ So entsteht gemeinsam eine Sammlung, die ästhetischen, künstlerischen und gleichzeitig informativen Wert hat. Die Nutzer können sich mit den Einbände und ihren ästhetischen und künstlerischen Gestaltungen auseinandersetzen. Darüber hinaus verweisen die Abbildungen der Kataloge und der Bildbände wiederum auf Künstler, Ausstellungen und Kunstthemen und fungieren somit als Marketinginstrument. In den Datensätzen der Abbildungen können vom Teilnehmer formale Informationen wie Ausstellungstitel, Ausstellungendauer und an der Ausstellung beteiligte Künstler ebenso wie inhaltsrelevante Informationen zu Ausstellungs- und Kunstthemen eingefügt werden. Dadurch erschließt sich der Facebook-Fan gegebenenfalls Zusammenhänge.

Durch die „Mittwochsfrage“ ruft das Stadtmuseum Düsseldorf seit kurzem auf Facebook dazu auf, sich mit Abbildungen aus der Sammlung näher zu beschäftigen und verweist im Anschluss an die geführten Dialoge auf bevorstehende Veranstaltungen am Standort („Contribution“).²⁰⁷ Das Neanderthal Museum sammelt Vorschläge zum nächsten Ausstellungsthema der LEGO-Zeitreise auf Facebook („Collaboration“) und das LWL-Museum für Archäologie Herne stellt ebenda Quiz- und Meinungsfragen („Contribution“) (vgl. HARTMANN, 2011b).²⁰⁸ Die Staatlichen Museen zu Berlin ermöglichen den Facebook-Besuchern unter „Kunstgeschichten“, gemeinsam kreative Geschichten zu Kunstwerken aus den Sammlungen der Museen zu erzählen. Dabei werden das Gemälde sowie der erste Satz vorgegeben und Interessierte können in Form von kurzen Passagen die Geschichte weiter erzählen („Collaboration“). So entsteht durch einzelne Beiträge eine gemeinsame fiktive Geschichte zu einem Kunstwerk aus den Sammlungen der Staatlichen Museen zu Berlin.

²⁰⁶ NRW-FORUM, Facebook Foto-Album „Die schönsten Kataloge“, Internet URL: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.385516920755.168298.17852884575> 5. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁰⁷ STADTMUSEUM DÜSSELDORF, Facebook-Profil, Internet URL: <http://de-de.facebook.com/pages/STADTMUSEUM/351360490882>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁰⁸ NEANDERTHAL MUSEUM: Facebook-Profil, Internet URL: <https://www.facebook.com/neanderthalmuseum?ref=ts&fref=ts>. LWL-MUSEUM FÜR ARCHÄOLOGIE Herne: Facebook-Profil, Internet URL: <https://www.facebook.com/LWLMuseumHerne?ref=ts&fref=ts>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Auf kreative Weise äußern sich hier Kunstinteressierte, die ihrer Phantasie freien Lauf beim Erzählen einer Geschichte lassen wollen.²⁰⁹

Historische Charaktere auf Facebook

Neben offiziellen Fanseiten historischer Figuren wie Vincent van Gogh, Rembrandt van Rejin oder Antoni Gaudi auf denen über den Künstler und Veranstaltungen, Publikationen oder Ausstellungen berichtet wird, finden sich heute auch historische Figuren, die selbst zu Wort kommen und Neuigkeiten bezüglich ihrer Person kundtun oder über ihre Geschichte und ihre Zeit berichten. So schreibt Henry IV. in seinem Profil über sich selbst „*my name is Henry IV, A.K.A Henry of Navarre. [...]*“ und verweist auf weitere Informationen zu seiner Person, stellt Umfragen auf seinem Account ein und Fotomaterial bereit.²¹⁰ So entsteht durch Rollenspielelemente eine Austausch- und Lernplattform zu einer Persönlichkeit, die wissenschaftliche Informationen in direkten Bezug zur Person und den Ereignissen stellt und dadurch Kontexte erfahrbar werden lässt.²¹¹

Schlussfolgerung zu Facebook als Aktionsraum

Facebook wurde am 15.06.2013 von mehr als 26 Millionen aktiven deutschen Nutzern genutzt, was etwa 21% der deutschen Gesamtbevölkerung ausmacht (ALLFACEBOOK (Hrsg.) (o. J.)). Museen können über Facebook eine breite Öffentlichkeit mit ihrem Angebot

²⁰⁹ STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN, Facebook-Album „Kunstgeschichten“, Internet URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150982513911459.419980.98299606458&type=3>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²¹⁰ HENRY IV.: Facebook-Profil, Internet URL: <https://www.facebook.com/pages/Henry-IV/283648728380746>. Letzter Zugriff: 13.06.13.

²¹¹ Historische Figuren werden auch auf Twitter eingesetzt, um Informationen zu den Persönlichkeiten und Epochen z. B. im Kontext einer Ausstellung zu kommunizieren. So führte die Alte Pinakothek München zur Rubens Ausstellung „Rubens im Wettstreit mit Alten Meistern. Vorbild und Neuerfindung“ @rubens_in_muc ein. ALTE PINAKOTHEK: Twitter-Account der Rubens Ausstellung, Internet URL: https://twitter.com/rubens_in_muc. Letzter Zugriff: 13.06.13.

ansprechen. Dabei steht Facebook als Informations- und Kommunikationsraum zur Verfügung. Über das Soziale Netzwerk kann Werbung für Veranstaltungen und die Museumssammlung betrieben werden, die mit Hilfe der Vernetzungsoptionen eine hohe Reichweite haben können. Eine wechselseitige Kommunikation zwischen einem Museum und seinen Fans sowie unter den Fans ist ebenfalls möglich. Zudem produzieren Fans User-Generated-Content, wodurch ein Museum neue Ideen und sogar museumsrelevante Inhalte gewinnen kann. Für den Fan einer Museumsseite liegen die Vorteile darin, dass die Inhalte aktuell sind, da es mit wenig Aufwand für die Museumsmitarbeiter verbunden ist, Textbeiträge einzustellen. Ferner ist Echtzeit-Kommunikation prinzipiell möglich. Des Weiteren vernetzt sich der Fan mit dem Museum und seinen Inhalten, um in unterschiedlicher medialer Form (Text, Foto, Video, Audio) informiert zu werden und mit dem Museum verbunden zu sein. Interesse an einem Austausch mit Gleichgesinnten etwa in Museumsgruppen stellt auch einen potenziellen Beweggrund für die Nutzung der Museumsseite dar. Das Zugehörigkeitsgefühl kann außerdem über die Förderung von User-Generated-Content gesteigert werden. Das persönliche und selbständige Erarbeiten des Inhalts, der Austausch mit Gleichgesinnten, die Bereitstellung von aktuellen Informationen und die Möglichkeit der wechselseitigen Kommunikation bieten Anknüpfungspunkte für die Museumsvermittlung. In informelle sowie nicht-formale Lernkontexte steht die Kommunikation untereinander und mit dem Museum im Mittelpunkt. Fragen können gestellt und beantwortet werden. Erläuterungen können mit weiteren Inhalten des Social Webs belegt oder widerlegt werden.

Es gibt viele unterschiedliche Möglichkeiten Facebook als Handlungsraum zu nutzen. Die angeführten Anwendungsbeispiele zeigen, dass vermittelnde Funktionen mehr oder weniger stark intendiert sind. Facebook als Soziales Netzwerk legt seinen Schwerpunkt auf die Vernetzung und Kommunikation von Menschen. Facebook-Nutzer können ihren Interessen in Gruppen oder als Fans von bestimmten Unternehmen oder Institutionen nachgehen. Für die Vermittlungsarbeit liegen die signifikanten Vorteile von Facebook darin, dass Arbeitsgruppen oder Fans sich über museale Themen informieren, austauschen, diskutieren, User-Generated-Content in Sonderaktionen erzeugen und Inhalte vernetzen. Die Inhalte werden

zusätzlich archiviert. Eine wechselseitige Kommunikation, die in Echtzeit geschehen kann, ist hier unter Gleichgesinnten (Fans) möglich. Durch Fragen, Arbeitsaufträge oder Statements kann das Museum hier zum Nachdenken, Reflektieren, selbständigem Erarbeiten, direkter Meinungsäußerung und zu Diskussionen anregen.

Die Mittwochsfrage des Stadtmuseums Düsseldorf sowie die Quizfrage des LWL-Museums für Archäologie Herne rufen das Wissen der Fans zu den Kunstwerken der Sammlung oder den aktuellen Ausstellungen ab (Partizipationsstufe 3). Das Neanderthal Museum ermöglicht dem Fan, über Ausstellungsthemen nachzudenken und sich inspirieren zu lassen (Partizipationsstufe 3). Das NRW-Forum bietet ebenso die Partizipationsstufe 3 bei der Aktion „Die schönsten Katalog“. Die „Kunstgeschichten“ der Staatlichen Museen zu Berlin rufen den Fan zum kreativen Arbeiten auf. Durch dieses Angebot ist die Partizipationsstufe 4 erreicht, da Fans ihre Beiträge nicht nur mit dem Kunstwerk, sondern ebenso mit den Kommentaren anderer Teilnehmer abgleichen müssen. Die individuellen Texte fügen sich zu einer kollektiv erzählten Geschichte zusammen.

Eine Sonderform stellen die historischen Figuren dar, die die obligatorischen Partizipationswege von Facebook nutzen, darüber hinaus Persönlichkeiten zum Leben erwecken und Geschichten erzählen lassen, die gegebenenfalls die Phantasie anregen oder den Fan inspirieren sich mit der historischen Figur, der Epoche oder der zugehörigen Museumssammlung intensiver zu beschäftigen.

3.8.4. Social Media als Aktionsraum — Flickr

Die Foto-Sharing-Plattform Flickr ermöglicht das Teilen, Betrachten und Markieren von digitalen Fotos. Außerdem ist über die URL des Fotos eine Verlinkung in fremde Websites möglich. Ebenso kann ein Foto via Email, Facebook oder Twitter geteilt werden. Kommentarfunktionen stehen zu Fotos zur Verfügung. Ferner kann jeder Flickr-Nutzer Fotos hochladen. Insbesondere für Institutionen oder Unternehmen bietet sich die Möglichkeit, ein eigenes Flickr-Profil einzurichten, um Fotos zusammengefasst anbieten zu können

und Gruppen auf Flickr anzusprechen und sich zu beteiligen. Tagging sowie Geotagging ermöglichen bei Flickr eine Verschlagwortung mit Wörtern bzw. Koordinaten, um das Bild bzw. den Standort von Bildern zu beschreiben (ALBY, 2008a, 95f).²¹²

Flickr als Photo-Sharing-Plattform nutzen einige deutsche Museen im Rahmen der Präsentation realer Events, ausgestellter Kunstwerke sowie weiterer Aktionen, um (potenzielle) Besucher auf die Kunstwerke, Ausstellungen und Veranstaltungen im Museum aufmerksam zu machen.²¹³ Das Museum Kunst Palast Düsseldorf zeigt ausstellungsbegleitendes Bildmaterial einiger Kunstwerke inklusive formaler Informationen, um Gästen einführend zu veranschaulichen, was sie in der Ausstellung erwartet.²¹⁴ Das Historische Museum Frankfurt nutzt Flickr dazu, den Umbau des Museums mit Bildmaterial von interessierten Bürgern und Besuchern dokumentieren zu lassen und zeigt damit partizipatorische Ansätze, um ein Archiv der Bürger und Besucher entstehen zu lassen („Contribution“).²¹⁵

Im Folgenden zeigt die Kunstaktion „Flick_KA“, die im ZKM Karlsruhe, heute fest installiert ist, das Crowdsourcing-Projekt des San Diego Air and Space Museums auf Flickr sowie die Aktion „Fill the gap!“ des Luce Foundation Center for American Art wie Flickr in Museen eingesetzt werden kann.

²¹² Des Weiteren bietet Flickr API die Möglichkeit, Mashups herzustellen (vgl. Kapitel 3.13.2.

²¹³ Z. B. MUSEUM KUNST PALAST, „Kunst befreit!“ Kampagne, Internet URL: <http://www.flickr.com/groups/kunstbefreit/pool/with/5852655143/> (Flickr Gruppe Kunst befreit) oder STÄDEL MUSEUM „Stiefelträger“-Kampagne, Internet URL: <http://www.flickr.com/photos/staedelmuseum/sets/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²¹⁴ MUSEUM KUNST PALAST, Abbildungen auf Flickr, Internet URL: <http://www.flickr.com/photos/museumkunstpalast/sets/72157625485814159/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²¹⁵ HISTORISCHES MUSEUM FRANKFURT, Baustellen-Aktion auf Flickr, Internet URL: <http://www.flickr.com/groups/1663848@N21/pool/with/5910163775/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

ZKM Karlsruhe — Flick_KA

Das ZKM Karlsruhe integrierte eine Nutzer-Installation in die Ausstellung „YOU_ser. Das Jahrhundert des Konsumenten“. Die Installation besteht heute noch im Museum. Es handelt sich um einen Passfotoautomaten, in dem sich die Besucher des ZKM fotografieren und anschließend die Bilder auf der Online-Galerie bei Flickr oder auf der Internetplattform hochladen können.²¹⁶ So entsteht ein gemeinsames Archiv an „YOU_ser“-Porträts („Contribution“).²¹⁷ Bisher sind 42.000 Fotos gemacht und archiviert worden.²¹⁸ Diese künstlerisch-basierte Installation wurde von Peter Weibel, Medienkünstler, Ausstellungskurator und seit 1999 Leiter des ZKMs in Karlsruhe, sowie Matthias Gommel, Medienkünstler und Ausstellungsgestalter am ZKM, konzipiert. Die Installation lässt den Besucher, also den Konsumenten der Kunst, im Sinne der Ausstellung zum Produzenten werden.

Im folgenden Unterkapitel werden zwei Projekte aus dem englischsprachigen Raum vorgestellt, um Potenziale für den deutschsprachigen Raum herausstellen zu können. Die vorgestellten Projekte zeigen, wie US-amerikanische Museen ihre Flickr-Nutzer sowie weitere Interessierte webbasiert partizipieren lassen und in welchem Zusammenhang die Aktionen mit der Museumssammlung stehen. Die unten aufgeführten Projekte nutzen Flickr als Foto-Sharing-Plattform, um den Bekanntheitsgrad des digitalen Materials, der Museumssammlung sowie der Sammlungspräsentation zu erhöhen und durch Besucherbeteiligungen zu erweitern.

²¹⁶ ZKM, Ausstellungsaktion zur Ausstellung „YOU_ser. Das Jahrhundert des Konsumenten“, Internet URL: http://www02.zkm.de/flick_ka/. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²¹⁷ Heute können auch Porträtfotos direkt online auf die Website hochgeladen werden.

²¹⁸ Nach privater Email-Korrespondenz mit GOMMEL, 2013.

San Diego Air and Space Museum — Crowdsourcing mit einem Flickr Fotostream

Das San Diego Air and Space Museum bietet auf Flickr einen Zugang zu seiner digitalisierten Sammlung mit dem Schwerpunkt auf historischen Fotografien. Seltene und vorher nicht veröffentlichte Bestände sowie Fotografien, zu denen das Museum keine eigenen Informationen besitzt, werden über diese Plattform präsentiert.²¹⁹ Das Museum möchte, dass die Öffentlichkeit Zugang zu der wertvollen und reichen Fotografie-Sammlung bekommt.²²⁰ Des Weiteren hält es die Flickr-Besucher dazu an, ihre Vermutungen sowie ihr Wissen über die Fotos mitzuteilen und ermutigt die Besucher und andere Interessierte dazu Nachforschungen mit dem originalen Fotomaterial zu unternehmen (SAN DIEGO AIR AND SPACE MUSEUM (Hrsg.), o. J.). Das Museum stellt hier das Fotomaterial für die Flickr-Nutzer bereit und durch Kommentare können diese ihre Vermutungen zu den dargestellten Personen, Gegenständen, Landschaften oder Sachverhalten äußern und sich austauschen. Bei diesem Angebot liegt der Fokus auf dem Prinzip des Crowdsourcings und der Aktivierung bzw. der Generierung einer Community. Die Community korrigiert und erweitert ihre Informationen selbständig. Die Flickr-Nutzer stellen dem Museum ihr Wissen über Museumsobjekte zur Verfügung, damit das Museum Metadaten ergänzen kann. Kleinere Aufgaben werden hier von der Community erledigt, um dem Museum das Recherchieren und Generieren von Metadaten zu erleichtern.²²¹

The Luce Foundation Center for American Art — Fill the gap!

Das Luce Foundation Center for American Art in Washington nutzt für das Projekt „Fill the gap!“ Flickr, um die Museumssammlung, die

²¹⁹ SAN DIEGO AIR AND SPACE MUSEUM, Flickr Fotostream, Internet URL: <http://www.flickr.com/photos/sdasmarchives/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²²⁰ Die Zugangsrate über Flickr ist viermal höher als über die eigene Website (750.000 Besuche auf Flickr ohne Angaben eines Zeitraums) (RENGA, 2011).

²²¹ Näheres zum Thema Crowdsourcing in Kapitel 3.12.1.

Sammlungspräsentation und die Bilddatenbank bekannt zu machen und durch Besucherbeteiligungen zu erweitern.

Die gezeigten Werke im Luce Foundation Center for American Art generieren sich aus dem Sammlungsbestand des Smithsonian American Art Museums. Im Hauptgebäude ist für diese Werke kein Ausstellungsplatz vorhanden, so dass sie im etwa 20.000 m² großen Luce Foundation Center for American Art ihren Platz finden. Allerdings leiht das Smithsonian American Art Museum immer wieder über einen längeren Zeitraum Kunstwerke aus diesem Bestand aus, so dass Lücken in der Ausstellungspräsentation entstehen. So entschied man sich dafür, die Online-Community von Flickr entscheiden zu lassen, welches Werk aus dem Bestand den angemessenen Ersatz darstellt.

Demnach bilden den Ausgangspunkt für das aktive Verhalten der Teilnehmer im Luce Foundation Center for American Art die Kunstwerke. Interessierte erfahren zunächst durch ein Foto, in welchem Kontext ein Ersatz erforderlich ist und erhalten durch eine Scroll-over-Funktion die ersten formalen Informationen zu den anderen Kunstwerken, die im Zusammenhang mit dem ausgewählten Werk präsentiert werden könnten.²²² Durch eine Verlinkung mit der Sammlungsdatenbank werden weitere Informationen zu den Ausstellungsstücken zusammengetragen, so dass sich der Besucher ein Bild des Gesamtzusammenhangs (z. B. Genre, Epoche, Künstler) machen kann. Die Vorschläge werden daraufhin auf Flickr gesammelt, diskutiert sowie von den Museumskuratoren ausgewertet (ASKANASE, 2009). Durch dieses Angebot setzen sich die kunstinteressierten Besucher bzw. Flickr-Fans mit der Sammlung auseinander und werden zu virtuellen Kuratoren. Durch dieses Projekt erfährt zum einen die gesamte Sammlung Aufmerksamkeit und zum anderen wird der Crowdsourcing-Aspekt von Social Media sinnvoll eingesetzt, um Kunstinteressierte zu aktivieren und eventuell eine engere Verbindung mit dem Museum und der Kunst zu schaffen

²²² THE LUCE FOUNDATION CENTER FOR AMERICAN ART, Flickr im Crowdsourcing-Projekt "Fill the gap!", Internet URL: <http://www.flickr.com/photos/americanartmuseum/3253221929/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

(ASKANASE, 2009). Die Ideen und Gedanken der Teilnehmer zu dem Ausstellungsarrangement und potenziellen Werken stehen in Bezug zu den existierenden Museumsinformationen und lassen die Teilnehmer selbst ausprobieren, wie eine Auswahl für ein passendes Bild getroffen werden kann. Nach Simon (2010a) ist in diesem Beispiel die Partizipationskategorie der „Contribution“ charakteristisch, da die Teilnehmer selbst handeln, allerdings keinen User-Generated-Content zur Verfügung stellen und das Ausstellungskonzept nicht mitbestimmen.

Schlussfolgerung Flickr als Aktionsraum

Neben Flickr gibt es heute die Foto/Video-Sharing-App Instagram. Diese setzt ausschließlich auf die mobile Nutzung. Damit verbunden ist ein starker Schnappschusscharakter bei den Aufnahmen. Einen hohen Anspruch an die Qualität der Fotos kennzeichnet hingegen die Flickr-Community.

Das Museum hat über Flickr die Möglichkeit fotoaffine Personen anzusprechen, die meist selbst aktive (Hobby-)Fotografen sind. Die Aufnahmetechnik, das Motiv, die Komposition oder auch der Inhalt sind Themen, über die sich auf Flickr ausgetauscht wird. Museumsfotos können daher sowohl in die Kategorie der hochwertigen Image-Fotos als auch digitalisierte Sammlungsabbildungen oder digitale bzw. digitalisierte Kunst-Fotografie fallen.

Sammlungsabbildungen ermöglichen dann das Kennenlernen und Lernen über die Sammlung und bestimmte Sammlungsstücke. Digitale bzw. digitalisierte Kunst-Fotografie kann genutzt werden, um unter anderem etwas über die Geschichte der Fotografie, eine Epoche oder ein Kunstwerk zu erfahren. Außerdem kann Flickr von Museen im Sinne des Crowdsourcings wie im San Diego Air and Space Museum oder im Sinne der Partizipation wie im Luce Foundation Center for American Art eingesetzt werden, um dem Flickr-Nutzer eine persönliche Auseinandersetzung mit den Abbildungen zu ermöglichen.

Flickr bildet für die meisten deutschen Museen eine Informations- und Dokumentationsmöglichkeit für reale Veranstaltungen. Deutsche Museen bieten größtenteils lediglich die obligatorischen Partizipationsfunktionen auf Flickr an. Die Bildinhalte dokumentieren Events und Aktionen. Eine Erweiterung der musealen Vermittlung ins Internet, die neben der Rezeption und Archivierung von Informationen auch die Aktivität von Online-Besuchern sowie deren Beiträge einfordert und in den Kontext der Museumssammlung oder einzelner ausgestellter Kunstwerke stellt, findet sich im deutschsprachigen Raum bei Flickr nicht.

Bei der standortbezogenen Kunstinstallation „Flick_Ka“ im ZKM wird Flickr selbst nur rudimentär eingesetzt, um weitere Fotos zu generieren und die Flickr-Community zu aktivieren.²²³ Da es sich hierbei um eine Kunstinstallation handelt, die den Standort und den virtuellen Ort auf Flickr und der Website einbezieht, wäre ein Konzept des ZKM, das Abbildungen, Erklärungen oder informative Videos bereitstellt und auf der Website sowie Flickr einen Bezug zum realen Raum und Kunstwerk bietet, denkbar. Weiterführende Inhalte oder Aktivitäten aus dem ZKM, die die Kunstinstallation und die ganze Aktion damit erst im Netz in vollem Ausmaß erfahrbar machen könnten, gibt es nicht. Die Online-Ergebnisse stehen somit nicht im Zusammenhang mit dem Museum und dem standortbezogenen Kunstwerk. Sowohl eine Kommunikation mit als auch unter den Besuchern sowie ein Aktivieren der Flickr-Community werden ebenfalls nicht forciert. Aus rechtlichen und technischen Gründen hatten sich Peter Weibel und Matthias Gommel für eine eigene Website entschieden. Von der Möglichkeit online Bilder hochzuladen, haben nur wenige Benutzer Gebrauch gemacht.²²⁴ Nach GOMMEL (n. v.) stellt der Mehraufwand beim Hochladen der Bilder im Netz eine Hürde dar. Aus rechtlichen Gründen gibt es auf der Website Sicherheitsabfragen. Außerdem werden die Besucher auf das Projekt eher im ZKM, weniger im Internet aufmerksam. Zusätzlich erhalten die Teilnehmer vor Ort ihr Portrait in gedruckter Form ausgehändigt, was einen weiteren Anreiz bietet, an der Aktion im ZKM selbst

²²³ ZKM, Flickr Bilder zu Flick_KA, Internet URL: http://www.flickr.com/search/?q=Flick_KA&f=hp. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²²⁴ Nach privater Email-Korrespondenz mit GOMMEL, 2013.

teilzunehmen. Die Kunstaktion selbst ist am Standort wie im Netz mit der Partizipationskategorie der „Contribution“ am besten charakterisiert.

In den US-amerikanischen Projekten lassen sich unterschiedliche Partizipationsstufen ausmachen, die durch die Sonderaktionen auf Flickr auch explizit genutzt werden. So können Flickr-Nutzer das Bildmaterial auf dem Fotostream des San Diego Air and Space Museums auswählen und Informationen selektieren (Partizipationsstufe 1). Ebenso können Interessierte auf Flickr in Kontakt treten, Fotos kommentieren, in die eigenen Favoriten aufnehmen, Informationen zusammentragen und diskutieren (Partizipationsstufen 3,4 und 5). Mit dem Fotostream auf Flickr bietet das San Diego Air and Space Museum die Partizipationskategorie der „Contribution“ an.

Bei der „Fill the gap!“-Aktion erhalten die Flickr-Nutzer die Aufgabe, Bilder aus der Sammlung auszuwählen. Damit selektieren die Interessierten für das Museum das Bildmaterial und die Kuratoren treffen ihre Entscheidung auf Grundlage dieser Vorauswahl. Der Arbeitsprozess der Kuratoren verändert sich dadurch. Sie wählen aus einer Vorauswahl unterschiedlicher Beteiligter aus und erhalten so gegebenenfalls einen neuen oder völlig anderen Blick auf die Inhalte der Sammlung. Die Flickr-Community lernt im Gegenzug die Sammlungsdatenbank mit ihren Abbildungen kennen. Durch diese Aktion besteht der Anreiz für Interessierte sich selbständig mit dem Sammlungsbestand auseinanderzusetzen (Partizipationsstufe 1). Zudem setzt die Auswahl eines adäquaten Kunstwerks eine persönliche Bewertung der Abbildungen voraus (Partizipationsstufe 3). Des Weiteren sind auf Flickr Kommentare möglich, so dass die Abbildungen aus der Sammlungsdatenbank innerhalb der Kommentarfunktion mit Flickr vernetzt werden (Partizipationsstufe 4). Diskussionen zu den Vorschlägen sind im Kommentarfeld selten zu finden. Das Museum beantwortet Fragen oder antwortet auf Statements, aber Dialoge werden nicht forciert. Meist handelt es sich um Vorschläge einzelner Teilnehmer, die unkommentiert bleiben. Die Partizipationsstufe 5 in der die Interaktion zwischen den Personen im Mittelpunkt steht, ist nicht erreicht.

Es gibt heute im US-amerikanischen Raum vielfältige museale Konzepte für Flickr-Nutzer, die einen vermittelnden Charakter aufweisen. Visuell anschauliches Material kann hier mit Informationen hinterlegt oder als Rohmaterial im Sinne des Crowdsourcing bereitgestellt sein. Zudem bietet sich hier die Gelegenheit interessierte Flickr-Nutzer zu involvieren und zu aktiven Gestaltern von museumsrelevanten Inhalten zu machen.

3.9. Schlussbemerkung zum Online-Lernen in anderen Museumstypen

Die erwähnten Best-Practice-Beispiele aus dem internationalen Museumsraum zeigen, in welcher Form Partizipation über die obligatorischen Social Media-Funktionen hinaus, ermöglicht wird. Wikis, die Wikipedia, Blogs, Blogparaden, Facebook und Flickr als Aktionsräume für Interessierte bieten online Wege, Interessierte im Museum einzubeziehen.

Zusammenfassend lässt sich aus den Beispielen ableiten, dass Wikis und die Wikipedia im Museumskontext noch wenig genutzt werden, um sowohl digitale Informationen mit dem realen Raum zu verbinden als auch selbstgesteuerte und kollaborative Arbeitsweisen beim Museumspublikum zu unterstützen. Blogs werden vermehrt im Museum nicht nur im Magazinform, sondern ebenfalls als Kommunikationswerkzeug eingesetzt. Das Museum kommuniziert dann mit seinen Bloglesern und regt Diskussionen an. Zudem werden Blogleser temporär bei Sonderausstellungen oder Projekten zu aktiven Bloggern. Darüber hinaus demonstrieren Blogparaden, wie sich Blogger untereinander vernetzen und ihre Blogs inhaltlich bereichern können.

Facebook dient der Vernetzung und der Kommunikation unter Personen. So hat in einem Museum der direkte Kontakt, Einfluss auf die Erwartungshaltung der Nutzer. Wenn das Museum als Kommunikationspartner und Impulsgeber für aktives Verhalten wahrgenommen werden soll, dann darf es nicht allein Sender von Informationen sein. Es muss Fragen stellen, Anregungen geben, und die Aktivität von Facebook-Nutzern in Anspruch nehmen. Neben dem

Museum können historische Figuren wie z. B. Künstler ein Profil haben, um etwa Schulgruppen weitere Inhalte zum selbstgesteuerten und kollaborativen Lernen bereitzustellen und mit diesen stetig zu kommunizieren.

Flickr bietet neben der Darstellung visueller Eindrücke von Museumsevents die Verknüpfung zu einer fotoaffinen Community. Geotags, Bildannotationen oder auch Bildverlinkungen können hier von Interessierten eingesetzt und gesammelt werden, so dass neue und zusammenhängende Informationen zu Abbildungen entstehen.

Eine strenge Trennung der unterschiedlichen Museumstypen ist hier nicht möglich, da auf diesen Plattformen alle Museumsarten vertreten sind. Jedoch zeigt sich, dass wenige deutsche Kunstmuseen diese Sozialen Medien mit einem partizipativen Ansatz, der über die obligatorischen Partizipationsfunktionen hinaus geht, verwenden.

Im nächsten Kapitel wird das mobile Lernen in Museen eingegangen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf QR-Codes sowie Museums-Apps mit partizipativer Ausrichtung.

3.10. Mobiles Lernen mit Social Media in Museen

Mobiles Lernen findet schon seit über 50 Jahren in Museen statt. Ein frühes Beispiel für eine mobile Anwendung stellt der Audio-Guide des Stedelijk Museums in Amsterdam von 1952 dar. Hierbei nutzte man UKW-Frequenzen und Radioantennen, um die passenden Tonspuren über den Kopfhörer des Audio-Guides abspielen zu können (TALLON, 2009). Heute werden museumsbezogene Informationen in Apps für das Smartphone oder den Tablet-PC zusammengestellt. Diese Entwicklung eliminierte allerdings nicht den Wunsch nach klassischen Audio-Guides oder PDAs bei einem älteren Publikum (MÜLLER, 2011). HIRSCH (2008) verweist darauf, dass auf mobilen Endgeräten multimediale Zusatzinformationen in Form von Landkarten, Vergleichsobjekten, Audiobeiträgen, Videos oder Detailaufnahmen bereitgestellt werden können. Durch integrierte Orientierungspläne oder die Möglichkeit der Ortsbestimmung werden die Wegführung und die Orientierung des Museumsbesuchers in den

Ausstellungsräumen vereinfacht. Das mobile Endgerät wird zum erweiterten Ausstellungsraum (vgl. HABIT & GOTH, 2013). Charakteristische Eigenschaften der mobilen Technologien fassen MAYR und WESSEL (2007, 33) wie folgt zusammen:

- „*Made to be mobile*“ – mobile Endgeräte können überall und jederzeit Verwendung finden;
- „*Made for connectivity*“ – aktuelle Informationen stehen bereit und garantieren damit flexible und standortbezogene Informationen;
- „*Made for a personal experience*“ – individualisierte Rundgänge sind selbstgesteuert (auf dem eigenen mobilen Endgerät) möglich.

Welche Arten der mobilen IuK ein Museum bevorzugt, hängt von unterschiedlichen Faktoren wie Zielgruppe, Zielsetzung, Anwendungsbereich, Rahmenbedingungen und den gesammelten Erfahrungen sowie Kenntnissen des mobilen Lernens ab. Bedeutender Faktor für das Besuchererlebnis und die Lernmotivation stellt beim Einsatz von IuK nicht die Technologie, sondern die Gestaltung der Anwendung und ihre beinhalteten Funktionalitäten dar (vgl. WALKER, 2008). Im mobilen Lernen kann stärker als im Online-Lernen mit Social Media ein didaktischer Rahmen vorgegeben sein. Prozesse des Wissensmanagements lassen sich dadurch steuern. Wissen kann erkenntlich für den Lernenden zur Verfügung stehen; über Probeerfahrungen und Lernspiele kann der eigene Wissensstand abgefragt werden; weitere Online-Ressourcen wie Wikipedia-Artikel oder Blogbeiträge erweitern die mobile Anwendung inhaltlich; Funktionen ermöglichen das Vernetzen, Speichern, Ändern, „Bookmarken“, Kategorisieren, Auswählen und Schreiben von Lernmaterial zur selbständigen oder gemeinsamen Wissenskonstruktion; User-Generated-Content sowie redaktionell aufbereitete Inhalte sind mit externen Informationen verknüpft; das Wissen liegt strukturiert und gegebenenfalls verknüpft mit einer Anwendungssituation vor und durch die Applikation oder den Multimedia-Guide ist eine Verständigung und ein

Informationsaustausch mit anderen möglich (vgl. TERGAN, 2001, 35f).

So kann der Besucher über mobile Technologien vorgefertigte Informationen, interaktive Spiele oder partizipative und kommunikationsfördernde Funktionen gleichermaßen vorfinden. Ebenso spielt das verwendete Endgerät eine Rolle für das Nutzungsverhalten des Museumsgastes. HANDSCHUH (2013) unterscheidet das Nutzungsverhalten bei Smartphones und Tablets. Das Smartphone dient der schnellen und einfachen Erkundigung, während Tablets für die Nutzung vertiefender Informationen herangezogen werden.

Prinzipielle Kritik am Einsatz von mobilen internetfähigen Endgeräten wie Smartphones in Ausstellungszusammenhängen gab es im Jahre 2010/2011 noch. Die Mitbegründerin der Huffington Post, Arianna HUFFINGTON (2010), sprach sich gegen die Nutzung von neueren mobilen Technologien in Ausstellungen aus, da laut HUFFINGTON (2010) diese Anwendungen das Museumserlebnis eher beeinträchtigen als unterstützen. Diese Äußerung basiert auf persönlichen Bedenken und Vorlieben, die deutlich machen, dass sie die traditionelle museale Interpretationshoheit des Kurators und einen kontemplativen Zugang zur Kunst bevorzugt. Neben der Beeinträchtigung des Museumserlebnisses durch mobile Technologien wird dem Kommunizieren über die Anwendung mit Hilfe von Social Media Gehaltlosigkeit vorgeworfen. VOGELSANG (2012, 35f) entkräftet diese Aussagen, in dem er darauf hinweist, dass das gehaltlose Diskutieren über irrelevante Themen kein Phänomen von Social Media ist. Im Museum wurde von Besuchern schon immer über relevantes genauso wie irrelevantes gesprochen. Social Media stellt keinen Auslöser für Oberflächlichkeit, Albernheit oder Belanglosigkeit dar (VOGELSANG, 2012, 36). Der einzige Unterschied zu anderen Kommunikationswerkzeugen besteht darin, dass oberflächliche Diskussionen oder dumme Scherze dokumentiert und öffentlich im Web zugänglich sein können (VOGELSANG, 2012, 36f).

Bedenken der Gehaltlosigkeit sind oft mit der Angst verbunden, dass über das Social Web Gäste ins Museum gelockt werden, die nur ein

oberflächliches Interesse an Kunst haben und eine ebenso gehaltlose Ausstellung oder Veranstaltung vor Ort erwarten. Gleichzeitig leitet das Vorurteil, dass prinzipiell die digitale Welt eine ärmere Welt darstellt, heute noch die Gedankenwelt vieler Menschen. Kunst verkommt in dieser Welt zu einer Marginalie. VOGELSANG (2012) macht Museen mit dieser Angst darauf aufmerksam, dass die Art und Weise wie Museen Social Media und ihre Website nutzen, Besuchererwartungen beeinflussen kann, so dass die eigentliche Verantwortung der Qualität beim Museum liegt (VOGELSANG, 2012, 36f).

TALLON (2008, XIV) stellt heraus, dass der Trend heutiger mobiler Technologien in Richtung eines einfachen Zugangs und der Kontrolle über den Inhalt durch den Besucher führt. Mobile Technologien ermöglichen in diesem Fall eine persönliche Erfahrung, persönliche Deutungen, Interaktivität und Partizipation im Museum. Einen positiven Effekt auf die Lernmotivation der Besucher durch soziale Interaktionen beschreiben FALK und DIERKING (1992, 45ff). GALANI und CHALMERS (2008) beschreiben die Möglichkeiten musealer Besucherinformationssysteme als Förderer von sozialem Verhalten unter den Besuchern und gehen noch einen Schritt weiter, indem sie den eingesetzten IuK zugestehen, dass sie durch das Anregen gemeinschaftlichen Handelns die soziale Interaktion unter den Besuchern auch im Internet intensivieren können.

Im Zusammenhang mit dem mobilen Museumslernen muss also der Besucher im Museum mit seiner Besuchsmotivation und seinem IuK-Nutzungsverhalten berücksichtigt werden. Im mobilen Lernen mit Social Media oder anderen gemeinschaftsfördernden Maßnahmen des Webs muss zusätzlich der virtuelle Gast mit seinen persönlichen Anforderungen bedacht werden. Im Online-Lernen bilden der Beweggrund für den Besuch auf der Website oder für die Nutzung von Social Media sowie das Nutzungs-/Lernverhalten im Internet dann ebenfalls Einflussfaktoren auf die Gestaltung von mobilen Lernanwendungen.

Im Folgenden wird deshalb zunächst auf den Museumsbesucher und sein IuK-Nutzungsverhalten eingegangen, um herauszustellen, welche Anforderungen unterschiedliche Besuchertypen an die

Gestaltung der Technologie stellen. Mobile Anwendung wie Apps und QR-Codes, die Partizipation und Kollaborationen ermöglichen, werden danach separat anhand von Beispielen des Portal museum-digital, Children's Museum in Indianapolis, Fenimore Art Museums, National Museums of Scotland, NRW-Forums Düsseldorf, Netherlands Institute for Sound and Vision, Davis Museum am Wellesley College in Boston sowie des Brooklyn Museums in New York näher erläutert. Eine strenge Trennung zwischen Kunstmuseen und anderen Museumstypen ist hier nicht sinnvoll, da nicht viele deutsche Kunstmuseen im mobilen Lernen mit Social Media partizipativ ausgerichtet sind.

3.10.1. Besucher im Museum, ihre Besuchsmotivation und ihr IuK-Nutzungsverhalten

In einem Museum gibt es den typischen Besucher nicht, da Interesse und Beweggrund für den Museumsbesuch divergieren. Was ein Museumsbesucher im Museum sucht bzw. erwartet, hängt von seinen Motiven, Erfahrungen und persönlichen Gegebenheiten ab. Der Museumsbesuch wird in den meisten Fällen nicht signifikant von den beworbenen musealen Inhalten oder Veranstaltungen beeinflusst, als vielmehr durch die persönliche Motivation des Besuchers bestimmt (FALK, 2009, 185ff).

FALK (2009) beschreibt fünf Besuchsmotive der Museumsgäste, die auch von anderen Studien (z. B. HUMMEL et al., 1996, DEBENEDETTI, 2003) abzuleiten sind. FALK (2009, 188) geht davon aus, dass diese Motivationsgründe wandelbar sind, d. h. sich nicht nur bei vielen Museumsbesuchen unterscheiden, sondern sich auch während eines Besuchs verändern können.²²⁵ Gleichzeitig setzt er voraus, dass jeder Besucher anfangs mit einer dominierenden Besuchsmotivation ein Museum betritt.

²²⁵ Siehe dazu auch das Umfrageergebnis im British Museum zum Motivationsgrund der „Power and Taboo, Sacred Objects from the Pacific“-Ausstellung vor und nach der Ausstellung bei MCINTRY, 2010, 56.

Die Besuchertypen mit ihren unterschiedlichen Beweggründen kategorisiert FALK (2009, 190ff, 217ff, 236f) als:

- Explorer (Forscher)

Explorer möchten bei einem Museumsbesuch Neues erfahren und bewerten das Lernen im Museum sehr hoch. Die Lerneroptionen machen ihnen Freude und können ihren Wissensdrang stillen. Unter diesen Voraussetzungen ist dem „Explorer“ der anspruchsvolle Inhalt des Museums konsequenterweise wichtig, allerdings handelt es sich beim Explorer nicht um einen Experten. Er möchte seinen Horizont erweitern und ein geringfügig besseres Wissen als der Durchschnittsbesucher über ein Thema vorweisen können. Der Explorer interessiert sich für vieles und setzt sich nicht mit einem speziellen Thema ausführlich auseinander.

- Faciliator (Vermittler/Moderator)

Faciliators möchten bei einem Museumsbesuch die Bedürfnisse und Wünsche eines ihnen nahestehenden Menschen befriedigen. Der Faciliator tritt als Elternteil oder als Organisator und Verantwortlicher einer Gruppe auf. Eltern oder Großeltern möchten dann den Interessen ihrer Kinder bzw. Enkelkinder folgen und ihnen neben dem Familienerlebnis auch originelle Lerneroptionen offerieren. Der Moderator einer Gruppe möchte dazu meist den erwachsenen Gästen eine schöne Zeit bieten und die Bedürfnisse seiner Gäste befriedigen. Dieser Museumsbesuchertyp nutzt das Museum, um soziale Kontakte zu pflegen. Für ihn persönlich ist in erster Linie das Erlebnis anderer Gruppenmitglieder ausschlaggebend für seine Besuchsmotivation. Der Faciliator entscheidet sich für den Besuch in einem Museum in Bezug auf die Inhalte eines Museums und die Bedürfnisse seiner Freunde, Kinder oder anderer Familienmitglieder.

- Experience Seeker (Erlebnis-Suchender)

Der Experience Seeker besucht ein Museum in erster Linie um den Erwartungen Dritter gerecht zu werden, so kann es sich beim Experience Seeker zum Beispiel um einen Tourist handeln, der etwa den Louvre besucht, um sagen zu können, dass er dort gewesen ist.

Eine weitere Motivation des Experience Seeker kann sein, einen guten Tag mit Freunden oder der Familie zu genießen, damit erinnert er an den Faciliator. Jedoch bildet das Inhaltliche und die Bedürfnisbefriedigung anderer nicht die Selektionsgrundlage wie beim Faciliator. Was der Experience Seeker in Museen zu sehen bekommt, interessiert ihn nicht so sehr wie die Tatsache, dass er sich in einem kulturell bedeutenden Gebäude aufhält. Dennoch ist diesem Besuchertyp die Bedeutung des Museums als Ort der Bildung bewusst, er bewertet diesen Aspekt für sich aber nicht als den wichtigsten Besuchsgrund.

- Professional/Hobbyists (Fachmann oder interessierter Laie)

Der Professional oder Hobbyist beurteilt während seines privaten Besuchs die Ausstellung kritisch, d. h. sein Schwerpunkt liegt darauf, wie die Inhalte vermittelt werden und/oder ob er für seine eigene Arbeit bzw. sein Hobby Anregungen erhält. Dieser Besuchertyp möchte mit seinem Besuch keine sozialen Kontakte pflegen, sondern verfolgt das Ziel Bekanntes bestätigt zu bekommen, Neues zu erfahren und Denkanstöße zu erhalten.

Dieser Besuchertypus bildet den geringsten Prozentsatz des Museumspublikums, hat jedoch oft den höchsten Einfluss auf das Museum. Ausstellungen werden beispielsweise für diesen Besuchstypen konzipiert. Es wird in diesen Ausstellungen Vorwissen und eine Beurteilungsfähigkeit vorausgesetzt, die nur bei einer geringen Anzahl an Besuchern vorhanden ist.

- Recharger (Genießer/Entspannungssuchender)

Recharger suchen im Museum Ruhe und Entspannung, um der Außenwelt für einen Moment zu entfliehen. Dieser Besuchertypus besucht oft Botanische Gärten, Kunstmuseen oder Naturparks, da diese Orte für den ästhetischen Blick des Rechargers am attraktivsten sind. Der Recharger sucht nach einer psychisch und physisch stärkenden Besuchserfahrung.

Ob das Museum sein Publikum mit einem einzigen Besuchsmotiv in Beziehung bringt und dadurch generalisierte Lösungen für ein

Besuchserlebnis gestaltet oder ob das Museum seinem heterogenen Publikum unterschiedliche Besuchsmotive und damit Bedürfnisse zugesteht, ist Entscheidung des Museums (vgl. FALK, 2009, 189f).

Neben den Besuchertypen beschreibt gleichzeitig das Contextual Model of Learning von FALK & DIERKING (1992, 159 und 217ff) weitere Faktoren, die Einfluss und Auswirkungen auf das Besuchererlebnis (Museum Visitor Experience) und das Lernen haben (Abbildung 7):

- Persönliche Bezüge: Vorwissen, Erfahrungen und eigene Interessen

Der Besucher setzt sich mit Ausstellungs- und Sammlungsthemen auf Grundlage seines Vorwissens, seiner Erfahrungen und seines Interesses auseinander. Die gesetzten Schwerpunkte für den Museumsbesuch, Herangehensweisen an Kunstwerke oder auch die Betrachtungsdauer der Museumstücke hängen dabei unter anderem von persönlichen Bezügen ab.

- Physische Gegebenheiten: Atmosphäre und Ausstellungsgestaltung/-ausstattung, Umgebung und Orientierungshilfen, vorbereitende Organisations- und Lernhilfen, Ereignisse und Erfahrungen außerhalb des Museums

Wie sich der Besucher im Museum zurecht findet und wie er selbst im Gebäude agiert, hängt von physischen Gegebenheiten wie der Ausstellungsgestaltung, den Orientierungshilfen oder auch den Ereignissen vor einem Museumsbesuch ab. So kann eine stressfreie Anreise durch Anfahrtsbeschreibungen auf der Museumswebsite, Leitsystemen im Straßenverkehr und kostenfreien Parkmöglichkeiten den Einstieg in das Besuchererlebnis (Museum Visitor Experience) eines Museumsgastes prägen.

- Sozio-kulturelle Bezüge: Kulturelle Werte, Erziehung und Erfahrungen im Umgang mit Kultur sowie gruppenbezogene Interaktionen und Gegebenheiten, Vermittlung innerhalb einer Gruppe und durch andere.²²⁶

Es gibt im Museum vielfältige sozio-kulturelle Bezüge, die das Besuchererlebnis gestalten. Die Erfahrungen eines Museumsbesuchers mit der Institution Museum und seine Umgangsweise mit Kultur sind Faktoren, die die Besuchererfahrung kennzeichnen. Gleichzeitig kann ein Gruppenbesuch ein ganz anderes Erlebnis hervorrufen als der Individualbesuch. Ebenso prägend sind die genutzten Vermittlungsformate. Ein Gruppenbesuch mit Führung verbunden mit einem gemeinsamen Austausch über die Kunst wird ein anderes Erlebnis ermöglichen als ein Gruppenbesuch ohne Führung und wenig Interaktion.

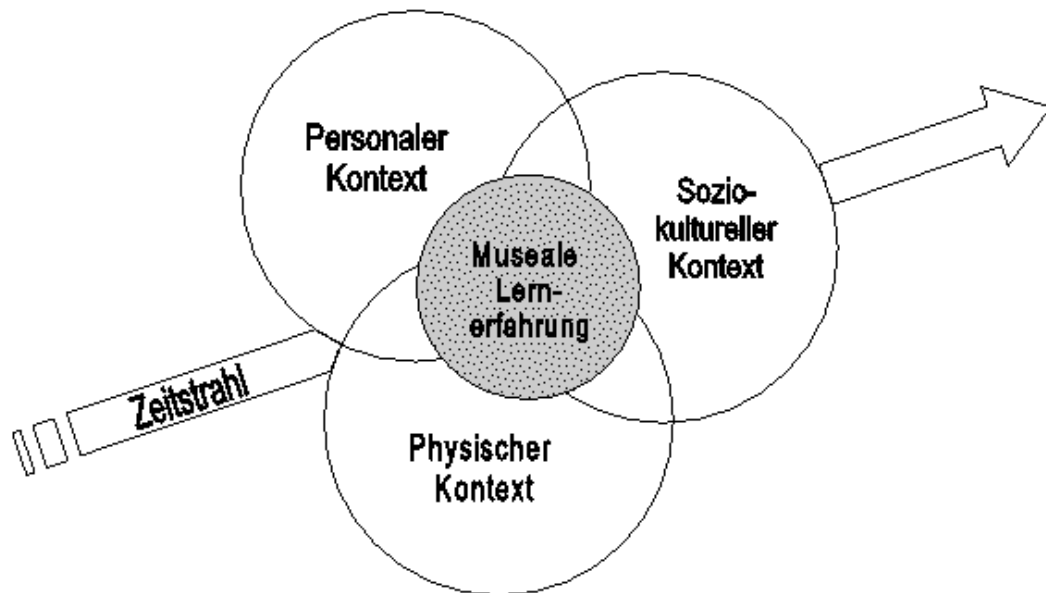


Abbildung 7: Contextual Model of Learning nach FALK & DIERKING. Quelle: STÖSSER, 2009, 28

²²⁶ Im Model fehlen körperliche Gegebenheiten und Befindlichkeiten. Ergänzt wurden die Ausführungen von FALK & DIERKING (1992) hier durch (KLINKHAMMER (2009, 3ff).

FALK und DIERKING (2008, 21) stellen in diesem Erklärungsmodell heraus, dass alle Faktoren dabei Einfluss auf die Bedeutungsfindungsprozesse der Besucher haben können. Informations- und Kommunikationstechnologien gehören der Kategorie der physischen Gegebenheiten an. Sie verweisen darauf, dass die Ausstellungsgestaltung und -ausstattung, Orientierungshilfen sowie Organisations- und Lernhilfen wichtige Gegebenheiten für das erfolgreiche Lernen darstellen. Informations- und Kommunikationstechnologie beeinflussen durch ihre Gestaltung und Ausstattung neben anderen Faktoren die Bedeutungsfindung der Besucher (FALK & DIERKING, 2008, 22f). Gleichzeitig belegen die beiden Autoren, durch ihre Untersuchung zur Segmentierung von Besuchertypen mit Bezugnahmen auf persönliche Begebenheiten wie Vorwissen, Motivation und Interesse, dass Informations- und Kommunikationstechnologien alle Vorlieben und persönlichen Bedingungen der Besucher nicht berücksichtigen können (FALK & DIERKING, 2008, 25). Nach FALK und DIERKING (2008, 26) wird das Lernen durch die eingesetzten IuK nur soweit gefördert wie durch den Einsatz der Werkzeuge das Vorwissen, die Erfahrungen, die Motivation und die Interessen der Besucher befriedigt bzw. verbessert werden. Somit spielen persönliche Bezüge sowie sozio-kulturelle Faktoren eine wichtigere Rolle bei Bedeutungsfindungsprozessen innerhalb einer Museumserfahrung als die Gestaltung der technologischen Hilfsmittel. Die Technologie trägt zu einer Lernerfahrung durch

- Personalisierungsmöglichkeiten, die die Wünsche und Interessen während einer Museumserfahrung erfüllen;
- Orts- und zeitunabhängige Museumserfahrungen (auch vor und nach einem Museumsbesuch);
- und die Erweiterung und Verbesserung der realen Museumserfahrung durch digitale Inhalte bei.

Diese Ausführungen zeigen, dass die Museumserfahrung und Bedeutungsfindung einen Prozess darstellen, der von individuellen und kollektiven Faktoren abhängt. Das Museumsobjekt hat dabei die Aufgabe, den Besucher zum Nachdenken, Handeln oder

Meinungsäußern anzuregen. SCHWEIBENZ (2008, 33) beschreibt das Museumsobjekt deshalb als Medium, welches neben digitalen Medien die Vermittlung der Museumserfahrung unterstützt und kommt zu dem Schluss, dass der Besucher mit seinem Besucherlebnis im Mittelpunkt der Museumsarbeit stehen muss.²²⁷

„Daraus ergibt sich als Konsequenz, dass die Museumserfahrung und die Vermittlung dieser Erfahrung im Mittelpunkt des Museumsbesuchs stehen sollten und nicht die Objekte.“ (SCHWEIBENZ, 2008, 33)

Diese Forderung von SCHWEIBENZ (2008) setzt voraus, dass das Publikum seine persönlichen und sozio-kulturellen Faktoren in Verbindung mit den Ausstellungsstücken bringen kann, also das Museumsobjekt als vermittelndes Medium eingesetzt wird und definierte edukative Ziele mit den eingesetzten Medien (Museumsobjekt oder digitale Technologie) verfolgt werden (FALK & DIERKING, 1992 131ff). IuK vermögen so, zu einer positiven Besucherfahrung der unterschiedlichen Besuchertypen beizutragen. Im Folgenden werden nun die unterschiedlichen Besuchertypen nach FALK (2009, 217ff) und deren bevorzugte IuKs:

- Der Explorer und seine IuKs

Der Explorer sucht nach Vermittlungshilfen, die seinem Erkundungstrieb entsprechen. Vorgefertigte Audio-Guides oder personale Führungen sind nach FALK (2009) für den „Explorer“ nicht geeignet, da diese Vermittlungshilfen einen strukturierten Ausstellungsweg vorgeben und nicht der persönlichen Neugierde und den individuellen Vorlieben des „Explorers“ entgegenkommen. Andere Besucherinformationssysteme wie Broschüren oder Wandtexte werden vom Explorer ausgewählt und nicht ohne vorher getroffene Entscheidung gelesen. Der Explorer möchte über die verwendeten IuK selbstständig auswählen und diese kontrollieren. Für diesen Besuchertyp stellen mobile Endgeräte und Technologien

²²⁷ Die Rolle des Museumsobjekts als Kulturgut und authentischer Beleg für bestimmte Sachverhalte bleibt dabei parallel bestehen (SCHWEIBENZ, 2008, 33).

wie QR-Codes oder RFID-Systeme die flexibelsten und offensten Besucherinformationssysteme im Museum dar. Angebote auf einer Museumswebsite wie Bilddatenbanken, Wikis oder Blogs könnten den Erkundungstrieb des Explorers befriedigen.

- Der Faciliator und seine IuKs

Faciliator versuchen für ihre Familie oder Freunde einen angenehmen Museumsbesuch zu gestalten. Für Eltern bilden das Lernen und die Befriedigung der Vorlieben ihrer Kinder den Schwerpunkt ihres eigenen Interesses. Diese Besuchergruppe gibt Hinweise auf kindgerecht aufbereitete Vermittlungshilfen. Ferner nutzen Faciliators Kinder- und Familienprogramme. Der Faciliator möchte seine Gäste ebenfalls auf interessante und für diese relevante Inhalte aufmerksam machen, so dass er entweder vorher schon öfter das Museum besucht haben muss oder Beschriftungen, Texte oder Broschüren vorab liest, um seine Gäste bei ihrem Rundgang zu unterstützen. Diese Besuchergruppe gibt an andere Personen sowohl Auskünfte als auch Informationen zur Sammlung und Ausstellung im Museum sowie auf der Museumswebsite weiter. Gemeinsame Erlebnisse im Museum können durch partizipative oder kollaborationsfördernde Besucherinformationssysteme unterstützt und im Internet unter anderem durch gemeinsame Spiele verstärkt werden.

- Der Experience Seeker und seine IuKs

Experience Seeker suchen das Erlebnis Museum sowie die Anerkennung Dritter sich kulturell in einem bedeutenden Museum weitergebildet zu haben. Neben der Sammlung oder den Ausstellungen bilden das Café, die sanitären Anlagen sowie der Museumsshop die wichtigsten Anlaufstellen für diesen Besuchertypus. Der Experience Seeker besucht meist die Höhepunkte der Museumssammlung oder -ausstellung und hat ein geringes Zeitfenster für den Museumsbesuch vorgesehen. Hilfreich für diesen Besucher sind also Orientierungshilfen, ein Audio-Guide oder eine Museums-App mit den Museumshighlights, den wichtigsten Angaben zu Kunstwerken und einem Grundrissplan des Museums. Des Weiteren versucht der Experience Seeker sein Museumserlebnis

festzuhalten, in dem er unter anderem im Museumsshop Souvenirs kauft und Fotos macht.

Die Erinnerung durch ein Foto zu fixieren, kann vom Museum genutzt werden, um den Bedürfnissen dieses Besuchertyps zu entsprechen. Im Neanderthal Museum steht bspw. ein Fotoautomat zur Verfügung, der das Porträt der Besucher mit charakteristischen Zügen des Neanderthalers wiedergibt. Im Smithsonian Natural History Museums-App "MEanderthal" kann der Besucher sein Porträt ebenfalls verändern lassen und so zum Neanderthaler werden.²²⁸

Online können diesem Besucher dann weitere Bilder in Form von e-cards oder Share-Funktionen für digitalisierte Kunstwerke bereitgestellt werden. Außerdem bietet es sich an, den Gast „Beweismaterial“ (Fotos, Videos, Audiodateien) im Museum erstellen und online teilen zu lassen. Das Material ist dann etwa auf der Museumswebsite herunterladbar oder in Flickr, Instagram, YouTube oder einem Podcast-Portal archiviert und abrufbar.

- Der Professional/Hobbyist und seine Luks

Dieser Besuchertyp empfindet sich selbst als den „wahren“ Museumsgast und das Stammpublikum wird häufig aus diesen Besuchern gebildet. Er zeigt Interesse an personell exklusiv besetzten Führungen, unter anderem durch den Museumsdirektor oder Kurator und ist an Netzwerken mit Gleichgesinnten und dem Museumspersonal zwecks Wissensaustauschs interessiert. Im Museum dienen ihm Orientierungshilfen oder das Museumspersonal als Informationsquelle. Im Museumsshop kauft der Professional/Hobbyist Fachliteratur, um sich eingehender mit einem Thema zu befassen.

Für diesen Besuchstyp sind im Internet Communities, Einblicke hinter die Kulissen als Vodcasts, Wikis, Datenbanken, Download-Center und

²²⁸ SMITHSONIAN NATURAL HISTORY MUSEUM, Museums-App "MEanderthal", Internet URL: <http://itunes.apple.com/us/app/meanderthal/id370710977?mt=8>.
Letzter Zugriff: 01.03.12.

Blogs von Interesse. Dieser Besucher sucht qualifizierten Austausch, versierte Gleichgesinnten, exklusive Informationen und Veranstaltungshinweise sowie diverse Möglichkeiten seine Kenntnisse zu erweitern.

- Der Recharger und seine LuKs

Recharger stellen ebenso wie Professionals/Hobbyists Stammbesucher eines Museums dar. Sie sind allerdings nicht an Vermittlungshilfen interessiert, sondern suchen die direkte Kunsterfahrung und Entspannung im Museum, so dass eine adäquate Bestuhlung, ausreichende Ruhezeiten und die Beleuchtung für diesen Gast von großem Interesse sind. Auf der Museumswebsite bilden Abbildungen oder Videos der Räumlichkeiten und fotografische oder filmische Impressionen der Wechsellausstellung oder der Sammlung die wichtigste Informationsquelle dieses Gastes.

Die Umfrageergebnisse von HUMMEL et al. (1996) für das ifo-Institut und das Institut für Museumsforschung (damals Institut für Museumskunde) legen die Besuchsmotive und die Bewertung von Vermittlungsangeboten differenziert für den deutschen Museumsraum dar. In der Umfrage geben 38,3% der Besucher Wissensbestätigung und -erweiterung als Besuchsmotivation an. Auf der anderen Seite bilden die Motive „Schaulust/Neugier“ sowie das gemeinsame Kulturerlebnis eine Einheit, die sich durch ihren auf Unterhaltung basierenden Charakter kennzeichnen lässt. So ist ein Großteil der Besucher, wenn ihm LuK zur Verfügung steht an einer Wissenserweiterung im Museum interessiert, gleichzeitig ist die Unterhaltung ein weiterer wichtiger Faktor. Mit den Motiven Schaulust/Neugier sowie dem gemeinsamen Kulturerlebnis treten neben das „*kulturelle window-shopping*“ (TREINEN, 1988, 33) als Zerstreuung sowie der Wissenserweiterung Motivationsgründe, die eher auf das Ausleben von Kreativität, Erleben von Kunst, dem Beteiligen an Diskussionen und der Kommunikation mit anderen ausgerichtet sind.

Diese Auffassung findet ihre Entsprechung bei TERLUTTER (2000, 103ff). Er kommt zu dem Ergebnis, dass das Museumspublikum ein „*ungezwungenes, unterhaltendes Museum*“ wünscht und

insbesondere ein „*aktives, multisensuales Museum*“ sowie ein „*informatives Museum*“ fordert. Das Museum soll sich also durch eine ungezwungene Atmosphäre auszeichnen, gleichzeitig den Besucher aktivieren und seine Sinne ansprechen, in dem Repliken haptisch erfasst, Material gerochen oder gefühlt werden kann. Unter anderem gewährleisten vielfältig gestaltete IuK dem Besucher heute unterschiedliche Lernerlebnisse (vgl. TERLUTTER, 2000, 103ff).

IuK sind computerbasiert und oftmals multimedial, interaktiv und hypermedial aufbereitet. Sie umfassen im musealen Kontext unter anderem multimediale Animationen zur Darstellung abstrakter Zusammenhänge, Museumsapplikationen, QR-Codes oder Audiotouren (KRÄMER & KANTER, 2004, 38). Dabei kommen fest installierte Terminals ebenso wie mobile Endgeräte (Tablet-PCs, Smartphones, PDAs, MP3-Player) zum Einsatz.

Im nächsten Kapitel werden QR-Codes sowie Museums-Apps im Zusammenhang mit dem mobilen Lernen mit Schwerpunkt auf Partizipation und Kollaboration vorgestellt.

3.10.2. QR-Codes und Museums-Apps als mobile Technologien für Museumsbesucher

Mobile Technologien wie QR-Codes oder Museumsapplikationen ermöglichen eine Vielzahl an Vermittlungsmöglichkeiten in multimedialer Form. Sie sind heute allerdings nicht mehr nur Vehikel für die Präsentation musealer Informationen, sondern sie werden gezielt als Kommunikations- und Ausstellungsmittel des Museums eingesetzt.

Diese Technologien versuchen in erster Linie heute neben den traditionellen Vermittlungsmöglichkeiten wie etwa Beschriftungen, Führungen, Vorträgen oder Stellwänden die Diskrepanz zwischen dem Wissen oder Denken des Betrachters über ein Ausstellungsstück oder einen Sachverhalt und dem, was sie wissen müssten, um einzelne Elemente zu verstehen und miteinander zu verbinden, auszugleichen (SCREVEN, 1995, 14). Zudem können QR-Codes und

Museums-Apps heute aber ebenso den Austausch mit anderen und die aktive Teilnahme der Nutzer ermöglichen.

Quick-Response-Codes, bekannt als QR-Codes, sind zwei-dimensionale Barcodes, die mit Hilfe eines Smartphones gescannt und decodiert werden können. QR-Codes leiten meist auf eine Museumswebseite. Zum Lesen des QR-Codes benötigt man einen QR-Code-Reader und ein internetfähiges Handy. QR-Codes dienen als „*physische Bookmarks*“, um die reale mit der virtuellen Welt zu verknüpfen (STANOEVSKA-SLABEVA, 2008, 30ff). Statische Informationssysteme wie Flyer, Plakate, Beschriftungen können mit QR-Codes erweitert werden, um einen direkten Zugriff auf das Internet und damit auf ortunabhängige, interaktive und multimediale Daten zu gewährleisten. Die gespeicherten Informationen sind so ebenfalls dauerhaft auf dem Handy abrufbar.

Museen nutzen heute Museums-Applikationen, um unterschiedliche Ziele zu verfolgen. Vermittlungsziele, Marketingziele oder die eigene Auseinandersetzung und das Erforschen neuer Technologien im Museum können bei der Nutzung von Museums-Apps Beweggründe für den Einsatz darstellen (GÜTT, 2010). So unterschiedlich die Motive eines Museums für die Bereitstellung eines Museums-Apps sein können, sind auch die Applikationen aufbereitet. Spiele, Sammlungspräsentationen, einzelne Sammlungshighlights, nutzeraktivierende Angebote oder personalisierbare, multimedial aufbereitete Ausstellungstouren finden sich im Angebot der Museen. Museums-Applikationen sind häufig für die Betriebssysteme iOS sowie Android hergestellt und können im iTunes-Store oder bei Google Play heruntergeladen werden.

Die folgenden Best-Practice-Beispiele von QR-Codes und Museums-Apps wurden ausgewählt, da diese auf Social Media-Plattformen zugreifen und generell Partizipation oder Kollaborationen durch unterschiedliche Funktionen ermöglichen. Eine vollständige Darstellung unterschiedlicher mobiler Technologien erfolgt nicht.²²⁹ Laut der jüngsten Umfrage der AAM (US) und der

²²⁹ Für weitere Informationen dazu siehe GÜTT (2010).

Museums Association (UK) nutzen Museen aus diesem englischsprachigen Raum verstärkt QR-Codes und Museums-Apps in der mobilen Vermittlung (AAM & MA (Hrsg.), 2012, 27). In deutschen Museen lassen sich QR-Codes und Museums-Apps als mobile Besucherinformationsangebote ebenfalls entdecken (vgl. GÜTT, 2010). Die Studie von TALLON (2011)²³⁰ zum Gebrauch von mobilen Technologien in Museen zeigt jedoch, dass 76% der Museen Audiotouren präsentieren und die Hälfte der befragten Museen²³¹ beschreiben die mobile Anwendung als standortgebundene Museumserfahrung (51%), so dass kein Museumserlebnis außerhalb des realen Gebäudes intendiert ist.²³² Gleichzeitig können nur in 9% der Institutionen Museumsgäste von ihrem persönlichen mobilen Endgerät das WLAN-Netz des Museums nutzen, so dass der Zugang zum Internet für die Nutzer lediglich über den eigenen Vertrag möglich ist und somit gegebenenfalls Kosten verursacht und Geschwindigkeitsraten nicht eingeschätzt werden können. Museen, die kein WLAN anbieten, beziehen deshalb oft das Internet nicht in die Gestaltung der Anwendung ein. Weitere Funktionalitäten, die generell soziales Verhalten im mobilen Lernen fördern, werden kaum verwendet. So geben nur ca. 10% der Museen an Links zu Social Networks zu bieten, 20% haben Smartphone-Applikationen als Angebot und mit ca. 12% offerieren nur einige Museen gemeinschaftsfördernde Funktionen und nur etwa 10% bieten interaktive Funktionen an. Mobile Geräte werden hauptsächlich mit auditiven Informationen bespielt. Etwa 22% der Institutionen haben

²³⁰ 738 Museumsmitarbeiter wurden befragt, wobei 80% der Antworten aus den USA kamen, weitere Angaben wurden aus Kanada, UK, Australien, Frankreich, Dänemark, Japan und Peru gemacht. Die Institutionen gliederten sich mit 35% in historische Museen, 23% Kunstmuseen, 8% historische Stätten und 25% andere Museumstypen. 49% der Häuser hatten weniger als 50.000 Besucher pro Jahr und 45% arbeiteten ohne Vollzeitstelle im digitalen Bereich, weitere 45% gaben an einen bis fünf Angestellte in diesem Bereich zu haben und lediglich 10% haben mehr als fünf Mitarbeiter für den digitalen Bereich zur Verfügung (TALLON, 2011, 135f). Deutsche Museen wurden bei dieser Umfrage nicht einbezogen, allerdings können Tendenzen bezüglich des mobilen Lernens in deutschen Museen abgeleitet werden.

²³¹ Insgesamt gab es 222 Antworten auf diese Fragestellung (TALLON, 2011, 137).

²³² Durch die Möglichkeit mobile Anwendungen prinzipiell auch ohne realen Museumsbesuch zu benutzen, stellt sich auch in diesem Zusammenhang die Frage, wie bewertet das Museum den Online-Museumsgast, der niemals das reale Gebäude persönlich besuchen wird (TALLON, 2011, 139)?

die mobile Erfahrung auf Multimedia-Touren erweitert. 10% nutzen Augmented Reality, um Inhalte zu ergänzen (TALLON, 2011, 137f). Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die meisten mobilen Anwendungen im deutschen Museumsbereich auditive Informationen bereithalten, wenige Museen WLAN sowie über die Anwendungen Zugänge zu Social Media bieten und gemeinschaftsfördernde Maßnahmen oder interaktive Funktionen nur selten in den mobilen Angeboten beinhaltet sind.

Portal museum-digital — QR-Codes

Im Portal „museum-digital“ befinden sich virtuelle QR-Codes zum Einscannen und Abrufen auf den Webseiten der digitalisierten Kunstobjekte.²³³ Die beteiligten Museen haben außerdem die Möglichkeit, diese QR-Codes in beliebiger Größe auszudrucken und im realen Ausstellungszusammenhang zu nutzen, um weitere Informationen anzubieten (ROHDE-ENSLIN, 2011). Andere Partizipationsmöglichkeiten, um User-Generated-Content beizusteuern oder mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten, sind nicht vorhanden.²³⁴

Children’s Museum in Indianapolis — QRpedia

Um den realen Standort mit der virtuellen Welt zu verbinden, nutzt das Children’s Museum in Indianapolis heute QRpedia-Codes, die den Museumsbesucher zu ausführlichen, digital aufbereiteten Informationen in Wikipedia weiterleiten.²³⁵ Die QR-Codes können mit dem eigenen oder im Museum geliehenen mobilen Endgerät gesammelt und decodiert werden. Dieser Zugang ist insbesondere für

²³³ MUSEUM DIGITAL Portal; Internet URL: <http://www.museum-digital.de/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²³⁴ Die bereitgestellten Informationen beinhalten formale Metadaten zu ausgestellten Museumsobjekten (siehe MUSEUM DIGITAL, Datensatz zu „Heidi Kippenberg, Schale, 1970“, Internet URL: <http://www.museum-digital.de/rlp/index.php?t=objekt&oges=3511>. Letzter Zugriff: 22.02.13.).

²³⁵ QRpedia, Homepage, Internet URL: <http://qrpedia.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Eltern und Großeltern interessant, die sich ein Bild über die in dem Moment stattfindenden Lerninhalte ihres Kindes machen wollen (WHEELER, 2011). Das Museum für Hamburgische Geschichte beteiligt sich seit Februar 2011 am QRpedia-Projekt und ist damit das erste Museum in Deutschland mit diesem Angebot. Seit November 2012 sind im Museum einige Ausstellungsstücke mit QR-Codes versehen, die auf Wikipedia verweisen (BEERMANN, 2012). Wikipedia-Autoren haben hier gemeinsam mit dem Hamburg Museum Artikel geschrieben, in unterschiedliche Sprachen übersetzt, Fotos angefertigt und weiteres Abbildungsmaterial zur Sammlung in die Wikipedia eingepflegt (BEERMANN, 2012).

QRpedia entwickelte sich aus dem Projekt „Semarpedia“, das sich zur Aufgabe gemacht hatte, durch das Anbringen von QR-Codes an realen Objekten die digitalen Inhalte aus Wikipedia sowie weiteren Projekten der Wikimedia Foundation mit dem realen Raum zu verknüpfen und damit schnell und einfach zugänglich zu machen. Es handelte sich um ein Crowdsourcing-Projekt, das weltweit dazu aufrief, eigene QR-Codes für relevante Wikipedia Einträge zu erstellen.²³⁶ In abgewandelter und kontrollierbarer Form wird dieses Projekt jetzt in „QRpedia“ fortgeführt. Diese QR-Codes werden vom Hamburg Museum, vom Children’s Museum in Indianapolis, vom Derby Museum and Art Gallery sowie von der Fundació Joan Miró bei allen Wanderausstellungen der TATE Museen verwendet. Ein QR-Code verweist auf einen Wikipedia-Eintrag in unterschiedlichen Sprachen. Die bevorzugte Sprache, in der ein Artikel verfasst sein sollte, kann über die Spracheinstellungen des verwendeten mobilen Endgeräts festgelegt werden.²³⁷ Neben der bevorzugten Sprache sind die Einträge an die Darstellung auf mobilen Endgeräten angepasst (EDEN, 2011). In diesem Projekt arbeiten Museen gemeinsam mit Wikimedia an der Verknüpfung realer Bestände mit digitalen Informationen.

²³⁶ SEMAPEDIA, Offline-Ressource, Internet URL: http://www.merkwelt.com/people/stan/semapediapedia_offline/. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²³⁷ Falls ein Artikel nicht über die Spracheinstellungen des Endgeräts gefunden wird, wird automatische eine Suchanfrage in der jeweiligen länderbezogenen Wikipedia gestartet und die Suchergebnisse werden präsentiert (EDEN, 2011).

Fenimore Art Museums — QR-Codes

Gemeinschaftsfördernde Aspekte spielen bei den QR-Codes des Fenimore Art Museums eine bedeutende Rolle. Sie beinhalten Zugänge zu relevanten Blogbeiträgen und -kommentaren zu den unterschiedlichen Kunstwerken mit dem Ziel Museumsbesucher zu ermutigen, ebenfalls ihre Gedanken und Meinungen zu einem Kunstwerk oder eine Ausstellung mitzuteilen (WHEELER, 2011).

National Museum of Scotland — Tales of Things

Heute verweisen QR-Codes meist auf eine URL, die an die Darstellung für den mobilen Gebrauch angepasst ist.²³⁸ Auf dieser Website sind im Idealfall Inhalte aufbereitet und Funktionalitäten zu finden, die für den Museumsgast einen digitalen Mehrwert gegenüber den Informationen und Angeboten im Museum darstellen.²³⁹ Das Projekt „Tales of Things“ des National Museum of Scotland ermöglicht es den Museumsgästen durch das Einlesen von QR-Codes, informative Videos, Texte oder weiterführende Links zu einzelnen Museumsobjekten zu erhalten sowie eigene Kommentare und Vernetzungen auf relevante Inhalte im Internet zu den Kunstobjekten online bereitzustellen.²⁴⁰

NRW-Forum — NRW-Forum App

Die App des NRW-Forums in Düsseldorf bietet wie viele andere Museums-Apps unter anderem Zugänge zu Facebook und YouTube und ermöglicht dem Nutzer aktuelle Twitterfeeds einzusehen sowie

²³⁸ Weitere Beispiele bei HARTMANN, 2011c und BILLINGS, 2011.

²³⁹ Konkrete Herausforderungen mit der Generierung von QR-Codes, dem Anbringen der Codes sowie der Produktion von mobilen Websites bei CHAN, 2009.

²⁴⁰ NATIONAL MUSEUM OF SCOTLAND, Tales of Things, Internet URL: <http://www.talesofthings.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13. Eine App zu „Tales of Things“ steht ebenfalls zur Verfügung. Insgesamt sind 80 Museumsobjekte mit QR-Codes ausgestattet.

über Email oder Twitter eine Empfehlung weiterzuleiten oder Ausstellungen zu bewerten (NRW-FORUM, o. J.).²⁴¹

Netherlands Institute for Sound and Vision — War Memorials in Vision-App

Die War Memorials in Vision-App ist derzeit noch nicht voll entwickelt. Nach Fertigstellung soll sie neben dem Kommentieren und Einstellen eigener Fotos, Texte oder Videos, den Zugang zu Fotomaterial auf Flickr sowie relevanten Artikeln auf Wikipedia und zusätzlich den Zugriff auf den Bildbestand der Europeana als europäisches Bilddatenbank-Portal gewährleisten. Die Denkmäler und Gedenkstätten erhalten so unterschiedlich personalisierte und kontextbezogene Informationen. Durch Foursquare oder Geocaching (Georeferenzierung, Geotagging)²⁴² werden neben dem informativen Zugang auch unterhaltsame und spielerisch-kreative Zugänge garantiert (OOMEN et al., 2011).²⁴³

Davis Museum am Wellesley College Boston — Museums-App

Die Museums-App des Davis Museum am Wellesley College in Boston ist von College-Studenten gemeinsam entwickelt, gestaltet und evaluiert worden, um die Bedürfnisse und Erwartungen der Studierenden an eine Museums-App zu erfüllen. Bei dieser App waren die Ziele, Engagement mit den Ausstellungsobjekten zu

²⁴¹ Die Museums-App ist im iTunes Store kostenlos herunterzuladen (Internet URL: <http://itunes.apple.com/de/app/nrw-forum/id353917335?mt=8>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁴² „Georeferenzierung oder Geotagging meint, dass ein Objekt mit raumbezogenen Daten versehen ist, sich also auf einer Karte verorten lässt. Das lässt sich z. B. für Fotos anwenden, indem ein Foto mit dem Ort seiner Aufnahme verbunden wird. Andere Dienste wie z. B. Google Latitude ermöglicht es, über das Handy den Aufenthaltsort Freunden mitzuteilen. Zunehmende Beliebtheit findet das Geocaching, eine Art GPS-Schnitzeljagd, die über das Internet organisiert wird.“ (BPD/DGB Bildungswerk (Hrsg.), o. J.)

²⁴³ Die App ist im iTunes Store kostenlos herunterzuladen (Internet URL: <https://itunes.apple.com/us/app/oorlogsmonumenten-in-beeld/id393876266?mt=8>. Letzter Zugriff: 22.02.13).

evozieren, den kritischen Umgang mit der Sammlung zu stärken und gemeinschaftliche Aktionen unter den Besuchern zu ermöglichen (NAPOLITANO, 2007). Ganz ohne die Nutzung von Social Media zeigt diese App wie durch einen explorativ gestalteten Zugang zur Museumssammlung Partizipation garantiert wird. Durch eine Vorauswahl bestimmter Kriterien werden Aufgaben, Lernfragen oder Anregungen zum Nachdenken und Handeln zu entsprechenden Abbildungen gegeben, um eine aktive Teilnahme und Interaktion mit der Anwendung zu gewährleisten (Partizipationsstufe 2 - Museum with Me). Kommentare, Antworten und Bildmaterial anderer Nutzer können nach der eigenen Antwort bzw. Tätigkeit eingesehen werden, um weitere Gedanken und Meinungen zu einem Kunstwerk zu erhalten und reflektieren zu können (Partizipationsstufe 4 - Me to We with Museum) (NAPOLITANO, 2007). Weitere dialogorientierte oder kommunikative Funktionen sind in der App nicht vorhanden.

Brooklyn Museum — Brooklyn Museum API

Einen weiteren Schritt in Richtung demokratische und selbstbestimmte Partizipation in Kultureinrichtungen geht das Brooklyn Museum mit der Brooklyn Museum API. Auf der Website des Brooklyn Museums steht Besuchern über diese Programmierschnittstellen die Möglichkeit offen, eigene Applikationen zu gestalten. Besucher haben so die Gelegenheit, sich eine eigene Applikation mit Zeitleisten anzulegen, um chronologisch die Sammlungsbestände zu erschließen oder eine Slide Show zu unterschiedlichen Suchanfragen zu erstellen. Es bestehen weitere Gestaltungsmöglichkeiten, die von den Fähigkeiten und der Motivation der Aktiven abhängen. Technisches Verständnis und Interesse sind dabei Voraussetzungen für die Nutzung der Brooklyn Museum API. Allerdings werden die Methoden und die dazugehörigen Eingabefelder erklärt und exemplarische Aufgaben lassen den Benutzer durch die praktischen Übungen die

theoretischen Informationen anwenden, so dass der interessierte Benutzer Anleitungen und Tipps erhält.²⁴⁴

In den Applikationen können so persönliche Fragen und Entdeckungen zum Inhalt des Brooklyn Museums beantwortet bzw. gemacht werden. Alle digitalisierten Daten und Abbildungen stehen dem Besucher dabei zur Verfügung (BROOKLYN MUSEUM (Hrsg.), 2010). Die Apps beziehen sich auf Daten und Informationen, die sich auf der Website befinden bzw. mit dieser verlinkt sind.²⁴⁵ Der Gestalter der eigenen App kreiert so eine personalisierte Tour durch das Museum und modifiziert gegebenenfalls noch die eigene Applikation. Persönlich erstellte Applikationen gehen damit noch einen Schritt weiter in Richtung personalisierbare Museumstouren. Pärchen oder kleinere Gruppen können personalisierte Apps benutzen, wobei die Applikation in Gemeinschaftsarbeit entstehen kann. Eigenständige Entscheidungen über die Interessensfelder und angewendeten Methoden setzen voraus, dass der Besucher sich darüber bewusst ist, über was etwas erfahren möchte und vor allem in welcher Weise.

Schlussfolgerung QR-Codes und Apps im mobilen Lernen

Best-Practice-Beispiele zeigen wie durch QR-Codes und Museums-Apps selbstgesteuertes Erfahren, gemeinschaftliches Erleben und eine Verbindung von realem und virtuellem Museumsbesuch gewährleistet werden kann. Dabei wird das aktive und selbstgesteuerte Verhalten der Nutzer durch das Erarbeiten, Sammeln, Aufbereiten von Inhalten sowie das Generieren und Austauschen von eigenem Wissen, eigenen Ideen und Meinungen ermöglicht.

Durch QR-Codes und Apps stehen für den Nutzer neben Informationen zu museumsrelevanten Themen weitere

²⁴⁴ BROOKLYN MUSEUM, API, Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/api/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁴⁵ Vernetzungen zu relevanten Informationen können somit nur über die Website garantiert werden.

Funktionalitäten offen, die das Speichern, Austauschen, Bearbeiten sowie Sammeln der Inhalte garantieren (Partizipationsstufe 2). Das Generieren von User-Generated-Content, um den Lernenden eine persönliche Auseinandersetzung mit den Kunstwerken zu ermöglichen und gegebenenfalls Diskussionen im Web anzuregen, bildet in deutschen Museen noch keinen Schwerpunkt bei der Gestaltung der Websites oder der Applikationen. So ist der Nutzer bei museum-digital online aufgefordert, relevante Informationen zu suchen und auszuwählen (Partizipationsstufe 1).

Bei den QR-Codes des Portals „museum-digital“ gibt es keine Funktionen, die User-Generated-Content und digitale Kommunikation fördern, so dass weitere Partizipationsstufen und -kategorien nicht greifen. Das Portal museum-digital bietet die Möglichkeit, digitale Informationen mit dem Standort zu verbinden.

Über die QRpedia bietet sich für den Museumsgast die Möglichkeit, selbständig Inhalte auszuwählen (Partizipationsstufe 1). Des Weiteren können in der englischen Version Artikel bewertet werden (Partizipationsstufe 3). Eine kollektive, soziale Interaktion über die Inhalte ist nicht direkt vom Museum intendiert (Partizipationsstufe 5), d. h. die Besucher werden nicht explizit aufgefordert Wikipedia-Artikel zu ergänzen oder zu verändern und auszutauschen. Jedoch besteht im Social Web generell die Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung, so dass bei weiterem Interesse Artikel bearbeitet werden können (Partizipationskategorie „Co-Creation“ und hosted participation).

Die QR-Codes des Fenimore Art Museums führen zu Blogbeiträgen. Diese Inhalte werden nicht einfach bereitgestellt, sondern vom Museumsbesucher selbst erweitert und verändert, so dass die Partizipationsstufe der individuellen und vernetzten Interaktion (Partizipationsstufe 3) erreicht ist. Zudem haben die Besucher die Gelegenheit, über den Blog auf andere Beiträge direkt zu antworten oder sich durch die Kommentare anderer Besucher durch die Ausstellung leiten zu lassen (Partizipationsstufe 5 und 4) (Partizipationskategorie „Collaboration“).

Bei dem Projekt "Tales of Things" des National Museum of Scotland kann der Museumsbesucher auswählen, welche Objekte und Geschichten ihn interessieren. Er kann ebenfalls aktiv Datensätze kommentieren, über Facebook bewerten, bei Twitter teilen und weitere Inhalte aus dem Web oder eigene Scans verlinken (Partizipationsstufe 3 und 4). Geschichten und Objekte zu bestimmten Themen können gemeinsam zum Beispiel in Gruppen, aber auch als Paar gesammelt werden (Partizipationsstufe 5). Jedoch bestehen hier keine direkten Kontaktmöglichkeiten für die Mitglieder. Bei diesem Online-Projekt können Museumsbesucher bzw. Internetnutzer aktiv partizipieren, in dem sie eigene Geschichten und Objekte beisteuern, so dass die Partizipationskategorie der „Collaboration“ erreicht ist, in der die Besucher bzw. Nutzer aktiv den Inhalt gestalten und dadurch das Projekt erst realisieren.

Über die App des NRW-Forums erhält der Besucher nicht nur Informationen und kann diese austauschen, vernetzen und mit anderen Interessierten teilen, sondern ihm stehen ebenfalls weitere relevante Informationen auf YouTube oder Facebook zur Verfügung (Partizipationsstufe 1 und 4). Eigenes Bildmaterial, Kommentare und Texte sind über die App allerdings nicht einstellbar. Mit diesen Funktionen ermöglicht das NRW-Forum dem Nutzer in erster Linie eine individuelle und vernetzte Interaktion (Partizipationsstufe 3). Inhalte werden aktiv rezipiert und kommuniziert. Über die Social Media-Plattformen ist theoretisch eine kollektive, soziale Interaktion möglich (Partizipationsstufe 5). Unterhaltungen über Museumsthemen oder ein gemeinsames Erarbeiten werden nicht explizit etwa durch Features oder Handlungsanweisungen innerhalb der Anwendung oder auf den Social Media-Plattformen unterstützt. Der Schwerpunkt liegt auf dem (Mit)teilen, Vernetzen und Bewerten musealer Inhalte und nicht auf der Kommunikation untereinander oder der Kreation von User-Generated-Content.

Die War Memorials in Vision-App ermöglichen dem Nutzer eine individuelle und vernetzte Interaktion (Partizipationsstufe 3). Gleichzeitig erweitern Inhalte aus dem Social Web die App. Über die Social Media-Plattformen sowie dem Einstellen von User-Generated-Content innerhalb der Applikation ist eine kollektive,

soziale Interaktion garantiert, die explizit vom Entwicklungsteam erwünscht ist (Partizipationsstufe 5) (vgl. OOMEN et al., 2011, 153). Soziale Interaktionen sollen durch dynamische Funktionen auf der angeschlossenen Website und der Verlinkung der mobilen Applikation mit ortsgebundenen Diensten wie Geocaching oder Foursquare ermöglicht werden (OOMEN et al., 2011, 153). Die App entwickelt sich durch eine Gemeinschaft weiter, in der die Partizipationskategorie der „Collaboration“ bezeichnend ist. Mit der Möglichkeit über Social Media in Kontakt zu treten und Geocaching oder Foursquare zur sozialen Interaktion zu nutzen, bewegt sich die App in Richtung der „Co-Creation“, da Nutzer zusätzlich zu den Entwicklern Inhalte eigenständig kreieren und aus dem Social Web erweitern.

Die Museums-App des Wesseley Colleges beinhaltet Funktionalitäten, die partizipatives Verhalten im Museum fördern. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf der vernetzten Interaktion mit Inhalten (Partizipationsstufe 4), da die Beteiligten die Antworten anderer Nutzer lesen und reflektieren können. In Kontakt treten die Nutzer über die Anwendung jedoch nicht. Das Anregen von webbasierter Kollaboration durch mobile Technologien bildet derzeit noch eine Ausnahme im mobilen Lernen. Die Partizipationskategorie der „Collaboration“ zeichnet die Anwendung aus.

Andere Wege in Richtung User-Generated-Tool geht die Brooklyn Museum API. Die API bietet einen Zugang, der mit der Kategorie der „hosted participation“ beschrieben werden kann. Hier ist die Partizipationsstufe 4 charakteristisch. Das Museum stellt seine digitalen Ressourcen sowie eine Anleitung für APIs bereit, um den Besucher eigene Applikationen zusammenstellen und austauschen zu lassen.

3.11. Blended Learning mit Social Media in Museen

Neben dem Online-Lernen und mobilen Lernen findet sich heute vermehrt der Ansatz des „Blended Learnings“ im Museum. MANDL & KOPP (2006) definieren Blended Learning

„[...] als die Variation von Präsenzphasen und virtuellen Phasen in einer Lernumgebung, um die Vorteile beider Lehr-Lern-Formen für eine optimale Wissensvermittlung zu nutzen.“
(MANDL & KOPP, 2006, 2)

Blended Learning verbindet also Phasen des klassischen Unterrichts bzw. der klassischen museumspädagogischen Formate mit technologiebasierten Lerneinheiten, wobei unterschiedliche digitale Medien zum Einsatz kommen können (vgl. MANDL & KOPP, 2006, 7). Mobiles sowie Online-Lernen können ebenso zum Gesamtkonzept gehören wie ein Workshop oder eine personale Führung im Museum.²⁴⁶

RUDMAN et al. (2008) sprechen deshalb von „Cross-Context Learning“, und verweisen darauf, dass die Museumserfahrung und das Lernen musealer Inhalte nicht an den Standort Museum gebunden sind. Sie stellen dabei den Lernenden und dessen Mobilität in den Fokus des Cross-Context Learnings. Beleuchtet werden dabei Aspekte, wie z. B. Wissen und Fähigkeiten in unterschiedlichen Kontexten wie im Museum, der Schule oder Zuhause konstruiert oder erworben werden können und wie digitale Technologien gestaltet sein müssen, um auf die unterschiedlichen und veränderbaren Kontexte einzugehen (RUDMAN et al., 2008). Ein Ansatz besteht in der Ermöglichung kollaborativen Lernens, um das gemeinsame Lernen als primären Faktor in den Mittelpunkt zu rücken. Insbesondere im mobilen Lernen konstatieren die Autoren der Konversation miteinander einen hohen Stellenwert. Sie berufen sich auf die Studie von VAVOULA (2005, 11), die herausstellt, dass bei 45% der mobilen Anwendungen Gespräche im Lernzusammenhang genutzt wurden, aber nur 21% der Nutzer den Dialog bei nicht-mobilen Anwendungen suchten. Im mobilen Lernen haben deshalb besonders kollaborationsfördernde Maßnahmen Einfluss auf das Lernverhalten. Durch Unterhaltungen bilden die Teilnehmer ein gemeinsames Verständnis und weiterführende Dialoge entstehen, um kollektiv Wissen zu konstruieren. Ein Blended Learning- oder

²⁴⁶ Näheres zu Forschungsfragen sowie Studienergebnisse bei MANDL & KOPP, 2006.

Cross-Context Learning-Konzept gründet auf der Ermöglichung partizipativen und kollaborativen Verhaltens sowohl an realen Standorten als auch mit digitalen Technologien und ist meist an einen nicht-formalen Lernzusammenhang gebunden (RUDMAN et al., 2008).

Im Folgenden wird das Modell des „Blended Museums“ vorgestellt, um aufzuzeigen, wie das Museum als Ort des integrierten Lernens durch unterschiedliche IuK genutzt werden kann. Daraufhin werden deutsche Blended Learning-Projekte vorgestellt, die sich dadurch auszeichnen das face-to-face Kontakte bestehen, aber ebenso Social Media eingesetzt werden, um museale Inhalte sowie weitere Kompetenzen bei Kindern und Jugendlichen zu schulen. Beispiele aus dem nicht-formalen Lernkontext aus dem LVR-Industriemuseum Oberhausen und Westmoreland Museum Pittsburgh, der Klassik Stiftung Weimar sowie dem LWL-Museum für Archäologie zeigen wie Blended-Learning in Museumsprojekten mit Schulklassen eingesetzt wird. Zusätzlich demonstrieren Projekte und Angebote aus dem Museum of Modern Art New York, der TATE Museen in London, dem National WWII Museums in New Orleans und dem Museum of London weitere Möglichkeiten des Blended Learnings.

3.11.1. Das Modell des „Blended Museum“

KLINKHAMMER und REITERER (2008, 4) definieren das heutige Museum als „*Blended Museum*.“ Das „klassische“ Museum mit der Einheit aus Gebäude und Inhalt sowie das virtuelle Pendant des Hauses ergänzen sich dann in Hinblick auf die Vermittlungsarbeit durch die interne und externe Nutzung differenter IuK. Der Einsatz von IuK im realen Museum erweitert das Vermittlungsangebot der Präsenzveranstaltungen (personale Führungen, Workshops, Vorträge) sowie der weiteren herkömmlichen Vermittlungsmethoden (Schautafel, Beschriftung, Faltpäne). Im virtuellen Museum gewährleisten E-Learning oder Online-Lernen eine gezielte

Vorbereitung²⁴⁷ auf die Veranstaltungen im Museum. Präsenzveranstaltungen sowie elektronische Lern- und Informationsangebote werden dem Besucher im „*Blended Museum*“ (KLINKHAMMER & REITERER, 2008, 4) zusammenhängend angeboten. Das Museum kann in dieser Einheitlichkeit und durch den Einsatz unterschiedlicher IuK dem Besucher vielfältige Einblicke und Erlebnisse ermöglichen und zum Blended Learning (integriertem Lernen) anregen (KLINKHAMMER & REITERER, 2008, 4f). Der reale Standort und das virtuelle Pendant ergänzen sich im „*Blended Museum*“ nicht nur inhaltlich, sondern ebenso gestalterisch (Abbildung 8) (KLINKHAMMER & REITERER, 2008, 7f).

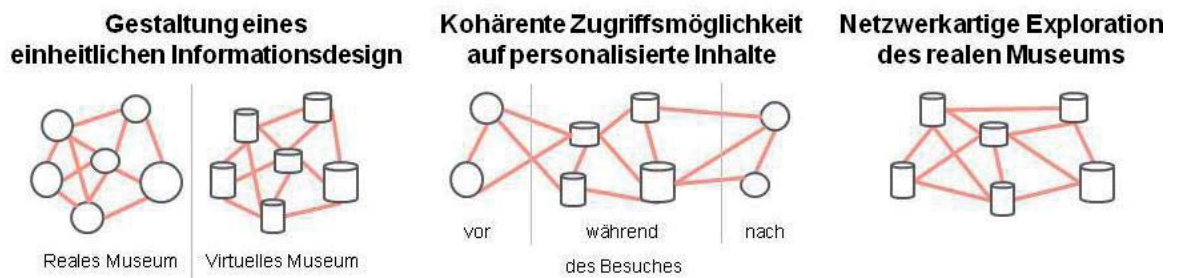


Abbildung 8: Umsetzungsstrategien des Blended Museums. Quelle: KLINKHAMMER & REITERER, 2008, Abbildung 2

(1) Gestaltung eines einheitlichen Informationsdesigns

Da die Informationen am realen Standort sowie im Virtuellen eine Einheit bilden, muss das Design, d. h. die Informationsarchitektur, Farb- und Formgestaltung und die Corporate Identity, vereinheitlicht sein.

²⁴⁷ Inhalte können ebenfalls virtuell nachbearbeitet werden, wobei KLINKHAMMER und REITERER (2008, 5) diese Nachbereitung auch als Vorbereitung auf die nächste Präsenzveranstaltung verstehen.

(2) Kohärente Zugriffsmöglichkeit auf personalisierte Inhalte

Reale und virtuelle Inhalte sowie Erlebnisse verweisen aufeinander. Beide Standorte stellen Möglichkeiten zur Personalisierung bereit, so dass individuelle Interessen befriedigt werden. Die Personalisierung von Inhalten bezieht sich dann in wechselseitigem Verhältnis auf das reale sowie das virtuelle Museum. Auf RFID-Karten kann der Besucher im Museum Inhalte speichern, die zu Hause online abgerufen werden oder er lernt in Online-Kursen vorab eine Epoche oder einen Künstler kennen, um dieses Wissen im Museum zu vertiefen oder durch praktische Übungen zu erweitern.

(3) Netzwerkartige Exploration des realen Museums

luK bieten heute im Museum die Möglichkeit der flexiblen Navigation und Exploration. Sie ermöglichen individuelles Erforschen und Erlernen der Inhalte. Allerdings können sie meist nicht die Kommunikation unter den Besuchern unterstützen, da sie in Form von PDAs oder Smartphones mit Kopfhörern ausgestattet, den Besucher von der Außenwelt isolieren (KLINKHAMMER & REITERER, 2008, 7f). Noch sind wenige luK am Standort mit kollaborationsfördernden Funktionalitäten ausgestattet.

Des Weiteren ist die inhaltliche Vermittlung am Standort durch die örtlichen Voraussetzungen meist nur auf lineare Weise auszuführen (Abbildung 9). Die Angebote der Internetpräsenz stehen dagegen in nicht-linearer Form. Sie sind räumlich unabhängig über unterschiedliche Pfade erreichbar. Hier können Objekte in ihrem visuellen Dasein als Digitalisat in vielfältige Kontexte integriert werden und damit differente Anknüpfungspunkte für den Besucher bereitstellen (KLINKHAMMER & REITERER, 2008, 6). Die Angebote stehen orts- und zeitunabhängig zur freien Verfügung.

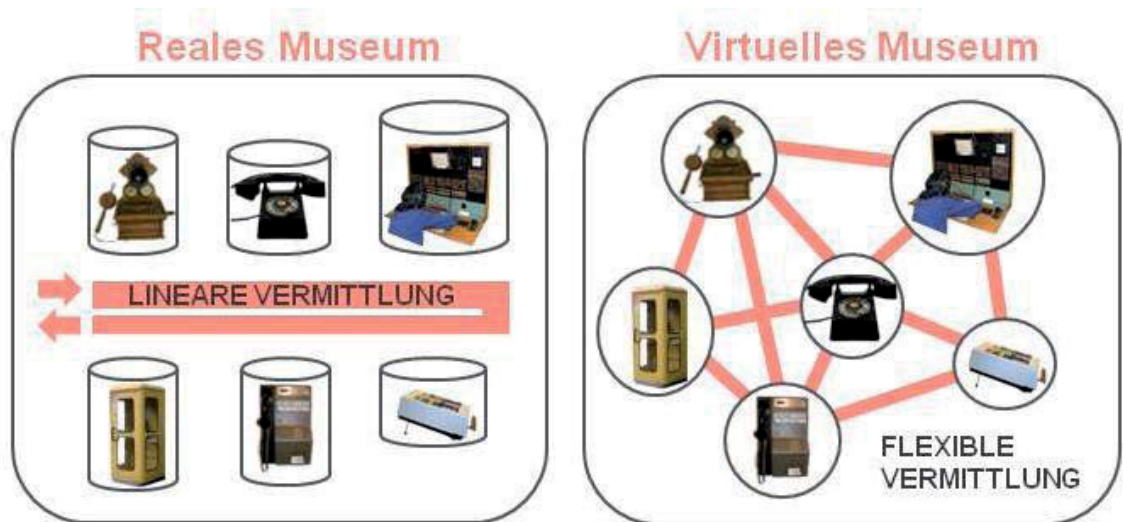


Abbildung 9: Vermittlung im realen und virtuellen Museum am Beispiel einer telefoniehistorischen Sammlung. Quelle: KLINKHAMMER & REITERER, 2008, Abbildung 1

3.11.2. LVR-Industriemuseum Oberhausen und Westmoreland Museum Pittsburgh – Building a Transatlantic Bridge

„Building a Transatlantic Bridge“ war ein Projekt, dass zwischen dem LVR-Industriemuseum Oberhausen und dem Westmoreland Museum of American Art Pittsburgh sowie Partnerschulen stattfand, um eine transatlantische Freundschaft aufzubauen.²⁴⁸ Neben den Zielen eine Fremdsprache anzuwenden, unterschiedliche Kulturen kennenzulernen und außerschulische Lernorte zu entdecken, sollten neue Formen der Zusammenarbeit entwickelt und der Umgang mit Neuen Medien erprobt werden. Für dieses Projekt bot sich das Internet an und darin Social Media-Plattformen und Soziale Netzwerke wie YouTube, Flickr und Facebook, um sowohl einen weltweiten Zugang als auch eine einfache Handhabung und Kommunikation zu garantieren (BUCHHOLZ, 2011). Die

²⁴⁸ Finanzierung mit 60.000 US-Dollar durch eine US-amerikanische Stiftung sowie 10.000 Euro Eigenanteil des LVR-Museums (nach privater Email Korrespondenz mit BUCHHOLZ, 2011).

Projektergebnisse wurden im LVR-Industriemuseum Oberhausen ausgestellt.

Mit dem Projekt wurden viele deutsche Schüler erstmalig an Soziale Netzwerke herangeführt. Praktische Hinweise zur Erstellung eines Accounts, Tipps zur Nutzung der einzelnen Technologien und weitere Hilfestellungen, die zu einem reflektierten und selbstverantwortlichen Umgang mit Social Media beitragen sollten, stellten Lernziele des Bereichs Medienkompetenz dar. Mit den Neuen Medien konnte die Handhabung des Computers, das Erstellen von Interviews und Videos oder das Durchführen von Videokonferenzen erfahren und erlernt werden. Das Projekt stand im „Blended Learning“ Zusammenhang, so dass ebenfalls der außerschulische Lernort „Museum“ kennengelernt wurde und der Erwerb von Wissen zu musealen Inhalten ein weiteres Lernziel darstellte. Durch die Möglichkeiten der Partizipation im Projekt sowie im Social Web auf Facebook, dem Blog „Building a Transatlantic Bridge“ und YouTube sollte ein Zugehörigkeitsgefühl und Empathie für die Mitschüler sowie für die fremden Klassen generiert werden.²⁴⁹ Um den Schülern die nötigen medienbezogenen Fähigkeiten zu lehren, gab es deshalb im Vorfeld für die beteiligten Lehrer ein Fortbildungsseminar bei der Medienberatung NRW sowie das Buch „Sicher im Netz. Ein Blended-Learning-Kurs zum Jugendmedienschutz“ aus dem Jahr 2009.²⁵⁰

Lernziele auf einen Blick:

- Methodenkompetenz: z. B. Arbeitsplanung, Erstellen und Durchführen von Interviews, Durchführen von Videokonferenzen
- Fachkompetenz: z. B. Wissenserwerb zu musealen Inhalten
- Selbstkompetenz: z. B. Zugehörigkeitsgefühl durch Eigenanteil, Selbstvertrauen

²⁴⁹ Nach privater Email Korrespondenz mit BUCHHOLZ, 2011.

²⁵⁰ Nach privater Email Korrespondenz mit BUCHHOLZ, 2011.

- Sozialkompetenz: z. B. Förderung von Kommunikation und Austausch mit anderer Kultur, Teamfähigkeit
- Medienkompetenz: z. B. Nutzung digitaler Medien (Kommunikation und Präsentation realer Veranstaltungen und Arbeitsergebnissen)
- Museumskompetenz: z. B. kreativer Umgang mit und Reflexion über museale Objekte

Es stand also ein Projektblog zum Austausch von neuen Beiträgen (Texte, Bilder, Videos), Veranstaltungshinweisen und Pressetexten zur Verfügung. Eine Facebook-Fanpage und -gruppe diente der Kommunikation untereinander und dokumentiert die gegenseitigen Besuche. Ein YouTube-Channel präsentierte die erstellten Videos der Klassen und Flickr wurde für Veranstaltungsfotos und durch Bereitstellung einiger Kunstwerke aus dem amerikanischen Museum genutzt.²⁵¹

Die Plattform ExchangeConnect wurde noch als Social Network des US Department of State's Bureau of Educational & Cultural Affairs zum Austausch, zur Vernetzung und Kommunikation von Lehrern und Museumsmitarbeiter verwendet.²⁵²

3.11.3. Die Verwendungsweise von Social Media im Projekt Building a Transatlantic Bridge

Die Nutzung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle ist zum größten Teil dokumentiert, da die Accounts bei Facebook, Flickr und

²⁵¹ Das LVR-Industriemuseum Oberhausen hat sich dagegen entschieden Bildmaterial der Ausstellung „Feuerländer“ zur Verfügung zu stellen, da zum einen Kosten an die VG Bild damit verbunden gewesen wären und rechtliche Fragen hätten ebenfalls geklärt werden müssen (nach privater Email Korrespondenz mit BUCHHOLZ, 2011).

²⁵² Es zeichnete sich allerdings im Projektverlauf ab, dass die Lehrer und Museumsmitarbeiter im Umgang mit diesem Social Network nicht geschult waren, so dass sie auf bekannte Kommunikationskanäle wie Emails zurückgriffen, um sich auszutauschen (nach privater Email Korrespondenz mit BUCHHOLZ, 2011).

YouTube sowie dem Blog einzusehen sind.²⁵³ Die Gruppe bei ExchangeConnect ist gelöscht, so dass über die Nutzung dieser Plattform keine weitere Aussage gemacht werden kann. Was bei der Betrachtung der Inhalte in den unterschiedlichen Social Media-Kanäle auffällt, ist, dass es sich oft um ähnliche Inhalte handelt, die die Funktion haben, das Projekt nach außen zu kommunizieren. Social Media dient der Informationsbereitstellung.²⁵⁴ Anhand der eingestellten Inhalte ist erkennbar, dass Facebook und der Projektblog als Dokumentation für Veranstaltungsfotos, gegenseitige Besuche, Projektverläufe und Presseberichte fungierte. Auf Flickr befinden sich neben Abbildungen aus dem Sammlungsbestand des Westmoreland Museums ebenfalls Fotografien zur Reise- und Veranstaltungsdokumentation. Veranstaltungshinweise gibt es bei Facebook und im Blog. Ebenso sind selbstgestaltete Inhalte von Schülern (User-Generated-Content) nur selten auszumachen. Das Anregen von Diskussionen unter den Schülern war kein explizites Ziel der Lehrer.²⁵⁵ So sind kaum Diskussionen auf Facebook geführt oder Fotografien der Sammlung bei Flickr kommentiert worden.²⁵⁶ Bei YouTube wurden von Schülern gestaltete Videos eingestellt, allerdings finden sich wenige Kommentare und Bewertungen zu den Videos. Im Blog wird deutlich, dass es als Dokumentationsplattform fungierte und einige Schüler als Blogger aktiv waren. Handschriftliche Briefe wurden zwar von den Schülern gegenseitig geschickt, aber online gestaltete sich keine Community aus den Schulklassen.²⁵⁷ Social Media diente hier eher der Dokumentation von realen Veranstaltungen, Treffen und Ergebnissen für die Gruppen, denn der Schaffung einer Community. Die partizipativen und gemeinschaftsfördernden Möglichkeiten dieser Plattformen sind damit bei weitem nicht ausgeschöpft worden. Social Media wurden

²⁵³ LVR-INDUSTRIEMUSEUM Oberhausen & WESTMORELAND MUSEUM Pittsburgh, "Building a Transatlantic Bridge", Internet URL: <http://buildingatransatlanticbridge.blogspot.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13. (Weitere Links zu Facebook, Flickr und YouTube stehen über das Blog zur Verfügung.)

²⁵⁴ Nach privater Email Korrespondenz mit BUCHHOLZ, 2011.

²⁵⁵ Nach privater Email Korrespondenz mit BUCHHOLZ, 2011.

²⁵⁶ Der „Gefällt mir“ – Button wurde am häufigsten verwendet (nach privater Email Korrespondenz mit BUCHHOLZ, 2011).

²⁵⁷ Nicht-öffentliche Kommunikationswege wie Chats und Emails können hier nicht berücksichtigt werden.

nicht als digitale Lernanwendungen oder -plattformen wahrgenommen. So wurden auf Flickr keine thematischen Alben erstellt oder Gruppen zum Erarbeiten und Diskutieren musealen Bildmaterials gegründet. Es gibt allgemeine Tags, allerdings keine von Schülern vergebenen. Auch finden sich keine selbsterstellten Fotografien und Alben der Schüler auf Flickr.

Das Hauptaugenmerk des Projekts lag auf der Ermöglichung eines weltweiten Zugangs zu einer Informationsplattform sowie einer einfachen Handhabung derer. Es lag jedoch nicht auf der wechselseitigen transatlantischen Kommunikation, Vernetzung und dem Austausch der Schüler über die verwendeten Social Media-Anwendungen und -Plattformen. Ebenfalls vernachlässigt wurde die Möglichkeit, weitere Social Media-Nutzer zu involvieren. Kollaboratives Erarbeiten war Bestandteil der Vermittlungsarbeit an den realen Standorten, aber das Social Web ist nicht als gemeinsamer Lernort im Sinne des Blended Learnings verwendet worden. Social Media als einen weiteren Zugang zu museumsrelevanten Inhalten für die jeweiligen ausländischen Schülergruppen zu benutzen, ist nicht umgesetzt worden. Präsenzveranstaltungen und digitale LuK ergänzten sich im Projekt nicht gegenseitig. Deshalb gibt es kaum individuelle, vernetzte, soziale oder kollektive Interaktionen auf den Plattformen (Partizipationsstufen 1-5). Zur individuellen Interaktion mit den musealen Inhalten, stehen zu wenige Abbildungen, informative Videos oder Audiofiles der Museen auf den Plattformen (wie YouTube oder Flickr) bereit (Partizipationsstufe 2). Eine Rezeption der Inhalte ist jedoch möglich (Partizipationsstufe 1). Bewertungen sind durch die obligatorischen Funktionen des „Gefällt mir!“ Buttons auf Facebook oder auch der Bewertungsmöglichkeit auf YouTube möglich (Partizipationsstufe 3). Vernetzen und Kommentieren ist durch die charakteristischen Eigenschaften der verwendeten Social Networks zwar möglich, Schüler haben davon allerdings wenig Gebrauch gemacht (Partizipationsstufe 4). Ebenso finden keine Diskussionen oder gemeinsames Arbeiten auf den Plattformen statt (z. B. in der Facebook-Gruppe „Building a Transatlantic Bridge“) (Partizipationsstufe 5). Die Partizipationskategorie der „Collaboration“ ist im Web wenig nachvollziehbar und wird eher standortgebunden deutlich.

Die Leistungsmerkmale von Social Media für die partizipative und kollaborative Vermittlung sind im Projekt somit nicht ausgeschöpft worden. Bestimmte denkbare Kompetenzen sind damit über die Social Media-Anwendungen nicht angesprochen worden (vgl. SEEMANN, 2009):²⁵⁸

- Methodenkompetenz: z. B. Erstellen von öffentlichen Artikeln oder Fotografien, Einstellen, Prüfen/Kontrollieren, Präsentieren und Bewerten von Inhalten;
- Fachkompetenz: z. B. reflektierter Umgang mit eigenen und fremden Inhalten;
- Selbstkompetenz: z. B. kritisches Reflektieren der Inhalte, größeres Zugehörigkeitsgefühl und Selbstvertrauen durch User-Generated-Content und einer dialogorientierten Community;
- Sozialkompetenz: z. B. kritischer und verantwortungsbewusster Umgang mit unterschiedlichen Meinungen und Wissensständen durch Diskussionen, Teamfähigkeit;
- Medienkompetenz: z. B. das Social Web als sozialen und musealen Handlungsraum begreifen und in diesem reflektiert agieren.

3.11.4. Klassik Stiftung Weimar – Weimarpedia

Das Projekt Weimarpedia wurde im November 2009 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Thüringer Ministerium für Bildung ins Leben gerufen.²⁵⁹ Projektgruppen

²⁵⁸ Diese Fähigkeiten mögen im Zusammenhang mit anderen Lernkontexten, wie dem Durchführen von Videokonferenzen oder dem gemeinsamen Drehen von Interviews erlernt worden sein, dabei spielte Social Media allerdings keine Rolle.

²⁵⁹ KLASSIK STIFTUNG WEIMAR: Weimarpedia, Internet URL: <http://www.weimarpedia.de/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

unterschiedlicher Schulformate und Klassenstufen beschäftigen sich im Schulunterricht sowie bei Veranstaltungen in den Häusern der Klassik Stiftung Weimar mit Themen der Weimarer Klassik. Bei dem Projekt wird Unterrichtsmaterial für den Schulunterricht geliefert. Es gibt kreative Projektphasen mit praktischen Aufgaben wie dem Erstellen von Collagen, aber auch Trickfilme werden gedreht und Hörspiele aufgenommen. Wikis zu bestimmten Themen sollen von den Schülern selbstständig erstellt, erweitert und verändert werden. Als Wissensarchiv soll eine Wiki-Website allen Schulklassen offenstehen.²⁶⁰ Das Ziel von Weimarpedia ist es, die Schüler sowohl zu selbständigem und fächerübergreifendem Lernen zu animieren als auch kollaboratives Arbeiten sowie einen kreativen Umgang mit den historischen Inhalten zu ermöglichen (STECKLUM & GRÖSCHKE, 2010).

Lernziele auf einen Blick nach STECKLUM (n. v.):

- Methodenkompetenz: z. B. Arbeitsplanung, Methodentraining;
- Sachkompetenz: z. B. Nutzung des Lernorts Weimar als Informationsquelle;
- Sozialkompetenz: z. B. Förderung von Kommunikationsprozessen, Teamfähigkeit;
- Medienkompetenz: z. B. Nutzung digitaler Medien, Motivationssteigerung (STECKLUM, n. v., Folie 6).

Eine Wiki-Software wurde von den meisten Schulklassen vorher noch nicht verwendet, so dass die Schüler während des Projekts ein Wiki erstmals kennenlernen. Neben dem Wissenserwerb zu Themen der Klassik Stiftung Weimar bilden Fähigkeiten wie die Redaktion verschiedener Artikel oder der Umgang mit einem Wiki weitere

²⁶⁰ Im Projekt sind Lehrerfortbildungen integriert, damit die Lehrer den Schülern als Berater und Impulsgeber zur Seite stehen können (nach privater Email Korrespondenz mit STECKLUM, 2011).

Lernziele innerhalb des Blended-Learning-Projekts. Die generelle Handhabung des Wikis, das Schreiben und Korrigieren von Artikeln und die Befähigung zu einem reflektierten und selbstverantwortlichen Umgang mit Social Media stellen solche Lernziele dar.²⁶¹

Explizite Lernziele, die mit dem Nutzen des Wikis im Projekt einhergehen, sind folgende:

- Methodenkompetenz: z. B. Arbeitsplanung, Erstellen von öffentlichen Artikeln und reflektierter Umgang mit eigenen und fremden Artikeln, Einstellen, Prüfen, Kontrollieren, Präsentieren;
- Selbstkompetenz: z. B. kritisches Reflektieren über Inhalte, größeres Zugehörigkeitsgefühl und Selbstvertrauen durch User-Generated-Content;
- Fachkompetenz: z. B. reflektierter Umgang mit eigenen und fremden Artikeln;
- Medienkompetenz: z. B. Umgang mit Wiki;
- Museumskompetenz: z. B. Objektbeschreibungen.

Im Projektverlauf sind unterschiedliche Angebote mit digitalen Medien enthalten wie:

- das Erstellen von Wiki-Einträgen, Hörspielen, Fotostrecken und ähnlichen kreativen Inhalten zu Themen der Weimarer Klassik;

²⁶¹ Nach privater Email Korrespondenz mit STECKLUM, 2011.

- mobiles Lernen durch iPads an den Standorten der Klassik Stiftung Weimar²⁶² und Nutzen der Klassik-Rallye in Form unterschiedlicher Schnitzeljagden als Museums-Applikation.

3.11.5. Die Verwendungsweise von Social Media im Projekt Weimarpedia

Bisher dient die Website der Weimarpedia als Archiv des erarbeiteten Wissens und hat mit einem prozesshaften und vernetzten sowie kollektiv erarbeiteten Wiki wenig gemein. Die Plattform der Weimarpedia ist noch in der Entwicklung, so dass Fragen nach der Inhaltsstrukturierung durch Weblinks oder interne Wikilinks, Menübenennungen oder visuelle Gestaltungsmöglichkeiten derzeit im Projektteam besprochen werden. Ansätze zur Partizipationsstufe der „Collaboration“ zeigen sich dadurch, dass die Artikel online verändert werden können und der Handlungsraum des Wikis schon in Ansätzen mitgedacht wird. Weitere Angebote der webbasierten Partizipation stehen im Projekt ebenfalls zur Diskussion.

Die bereitgestellten Artikel können von den Schülern zwar verändert und ergänzt werden, während die kreativen Inhalte jedoch unveränderbar und Kommentare nicht möglich sind. Nach der Projektwoche in Weimar wird jedoch kaum oder gar nicht an den Artikeln gearbeitet, obwohl ein einjähriger Zugang für jeden Beteiligten existiert.²⁶³ Das Austauschen und Vernetzen der gesamten Inhalte über Share-Funktionen ist ebenfalls nicht möglich. Wiki-Artikel beinhalten überdies keine Verweise, z. B. in Form von Links auf andere relevante Artikel aus dem Archiv oder anderen Quellen. Ferner gibt es noch keine gemeinschaftsfördernden Angebote für die beteiligten Schüler und Lehrer wie eine Community-Site, Kommentar- oder Chatfunktionen. Tags können zwar den Artikeln gegeben werden, sind aber derzeit noch nicht von

²⁶² Die sogenannten Lexikon-Artikel anderer Gruppen sind auf der mobilen Website über die iPads oder andere mobilen Endgeräte abrufbar.

²⁶³ Äußerung in einem persönlichen Gespräch mit dem Projektteam von Weimarpedia.

der Klassik Stiftung erwünscht, da diesbezüglich momentan eine Fähigkeitskontrolle bzw. eine Schulung seitens der Stiftung gefordert wird.

So dient das Weimarpedia-Wiki der Wissensorganisation und -bereitstellung. Des Weiteren wird das Zusammentragen sowie Nachschlagen von Artikeln oder kreativen Beiträgen ermöglicht (Partizipationsstufe 1). Im Nachhinein können Teilnehmern können Artikel bearbeitet (Partizipationsstufe 2). Die Partizipationsstufe 5, in der gemeinsam an dem Wiki gearbeitet wird, ist durch die Möglichkeit der Erweiterung und Veränderung von Artikeln in Ansätzen ebenfalls vorhanden. Derzeit stellen die Schüler fertige Versionen der Artikel online, so dass der Entstehungsprozess hier nicht nachvollziehbar dokumentiert ist. Gemeinschaftliches Lernen oder wechselseitiges Kommunizieren, Verbreiten, Vernetzen und Konstruieren von Wissen ist mit der konkreten Wiki-Software derzeit noch nicht intendiert. Die gemeinsame Erarbeitung der Artikel sowie der anderen Beiträge am Standort kann als Kollaboration und gemeinsamer Wissenserwerb und Wissenskonstruktion bezeichnet werden. Inwieweit das Wiki also selbstgesteuertes und kollaboratives Lernen fördert, kann somit noch nicht beantwortet werden. Am Standort ist die Partizipationskategorie der „Collaboration“ eingesetzt.

Die Klassik Stiftung Weimar sowie die Lehrer nehmen das Wiki also noch nicht als eigentlichen Handlungsraum wahr. Präsenzveranstaltungen sind mit digitalen IuK verbunden. Ausschließliche Online-Lernphasen im Wiki sind nicht Teil des Projekts. Die Leistungsmerkmale von Social Media für die partizipative und kollaborative Vermittlung sind im Projekt bisher nicht ausgeschöpft. Bestimmte denkbare Fähigkeiten werden über die Social Media-Anwendungen nicht gelernt (vgl. SEEMANN, 2009):

- Methodenkompetenz: z. B. Vernetzen, Austauschen, Bewerten, Kommentieren von Inhalten;
- Selbstkompetenz: z. B. Einbringen in eine dialogorientierte Community;

- Sozialkompetenz: z. B. kritischer und verantwortungsbewusster Umgang mit unterschiedlichen Meinungen und Wissensständen durch Diskussionen;
- Medienkompetenz: z. B. Agieren im Handlungsraum Wiki.

3.11.6. LWL-Museum für Archäologie Herne — ArchäoLOGIN und der Blog Fundgeschichten

Zur Sonderausstellung „Fundgeschichten“ fand im LWL-Museum für Archäologie Herne im Jahre 2010/2011 das Schülerprojekt „ArchäoLOGIN“ (5.-9. Schulklasse) statt, welches das iPad2 als neue Technologie und ein Blog als Anwendung im Social Web für die selbständige Erschließung der Ausstellungsstücke bereitstellte.²⁶⁴ Die Schüler erschlossen sich die Ausstellungsobjekte vor Ort. Der User-Generated-Content der Schüler (Fotos, Texte, Videos) konnte wiederum über das iPad gesammelt und nach dem Rundgang über den Blog im Social Web veröffentlicht werden. Durch aktives Recherchieren und Schreiben über Themen und Sachverhalte in einem Museumsblog erarbeiten die Blogger sich so selbständig die Ausstellungsobjekte. Die Beiträge stellen formale Informationen bereit, werfen Fragen auf oder beinhalten Vermutungen der Schüler zum Ausstellungsobjekt. Nicht alle Informationen sind fachlich korrekt. Die Beiträge bleiben so authentisch, veränderbar und regen gegebenenfalls zu Kommentaren an.²⁶⁵

Die Ziele des Projekts liegen in der Sensibilisierung des Umgangs mit Informationen aus dem Internet, dem Veröffentlichen von Inhalten im Internet sowie dem Verantwortungsbewusstsein für die eigenen Artikel. Zusätzlich möchte das Museum den Schülergruppen Einblicke und Erkenntnisse in und über die Grundlagen der Archäologie, der regionalen Landesgeschichte sowie den Methoden wissenschaftlicher Forschung geben. Die Schüler sollen durch Social Media zum Lernen

²⁶⁴ Nach privater Email Korrespondenz mit LAGERS, 2011.

²⁶⁵ LWL-MUSEUM FÜR ARCHÄOLOGIE, ArchäoLOGIN – museumspädagogisches Blog, Internet URL: <http://fundgeschichten.posterous.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

motiviert werden und der Blog als Online-Medium fasst die Projektergebnisse frei zugänglich zusammen.²⁶⁶

3.11.7. Die Verwendungsweise von Social Media im Projekt ArchäoLOGIN

Derzeit stellt der Blog „Fundgeschichten“ noch eine Dokumentationsplattform dar, so dass nach dem Einstellen der Artikel keine Aktivitäten der Schüler und Lehrer auf dem Blog beobachtet werden können. Das Format wird vom Museum nun fortgeführt und die Aktivierung der Gruppen im Online-Bereich des Blogs ist ein künftiges Ziel, um dem Blended Learning aus Präsenzveranstaltungen und Online-Lernphasen gerecht zu werden.²⁶⁷ Das Projekt nutzt einen Blog, der in Ansätzen der Partizipationskategorie „Collaboration“ zugeordnet werden kann. Momentan können die Partizipationsstufen von SIMON (2007) noch nicht verwendet werden, da auf dem Blog wenig partizipatives Verhalten nachvollziehbar ist. Eine Rezeption der Inhalte ist möglich (Partizipationsstufe 1). Wenig genutzt, aber prinzipiell vorhanden, ist auch eine Kommentarfunktion (Partizipationsstufe 4). Das Vernetzen der Blogartikel und des Blogs im Social Web sind theoretisch möglich (Partizipationsstufe 4). Der Blog ist Hilfsmittel, allerdings wird die Anwendung noch nicht als eigentlicher Kommunikationsraum begriffen.

Das LWL-Museum für Archäologie sowie die Lehrer nehmen den Blog also noch nicht als eigentlichen Handlungsraum wahr. Die Leistungsmerkmale von Social Media für die partizipative und kollaborative Vermittlung sind im Projekt bisher nicht ausgeschöpft. Bestimmte denkbare Fähigkeiten werden damit über die Social Media-Anwendungen nicht gelernt (vgl. SEEMANN, 2009):

- Methodenkompetenz: z. B. Vernetzen, Austauschen und Bewerten, Kommentieren von Inhalten;

²⁶⁶ Nach privater Email Korrespondenz mit LAGERS, 2011.

²⁶⁷ Nach privater Email Korrespondenz mit LAGERS, 2011.

- Selbstkompetenz: z. B. Einbringen in eine Diskussion;
- Sozialkompetenz: z. B. kritischer und verantwortungsbewusster Umgang mit unterschiedlichen Meinungen und Wissensständen durch Diskussionen;
- Medienkompetenz: z. B. Agieren im Handlungsraum Blog.

3.11.8. Blended Learning in US-amerikanischen und britischen Museen

Blended Learning-Angebote in Museen des englischsprachigen Raums sind vielseitig. Online-Kurse für Erwachsene bezüglich bestimmter Themen und Künstler des Museums of Modern Art New York oder der TATE Museen in London stehen neben Webinars (Online-Seminare) sowie Skype-Programmen für Schulklassen des National WWII Museums in New Orleans und Blended Learning-Seminaren im Museum of London, bei denen Twitter als Kommunikationsplattform und als Unterstützung zur Bedeutungsfindung eingesetzt wird.²⁶⁸

Bei den Online-Kursen im Museum of Modern Art New York hat ein Interessierter die Wahl zwischen selbstgesteuertem Lernen anhand von vorgefertigten Lerneinheiten oder einem Online-Seminar gegeben von Dozenten und, damit einhergehend Kontakt und Austausch mit weiteren Teilnehmern. Webinars, virtuelle Museumsbesuche oder Skype-Programme im National WWII Museum in New Orleans können Schulklassen unterschiedliche Zugänge zu den Museumsinhalten bieten. Webinars bereiten dann

²⁶⁸ MUSEUM OF MODERN ART NEW YORK, Online-Kurse, Internet URL: <http://www.moma.org/learn/courses/online#courses>. TATE, Online-Kurse, Internet URL: [http://www.tate.org.uk/whats-on/search?f\[\]=im_vid_47:1859&f\[\]=im_vid_44:1729&solrsort=is_sticky%20desc,%20is_type_grp_0%20asc,%20is_end_date%20asc,%20is_start_date%20asc,%20is_published_date%20desc](http://www.tate.org.uk/whats-on/search?f[]=im_vid_47:1859&f[]=im_vid_44:1729&solrsort=is_sticky%20desc,%20is_type_grp_0%20asc,%20is_end_date%20asc,%20is_start_date%20asc,%20is_published_date%20desc). NATIONAL WWII MUSEUM NEW ORLEANS, Webinars, Internet URL: <http://www.nationalww2museum.org/learn/education/for-teachers/distance-learning/>. Letzter Zugriff: 02.07.14. Zum Thema Twitter im Museum of London siehe CHARITONOS et al., 2012.

unter anderem einen Besuch zu einem konkreten Thema vor. Virtuelle Museumsbesuche ermöglichen es Schulen aus dem ganzen Land Videokonferenzen mit Experten zu vorgegebenen Themen abzuhalten, Skype-Programme dienen z. B. der Vor- oder Nachbereitung eines Museumsbesuchs²⁶⁹. Hierbei können konkrete Fragen an Museumsexperten formuliert werden.

Im Museum of London diente Twitter Schülern zum Austausch und zur Kommunikation eigener Gedanken, Fragen und Erkenntnisse über Kunstwerke und angrenzende Themengebiete (CHARITONOS et al., 2012, 804). Das Twitter-Projekt fand unter dem Thema „Get Up. Stand Up: Fight for your Rights“ für Schüler im Alter von 13-14 Jahren statt. Das Thema „Gleichheit und Anschauungsweisen“ (Equality and beliefs) wurde vorab im regulären Schulunterricht behandelt. Die Schülergruppe aus insgesamt 29 Teilnehmern wurde dann in acht Gruppen mit je drei oder vier Mitgliedern eingeteilt. Jede Gruppe erhielt ein oder zwei iPhones, mit dem sie dem vorgegebenen Pfad durch drei Galerien des Museums folgen konnten. Erläuterungen zum Pfad und den Aktivitäten erhielt jede Gruppe durch ein Booklet. Gestellte Aufgaben erforderten konkrete Handlungen wie „Suche in der Vitrine über Frauenrechte ein Objekt, mit dem sich Frauenrechtlerinnen als Form des Protests an Regierungsgebäude ketteten!“. Gestellte Fragen verlangten eine persönliche Meinungsäußerung der Teilnehmer wie etwa „Was hältst du von dieser Art des Protestes?“. Es gab jedoch auch gestellt Aufgaben wie z. B. „Suche dir ein Objekt aus, das zu deiner Forschungsfrage passt. Beschreibe es und erläutere, warum du dieses Objekt ausgewählt hast!“. Ziel war es, dass Schüler mit dem iPhone und Twitter Aufgaben lösten, d. h. Bemerkungen aufzeichneten, Fotos machten und diese neben den Textbeiträgen auf Twitter posteten. Des Weiteren sollten die Schüler nach ihrem Museumsbesuch eine Präsentation aus ihren Inhalten gestalten. Anwesende Lehrer und Pädagogen hatten in diesem Zusammenhang lediglich die Aufgabe zu beobachten, Sicherheit zu gewährleisten und bei organisatorischen Fragen, den Schülern zur Seite zu stehen. In jeder Galerie haben die

²⁶⁹ Bei diesem Projekt können die Schüler mit Autoren, Historikern und Museumsexperten in Kontakt treten

Schülergruppen etwa 20-25 Minuten verbracht (insgesamt 75 Minuten) (CHARITONOS et al., 2012, 807). Diese Studie untersuchte, welche Art der Tweets die Gruppen formulierten und inwieweit Dialoge auf Twitter stattfanden. Im Anschluss an den Museumsbesuch fanden auch teilstrukturierte Interviews von 15-20 Minuten mit den Jugendlichen statt, um den Nutzen von Twitter für den Lernprozess und die persönliche Bedeutungsfindung in Hinblick auf die Themenschwerpunkte und das generelle Museumserlebnis bei den Jugendlichen herausstellen zu können (CHARITONOS et al., 2012, 812f).²⁷⁰ Schüler waren durch Twitter in die Lage versetzt, selbständig auf die Fragen zu antworten, Aufgaben im Museum zu erfüllen, sich untereinander auszutauschen und die Lösungen, Fragen, Ideen und Gedanken anderer Gruppen einzusehen. In welcher Form die Antworten, ob Text, Bild, Link oder gegebenenfalls sogar Schriftliches auf Papier, abgegeben wurden, blieb den Schülern weitestgehend freigestellt. Es gab lediglich die Vorgabe einige Aufgaben über Twitter zu beantworten (CHARITONOS et al., 2012, 807). Die Schüler haben durch ihre Aktivitäten den Museumsbesuch und ihre eigene Lerneinheit unter Vorgaben eines Aufgabenkatalogs mitgestaltet, so dass die Partizipationskategorie der „Collaboration“ erreicht ist. Prinzipiell standen über Twitter weitere partizipatorische Funktionen zur Verfügung, die neben der Selektion von Inhalten (Partizipationsstufe 1) über das Antworten auf andere Beiträge (Partizipationsstufe 3) bis hin zur Möglichkeit von Diskussionen und der Vernetzung weiterer Inhalte aus dem Social Web reichen (Partizipationsstufe 4 und 5).

Die Schüler stellten in den Interviews heraus, dass sie das selbstgesteuerte Arbeiten im Projekt schätzten und, dass sie durch die Twitter-Beiträge anderer Schüler Inspiration und Ideen erhielten, außerdem unterschiedliche Meinungen ersichtlich waren und die unterschiedlichen physikalischen Räume des Museums auf Twitter miteinander verbunden wurden. Ein weiterer Vorteil aus Sicht der Schüler war es, dass sie die Tweets im Nachhinein noch nutzen ließen, um etwa in der Schule oder für Hausaufgaben die gesammelten Informationen nachschauen zu können. Darüber hinaus

²⁷⁰ Die Studienergebnisse von CHARITONOS et al. (2012) findet sich in Kapitel 2.4.

sahen die Schüler weitere Vorteile darin, dass sie von Tweets anderer etwas lernen könnten und bei 140 Zeichen lernen mussten, sich kurz zu fassen (CHARITONOS et al., 2012, 813ff).

3.11.9. Schlussbemerkung Blended Learning-Projekte mit nicht-formalem Lernsetting

Dem Blended Learning liegt ein holistisches Konzept zugrunde, das Online-Lernen sowie mobiles Lernen beinhalten kann. Heute findet Blended Learning oft auf internetfähigen Geräten statt, so dass ein weiterer wichtiger Faktor die Zugänglichkeit zu Social Media darstellt. Partizipation und Kollaborationen können mit dem Einsatz von Social Media bei Präsenzveranstaltungen ebenso wie im Netz unterstützt werden. Die Vorteile dieser Kombination liegen dann in der Ermöglichung aktiver Teilnahme in beiden Räumen, der Ermöglichung zwischenmenschlicher Ausdrucksweisen und direkter sozialer Bindungen durch die Präsenzveranstaltungen, der Verbindung mit den gemeinschaftsfördernden Funktionen von Social Media sowie der Möglichkeit digitale LuK multimedial, vernetzt und partizipativ gestalten zu können, um verschiedenartige Zugangsweisen zum Lerngegenstand zu ermöglichen.

Die Grenzen zwischen realen Veranstaltungen und virtuellen Phasen verschwimmen im Blended Learning durch die Benutzung mobiler Technologien wie Tablet-PCs. Am Standort, bei Präsenzveranstaltungen, sind so der reale und virtuelle Raum miteinander verbunden, so dass an beiden Orten getrennt oder kombiniert kommuniziert werden kann (vgl. CHEN et al., 2008).

Einige Kritikpunkte lassen sich aus den deutschen Blended Learning-Projekten ableiten. So ist das kollaborative Verhalten der Lernenden in den beschriebenen Projekten an face-to-face Kontakte geknüpft und entsprechende Potenziale von Social Media werden nicht ausgeschöpft. In deutschen Museen wird bei Blended Learning-Projekten dem realen Standort ein höherer

Stellenwert als dem Social Web zugesprochen.²⁷¹ Es fehlen Online-Kurse, Webinars oder auch Online-Sprechstunden von Museumsexperten. Das Online- und Offline-Lernen stützt sich nicht gegenseitig, so dass die Vorteile beider Lernformen nicht ausgenutzt werden. Online-Lernen findet in Blended Learning-Projekten noch nicht statt. Partizipation und Kollaboration sind an den Standort gebunden. Die verwendeten Social Media-Anwendungen und -Plattformen zeigen kaum webbasiertes partizipatives oder kollaboratives Verhalten. Sie dienen der Archivierung und Dokumentation. Im Gegensatz dazu, zeigt der englischsprachige Raum wie Online-Kurse, Webinars, Skype-Kontakte oder Twitter eingesetzt werden können, um den realen durch den digitalen Raum zu erweitern und zu unterstützen.

Im Sinne von KLINKHAMMER und REITERER (2008) fehlt es in den deutschen Beispielen an Zugriffsmöglichkeiten auf den User-Generated-Content und weiteren digitalen Inhalten am realen Standort und im Netz.

Am Standort kann z. B. durch technische Hürden wie einem nicht vorhandenen WLAN nicht überall auf den User-Generated-Content zugegriffen werden. Weitere digitale Inhalte des Museums, die einen Mehrwert für die Teilnehmer bieten könnten, werden oft nicht in die Anwendung integriert.

Personalisierungsmöglichkeiten wie etwa Social Bookmarks fehlen, wodurch die reale nicht mit der digitalen Welt verknüpft ist. Persönliche Bezugnahmen sind dann schwierig festzuhalten. Weitere Möglichkeiten und unter Umständen didaktische Anleitungen zum individuellen Erforschen und Erlernen der Inhalte sowie kollaborationsfördernde Funktionen gibt es ebenfalls selten. Der Lernende ist mit seinen individuellen Fähigkeiten selbstgesteuert zu lernen, d. h. sich selbst zu motivieren und zu wissen, was er wie lernen möchte, in der Anwendung auf sich allein gestellt. Ferner sind User-Generated-Content und weitere digitale Inhalte zwar eventuell online zusammenhängend präsentiert, aber nicht mit weiteren

²⁷¹ Vgl. Kapitel 4.3.

vielfältigeren Kontexten wie Wikipedia-Artikeln, wissenschaftlichen Blogbeiträgen, YouTube-Videos etc. kombiniert, um einen Mehrwert für den Nutzer zu bieten.

3.12. Sozio-technologische Phänomene in Museen

Neben Social Media treten im Social Web Phänomene auf, die den Online-Nutzer zum Gestalter werden lassen und das partizipative oder kollaborative Lernen fördern können. Auch Museen machen heute von diesen Phänomenen wie Crowdsourcing, Hackathons sowie Flashmobs Gebrauch, um Arbeitsprozesse an eine Community abzugeben oder durch teilnehmerorientierte Aktionen auf das Museum oder relevanten Themen aufmerksam zu machen. Ferner ermöglichen unterschiedliche Spiele dem Besucher Kunst und Kultur anders zu erleben als durch einen „nüchternen“ Besuch. Der Spieler geht dabei aktiv und ggf. kollaborativ mit der Kunst und Kultur im Museum um.

3.12.1. Crowdsourcing

Der Begriff Crowdsourcing setzt sich aus den Begriffen Crowd für eine ungezählte Menschenmenge und einer Abwandlung des Begriffs Outsourcings für die Auslagerung von Arbeits- und Kreativprozessen an freiwillige Mitarbeiter zusammen.²⁷² Das Phänomen des Crowdsourcings tritt insbesondere im Social Web auf und wird heute von Museen genutzt, um unter anderem Informationen zu Museumsobjekten zu erhalten, Ausstellungsprojekte durchzuführen oder durch Bewertungen von IuK das eigene Angebot zu verbessern. Je nach Tätigkeitsfeld der Freiwilligen unterscheidet man nach PELZER (2012) mehrere Arten des Crowdsourcings:

²⁷² Berühmtester Anwendungsfall des Phänomens Crowdsourcing ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, bei der die sogenannten Wikipedians selbständig in einem Wiki-Beiträge zu unterschiedlichen Themen, Gegenständen, Phänomenen, Fakten etc. erstellen, verbessern, ergänzen oder verändern.

- Crowdfunding: Die Finanzierung von Projekten, Konferenzen, Ausstellungen u. ä. geschieht durch freie Kapitalgeber, die aus persönlichem Interesse Geld geben (z. B. Louvre, Ankauf des Gemäldes „Die drei Grazien“ von Lucas Cranach d. Ä.²⁷³);
- Co-Creation: Eine Community gestaltet gemeinsam ein kreatives Werk (z. B. Brooklyn Museum, Ausstellung „Click! A Crowd-Curated exhibition²⁷⁴“);
- Microworking: Eine Community erfüllt kleinere Aufgaben, die zu einem Gesamtergebnis führen (z. B. ARTigo, Social Tagging-Spiele²⁷⁵) (vgl. PELZER, 2012);
- Crowdttesting: Nutzer testen und bewerten etwa Museums-Apps oder Webanwendungen (z. B. V&A Museum, Online Collection „Search the collection²⁷⁶“).

Durch Crowdsourcing senkt das Museum finanzielle Kosten oder den Arbeitsaufwand im eigenen Haus, ermöglicht es Teilnehmern durch Partizipation und Kollaboration Erfahrungen zu sammeln sowie ihr Können und Wissen anzubringen, um dem Museum bei der Bewältigung von Aufgaben zu helfen. Für selbstgesteuertes und kollaboratives Lernen im Museum finden sich hier also Ansatzmöglichkeiten in den Bereichen „Co-Creation“ und „Microworking“.

3.12.2. Hackathons

Hackathons oder hack days sind temporäre Veranstaltungen für Technik begeisterte Personen, die über einen bestimmten Zeitraum

²⁷³ Näheres zur Kampagne bei VALAIS DE SIBERT, 2011.

²⁷⁴ BROOKLYN MUSEUM, Ausstellung „Click. A Crowd-Curated Exhibition“, Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁷⁵ ARTIGO, Homepage, Internet URL <http://www.artigo.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁷⁶ VICTORIA & ALBERT MUSEUM, Online Collection „Search the collection“, Internet URL: <http://collections.vam.ac.uk/crowdsourcing/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

eine Software (z. B. Applikationen), entwickeln. Der Begriff „Hackathon“ setzt sich aus den Wörtern „hack“ und „marathon“ zusammen. „Hack“ verweist allerdings nicht auf das illegale und böswillige Eindringen in Computersysteme, sondern bezeichnet vielmehr das spielerische und ideenreiche Programmieren einer Software, die einen Nutzen haben soll. Da diese Art der Veranstaltungen ohne nennenswerte Unterbrechungen in der Regel zwischen einem Tag und mehreren Tagen andauern können, ist der Begriff „Marathon“ aufgegriffen worden. Bei Hackathons in Museen entstehen unter anderem Spiele, Applikationen mit nutzergenerierten Videos und Abbildungen oder digitale 3D-Modelle. Teilnehmer gestalten also eigene digitale Objekte, die Bezug zu den Kunstwerken aus der Museumssammlung haben. Dieser User-Generated-Content kommentiert, verändert oder erweitert das originale Ausstellungsstück (MURPHY, 2012).

Das Metropolitan Museum New York führte 2012 einen zweitägigen Hackathon in Kooperation mit MakerBot Industries durch.²⁷⁷ Bei dieser Veranstaltung fotografierten die teilnehmenden Künstler zunächst Sammlungsstücke. Im Anschluss wurden die Aufnahmen in digitale 3D-Modelle umgewandelt. Die Künstler erweiterten und beeinflussten diese digitalen Modelle durch eigene künstlerische Ausführungen. Am Ende entstanden mit Hilfe eines 3D-Druckers neue dreidimensionale Kunstwerke zeitgenössischer Künstler auf Basis der Museumsobjekte.

In den letzten zwei Jahren fanden im englischsprachigen Raum einige Hackathons in Museen statt, welche sich gerade als regelmäßige Veranstaltung etablieren.²⁷⁸ In Deutschland fand vom 26. April bis 6. Juli 2014 ein Hackathon unter dem Titel „Coding da Vinci“ statt, bei

²⁷⁷ METROPOLITAN MUSEUM OF ART New York: Aufruf zum Hackathon, Internet URL: <http://www.metmuseum.org/about-the-museum/now-at-the-met/features/2012/hackathon>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁷⁸ The LUCE FOUNDATION CENTER FOR AMERICAN ART, Hackathon, Internet URL: <http://americanart.si.edu/luce/hack/>. HENRY FORD MUSEUM DETROIT, Hackathon, Internet URL: <http://hackathon.makerfairedetroit.com/>. WALTERS MUSEUM BALTIMORE, Hackathon, Internet URL: <http://technical.ly/baltimore/2014/01/27/art-bytes-2014/>. Letzter Zugriff: 03.07.14.

dem einige Berliner Museen, unter anderem die Berlinische Galerie, das Ethnologische Museum Berlin, Museum für Naturkunde Berlin und auch das Stadtmuseum Berlin mitwirkten und ihre API zur Verfügung stellten. Angemeldete Teilnehmer konnten über 10 Wochen aus den offenen Daten Produkte entwickeln.²⁷⁹

Museen stellen eine Quelle der Inspiration, Kreativität und des Ausprobierens für zeitgenössische Künstler wie für Besucher dar. Hackathons bieten die Möglichkeit, sich aktiv mit der Museumssammlung auseinanderzusetzen und eigene Gedanken und Ideen mit einzubeziehen (TERRASSA & UNDEEN, 2012). Teilnehmer erfinden und interpretieren bei hack days die Museumssammlung neu. Welchen Wert das für die Kunstsammlung oder die Bedeutung eines speziellen Kunstwerkes hat oder ob diese Form des User-Generated-Content eher als digitaler Vandalismus bezeichnet werden sollte und somit keinen zusätzlichen Wert für das Museum aufweist, wird stetig diskutiert (MURPHY, 2012).

Bei MURPHY (2013) geht es zunächst darum, den Wert der hacks und Open Data-Anwendungen für den Gestalter herauszustellen. Neben dem Erwerb von Medienkompetenzen steht die Auseinandersetzung mit dem kulturellen Erbe in einer Museumssammlung durch kreatives Verhalten der Teilnehmer im Mittelpunkt. Eigenschaften, die durch die Arbeit im Museum und mit Museumsobjekten, aufgebaut werden können, schließen Analysefähigkeiten, Fähigkeit zur kritischen Reflexion, die Möglichkeit Probleme rascher und konstruktiver zu lösen, Kreativität oder auch Teamfähigkeiten ein (z. B. ELLISON & WU, 2008, 105, HERNANDES-RAMOS, 2004, 12f). Gleichzeitig kann das Museumspersonal auf kulturelle Zusammenhänge sowie Unterschiede, Forschungsstandpunkte, Fakten und Sachverhalte aufmerksam machen. Aufschlussreiche Ergebnisse wie Apps, Spiele oder Kunstwerke eröffnen wiederum anderen Nutzern eine neue Sicht auf Sammlungsstücke oder -abteilungen. Außerdem beziehen

²⁷⁹ Da der Hackathon im Jahr 2014 stattfand und zum Zeitpunkt der Recherche nicht abgeschlossen war, sind diese Museen bei den Interviews, die 2013 geführt wurden, nicht berücksichtigt worden. DEUTSCHE DIGITALE BIBLIOTHEK et al.: Coding da Vinci – Hackathon, Internet URL: <http://cdvinci.hackdash.org/>. Letzter Zugriff: 03.07.14.

Hacker nicht die wissenschaftlich fundierten und sammlungsbezogenen Museumsinformationen ein, sondern beziehen die digitale Sammlung auf die eigene Lebenswelt und vertreten den eigenen Standpunkt in ihren digitalen Entwicklungen. Das Museum lässt dadurch unterschiedliche Perspektiven auf ihre Kunstwerke zu, ohne selbst in die Rolle des Teilnehmers und Besuchers mit seinen Bedürfnissen und Erfahrungen zu schlüpfen.

Für die Kunstvermittlung liegen die Vorteile von hack days darin, dass sie dem Teilnehmer Spaß machen, neue Sichtweisen auf ein Kunstwerk, einen Künstler oder eine Museumssammlung eröffnen und Kunstwerke, Künstler oder Museumssammlungen öffentlich im Web bekannt machen (MURPHY, 2012). Als digitaler Vandalismus könnte lediglich das Endprodukt bezeichnet werden, das in kreativen Lernprozessen allerdings eine untergeordnete Rolle spielen sollte. Vielmehr geht es bei Hackathons, um das Erleben und Erlernen während der Aktivität. Der Weg ist hier das Ziel. Natürlich ist es wünschenswert, dass das Ergebnis sehenswert ist, dies sollte allerdings nicht das Hauptanliegen eines Museums sein.

3.12.3. Flashmobs

Flashmobs sind ein Phänomen des Social Webs. Menschen treten virtuell über Social Networks miteinander in Kontakt, um Aktionen mit einer unbestimmten Menschenmenge an öffentlichen Plätzen zu organisieren und durchzuführen. Der Begriff Flashmob bezeichnet dann einen Menschauflauf an einem öffentlichen Ort, bei dem die Personen plötzlich auftauchen, gemeinsam eine Handlung durchführen und nach einer festgelegten Zeit sich ebenso schnell wieder voneinander trennen. Durch Flashmobs für oder in Museen wollen die Personen auf Ausstellungen, Veranstaltungen oder generell auf das Museum aufmerksam machen, sich kritisch äußern oder auf Missstände hinweisen. Nicht eingeweihte Personen wissen dabei oft die Handlungen des Flashmobs nicht einzuordnen und reagieren verwirrt und neugierig (WILLRICH, 2008, 5, BAUER, 2010, 82f).

Im British Museum in London fand ein Flashmob mit etwa 40 Personen statt, der in der King's Library veranstaltet wurde (HAWKS, 2011). Dieser Raum ist heute der Epoche der Aufklärung gewidmet (BRITISH MUSEUM (Hrsg.), o. J.). Da sich Museumsgäste in den Ausstellungsräumen meist ruhig verhalten und Musik in Museen keine Rolle spielt, sangen die Menschen das Lied „Spem in Alium“ von Thomas Tallis im Chor. Andere Besucher wurden durch die lauten Gesänge angezogen und hörten dem Chor zu. Der Flashmob wollte die Besucher daran erinnern, dass Musik einen wichtigen Teil der Kultur darstellt, der aber in Kultureinrichtungen wie Museen oder Bibliotheken unterrepräsentiert ist und sogar meist getrennt von anderen kulturellen Aspekten präsentiert wird (HAWKS, 2011).²⁸⁰

Bei der Einweihung des Bergisel-Museums bei Innsbruck kamen etwa 100 Personen zu einer Protestaktion zusammen, da durch die Ausgaben von 23 Millionen Euro für das Panorama Museum die Gelder für freie Kulturinitiativen drastisch gekürzt wurden. Beim Abfeuern der Ehrensalven fielen 100 Menschen um und blieben einige Zeit auf dem Boden liegen, um auf die Kürzungen aufmerksam zu machen (DER STANDARD (Hrsg.), 2011).²⁸¹

Auf den 100. Geburtstag der Wilhelm Lehmbruck Statue „Die Kniende“ und eine Ausstellung im Wilhelm Lehmbruck Museum zu diesem Anlass machten 2011 etwa 200 Personen bei einem Flashmob in der Duisburger Innenstadt aufmerksam, in dem sie sich in die Position der Knienden begaben und einige Minuten in dieser Stellung verharrten (SASS, 2011).²⁸²

Flashmobs demonstrieren, wie einfach es heute ist über das Social Web Events zu organisieren und, dass Menschen ihr Interesse an Kunst und Kultur über kreative Aktionen zeigen.

²⁸⁰ BRITISH MUSEUM, Flashmob „Spem in Alium“, Internet URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VEKiRy907cg>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁸¹ BERGISEL MUSEUM, Protest-Aktion Panorama Museum, Internet URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0Y-bFvJPZ68>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁸² WILHELM LEHMBRUCK MUSEUM, Flashmob „Die Kniende“, Internet URL: <http://www.youtube.com/watch?v=6WjrfbDK4jo>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

3.12.4. Spiele im Museum

Ein Museum ist per se, wie andere Kultureinrichtungen auch, kein Spielort. Allerdings werden heute in unterschiedlichen Vermittlungskonzepten spielerische Elemente einbezogen. Dabei dienen Ansätze aus Theaterspiel, Online-Games, Hörspielen, Rollenspielen sowie dem Tanz als Inspirationsquelle für die Gestaltung und Umsetzung museumspädagogischer Aktivitäten sowie eingesetzter Neuer Medien. Museums-Apps wie „Ladder to Heaven“ des Museums Rietberg in Zürich, Online-Games wie „The Great Fire of London“ des Museum of London oder das Rollenspiel „I Know What I Like“ des San Francisco MoMA zeigen auf, wie vielseitig interdisziplinäre Elemente Anwendung finden, um den Spieltrieb des Besuchers zu befriedigen, den Besucher zu inspirieren oder sogar zum spielbasierten Lernen (game-based learning) anzuregen. Bei der Applikation „Ladder to Heaven“ handelt es sich, um die digitale Umsetzung des antiken indischen Spiels „Schlange und Leiter“, dem eine religiöse Bedeutung innewohnt, da das Leben als Reise zur Erleuchtung und Erlösung charakterisiert wird (RICKENBACH, o. J.).²⁸³ Die Leiter als Symbol für Tugendhaftigkeit und die Schlange als Symbol für die Laster im Leben finden ihre Entsprechung in der digitalen Version durch die Möglichkeit die Spielfigur Leitern, Hausfassaden oder Fassadenvorsprünge hochklettern bzw. hochspringen zu lassen. Die Eigenschaften der Schlange werden durch die Sturzgefahr sowie die fleischfressenden Pflanzen widergespiegelt, die alle Bemühungen der metaphorischen Erleuchtung näher zu kommen, zunichtemachen können. Indische Musik untermalt das Spiel und versetzt den Spieler in eine besondere Atmosphäre. Das Spiel ist im Kontext der Ausstellung „Mystik – Die Sehnsucht nach dem Absoluten“ entstanden, in der es unter anderem um das Vereinigen mit Gott als Bestreben der Menschen ging (MUSEUM RIETBERG (Hrsg.), o. J.). Es konnte in der Ausstellung gespielt werden, so dass der Museumsbesucher im Zusammenhang der Ausstellungsexponate und -themen die Möglichkeit hatte, Rückschlüsse zu ziehen.

²⁸³ MUSEUM RIETBERG, App „Ladders to Heaven“, Internet URL: <http://enapp.appvv.com/58543.html>. Letzter Zugriff: 14.06.13.

Das Online-Spiel „The Great Fire of London“ kann der Kategorie der Serious Games zugeordnet werden, bei welchen das Spielen mit der Möglichkeit Fakten über die Spielhandlung hinaus zu lernen, verknüpft ist. In einer Rahmenhandlung über den Jungen Tom Porter werden dem Spieler Geschichten erzählt, Szenen hörspielbasiert vorgespielt und Aufgaben gestellt.²⁸⁴ Das Spiel bietet Kindern die Gelegenheit, in oder außerhalb des Museum, spielerisch über das Feuer von 1666 in London und diese Epoche Informationen zu erhalten, um diese zu nutzen und damit Tom Porter behilflich zu sein. Die vorgespielten Szenen lassen Tom Porter und weitere Protagonisten zu Wort kommen, versetzen diese Figuren allerdings nicht wie im Film oder heutigen Online-Games in tatsächliche Spielhandlungen.

Das Rollenspiel „I Know What I Like“, das vom Tom Russotti's Institute for Aesthetics für das San Francisco MoMA entwickelt wurde, lässt die Grenzen zwischen Sport, sozialer Skulptur²⁸⁵ und Performance verschwimmen. Es gibt sechs Charaktere, die der Spieler im Museum auswählen kann, so dass er mit allen Eigenschaften, Wünschen und Bedürfnissen dieses Charakters das Museum erkundet. Es gibt für die Aufgaben drei wählbare Schwierigkeitsgrade „Stealth, Hands-on und Bold“. Stealth ermöglicht es dem Rollenspieler die Aufgaben allein zu erledigen, Hands-on lässt den Spieler auf kreative Weise aktiv werden und Bold sprengt die Grenzen zwischen „normalem“ und extrovertiertem bzw. wagemutigem Verhalten im Museum. Performative Aktionen und das

²⁸⁴ MUSEUM OF LONDON, Online-Game „The Great Fire of London“, Internet URL: <http://www.fireoflondon.org.uk/game/>. Letzter Zugriff: 14.06.13.

²⁸⁵ Der Begriff der sozialen Skulptur geht auf Joseph Beuys zurück und ist eng an sein Werk geknüpft. Er erweitert den Kunstbegriff, in dem er jedem durch kreative Handlungen einen Einfluss auf die Formung der Gesellschaft zuteilt. Der Künstler bewirkt bestenfalls mit seinen Handlungen Reformierungen in der Gesellschaft. Performative Aktionen, Rauminstallationen sowie Diskussionsrunden wurden als Möglichkeiten erkannt, worüber die soziale Skulptur ihre Wirkung entfaltet (PAETZOLD, 1992, KETTERER KUNST (Hrsg.) (o. J.)). Der Begriff ist im Spielkontext verwendet, weil er auf die gemeinsame Aktivität aufmerksam macht und den performativen Charakter des Spiels hervorhebt. Personen tauschen sich über kreative Handlungen zu Kunstwerken und Themen aus. Die Dimension einer gesellschaftlichen Reformation durch das kreative Spielen ist nicht enthalten. Das Spiel weist darauf hin, dass kulturelle Institutionen als partizipative Spielorte dienen können.

Einbeziehen von Mitspielern oder weiteren Museumsgästen sind für diese Stufe charakteristisch. Der Spieler sammelt bei seinem Museumsbesuch Punkte und spielt in direktem Vergleich mit den anderen (GANGSEI, 2012).

Tagging-Spiele fallen unter die Kategorie der zweckgebundenen Spiele und sind Crowdsourcing-Projekte, da durch die Aktivität der Spieler Tags zur Erschließung der Online-Museumssammlungen generiert werden. Der Zweck des Taggings besteht darin, dass Abbildungen durch den Nutzer verschlagwortet werden. Sie stellen persönliche Wortschätze her, um die Suche zu erleichtern. Zudem lernen Sie durch Tagging-Spiele das Betrachten und Beschreiben von Abbildungen. Insbesondere in Kunstmuseen bzw. im Bereich der Bildenden Kunst finden sich Tagging-Spiele.²⁸⁶ Laut RIDGE (2011) besitzen Kunstmuseen oder Kunstgalerien meist kleinere Sammlungen als Naturkundliche Museen oder Geschichtsmuseen. Diese stellen sie online zur Verfügung. Kunstwerke sind einfacher als etwa Naturafakte in Bezug auf Stil, Farbe, Material, Epoche und Inhalt zu taggen. Kunstobjekte sind häufig einzigartig und unterscheidbar, während naturkundliche Sammlungen aus vielen ähnlichen Objekten bestehen können, wobei die Objektfunktion oder das -material dem Besucher oft nicht bekannt sind. Deswegen ist es wenig verwunderlich, dass nur ca. 11 Millionen Objekte der Naturkundlichen Museen von etwa 112 Millionen geschätzten Objekten insgesamt als digitale Daten erfasst sind. In deutschen Kunstmuseen sind ca. 8 Millionen Kunstwerke von einem Gesamtbestand von etwa 18 Millionen Objekten digital erschlossen (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG, 2012, 48ff).²⁸⁷ Aus weiteren Angaben lässt sich ermitteln, dass 34% der Naturkundlichen Museen ca. 50.0000 Objekte besitzen, wohingegen in 48% der Kunstmuseen weniger als 2.500 Objekte den Sammlungsbestand ausmachen (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG, 2012, 51). Tagging-Spiele sind auf deutschen Kunstmuseumswebsites allerdings noch nicht gebräuchlich.

²⁸⁶ Vgl. Kapitel 3.2.1 sowie Kapitel 3.5.

²⁸⁷ Es handelt sich um geschätzte Zahlen durch die befragten Museen. Diese Frage haben etwa 50% der deutschen Museen dem Institut für Museumsforschung beantwortet (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2012, 48f).

Museumsspiele oder Museumserlebnisse mit Spielcharakter haben in erster Linie das Ziel, Museumsbesucher zu aktivieren und ihnen einen anderen Zugang zu Museumsthemen oder Kunstwerken zu geben, als die reale Welt bereithält (BIRCHALL et al., 2012). Dem spielenden Mensch – „homo ludens“ – ermöglichen Spiele a) motorische, kognitive und soziale Fähigkeiten zu erwerben, b) sich mit anderen zu messen und in einer Gesellschaft zu behaupten sowie c) Spaß zu haben, ohne direkten Nutzen durch die Handlung zu erzielen (KNAUTZ, 2012, 229ff). Den Begriff des „homo ludens“ prägte Johan Huizinga, niederländischer Kulturhistoriker, in seinem Werk „Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel“ aus dem Jahre 1939. Darin beschreibt er nicht das Spiel als ein Element der Kultur, sondern zeigt auf, dass unsere Kultur den Charakter des Spiels beinhaltet. HUIZINGA (1992, 1f) erkennt im Spiel eine wesentliche Funktion, die mehr Entspannung, Spaß und Vergnügen beinhaltet. Das Spiel hat eine soziale Funktion. So entwickelte sich Sprache aus dem spielerischen Umgang des Verstandes mit den zu beschreibenden Gegenständen. Mythen und ihre spielerischen Rituale hatten die Funktion die Welt und ihre Phänomene einem nativen Verstand näherzubringen und auch dem Kunstschaffen können spielerische Elemente nicht aberkannt werden (HUIZINGA, 1992, 4f). In der Handlung des Kunstmachens liegt das spielerische Moment in seiner Freiwilligkeit, thematischen Offenheit, seinen Regeln, die nicht von der Außenwelt auferlegt sind, dem Wechsel aus Spaß und Ernsthaftigkeit, mit dem der Kunstschaffende auf kreative Weise etwas für sich und andere erschafft sowie darin, dass er den Ablauf selbst bestimmen und eine Bedeutung selbst erschaffen kann (HUIZINGA, 1992, 1ff). Gleichzeitig ist das Kunstschaffen in seiner originären Form wie jedes Spiel von Freiheit geprägt, d. h. es ist zweckentoben und dient nicht dem Lebenserhalt (HUIZINGA, 1992, 8f).²⁸⁸ Ebenso erschließt sich der Betrachter einer Skulptur oder der Zuschauer eines Theaterspiels einen Sinngehalt und entwickelt ein Verständnis für die Skulptur oder das Schauspiel in seinem gedanklichen Spiel des Betrachtens, Ausprobierens oder Zuschauens (RORA, 2009, 4). Das Spiel und die Kunst lassen sich in ihrer

²⁸⁸ Ausgenommen sind hier antike Kämpfe in Arenen, bei denen es um das Überleben der meist unfreiwilligen Teilnehmer ging.

geschlossenen Einheit bei performativen Kunstwerken, die ohne den Betrachter bzw. Akteur nicht zu ihrer vollen Gestalt kommen, nachvollziehen. Die Installation „Plane Scape“ von Wolfgang Bittner, Yoko Seyama, Lindsey Housden und Jeroen Uyttendaele aus dem Jahre 2012 zeigt im Lichtkunstmuseum Unna einen begehbaren, verdunkelten Raum, in dem auf einem Wald von Gummibändern abstrakte Landschaften projiziert werden und Klänge ertönen. Der Betrachter kann sich durch diese Gummibänder bewegen und aus unterschiedlicher Perspektive die Bildmotive wahrnehmen sowie die durch Klänge evozierte Atmosphäre aufnehmen. Ebenso bestehen begehbare Rauminstallationen von Gregor Schneider oder Mike Nelson aus der Künstler- und Besucherperspektive und auch Marina Abramovic setzte sich in ihrer Performance „The Artist is present“ im Museum of Modern Art New York im Jahre 2012 direkt mit ihrem Gegenüber auseinander. Die Künstlerin nahm an sechs Tagen jeweils 7,5 Stunden auf einem Stuhl in den Ausstellungsräumen des Museums Platz und wartete auf Besucher, die sich für wenige Minuten ihr gegenüber an einen Tisch setzten. So ist auch das Betrachten bzw. Interagieren mit einem Kunstwerk von spielerischen Elementen geprägt. Bei diesen zeitgenössischen Kunstformen beschreibt der Prozess, nicht das „Endprodukt“, das eigentliche Kunstwerk. Gleichzeitig ist ein Aktionsraum für das Kunstwerk wie im Spiel mit festgelegten Regeln markiert, so dass dieser Raum gegen einen Alltagsraum abgrenzbar bleibt (RORA, 2009, 4f).

Was bei Spiel-Konzepten wie auch bei performativer Kunst im Museum charakteristisch ist, ist das aktive Mitgestalten durch den Benutzer oder Besucher. Im Gegensatz dazu steht das kontemplative oder rezeptive Wahrnehmen von Kunstwerken, bei dem der Besucher wenig Mitgestaltungsspielraum hat (RORA, 2009, 7). Das Mitgestalten bietet dem Besucher die „[...] *Gelegenheit zur Entfaltung von Möglichkeiten, Potentialitäten*“ (RORA, 2009, 8), worin der pädagogische Wert eines Spiels liegt.

3.13. Technologische Phänomene in Museen

Neben sozio-technologischen Phänomenen im Social Web, entwickelten sich auch aus technologischen Neuerungen

Anwendungen, die das partizipative oder kollaborative Lernen im Museum unterstützen. So machen Museen heute von Technologien wie Augmented Reality oder Mashups Gebrauch, um den realen Ausstellungsort zu erweitern. Open Data ist ein technologisches Phänomen des Social Webs, das unterschiedliche partizipative oder kollaborative Möglichkeiten für den Nutzer bereitstellt. Auf die zugrundeliegenden technischen Aspekte der Phänomene wird im Folgenden nicht eingegangen, da sie für das hier behandelte Thema irrelevant sind.

3.13.1. Augmented Reality (AR)

Augmented Reality bezeichnet eine computergestützte Erweiterung der Realität (KLITZSCH, 2011, 41). Reale Orte oder Gegenstände werden mit Bildmaterial, virtuellen Objekten, Videos oder Textinformationen in Echtzeit ergänzt. Mit der Kamera eines Smartphones können Benutzer über angebrachte Marker diese digitalen Inhalte lesen. Dabei werden beide Realitäten miteinander kombiniert und in Beziehung gesetzt.

In Museen gibt es schon einige Beispiele für die Nutzung von Augmented Reality. Die Gestaltung der erweiterten Realität ist dabei vielfältig. So gibt es Museen wie das British Museum in London, das im AR-Guide „GoAugmented“ Zusatzinformationen zu Objekten in Vitrinen liefert; Museen wie das ZKM in Karlsruhe, das über AR die Verkehrsskulptur Traffic zur Ausstellung „Car Culture“ zeigte; Museen wie das Sukiennice Museum in Krakau, das über AR Sammlungsgemälde aus dem 19. Jahrhundert „belebt“, in dem Schauspieler Szenen zu den Gemälden zeigen oder Museen wie das Asian Civilisations Museum in Singapur, das spielerische Ansätze

verfolgt und einen virtuellen Terrakotta-Krieger erschafft, den der Nutzer per Touchscreen bewegen kann.²⁸⁹

Augmented Reality dient im Museum dazu:

- Exponate mit virtuellen Bildern zu überlagern;
- Besucher innerhalb der virtuellen Gegenstände agieren zu lassen;
- mehrschichtige Ausstellungen mit realen und veränderbaren virtuellen Gegenständen zu präsentieren (SPIES & PFEIFFER, 2005, 71f);
- reale Gegenstände mit Zusatzinformationen in unterschiedlichen Medienformaten zu ergänzen.

Durch die virtuellen Erweiterungen können verborgene Teile der Gegenstände sichtbar gemacht werden wie etwa die Vorzeichnungen eines Gemäldes oder das Innere eines Möbelstücks. Simulationen sowie Animationen wie begehbare Architekturmodelle dienen dazu Museumsobjekte nachvollziehbar und verständlich für den Museumsbesucher zu visualisieren. In mehrschichtigen Ausstellungen werden virtuelle neben realen Kunstwerken präsentiert, so dass eine weitere Ausstellungsdimension hinzutritt, die die realen Objekte ergänzt. AR-basierte Kunstwerke wie sie bei der 7th Floor exhibition des MoMA in New York zu sehen waren, zeigen in einer weiteren Dimension Kunstobjekte.²⁹⁰ Zusatzinformationen an realen Objekten oder Orten erweitern für den Nutzer die Informationsdimension, in dem neben realen Informationssystemen wie Tafeln, Wandtexten oder Videos auf digitale Informationen zurückgegriffen werden kann

²⁸⁹ BRITISH MUSEUM, GoAugmented AR-Guide, Internet URL:

<http://vimeo.com/25782400>. ZKM, Traffic AR-Verkehrsskulptur, Internet URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=EK87M29ccUk>. SUKIENNICE MUSEUM, AR zu

Sammlungsgemälden des 19. Jahrhunderts, Internet URL:

http://www.youtube.com/watch?v=JNY-ogBkt4Q&feature=player_embedded.

Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁹⁰ MUSEUM OF MODERN ART, 7th Floor exhibition, Internet URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=b9T2LVM7ynM>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

(vgl. z. B. BRITISH MUSEUM, GoAugmented AR-Guide oder Wikitudes²⁹¹).

Die Leistungsfähigkeit von AR liegt in der gleichzeitigen Ansprache verschiedener Sinne, der Aktivierung des Besuchers sowie der Anpassungsmöglichkeit einer Information an vordefinierte Standorte und Zielgruppen (KLITZSCH, 2011). Der Nutzer erhält so weitere Informationen, die relevant für seine unmittelbare reale Umgebung sind und dadurch direkte Kontexte aufzeigen. AR verbessert die Wissensrepräsentation und die Darstellung von komplexen Bezügen, so dass die Wissensnutzung vereinfacht wird. FABRI et al. (2008, 124) stellen deshalb heraus, dass AR insbesondere im selbstgesteuerten und kollaborativen Lernen eingesetzt werden kann.

3.13.2. Mashups

Das Wort „Mashup“ ist der Musiksprache entlehnt. Das Vermischen der Musik eines Liedes mit dem Gesang eines anderen Liedes bezeichnet man als „Mashup“ (ALBY, 2008b, 142). Im Kontext des Social Web und dem Wunsch nach Vernetzung, Transparenz und Wiederverwertung der Web-Inhalte entwickelten sich Mashups. Durch die Neukombinationen von Inhalten entstehen so neue Anwendungen und Mehrwerte für Websites (FRANK, 2008, 1).

„Unter einem Mashup versteht man eine Website oder Webapplikation, die Inhalte mehrerer unterschiedlicher Quellen kombiniert. Im Idealfall entsteht eine neue, innovative Anwendung, welche die einzelnen Quellen in der neuen Kombination noch wertvoller macht.“ (FRANK, 2008, 1)

Web 2.0-Applikationen, die eine offene Programmierschnittstelle (API) bieten, werden für Mashups benutzt (ALBY, 2008b, 144). Mashups fallen unter die Bezeichnung der Open Service-Applications, da Nutzer Mashups erweitern und auf anderen Websites integrieren können (KELLY et al., 2008). Google Maps stellt eine der

²⁹¹ WIKITUDES, Homepage, Internet URL: <http://www.wikitude.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

bekanntesten Mashups dar. Straßenkarten lassen sich hier mit Wikipedia-Einträgen, Fotomaterial aus Panoramia (Google Produkt) und Videos aus YouTube (Google Produkt) kombinieren und auf beliebigen Seiten integrieren.

Das Stadtmuseum Düsseldorf nutzte zur Ausstellung „Napoleon. [...] Düsseldorf“ im Jahr 2011/2012 ein Mashup. Geodaten zu Orten, die Napoleon schon in seiner Zeit besucht hatte, wurden auf Google Maps verzeichnet und mit aktuellem Fotomaterial zum Ort verknüpft.²⁹² Diese Orte konnte der Nutzer mit der Google Map dann lokalisieren und aufsuchen. Weitere Informationen wie Abbildungsmaterial aus napoleonischer Zeit oder Wikipedia-Einträge, waren allerdings nicht über das Mashup zugänglich.

Um Besuchern der Stadt Frankfurt Informationen zu öffentlichen Kunstwerken präsentieren zu können, entwickelte die Stadt eine Mischung aus QR-Code-Rundgang und Mashup. Nach dem Einlesen eines QR-Codes gelangt der Besucher auf eine Website, die schriftliche Informationen mit Abbildungsmaterial zu den Kunstwerken im öffentlichen Raum bereitstellt. Auf einer Google Map sind die einzelnen Standorte verzeichnet, um eine Orientierung bei der Stadttour zu bieten. Im Menüpunkt „Objekte“ erhält der Besucher eine Auswahl an „Highlights“ sowie eine Karte, in der die Standorte der insgesamt 18 Highlights visualisiert sind. Ein Rundgang ist durch die Orientierungshilfe des Mashups möglich. Weitere Informationen aus anderen Quellen des Social Webs wie Wikipedia oder YouTube, gibt es in diesem Google Maps-basierten Mashup nicht.²⁹³

Ein weiteres Mashup, das durch interessierte Nutzer selbst generiert wird, ist das private Projekt „Streetart locator“, in dem Geodaten bei Google Maps mit Informationen zu Graffitis, Wandmalereien,

²⁹² Die Karte ist leider nicht mehr online zugänglich. Lediglich eine Abbildung findet sich über den Facebook-Account des Stadtmuseums Düsseldorf unter Internet URL: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150418264245883&set=a.493482935882.310806.351360490882&type=1&theater>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁹³ STADT FRANKFURT, Kunst im öffentlichen Raum Frankfurt, Internet URL: <http://www.kunst-im-oeffentlichen-raum-frankfurt.de/de/page15.html>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

Galerien und Installationen von Nutzern verknüpft werden. Es findet sich über das Mashup Fotomaterial, formale Informationen zu den Kunstwerken und Galerien und gegebenenfalls eine Beschreibung des Kunstwerks. Das Mashup stellt Streetart der ganzen Welt zusammen, so dass ein Reisender im mobilen Web oder nun auch durch eine kostenlose App weltweit einen elektronischen Reiseführer nutzen kann.²⁹⁴ Weitere Verknüpfungen zu anderen Quellen des Social Webs sind über die Website möglich. Kunstwerke können über Facebook, Twitter und Email geteilt oder über Digg und Pinterest gesammelt werden. Kommentare zu Kunstwerke sind ebenfalls möglich.

Das Victoria and Albert Museum in London entwickelte zusammen mit der Künstlerin Sue Lawty ein Mashup mit dem Titel „World Beach Project“. Museumsbesucher und Online-Gäste werden hier aufgerufen, eine virtuelle Sammlung aus Steinkunstwerken zu erstellen. Diese Kunstwerke aus Steinen sollen an beliebigen Stränden der Welt von den Interessierten selbst gestaltet und fotografisch dokumentiert werden. Ein kurzer Text beinhaltet dann eine Beschreibung des Kunstwerks, der Gegend oder der Umstände, unter denen die Steinskulptur entstanden ist. Die Geodaten der Strände sind dann über eine Google Map ersichtlich. Was die Initiatorin Sue Lawty aus dem Projekt entwickelt und ob weiteres mit der Sammlung überhaupt geplant ist, ist bisher noch nicht auf der Website thematisiert. Derzeit zeigt das Mashup also eine Sammlung von Steinkunstwerken mit ergänzenden Informationen. Weitere Vermischungen mit anderen Inhalten des Social Webs sind in diesem Projekt nicht zu finden.²⁹⁵

In Mashups werden für den Nutzer also Inhalte (Karten, Bilder, etc.) neu kombiniert. Diese lassen neue Zusammenhänge deutlich werden und erfahren. Einige museale Mashups werden von den Besuchern erstellt, so dass eine aktive Teilnahme garantiert und kollaboratives Arbeiten denkbar ist. Durch die Vernetzung von Informationen aus

²⁹⁴ STREETART LOCATOR, Mashup, Internet URL: <http://www.streetartlocator.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

²⁹⁵ VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, World Beach Project, Internet URL: http://www.vam.ac.uk/collections/textiles/lawty/world_beach/map_gallery/index.php. Letzter Zugriff: 22.02.13.

dem Internet und eigenem Wissen ist ebenfalls ein persönlicher Zugang gewährleistet. Die Vorteile für das Museum liegen neben der Aktivierung der Teilnehmer darin, dass die Verwertung verfügbarer Applikationen und Inhalte (z. B. Karten, Wikipedia-Inhalte, Fotomaterial etc.) eigene Entwicklungsausgaben einspart und durch die „Vermischung“ von Inhalten „*neue Wege zu (neuen) Besuchern*“ (FRANK, 2008, 4) erschlossen werden können.

3.13.3. Open Data

Um das Nutzbarmachen von freien Daten und den damit verbundenen Aufbau von Wissen und neuen Inhalten durch digitale Objektabbildungen geht es bei Open Data-Projekten in Museen. Der Begriff Open Data fällt im Kontext der Online-Objektabbildungen in deutschen Museen noch relativ selten. Ein Blick über die Landesgrenzen zeigt allerdings, dass der englischsprachige sowie niederländische Raum sich mit Openness-Konzepten in ihren Museen und Kultureinrichtungen auseinandersetzt (vgl. KELLY et al., 2008, BRAY, 2009, WALK, 2009, HÖVELMANN, 2013, MURPHY, 2013).

KELLY et al. (2008) unterscheiden unterschiedliche Bereiche der Offenheit im digitalen Raum. Open Source, Open Content, Open Services und Open Culture sind Schlagwörter, die auf die verschiedenen Bereiche eingehen, in denen offene Konzepte gefragt sind, um die Zugänglichkeit zu den Inhalten auszuweiten, eine Unabhängigkeit von der Software zur Hardware bzw. einem bestimmten Endgerät zu garantieren, einen langfristigen Zugang zu den Ressourcen und Diensten bereitzustellen oder eine Kompatibilität der Dienste und Daten mit anderen Diensten und Applikationen zu gewährleisten. Einige Ausformungen der Openness im Museum wie Mashups oder Hackathons wurden in dieser Arbeit schon angesprochen. Auf weitere Aspekte, die für Open Data im Museum von Bedeutung sind, soll im Folgenden eingegangen werden.

Die Begriffe „Open Content“ oder auch „Open Data“ verbinden die meisten Menschen mit einem kostenfreien Zugang zu Inhalten bzw. Daten. Im Sinne des Social Webs stehen unter anderem schriftliche

Informationen oder auch digitale Abbildungen zur freien Verfügung. Über Suchmaschinen sind Informationen auffindbar und etwa in Mashups wie Google Maps neu zusammengefügt. Die Bilddatenbanken von Museen, die das kulturelle Erbe zugänglich machen, stehen meistens ebenfalls kostenfrei online zur Verfügung. Das kulturelle Erbe besteht dabei zum Teil aus Gemeingut, welches gemeinfrei und rechtfrei von der Gesellschaft genutzt werden könnte. Die digitalen Abbildungen, die zum Gemeingut gehören und nicht durch Urheber- und Nutzungsrechte geschützt sind, sind allerdings meist auch nicht im Sinne von Open Data frei wieder verwendbar. Sie tragen Wasserzeichen zum Schutz oder die Anbieter stellen Abbildungen in sehr geringer Auflösung zur Verfügung, um ein kommerzielles bzw. folgenreiches Fremdnutzen zu verhindern (KELLY et al., 2008). Wasserzeichen und Abbildungen minderer Qualität begrenzen also die Gebrauchsweise von digitalen Objektabbildungen. Hinzukommen rechtliche Einschränkungen, die durch strenge Lizenzen eine freie Verwendung unterbinden (BRAY, 2009). Bei Open Data wird auf diese einschränkenden Maßnahmen verzichtet. Das offene Prinzip des Social Webs hat anstelle der restriktiven Wasserzeichen oder ähnlichem im Jahre 2002 die Creative Commons-Lizenzen, die es den Autoren von Werken ermöglichen, ihre Inhalte in der digital vernetzten Welt unter bestimmten Vorgaben zur Nutzung bereitzustellen, hervorgebracht. Datenbankrechte sind seit einiger Zeit ebenfalls in Creative Commons-Lizenzen beinhaltet. Der Schwerpunkt bei Creative Commons liegt auf dem Vertrauen, das den Nutzern beim Nutzen der Abbildungen entgegen gebracht wird (KELLY et al., 2008). Creative Commons-Lizenzen werden deshalb oft von Privatpersonen genutzt. Museen, die ihre digitalen Objektabbildungen als gewinnbringendes Gut betrachten und auch das freie Nutzen nicht unterstützen, machen von den Lizenzen keinen Gebrauch (vgl. KELLY et al., 2008).²⁹⁶ Unter einer CC0-Lizenz, die dem Prinzip Open Data entspricht, steht das Bildmaterial gemeinfrei und

²⁹⁶ Die einschränkende Lizenz CC BY-NC-ND untersagt dem Nutzer die kommerzielle Nutzung und das Verändern des Inhaltes/Werkes. Allerdings ist über diese Lizenz der Download und das Weiterleiten des Materials frei (CREATIVE COMMONS (Hrsg.), o. J.).

rechtfrei jedem zur Verfügung.²⁹⁷ Man setzt mit Open Data darauf, dass die Öffentlichkeit das gemeinfreie Bildmaterial in neue Zusammenhänge stellt und verbreitet. Das Museum gibt damit ein Stück weit Kontrolle über die digitalen Abbildungen ab und verliert seine Interpretations- und Nutzungshoheit. Was durch die Nutzer entsteht, ist zum größten Teil nicht abgesprochen. Über das Konzept hat das Museum keine Entscheidungsgewalt, da es sich nicht um ein typisches Auftraggeber/Auftragnehmer-Verhältnis handelt (WALK, 2009). Aus Marketing- und Vermittlungssicht gewinnt das Museum an Präsenz, Image, Bekanntheit, Zugänglichkeit, kreativen Nutzern, neuen Inhalten und das Museum macht das digitalisierte Kulturerbe tatsächlich für die Gesellschaft nutzbar (KELLY et al., 2008).

Heute finden sich Online-Bildsammlungen, wie die des Los Angeles County Museum of Art, der National Gallery of Art in Washington, D.C. oder des Rijksmuseum Amsterdam, die einige digitalisierte Bilder frei für jeglichen Nutzen und jedwede Veränderung öffnen, um selbstgesteuertes digitales Engagement zu ermöglichen.

Die Öffnung der digitalen Sammlung des Rijksmuseums Amsterdam findet über das Projekt „Rijksstudio“ statt. Auf der Website sind 125.000 Objektabbildungen bereitgestellt.²⁹⁸ Die Sammlung des Rijksmuseums besteht aus etwa einer Millionen Objekten sowie aus ca. 700.000 Zeichnungen, Fotografien und Druckgraphiken. Ein Bruchteil der eigentlichen Sammlung steht somit rechtfrei und gemeinfrei unter einer CC0-Lizenz dem Online-Gast zur Verfügung. Bis heute wurden daraus 30 Apps entwickelt (HÖVELMANN, 2013). Die Abbildungen können heruntergeladen, getauscht, verändert und in andere Zusammenhänge gebracht werden. Neben Software-Entwicklungen sind so ebenfalls einfache veränderte Ausdrucke, private Bestellungen von Postern und ähnlichem möglich.

²⁹⁷ Durch andere CC-Lizenzen bietet sich immer die Möglichkeit, den kommerziellen Nutzen zu kontrollieren und daraus auch weiterhin Gewinne zu erschließen. Dann steht das Bildmaterial allerdings nicht im Sinne von Open Data rechtfrei und gemeinfrei jedem zur Verfügung.

²⁹⁸ RIJKSMUSEUM Amsterdam, Rijksstudio, Internet URL: <https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio>. Letzter Zugriff: 02.09.13.

Auf der Commons-Website von Flickr stellen einige Museen und Sammlungen ihr Bildmaterial rechte- und gemeinfrei öffentlich bereit, um die Fotos allgemein verfügbar zu machen (BRAY, 2009). Die Nutzer sind unter anderem angehalten die Abbildungen semantisch durch Tags zu erschließen, inhaltlich untereinander durch Bildkommentare und -verweise zu verknüpfen, sich über die Abbildung oder das Abgebildete zu äußern und das Material weiterzuverwenden.²⁹⁹ Die Sammlungen des Powerhouse Museums in Sydney, des Brooklyn Museums New York oder des Museum of Photography Reykjavik lassen sich über die Commons von Flickr finden. Ein Verbessern der Zugänglichkeit und der Präsenz der Sammlung über Flickr sowie eine Bereicherung der Abbildungen durch Nutzeraktivitäten sind Vorteile, die Museen in den Commons bei Flickr sehen. Gleichzeitig erhält das Museum durch den Nutzer zusätzliche Informationen zu den Abbildungen und lernt das Interesse, das Verhalten, den Wissensstand und die Meinung der Nutzer zu unterschiedlichen Gegenständen der Sammlung kennen (BRAY, 2009).

Open Data als Grundgedanke für den digitalen Raum, in dem ein Museum seine gesellschaftliche Aufgabe als Treuhänder des kulturellen Erbes nachgeht, hat eine Änderung der Denkweise sowie der Geschäftsmodelle, der Strukturen und Arbeitsweisen im Museum zur Folge (BRAY, 2009). So wird Gewinn nicht eingleisig mit monetärer Unterstützung gleichgesetzt, sondern zeigt sich in vielen Facetten durch die Steigerung der Außenpräsenz, der Etablierung des Images, der Verbesserung der Bekanntheit und Zugänglichkeit und darin, dass Nutzer mit dem digitalen Kulturgut umgehen und möglicherweise etwas Sinnvolles für das Museum daraus schaffen können und diese Möglichkeit auch wahrnehmen. Diese Faktoren können, müssen aber nicht zwangsläufig, monetäre Einnahmen bzw. Ersparnisse mit sich führen. WALK (2009) beschreibt bei Open APIs die Vorteile damit, dass spezielle Bedürfnisse der Nutzergruppe bei der Entwicklung einer Applikation bekannt sein müssen, allerdings unterschiedliche Nutzer wieder unterschiedliche persönliche

²⁹⁹ COMMONS von Flickr, Homepage, Internet URL: <http://www.flickr.com/commons/>. Letzter Zugriff: 29.08.2013.

Bedürfnisse haben, so dass es immer nur eine Kompromisslösung gibt, die oftmals trotzdem sehr kostenintensiv bleibt. Mit der Öffnung der API ermöglicht das Museum seinen Besuchern auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene Applikationen zu entwickeln. Es handelt sich vielleicht sogar um Applikationen, die das Museum selbst nie entwickelt hätte oder die aus Personal-, Finanz- und Zeitmangel nicht umsetzbar sind. Die Öffnung der API kann darüber hinaus zu Partnerschaften mit Designern, Spielentwicklern oder Bildungseinrichtungen führen. Wenn durch Open Data und die dazugehörigen Open APIs solche Kooperationen entstehen, spricht WALK (2009) von einem positiven „Return on investment“.

3.14. Schlussbemerkung

Partizipation oder Kollaboration als Vermittlungsansätze im Social Web sind in deutschen Museen in Ansätzen vorhanden.

Die folgenden Tabellen sollen verdeutlichen, welche Partizipationskategorien die relevanten Angebote und Projekte aus Kapitel 3.2.1 bis 3.11.8 im Web nutzen, um einen Überblick zu erhalten. Die Angebote und Projekte, die webbasierte Partizipation und User-Generated-Content fördern (wollen), finden Erwähnung. Nicht jedes Beispiel kann deshalb in der Tabelle berücksichtigt werden. Ausgenommen sind auch Beispiele, bei denen lediglich die obligatorischen partizipativen Funktionen einzelner Social Media-Plattformen wie unter anderem bei YouTube zur Verfügung stehen.³⁰⁰

³⁰⁰ Das Schirn Mag der Schirn Kunsthalle sowie die Schüler-App des Hauses der Geschichte sind in diesem Kapitel nicht näher erläutert und zählen deshalb nicht zu den beschriebenen Projekten und Aktionen.

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
Paul Getty Museum „Getty Bookmarks“	USA	Social Bookmark	Contribution
TATE Modern „Bookmarks“	GB	Social Bookmark	Contribution
MoMA NY „The residents“	USA	YouTube	Contribution
Städel Museum „MyStädel“	D	Profil-Seite	Contribution
SFMoMA Open Space-Blog	USA	Blog	Contribution
Stadtmuseum Düsseldorf „Mittwochfrage“	D	Facebook	Contribution
LWL-Museum für Archäologie Herne „Quiz“	D	Facebook	Contribution
Historisches Museum Frankfurt „Bürgerarchiv“	D	Flickr	Contribution

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
ZKM Karlsruhe „Flick_R Archiv“	D	Flickr	Contribution
San Diego Air and Space Museum „Fotostream“	USA	Flickr	Contribution
Luce Foundation Center „Fill the gap!“	USA	Flickr	Contribution
Wellcome Collection	GB	Online-Bildsg.	Contribution
Alaska Native Collection	USA	Online-Bildsg.	Contribution
Google Art Project	Intern.	Online-Bildplattform	Contribution

Tabelle 8: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Contribution“ der erwähnten Beispiele

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
Ask a curator	Intem.	Twitter	Collaboration
Kestner Gesellschaft „bookmarks....“	D	YouTube	Collaboration
Brooklyn Museum „Click!...“	USA	Online- Ausstellung	Collaboration
Stadtmuseum Düsseldorf „Kindheit...“	D	Blog	Collaboration
NRW-Forum „Die schönsten Kataloge“	D	Facebook	Collaboration
Neanderthal Museum „LEGO- Zeitreise“	D	Facebook	Collaboration

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
SMPK Berlin „Kunstgeschichten“	D	Facebook	Collaboration
Fenimore Art Museum	USA	QR-Code	Collaboration
National Museum of Scotland „Tales of Things“	GB	QR-Code	Collaboration
Davis Museum	USA	App	Collaboration
Museum of London „Get up...“	GB	Twitter	Collaboration

Tabelle 9: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Collaboration“ der erwähnten Beispiele

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
LVR-Industriemuseum Oberhausen "Building a transatlantic bridge"	D und USA	Facebook, YouTube, Blog	Collaboration (standortbezogen)
Klassik Stiftung Weimar "Weimarpedia"	D	Wiki	Collaboration (standortbezogen)
LWL-Museum für Archäologie Herne "Fundgeschichten-Blog"	D	Blog	Collaboration (standortbezogen)

Tabelle 10: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Collaboration“ am Standort

Museum/Instiution	Land	Medium	Partizipation
Walker Art Center „ArtConnectED“	USA	Online- Plattform	Collaboration, Co-Creation
Brooklyn Museum „Posse“	USA	Profil-Seite	Collaboration, Co-Creation
Blogparaden	D	Blog	Collaboration, Co-Creation
Netherlands Institute for Sound and Vision – War Memorial-App	NL	App	Collaboration, Co-Creation

Tabelle 11: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Collaboration“ und „Co-Creation“ der erwähnten Beispiele

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
Dt. Kinemathek „Wir waren...“	D	Online-Plattform	Co-Creation

Tabelle 12: Beispiel der Partizipationskategorie „Co-Creation“

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
Wikipedia im Museum	Intern.	Wikipedia	Co-Creation, hosted participation
Children's Museum QRpedia	USA	QR-Code	Co-Creation, hosted participation

Tabelle 13: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Co-Creation“ und „hosted participation“ der erwähnten Beispiele

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
LMU München „Artigo“	D	Social Tagging	Hosted participation
Öffentliche Plattformen	Bookmark-Intern.	Social Bookmarks	Hosted participation
Tweetups	D	Twitter	Hosted participation
Brooklyn Museum API	USA	App	Hosted participation

Tabelle 14: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „hosted participation“ der erwähnten Beispiele

Museum/Institution	Land	Medium	Partizipation
TATE Collectives	GB	Profil-Seite	Contribution, Collaboration, Co-Creation (standortgebunden)
Europeana	Intern.	Online-Bildportal	Contribution, Collaboration, hosted participation

Tabelle 15: TATE Collectives und die Europeana mit ihren Partizipationskategorien

Von den 52 erwähnten Projekten und Angeboten aus Kapitel 3 sind 42 Beispiele (80,76%) tabellarisch zusammengefasst. Davon sind 17 aus deutschen Museen und Institutionen (40,47%), 14 Beispiele aus den USA (33,33%), 5 aus Großbritannien (11,9%), ein Beispiel aus den Niederlanden (2,38%) sowie 5 Angebote als international zu werten (11,9%). Insgesamt wird die Partizipationskategorie der „Contribution“ 16 (38,09%), die „Collaboration“ 17 (47,61%) plus standortbezogene „Collaboration“ 4 (9,52%), die „Co-Creation“ 7 (16,66%) plus standortbezogene „Co-Creation“ 1 (2,38%) und die hosted participation 7 Mal (16,66%) genutzt.³⁰¹

³⁰¹ Mehrfachnennungen möglich.

Bei den Beispielen sieht die Verteilung folgendermaßen aus:

Land	Contribution	Collaboration	Co-Creation	Hosted p.	Anzahl
D	5	6+ 3 Standort	2 (11,76%)	2	17
USA	6	5+ 1 Standort	3	2	14
GB	3	3	1 Standort	0	5
NL	0	1	1	0	1
Intern	2	2	1	3	5
Gesamtanzahl	16	17+4 (21)	7+1 (8)	7	42

Tabelle 16: Überblick über die Partizipationskategorien der erwähnten Beispiele

Es zeigt sich, dass die Partizipationskategorien der „Contribution“ und „Collaboration“ hauptsächlich Verwendung finden. Die Nutzungsrate der Partizipationskategorien in Deutschland und dem nicht-deutschsprachigen Raum weicht nicht signifikant voneinander ab. Allerdings nutzen die nicht-deutschen Museen oft mehrere Partizipationsstufen gleichzeitig (vgl. Tabelle 11, Tabelle 13 und Tabelle 15).

Wenige deutsche Kunstmuseen sind in den Tabellen (Tabelle 8 - Tabelle 15) angeführt, da diese Social Media oft nicht über die obligatorischen partizipatorischen Funktionen hinaus benutzen. Inhaltzentrierte Museen wie Technikmuseen, in denen es um das Darstellen von wissenschaftlichen Forschungsergebnissen geht und

die Diskussion darüber oder besucherzentrierte Museen wie Stadtmuseen, die ihren Schwerpunkt auf die Kommunikation mit den Bürgern einer Stadt legen, ermöglichen eher Formen der aktiven Teilnahme für Online-Gäste. Das Museumsobjekt ist in diesen Museumstypen ein Mittel, um Inhalte zu kommunizieren und sich darüber auszutauschen. Das Kunstmuseum als objektzentrierte Einrichtung, in der Unikate bereitstehen, versucht heutzutage ebenfalls kunsthistorische Inhalte über Soziale Medien und mobile Technologien zu kommunizieren, lässt dabei aber den Gast oft nicht selbst aktiv mit den digitalen Werken umgehen. Der Anstoß zu Meinungsäußerungen, Ideensammlung oder User-Generated-Content, der durch Kunstwerke inspiriert ist, finden sich deshalb selten im Web.

In diesen Tabellen finden sich ARTigo, ein Projekt zur digitalen Erschließung bildender Kunst, Ask a curator-Tage, Tweetups und Blogparaden, die auch von deutschen Kunstmuseen angeboten werden sowie das Städel Museum Frankfurt mit dem bereits obsoleten „MyStädel-Profil“ und die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz und ihren „Kunstgeschichten“ auf Facebook. Obwohl sich deutsche Kunstmuseen als sehr Social Media-affin zeigen³⁰², nutzt dieser Museumstyp hauptsächlich das Social Web als Informationsmedium. Das Internet hat dann nicht die Qualität eines Gestaltungs-, Produktions- und Lebensraumes im Sinne der Museumspädagogik. Stadtmuseen wie das Historische Museum Frankfurt, kulturhistorische Museen wie die Klassik Stiftung Weimar und weitere Museumstypen wie das ZKM Karlsruhe bieten partizipative Angebote über Social Media. Oft bleibt partizipatives Verhalten mit Social Media bei diesen Projekten und Angeboten an den realen Standort gebunden und das Soziale Medium dient als Hilfsmittel zur Veröffentlichung und Dokumentation von Inhalten und darüberhinaus selten zur Kommunikation unter Personen und zur aktiven Mitgestaltung durch die Interessierte im Web. Dies wird insbesondere durch die Blended Learning-Projekte des

³⁰² Unter anderem sind bei Schmid (2010b, 9) von den 92 relevanten Museen 47 Kunstmuseen, wobei insgesamt laut der Statistik des Instituts für Museumsforschung (2008, 15) die deutsche Museumslandschaft lediglich etwa 10% Kunstmuseen vorweisen kann.

LVR-Industriemuseums Oberhausen, der Klassik Stiftung Weimar und des LWL-Museums für Archäologie Herne ersichtlich. Weitere Vermittlungsziele wie das Unterstützen von aktivem Erleben, das Ermöglichen von Kreativität oder einer diskursiven Auseinandersetzung mit anderen Gästen werden im Social Web selten verfolgt. Die wenigen Ausnahmen wie die Blogparaden, die ARTigo-Spiele, die YouTube-Playlist der Ausstellung „bookmarks“, die Tweetups in unterschiedlichen Museen, die Online-Ausstellung „Wir waren so frei“ oder die Kunstgeschichten der Staatlichen Museen zu Berlin zeigen Wege für deutsche Museen auf, das Besuchererlebnis ins Netz auszuweiten. Wenn Social Media angeboten werden, existieren meist nur die Partizipationsmöglichkeiten, die die Social Media-Anwendung oder -Plattform grundsätzlich bereitstellt. Im Gegensatz dazu zeigen die Anwendungsbeispiele aus dem nicht-deutschen Raum, dass Museen im Social Web unterschiedliche Ansätze für partizipatives Verhalten nutzen können. Kollaboratives Verhalten im Web wird durch die Phänomene des Crowdsourcings und der Hackathons erfahrbar. Weitere kollaborationsfördernde Maßnahmen wie Community-Konzepte benutzen englischsprachige Museen noch im geringen Umfang. Die webbasierte Kollaboration als Vermittlungsansatz steht weltweit erst an ihren Anfängen.

„Solange die Museen nicht versteinern, werden sie sich wandeln müssen. Jede Generation wird ihnen neue Aufgaben bieten.“ (Alfred Lichtwark, 1904)

4. Ist das Social Web ein Handlungsraum der musealen Vermittlung?

Die ausgewählten deutschen Beispiele aus Kapitel 3 bilden einen Mikrokosmos der Museumsvermittlung mit Social Media innerhalb der gesamtdeutschen Museumslandschaft aus ca. 6000 Museen (vgl. DEUTSCHER MUSEUMSBUND (Hrsg.), o.J.). Das Ermöglichen von Lernerlebnissen online und einer webbasierten Partizipation, ob mit oder ohne Social Media, ist in deutschen Museen generell nicht die Regel. Partizipation im Web befindet sich weltweit in einer Entwicklungsphase. Es sollen im folgenden Kapitel Erklärungen gefunden und weitere Anhaltspunkte für den Bestand aus Deutschland dargelegt werden. Ergebnisse aus der qualitativen Museumsbefragung ermöglichen Erklärungsansätze, lassen Perspektiven erkennen und Potenziale sowie Herausforderungen für Museen ableiten.³⁰³

Unterteilt werden die Ergebnisse in die Hauptkapitel „Social Media in der Museumsarbeit“, „Webbasierte Vermittlung in den Museen“, „Webbasierte Partizipation in den Museen“, „Welche Abteilungen beteiligen sich an Social Media?“, „Perspektiven für die Vermittlung durch temporäre Events im Social Web, sozio-technologische Phänomene und Open Data“, „Der pädagogische Nutzen von Social Media“ und „Perspektiven“. Eine Trennung der unterschiedlichen Museumstypen erschien nicht sinnvoll, da lediglich drei Museen aus der Befragung Bildende Kunst als einen Schwerpunkt haben. Es sind die Schirn Kunsthalle, die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz sowie das Zentrum für Kunst und Medientechnologie.

³⁰³ Die Methodik des Verfahrens ist in Kapitel IV erläutert.

Im Anschluss zeigen empirische Untersuchungen zum pädagogischen Nutzen von Social Media, welche konkreten (Lern)effekte Social Media haben und welches Social Media-Nutzerverhalten Personen im Museumskontext aufweisen, um in einem Ausblick Handlungsperspektiven zur Diskussion zu stellen.

4.1. Social Media in der Museumsarbeit

Social Networks und Social Media befinden sich generell für die Museumsarbeit in einer Erprobungsphase, so dass noch keine Orientierungs- und Handlungsrahmen existieren und bisher vielen Häusern die Kenntnisse und der Umgang mit diesen Neuen Medien fehlen. Aus den geführten Interviews geht hervor, dass nur wenige Häuser schriftlich verankerte Absprachen, Leitfäden sowie Hilfestellungen für Mitarbeiter bereitstellen [38,46% (5 von 13 Häusern)]. Absprachen gibt es häufig in mündlicher Form unter den zuständigen Mitarbeitern und innerhalb von Arbeitstreffen oder Workshops [76,92% (10 von 13 Museen)]. Was in den Absprachen enthalten ist, zeigt die folgende Graphik zum Thema „Was beinhalten Absprachen der Museumsmitarbeiter bei der Nutzung von Social Media?“ (vgl. Tabelle 17).

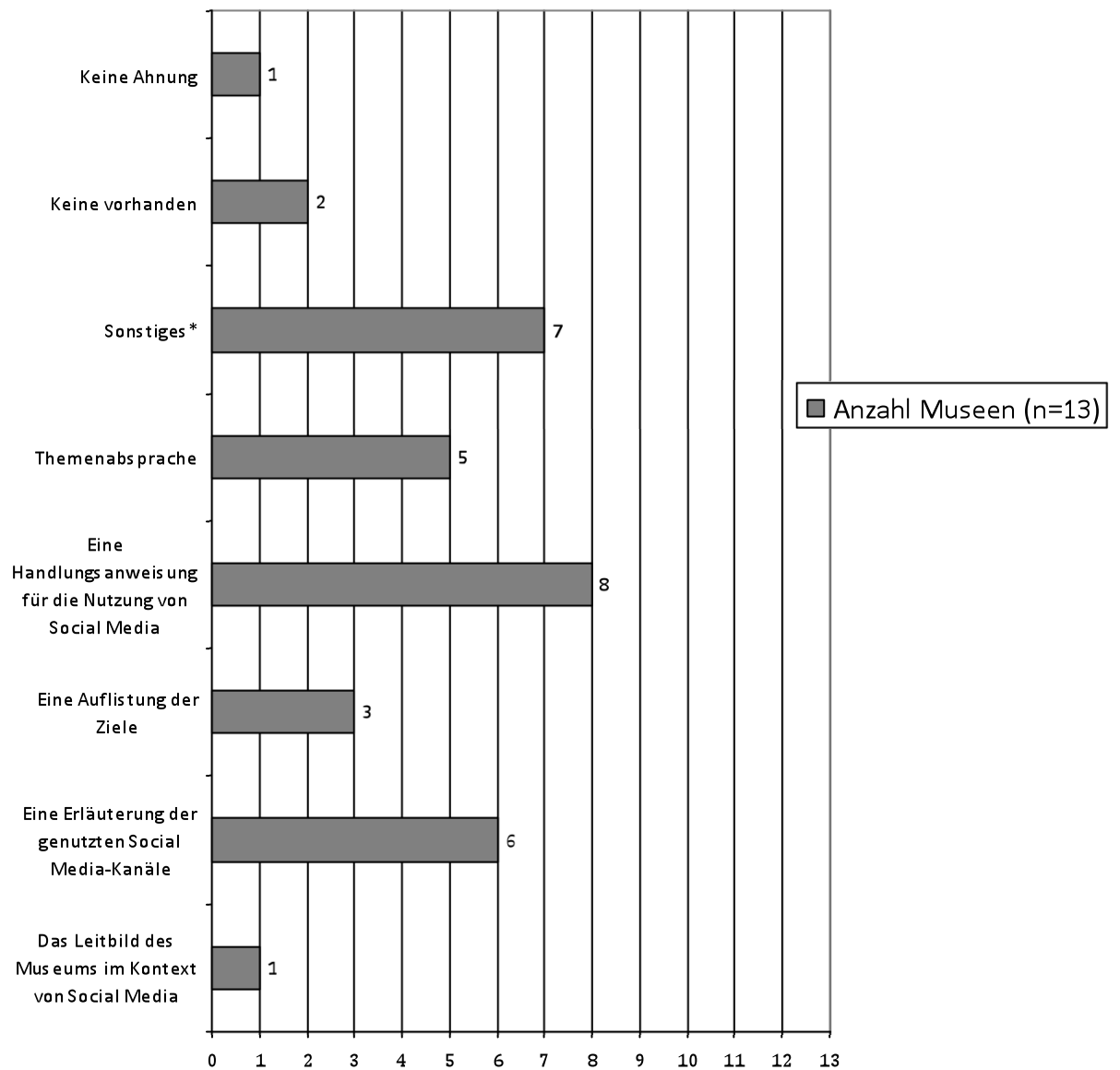


Tabelle 17: Was beinhalten Absprachen der Museumsmitarbeiter bei der Nutzung von Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)

*Sonstiges: Erklärung zur Corporate Identity; grobe mündliche Strategie; Klärung von Verantwortlichkeiten; rechtliche Grundlagen (2x); Risk-Management; Beispiele für Mehrwert-Aktionen

In dem fortwährenden Erprobungsstatus des Social Media-Gebrauchs im Museum liegen neben Nachteile allerdings auch Vorteile. Es fehlt an Infrastrukturen, Regeln, Methoden und etablierten

Handlungsweisen, so dass das Museum Neues ausprobieren kann, ohne sich an Richtlinien und vorgegebenen etablierten Bedingungen orientieren zu müssen (vgl. MURPHY, 2013). Einzelne Aussagen wie *„Wir können schnell etwas ausprobieren und testen.“* (Zeile 206-207 Neanderthal Museum) oder *„Wir schauen, ob etwas klappt oder nicht. Also, wir schauen, ob die Leute etwas annehmen oder darauf anspringen. Im Grunde ist es ein Trial and Error. Wir versuchen Dinge, wenn sie nicht klappen, überlegen wir, woran es gelegen hat.“* (Zeile 219-222 Deutsches Historisches Museum) demonstrieren wie experimentell und flexibel z.T. mit Social Media im Museum umgegangen wird.

Die Ausführungen aus Kapitel 3 machen deutlich, dass das Internet mit dem Teilbereich des Social Webs einen Standort für kulturelle Institutionen bietet, der neben dem realen Ausstellungsraum als Handlungsraum für das Museum und seine Besucher dienen kann und sich das Museum in den digitalen Raum nicht allein mit der (Re)präsentation digitaler Abbildungen und vorgefertigter Informationen in seine Internetpräsenzen ausdehnt. Aktivität, Gleichberechtigung und ein fortwährender Beta-Status sind dabei Kennzeichen in der Vermittlung und für die gesamte Museumsarbeit. Darüber hinaus stellt die Untersuchung von SCHMID (2010b) heraus, dass Social Media in deutschen Museen noch nicht flächendeckend zum Einsatz kommen.

Internetbasierte Museumsinformationen müssen einen informationellen Mehrwert liefern. Dieser Mehrwert liegt bei einem digitalen Objekt, bei der ausreichenden objektbezogenen Information, die die Bedeutung des Gegenstandes online erfahrbar macht (SCHWEIBENZ, 2001, 11). So liegt bei einer Ausstellung der zusätzliche Nutzen unter anderem bei der audiovisuellen Dokumentation der Bildhängung durch den Kurator (Einbindung eines Video-Streams) oder bei der Bereitstellung von Audiofiles (Podcasts), die für den realen Besuch heruntergeladen werden können. Auf den meisten Internetpräsenzen prägen allgemeine Informationen, Veranstaltungshinweise und Presseinformationen das Bild. Sie dienen der Vor- oder Nachbereitung und dadurch der Bereicherung des wirklichen Museumsbesuchs.

Die Benutzung bzw. der Mehrwert von Social Media oder Social Networks wird derzeit durch quantitative Kennzahlen mit Hilfe von Analyse-Tools wie Google Analytics oder Museum Analytics beschrieben und bewertet. Dabei steht derzeit die Frage, ob die Verwendung von Social Media weitere Besuchergruppen oder Einzelbesucher in das reale Gebäude „lockt“ im Mittelpunkt des Interesses. Weniger wird nach einer qualitativen Auswertung zur Besucherzufriedenheit des Online-Gastes oder einer genauen Analyse des Partizipationsverhaltens der Social Media-Nutzer eines Museums im deutschsprachigen Raum gefragt. Die Gleichbewertung eines Online-Gastes, der gegebenenfalls niemals das eigentliche Museum betritt, weil er auf einem anderen Kontinent lebt oder wegen Behinderung nicht das Museum besuchen kann, mit einem realen Museumsbesucher ist in der deutschen Museumslandschaft deshalb noch nicht zu finden. In Deutschland wird das Internet oft separat vom realen Gebäude als Informations- und Dialogmedium genutzt (VOGELSANG & MINDER, 2011). In den Interviews verdeutlichen einzelne Aussagen diese Beobachtung.

Zum Thema der Gleichbewertung eines Online-Besuchs mit einem realen Museumsbesuch sagt das LVR-Industriemuseum:

„[Das Social Web dient] eher als Mittel, um die Leute ins Museum zu holen. Das muss man den Museen ja auch lassen. Es geht ja um das Erleben vor Ort und das Gebäude und das Drumherum. [...] Und das originale Objekt, das man sich nicht nur am Bildschirm ansehen kann, sondern dann auch in seiner Originalität. [...] Darauf wird auch weiterhin großen Wert gelegt und das wird sicherlich auch so bleiben.“ (Zeile 362-369, LVR-Industriemuseum Oberhausen)

„Wir wollen gar nicht zu virtuell werden. Unser Ziel ist es schon noch, dass die Leute ins Haus kommen. Wir beschäftigen uns immer mal wieder mit anderen Plattformen. Es gibt ja jetzt auch das Google Cultural Institute und wir überlegen, ob wir unsere Sammlung da präsentieren können, aber schlussendlich wollen wir gar nicht, dass die Leute sich alles immer nur im Internet angucken.“ (Zeile 538-543, Deutsche Kinemathek)

Die deutschen Museen sind weniger an digitalen Ergebnissen und Aktionen interessiert, weil eine sehr starke Rückbindung an den Standort mit seiner Objektzentriertheit besteht und eine Legitimation der Social Media-Nutzung durch die Zielsetzung der Besucherakquise und -bindung versucht wird (vgl. Tabelle 22). So ist auch nicht verwunderlich, dass in den interviewten Museen die Abteilungen der Öffentlichkeitsarbeit, PR und des Marketings den Bereich Social Media bestimmend prägen (vgl. Tabelle 38 und Ausführungen auf Seite 386ff).

4.2. Webbasierte Vermittlung in den Museen

Nur wenige Museen befassen sich mit dem Internet als Instrument der Vermittlungsarbeit und setzen sich mit den partizipativen und kollaborativen Möglichkeiten von Social Media auseinander (vgl. INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2009, Tabelle 38, HARTMANN, 2011a, 18). Die Social Media-Aktivitäten werden von Museen generell nur zu einem geringen Maße in die Museumswebsite z. B. über Twitter-Feeds integriert. Auf die genutzten Social Media-Kanäle wird über Symbole auf der Homepage verwiesen. Der Menüpunkt der Vermittlung ist geprägt durch Informationen zum museumspädagogischen Angebote. Neben Veranstaltungshinweisen finden sich ebenfalls Berichte über vergangene Events. Kontaktadressen sind obligatorisch (PREHN, 2010, 42ff).

Bei den interviewten Museen zeichnet sich durch unterschiedliche Statements ein ähnliches Bild ab. So bemängelt das Jüdische Museum Berlin, dass es keine Vorbilder gibt und dadurch der Aufwand steigt:

„[...] und wenn es wenig Vorbilder gibt, ist es ja immer sehr aufwendig und deshalb hat man so ein bisschen davon [Facebook in der Vermittlung, Anmerk. d. V.] Abstand genommen.“ (Zeile 111-112, Jüdisches Museum Berlin)

Die Vermittlung der Schirn Kunsthalle gibt ihren eigenen Status wie folgt an:

„[...] Wir sind nicht wahnsinnig partizipativ [in der webbasierten Vermittlung, Anmerk. d. V.]. Wir machen auch kein e-learning [...].“ (Zeile 76-79, Schirn Kunsthalle)

Das Historische Museum äußert sich zur Frage „Welches Aufgabenprofil hat die Vermittlung in Ihrem Haus insbesondere in Hinblick auf die Arbeit mit Social Media?“:

„Das ist etwas, was wir bisher noch nicht definiert haben. Also, wo Sie sozusagen mit ihrem Fragebogen erstmals Anlass gegeben haben, darüber nachzudenken.“ (Zeile 245-247, Historisches Museum Frankfurt)

Das Deutsche Historische Museum setzte sich bisher ebenso wenig mit dem Internet oder Social Media als Instrument der Vermittlung auseinander:

„[...] Aber ja, da [in der webbasierten Vermittlung, Anmerk. d. V.] haben wir offensichtlich noch größere Defizite, über die wir noch nicht mal nachgedacht haben.“ (Zeile 304-305, Deutsches Historisches Museum)

In 6 von 13 Häusern (46,15%) wird Social Media nicht als Vermittlungstool in der Vermittlungsabteilung eingesetzt und 9 Mal (69,23%) wird angegeben, dass die öffentlichen Social Media-Kanäle keine Vermittlungsziele beinhalten (vgl. Tabelle 18). Faktenwissen wird jedoch trotzdem vermittelt und genauso sind Erlebnisse, die inspirieren und die Online-Gäste motivieren sich mit den Museumsinhalten zu beschäftigen, Formate, die im Social Web genutzt werden. So geben unter anderem das Neanderthal Museum und das Deutsche Historische Museum an, keine Vermittlungsziele mit den öffentlichen Social Media-Kanälen zu verfolgen, allerdings bildet in beiden Häusern die „Wissensvermittlung“ ein Ziel von Social Media (vgl. Tabelle 22). Das Neanderthal Museum möchte über Social Media Forschung präsent und Forschungsergebnisse für Interessierte zugänglich machen (Zeile 454-456, 222-224, 236, Neanderthal Museum). Das Deutsche Historische Museum möchte auf seine wissenschaftlichen Inhalte aufmerksam machen und Präsenz zeigen, um als Experte wahrgenommen zu werden und Fragen gestellt zu bekommen (Zeile 255-260, 62-63, Deutsches

Historisches Museum).³⁰⁴ Darüber hinaus arbeiten die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung im Deutschen Historischen Museum gemeinsam an den Konzepten für Tweetups und Geocaching-Touren (Zeile 114-130, Deutsches Historisches Museum).

Was die Häuser mit der Äußerung, dass sie keine Vermittlungsziele mit den öffentlichen Kanälen verbinden, auf jeden Fall offenbaren ist, dass Social Media noch nicht in Richtung Vermittlung gedacht wurde, obwohl z. T. schon Ziele angegeben werden, die mit der Vermittlung konform gehen.

Außerdem sind in 11 Fällen schon Social Media und/oder netzbasierte Technologien für die Vermittlung in Projekten oder für bestimmte Zielgruppen eingesetzt worden (84,61%) (vgl. Tabelle 18). Die Museen nutzen dann Blogs für Lehrer und Schulklassen, Themen-Blogs, interne Blogs, Websites mit partizipativen Elementen, Mashups, Bewertungsfunktionen und Tagging, Wiki-Software, Facebook-Gruppen, Video-sharing-Plattformen, interne Apps oder QR-Codes (vgl. Tabelle 19, Tabelle 20, Tabelle 21). Eine webbasierte Museumspädagogik mit dem Versuch einen partizipativem Ansatz nachzugehen, zeigt sich bisher erst anhand einzelner Projekte, Aktionen und Events (vgl. Tabelle 18).

³⁰⁴ Die weiteren Häuser ohne Vermittlungsziele bei den öffentlichen Social Media-Kanälen sind: Jüdisches Museum Berlin, Schirn Kunsthalle, Historisches Museum Frankfurt, LWL-Museum für Archäologie, Klassik Stiftung Weimar, LVR-Industriemuseum Oberhausen und ZKM Karlsruhe.



Tabelle 18: Wie werden Social Media und netzbasierte Technologien in der Vermittlung verwendet? (Mehrfachnennungen möglich)

*Sonstige: Geocaching (2x); Online-Spiele; Social Media als Thema der Vermittlung (2x); partizipative Websites

Trotzdem gehen einige Museen den Schritt Social Media und weitere netzbasierte Technologien projekt- und veranstaltungsbegleitend sowie regelmäßig im alltäglichen Gebrauch zu probieren. Das folgende Kapitel zeigt, welche Sozialen Medien, Technologien und weiteren Social Web-Formate im Museumskontext genutzt werden.

4.2.1. Social Media und netzbasierte Technologien in der Vermittlung

Die folgenden drei Tabellen zeigen, welche Sozialen Medien und netzbasierten Technologien die 13 Museen nutzen, wobei nicht alle Inhalte, Konzepte oder die Durchführung explizit aus der Vermittlungsabteilung stammen müssen.

Es zeigt sich in Tabelle 19, dass Facebook für bestimmte Zielgruppen bei 4 von 13 Museen (30,76%) schon im Gebrauch ist. Das Jüdische Museum Berlin bot einen Schülerbandwettbewerb, der über Facebook organisiert wurde, an. Das Museum für Kommunikation in Frankfurt lädt Facebook-Fans regelmäßig zur Komm-Bar ein, bei der im Museum die Fans das Abendprogramm und die Themen bestimmen. Die Klassik Stiftung Weimar kommuniziert in einem Schülerprojekt mit den Projektpartnern aus Essen und Istanbul über Facebook und beim Projekt „Traces 1914“ im LVR-Industriemuseum Oberhausen richteten sich Schüler auf Eigeninitiative eine Facebook-Seite zum Austausch und der Kommunikation des Projektes ein.

Twitter mit seinen Events wie „Ask a curator“ oder „Tweetups“ nutzen 7 von 13 Museen (53,84%). Interne Blogs stellen 3 von 13 Museen zur Verfügung (23,07%), um den Austausch und die Kommunikation unter geschlossenen Gruppen zu ermöglichen. Das Jüdische Museum Berlin pflegt einen Lehrerblog. Das Historische Museum Frankfurt stellt Blogs für die Stadtlabor-Projekte bereit und das Museum für Kommunikation in Frankfurt lässt Schulklassen an internen Blogs partizipieren.

4 von 13 Museen kooperieren mit anderen Bloggern und Interessierten bei Blogparaden [15,38% (2)] oder anderen temporären Angeboten wie Blogevents [15,38% (2)], bei denen Beiträge von Interessierten zu Ausstellungen oder Sonderaktionen gefordert sind. Darüber hinaus werden Sharing-Plattformen als Archiv für Inhalte der Teilnehmer bei 4 von 13 Museen verwendet (30,76%). Ausnahmen bilden Facebook-Accounts zu Persönlichkeiten [7,69% (1)], Foursquare [7,69% (1)] und Wiki-Software [7,69% (1)].

Museum	FB (Person of Interest)	FB (Zielgr.)	Twitter (Events)	Foursquare (Events)	Interne Blogs	Öffentl. Blogs (Schulkl.)	Blogparaden/ Blog-Events	Wiki (Schulkl. Öffentl)	Flickr (UGC Archiv)	Vimeo (UGC Archiv)	YouTube (UGC Archiv)
JMB		X	X		X						
Schirn			X			X	X				
HM Frankfurt			X		X		X			X	
MfK Frankfurt		X	X		X		X				
LWL-M. Herne						X					
Neanderthal.											
DHM Berlin			X								
Kinema.										X	
KS Weimar	X	X					X	X			
LVR-IM OB		X				X			X		X
HdG Bonn											
SMPK Berlin			X	X							
ZKM			X								

Tabelle 19: Welche Sozialen Medien werden/wurden projekt- oder veranstaltungsbegleitend (temporär) benutzt? (Anzahl Museen n=13)

Tabelle 20 verdeutlicht, dass QR-Codes und Apps vermehrt in den interviewten Museen zum Einsatz kommen [QR-Codes bei 46,15% (6 von 13 Museen); Apps bei 46,15% (6 von 13 Museen)]. Das Haus der Geschichte stellt eine App mit Audiobeiträgen von Schülern zur Verfügung. Das ZKM Karlsruhe vergab im Jahr 2013 das dritte Mal den App-Art-Award und zeigt die Apps der freiwilligen Teilnehmer am Standort. Eine Verbindung aus realem Standort mit User-Generated-Content und weiteren Inhalten des Social Webs ist allerdings bei diesen mobilen Applikationen nicht vorhanden. Es handelt sich um geschlossene Applikationen.

Unter Sonstiges finden sich gemeinschaftsfördernde, aktivierende oder informative Angebote, die nicht unter die netzbasierten Technologien der Apps, Augmented Reality, Podcasts oder QR-Codes fallen. Geocaching-Touren werden von zwei Museen (Neanderthal Museum und Deutsches Historisches Museum) angeboten, Online-Spiele stellt das Jüdische Museum Berlin zur Verfügung. Eine partizipative Website konzipierte die Deutsche Kinemathek

zusammen mit der Bundeszentrale für politische Bildung zum Thema „Mauerfall 1989“.³⁰⁵ Das Haus der Geschichte stellt informative Websites für bestimmte Themenbereiche, die Interessierte rezeptiv nutzen können, allein sowie in Kooperation mit dem Deutschen Historischen Museum Berlin bereit.³⁰⁶

Museum	QR-Codes	Apps (Ausstellung)	Apps (Sammlung)	Interne Apps (Schüler)	Kunst-Apps	Programm-Apps	Apps aus UGC	Sonstiges*
JMB				X				X
Schirn								
HM Frankfurt								
MFK Frankfurt	X							
LWL-M. Herne	X							
Neanderthal	X		X					X
DHM Berlin	X							X, X
Kinemathek								X
KS Weimar	X		X	X				
LVR IM OB								
HdG		X	X				X	X
SMPK		X						
ZKM	X				X	X	X	

Tabelle 20: Welche netzbasierten Technologien werden/wurden benutzt? (ständig sowie temporär) (Anzahl Museen n=13)

*Sonstige: Geocaching (Neanderthal, DHM), Online-Spiele (JM Berlin), partizipative Websites (dt. Kinemathek), informative Websites zu bestimmten Themengebieten (HdG, DHM Partner LeMO vom HdG)

In Tabelle 21 sind die regelmäßig benutzten Sozialen Medien aufgeführt, die entweder aus der Vermittlungsabteilung selbst oder mit einer vermittelnden Grundeinstellung durch eine andere

³⁰⁵ MUSEUM FÜR FILM UND FERNSEHEN Berlin & BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG, Ausstellung „Wir waren so frei“, Internet URL: <https://www.wir-waren-so-frei.de/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

³⁰⁶ HAUS DER GESCHICHTE, Website „Orte der Repression“, Internet URL: <http://www.orte-der-repression.de/> und Website „Parlamentarischer Rat“, Internet URL: <http://www.parlamentarischerrat.de/>. Letzter Zugriff: 30.05.14. DEUTSCHES HISTORISCHES MUSEUM & HAUS DER GESCHICHTE: Website „Lebendiges Museum Online“, Internet URL: <http://www.dhm.de/lemo/>. Letzter Zugriff: 30.05.14.

Abteilung gepflegt werden. Rubriken auf Facebook, die auf Sammlungsobjekte näher eingehen, haben die Deutsche Kinemathek sowie das Haus der Geschichte. Die Deutsche Kinemathek trägt ihre Sammlung und die Arbeit mit einer Sammlung durch Rubriken wie „Auf Reisen“, „Ausgeliehen“ und „Ausgepackt“ nach außen. Das Haus der Geschichte nutzt die sogenannten „Kalenderblätter“ mit Verweisen auf historische Ereignisse, um auf Zeitgeschichte aufmerksam zu machen. Ein Link führt zu weiteren Informationen über ein Ereignis, eine Person, einen Vertrag oder ein Dokument. Von den Staatlichen Museen Berlin gibt es regelmäßige Mehrwertaktionen wie die Formate „Kunstgeschichten“ oder „Adventskalender“, die die aktive Teilnahme der Fans fordern.

Es zeigt sich außerdem in Tabelle 21, dass Blogs für unterschiedliche Zielgruppen in der Vermittlung bei 3 von 13 Museen eingesetzt werden (23,07%). Es werden Lehrer, Schüler, aber auch Vermittler angesprochen. Zum Austausch untereinander dient der Lehrerblog des Jüdischen Museums Berlin. Die Schirn Kunsthalle stellt unter „Schirn Exchange“ besonders für die Zielgruppe Lehrer und Schüler Informationen bereit. Das Neanderthal Museum führt Wissenschaftsblogs, um Forschung transparent und erlebbar zu machen und das Historische Museum Frankfurt ermöglicht im Blog „Das Partizipative Museum“ Vermittlern Inhalte zu besagtem Thema zu lesen und zu kommentieren sowie die Möglichkeit eigene Inhalte zur Diskussion zu stellen und sich miteinander auszutauschen. Vertiefende Videos, die auf einzelne Museumsobjekte oder Themen eingehen, stellt das Jüdische Museum Berlin sowie das Museum für Kommunikation in Frankfurt bereit [15,38% (2 von 13 Museen)]. Eine Ausnahme hiervon bilden Podcasts [7,69% (1 von 13 Museen)]. Unter Sonstiges fällt die Tatsache, dass im Museum für Kommunikation Frankfurt Social Media als Thema der Vermittlung aufgegriffen wird und deshalb in den Kanälen und Anwendungen die vermittelnde Tätigkeit immanent ist. Im Jahr 2013 initiierte das Neanderthal Museum eine Website, einen Twitter-Account und Blog zur Kommunikation über Forschungsprojekte durch die beteiligten

Wissenschaftler für die breite Öffentlichkeit.³⁰⁷ Des Weiteren bieten die Klassik Stiftung Weimar sowie das Haus der Geschichte im Web 1.0-Standard Materialdownloads von Text- und Audiobeiträgen auf ihren Websites.

Museum	FB (Rubriken)	FB (regelm. Mehrwert-/Mitmachaktion)	Blogs mit Inhalten der Vermittlungsabt.	Wissenschaftsblogs	Blogs für Vermittler	Vertiefende Videos auf YouTube, Vimeo o.ä.	Sonstiges*
JMB						X	
Schirn			X				
HM Frankfurt					X		
MfK Frankfurt						X	X
LWL AM Herne							
Neanderthal				X			X
DHM Berlin							
Kinemathek	X						
KS Weimar							X
LVR IM OB							
HdG	X						X
SMPK		X					
ZKM							

Tabelle 21: Welche Sozialen Medien werden regelmäßig im alltäglichen Gebrauch in der Vermittlung benutzt? (Anzahl Museen n=13)

*Sonstiges: Social Media als Thema des Museums, deshalb in jedem Kanal vermittelnde Tätigkeit nachvollziehbar (MfK Frankfurt), Website/Blog/Twitter für Forschungsberichterstattung (Neanderthal Museum), Materialdownloads (Text und Audio) (KS Weimar, HdG)

Aus den Interviews ergibt sich folgendes Bild zum Thema Social Media-Nutzung in der Vermittlungsarbeit:

- Das Jüdische Museum Berlin erklärt, dass die öffentlichen Social Media-Kanäle von unterschiedlichen Abteilungen bedient werden und dabei die Vermittlung rückständiger ist

³⁰⁷ Das Projekt „Tracking in caves“ ist wie weitere Projekte über die Internet URL: <http://www.neanderthal.de/expedition/> abzurufen. Letzter Zugriff: 04.06.2014.

und sich Inspiration aus den anderen Abteilungen geben lässt (Zeile 246-250).

- Die Schirn Kunsthalle spricht sich dafür aus, dass sich die Vermittlung in Sachen Social Media stetig weiterentwickeln muss (Zeile 192-193). Gleichzeitig macht sie darauf aufmerksam, dass die Vermittlung momentan nicht stärker in den Bereich einsteigt (Zeile 705-707).
- Eine digitale Strategie für alle Abteilungen sieht das Historische Museum Frankfurt als Zukunftsziel, damit alles miteinander verzahnt ist. Die Abteilungen der Vermittlung und der Presse bestehen erst seit 2013 (Zeile 77-81).
- Das Museum für Kommunikation greift den Begriff Vermittlung weiter und dehnt ihn auf die Social Media-Aktivitäten aus. Mit dem Grundgedanken der vermittelnden Tätigkeit plant es seine Online-Angebote (Zeile 417-423).
- Social Media berührt die Vermittlungsarbeit im LWL-Museum für Archäologie Herne nur in geringem Maße (Zeile 171-174). Vermittlungsarbeit findet klassisch am Standort für unterschiedliche Zielgruppen statt. Im Fundgeschichten-Blog fehlen die personellen Ressourcen, um aus dem Archiv eine Kommunikationsplattform zu gestalten (Zeile 268-286).
- Im Neanderthal Museum ist das Thema der Wissensvermittlung präsent, insbesondere im Hinblick auf die Präsentation von Forschungsergebnissen. Wissenschaftler schreiben Beiträge (Zeile 245-246, Zeile 454-456). Die Vermittlungsabteilung arbeitet allerdings ausschließlich klassisch am Standort (Zeile 289-290).
- Größere Defizite im Gebrauch von Social Media generell und im Kontext der Vermittlungsarbeit diagnostiziert sich das Deutsche Historische Museum. Es gibt Themen und Bereiche im Kontext von Social Media über die noch gar nicht im Museum nachgedacht wurde (Zeile 304-305). Ein Umdenken

in der Abteilung Bildung und Vermittlung ist ein sukzessiver Prozess, da die Abteilung groß ist (Zeile 317-319).

- Die Deutsche Kinemathek stellt heraus, dass das Projekt „Wir waren so frei“ ein Vorzeigeprojekt ist, was gute finanzielle und dadurch personelle Unterstützung erfährt (Zeile 416-417, Zeile 1017-1021) Weitere Projekte oder Angebote mit Social Media oder netzbasierten Technologien in der Vermittlung zu initiieren ist zwar ständig in Überlegung, scheitert aber an personellen Kapazitäten (Zeile 324-326).
- Die Vermittlungsabteilung der Klassik Stiftung Weimar setzt ihre Priorität bei anderen Herausforderungen, die derzeit am Standort existieren und macht darauf aufmerksam, dass die Charakteristika des Social Webs erst Teil der Museumskultur sein müssen, bevor man sich diesem Bereich widmet (Zeile 916-922).
- Das LVR-Industriemuseum zeichnet anhand der Projekte „Building a transatlantic bridge“ und „Traces 1914“ ein ganz konkretes Bild über die Nutzung von Social Media in Vermittlungskontexten und zeigt, dass die Schwierigkeit darin besteht, die Schüler und Lehrer zu motivieren, die Plattformen für Inhalte und die Kommunikation untereinander zu nutzen (Zeile 171-174).
- Im Haus der Geschichte gehören die Online-Redaktion wie auch die Vermittlungsabteilung zur Abteilung Kommunikation. Die Online-Redaktion vermittelt Zeitgeschichte im Online-Bereich, allerdings mit einem rezeptiven Vermittlungsansatz und weniger über Social Media³⁰⁸ (Zeile 338-339, Zeile 279-286, Zeile 99-100).

³⁰⁸ Als öffentlicher Kanal setzt das Haus der Geschichte Facebook ein, ansonsten arbeitet die Online-Redaktion mit themenbezogenen Websites und Apps (vgl. Tabelle 20 und Tabelle 21).

- Auch wenn der Bereich von Social Media derzeit unter die Öffentlichkeitsarbeit bei den Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin fällt, gibt es Schnittmengen mit der Vermittlungsarbeit. Die Öffentlichkeitsarbeit tendiert mit ihrer Ausrichtung und ihrer Grundidee mehr zur Vermittlung als zum Marketing und möchte Online-Gäste an den Inhalten der Museen teilhaben lassen und Mitmach-Angebote für diese bereitstellen (Zeile 438-439, Zeile 383-385, Zeile 128-129).
- Das ZKM Karlsruhe thematisiert Social Media am Standort in unterschiedlichen Workshops, Führungen und anderen museumspädagogischen Formaten. Die Vermittlung ist nicht direkt in die Arbeit im Social Web involviert, d. h. über Social Media-Kanäle findet keine Vermittlungsarbeit statt (Zeile 655-662).

4.2.2. Ziele und Erwartungen in der Vermittlung in Bezug auf die Arbeit mit Social Media

Die generellen Ziele, die die 13 Museen mit dem Einsatz von Social Media verfolgen, sind die Bereiche „Aufmerksamkeit erhöhen“ (61,53% (8)), „Werbung für Veranstaltungen im Museum“ [61,53% (8)], „Besucherakquise“ [53,84% (7)], „Besucherbindung“ [46,15% (7)] und „Erschließen neuer Zielgruppen“ [46,15% (7)]. Das reale Gebäude mit seinen Programmen steht dabei meist im Mittelpunkt der Arbeit. Die Ziele, die auf Informationen mit Mehrwert für den Online-Gast hindeuten, sind mit den Zielen „Öffentlichmachen der Sammlung oder der Museumsarbeit“ [38,46% (5)] und „Wissen vermitteln“ [38,46% (5)] verbunden. Die Förderung von kommunikativem Verhalten und der Beteiligung im Social Web zeigen sich bei den Zielsetzungen „Echtzeit-Kommunikation“ [30,76% (4)], „Online-Kontakt zu Communities aufbauen“ [23,07% (3)], „Kontaktpflege mit Gästen, Multiplikatoren, anderen Institutionen“ [46,15% (6)], „Aufbau einer Community“ [30,76% (4)] und „Aktivität der Social Media-Nutzer erhöhen“ [30,76% (4)] (vgl. Tabelle 22).

Die Schirn Kunsthalle nutzt Social Media oft, um potenzielle Gäste über eine Veranstaltung vor Ort zu informieren (Zeile 214-218). Sieben weitere Häuser geben ebenfalls an Besucher durch Gewinnspiele, Werbung und Aktionen im Social Web für den Standort zu gewinnen (vgl. Tabelle 22).

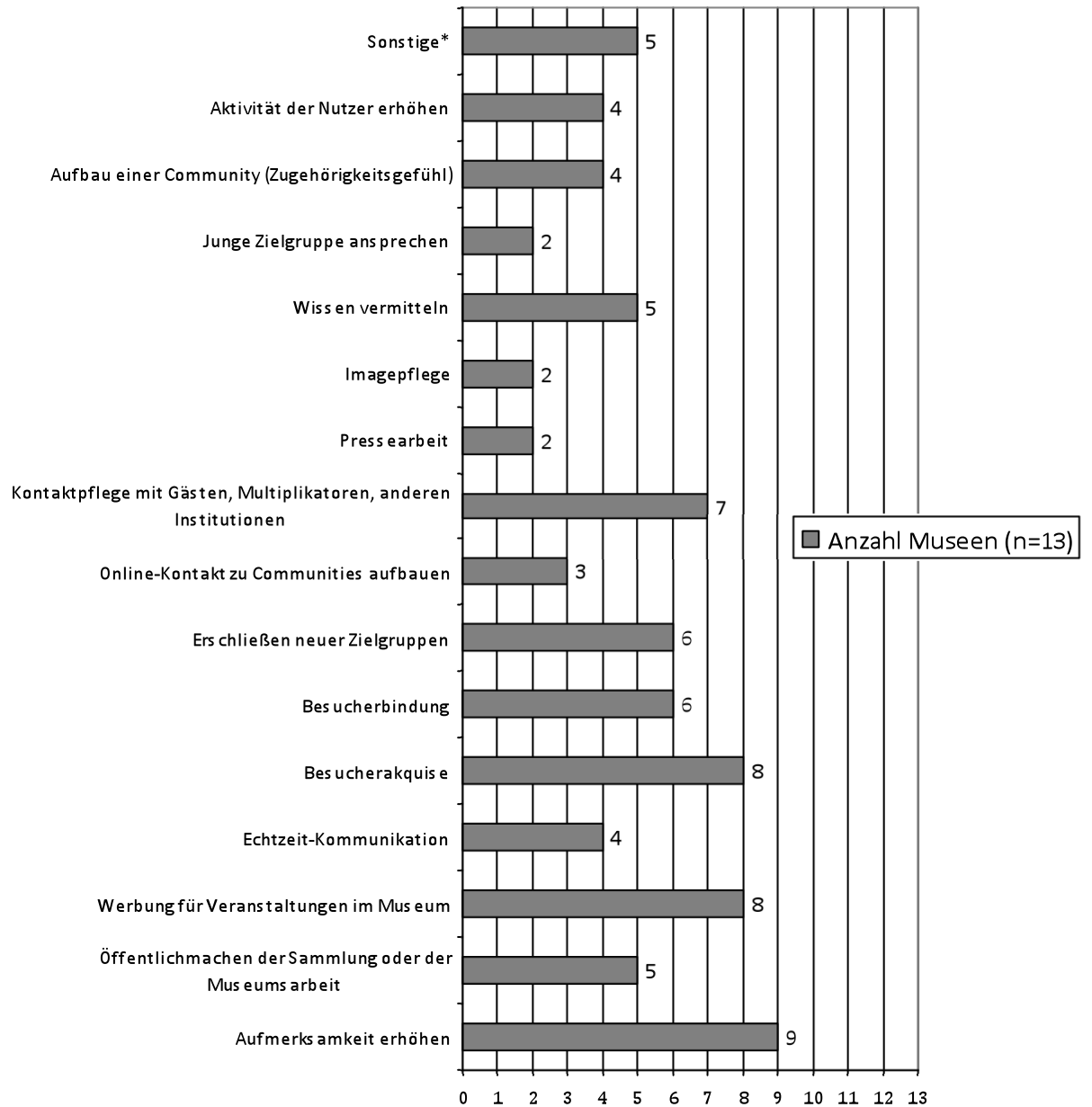


Tabelle 22: Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Social Media-Aktivitäten generell? (Mehrfachnennungen möglich)

*Sonstige: Erfahrungen im Social Web sammeln; Darstellung Mission-Statement; Traffic auf Website generieren; Ziele unspezifisch, da keine Strategie; Erlebnis mit Mehrwert garantieren

Fragt man die Museen, ob sich ihre Erwartungen beim Einsatz von Social Media erfüllt haben, bestätigen 5 Häuser (38,46%) erfüllte

Erwartungen, 6 (46,15%) sehen ihre Erwartungen teilweise erfüllt und in 2 Häusern (15,38%) sind die Erwartungen sogar übertroffen worden (vgl. Tabelle 23).

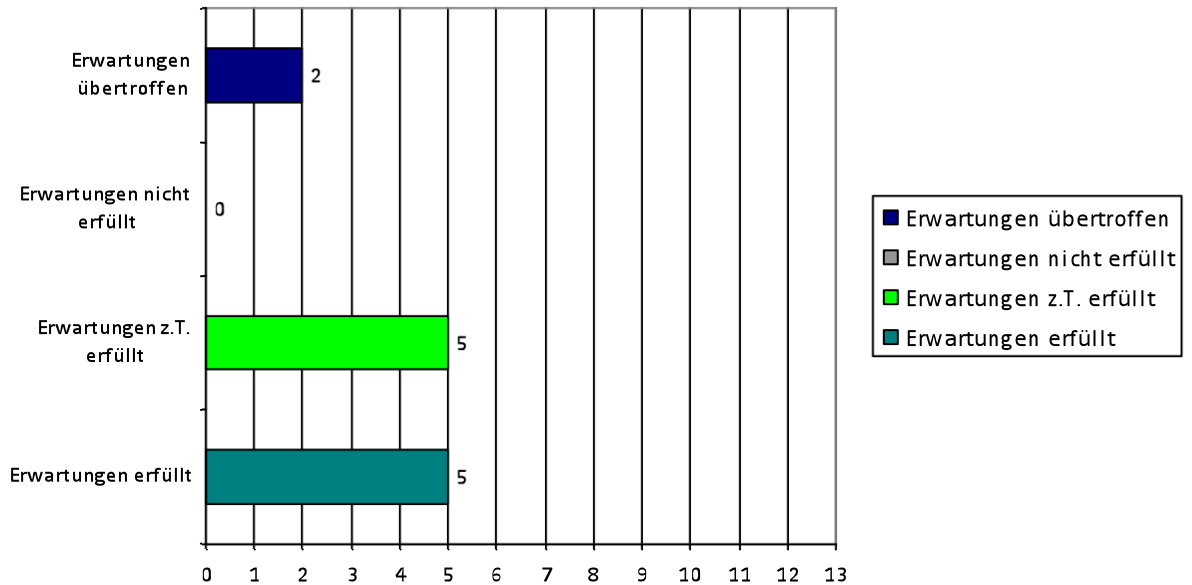


Tabelle 23: Können Sie ein Fazit zur Benutzung von Social Media abgeben? (zum temporären und alltäglichen Gebrauch) (Anzahl Museen n=13)

Positive Erwartungen reichen von der Steigerung der Fanzahlen (Neanderthal Museum, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin) und der Besucherzahlen (Schirn Kunsthalle) über das Bekanntmachen des Museums im Online-Bereich (Deutsches Historisches Museum, Deutsche Kinemathek) bis hin zum Anregen von Dialogen und Interaktionen mit dem Online-Publikum (Schirn Kunsthalle, Deutsches Historisches Museum, Haus der Geschichte Bonn, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin).³⁰⁹ Das Museum für Kommunikation Frankfurt hatte die negative Erwartung, dass die Mitarbeiter sich nicht in das Thema einfinden und die

³⁰⁹ Keine konkreten Angaben zu den generellen Erwartungen machten das Jüdische Museum Berlin, das Historische Museum Frankfurt, das LWL-Museum für Archäologie Herne, die Klassik Stiftung Weimar, das LVR-Industriemuseum Oberhausen und das ZKM Karlsruhe.

Außenwirkung dadurch leidet (Zeile 284-285). Diese Befürchtung hat sich nicht erfüllt. Teilweise erfüllt haben sich Erwartungen in projektbezogenen Einsätzen für Schulklassen in der Schirn Kunsthalle, im LWL-Museum für Archäologie Herne, der Klassik Stiftung Weimar und dem LVR-Industriemuseum Oberhausen. Nicht erfüllt hat sich die Erwartung, dass es zur Interaktion und Zusammenarbeit zwischen den Schülern auf den Social Media-Plattformen oder -Anwendungen kommt und dadurch die Zusammenarbeit in die digitale Welt übertragen wird.

Zu den einzelnen Projekten und den Herausforderungen äußern sich die drei Museen wie folgt:

„Der Gedanke war ja auch damals der, dass man die Blogbeiträge kommentieren kann. Ich hätte mir gewünscht, dass es von Schülern z. T. auch genutzt wird. Vielleicht auch gerade wenn eine Gruppe das gleiche Objekt behandelt hat. Da hatte ich auf Reaktionen auf das, was die andere Gruppe geschrieben hat, gehofft. Das kommt leider nicht so richtig in Fluss. Da müssen wir auch nochmal überlegen, inwieweit man da Anreize schaffen kann.“ (Zeile 279-286, LWL-Museum für Archäologie Herne)

„Eine Frage war auch, inwieweit die Inhalte und Angebote von Weimarpedia in der Vorbereitung oder Nachbereitung genutzt werden können. Man muss allerdings sagen, dass das für uns noch eine Black Box ist, weil wir nicht wissen, was in den Schulen vorher gemacht wird. Wir wissen nicht, was danach gemacht wird, glauben aber, dass es noch nicht sehr viel ist und da gilt es dran zu arbeiten.“ (Zeile 350-356, Klassik Stiftung Weimar)

„Wir haben die Lehrer angesprochen und gehofft, dass die sich mit den Schülern nochmal zusammensetzen [um Social Media als Kommunikationstool näherzubringen, Anmerk. d. V.]...Das haben die auch teilweise gemacht, aber wie gesagt, es kam dann auch wenig zurück.“ (Zeile 172-174, LVR-Industriemuseum Oberhausen)

Die Zusammenarbeit mit Schulen gestaltet sich als schwierig in Projekten, die nicht nur am Standort selbst stattfinden, sondern webbasierte Medien darüber hinaus als Kommunikationswerkzeug, Archiv oder auch inhaltliche Austauschplattform nutzen.

Auch bei den öffentlichen Kanälen wird darauf hingewiesen, dass die Aktivität der Fans oft passiv bleibt oder die Reaktionen auf ein Minimum beschränkt (Zeile 124-132, Schirn Kunsthalle und Zeile 219-228, Haus der Geschichte).

„Also unser Blog war an ein Projekt mit Jugendgruppen angedockt. Es kann auch nach wie vor jeder dort kommentieren, teilen und so weiter und so fort. Dieses Projekt hat eigentlich eine Interaktion vorgesehen und der Blog diene ein bisschen dem Vorantreiben des Projektes. Da haben wir wieder festgestellt, dass die Partizipation sehr verhalten erfolgt und das lässt sich auch bei Facebook beobachten. Also da finden sich ein paar Kommentare, aber letztendlich geht es nicht über - "Ja, ich nehme an der Veranstaltung teil." oder "Schön, da freue ich mich drauf." – hinaus.“ (Zeile 120-128, Schirn Kunsthalle)

„Ein erstes Fazit ist, dass unsere Erwartungen höher waren im Hinblick auf euphorische Reaktionen als es sie tatsächlich gegeben hat. [...] Ich meine, es gibt kontinuierlich mehr Fanzahlen [auf Facebook, Anmerk. d. V.] und es passiert auch ein bisschen was auf der Seite. Ich mein, es ist klar, dass man maximal bei 10% der User bzw. Fans davon ausgehen kann, dass sie sich tatsächlich beteiligen, aber die viel gepriesene Interaktivität und der große Austausch findet dort nicht statt.“ (Zeile 224-228, Haus der Geschichte)

Das Haus der Geschichte versucht, die Fans immer wieder mit Sonderaktionen zu aktivieren, was aber bisher nicht den gewünschten Erfolg hat. Deutlich zeigt sich, dass Inhalte auf Social Media-Sites allein nicht zur Aktivität anregen. Gleichzeitig wird die Tatsache augenscheinlich, dass viele Nutzer passiv konsumieren möchten.

„Wir versuchen [...] immer wieder, [die Fans zu aktivieren], aber wir hatten bei vielen Sachen nicht den Erfolg, den wir uns erwünscht haben.“ (Zeile 224-228, 232-233, Haus der Geschichte)

Zum Thema der Aktivität hat sich in den Interviews ebenfalls das Neanderthal Museum, das Deutsche Historische Museum und die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin geäußert. Diese Häuser sehen diese Erwartung erfüllt. Die Frage, was diese Häuser auszeichnet und was sie mit dem Begriff der Aktivität assoziieren, zeigt sich in einzelnen Aussagen:

„[...] was wir merken, ist, dass wir eine regelmäßige Interaktion auf Facebook haben, was super ist, weil die Leute rege teilen oder auch was kommentieren, was nicht immer ganz so einfach ist, weil man zwar schnell was geliked hat, aber dann noch mal den Schritt zu gehen, was zu schreiben, ist ja doch nochmal ein anderer.“ (Zeile 261-266, Neanderthal Museum)

Das Nutzen der obligatorischen Funktionen auf Facebook oder Twitter reicht dem Neanderthal Museum als aktives Verhalten ihrer Online-Gäste aus. Die Erwartung User-Generated-Content in Form von Handlungen, Ideen o. ä. zu erhalten, erwartet das Museum nicht und bietet neben dem regelmäßigen Angebot über Facebook, Twitter, YouTube und den Blog keine partizipativen Sonderaktionen. Das Neanderthal Museum möchte die Forschung, die am Museum geschieht, über die Sozialen Medien präsenter beim Online-Publikum machen. Auf Twitter twittert deshalb Mr. N neben Fotos zum Ausstellungsaufbau ebenfalls über Neuigkeiten aus der Wissenschaft und Forschung.

Das Deutsche Historische Museum stellt heraus, dass Social Media arbeitsintensiv ist. Durch eine kontinuierliche Pflege hat das Haus ein vermehrtes Interesse beim Online-Publikum generieren können. Seitdem die Online-Fans das Angebot des Museums kennen und wissen, dass Dialoge und Diskussionen besonders auf Twitter gern geführt werden, greifen Nutzer wissenschaftliche Fragen auf und kommunizieren mit dem Museum über Themen. Das Museum setzt allerdings nicht voraus, dass ständig und über alle Themen gleich

intensiv und viel kommuniziert wird (Zeile 203-209, Deutsches Historisches Museum).

Die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin bieten neben dem alltäglichen Gebrauch unterschiedlicher Sozialer Medien für die breite Fangemeinde Mehrwertaktionen, die in regelmäßigen Abständen in das Programm der zentralen Öffentlichkeitsarbeit oder der einzelnen Museen aufgenommen werden. Hierbei werden die Teilnehmer ermutigt, sich selbst und ihre Ideen aktiv einzubringen.

„Ich kann nur sagen, dass z. B. bei den Kunstgeschichten Leute gebeten hatten, dass wir es nochmal anbieten, weil sie es so toll fanden, dass sich ein Museum auf so was einlässt. Wie gesagt, oft stehen [im Museum] ja einfach nur Guides und erzählen zu den Alten Meistern etwas. Das ist sehr klassisch, wahrscheinlich will auch nicht jedes Museum so etwas machen, also dass Personen z. B. obskure Liebesgeschichten zu seriösen Kunstwerken erfinden. Aber auch bei „Ask a curator“ und beim Tweetup hatten wir positives Feedback und man hat sich gefreut, dass wir bei solchen Formaten mitmachen.“ (Zeile 541-549, Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin)

Was die Formate auszeichnet, ist ihre zeitliche Eingrenzung und die Bewerbung und Information über diese Veranstaltungen im Vorfeld über die Sozialen Medien. Die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin begründen die zeitliche Begrenzung sowie die ausführliche Information folgendermaßen:

„Wir hatten es auch deswegen auslaufen lassen, damit nicht irgendwann die Luft raus ist. Wir haben nach ein paar Monaten gemerkt, dass [die Aktivität] nachließ und haben entschieden, dass wir dann aufhören, bevor gar keiner mehr mitmacht. Das wäre dann ja schade gewesen.“ (Zeile 146-149, Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin)

„Es [Ask a curator-Tag, Anmerk. d. A.] ging von 9-16 Uhr und ich hatte die Kuratoren für 1-2 Stunden eingeteilt [...] Ich habe die Fragen gesammelt, allgemeine Fragen gingen an alle, spezifische Fragen an die jeweiligen Kuratoren. Ich habe auch auf Twitter mitgeteilt, welcher Kurator aus welchem Museum

gerade Rede und Antwort steht. Wir hatten auch im Vorfeld das gesamte Programm auf Facebook gepostet, so dass man auf die Seite verlinken konnte und ersichtlich war, wann welcher Kurator Fragen beantworten kann. Man konnte auch sehen, was deren Spezialgebiet war.“ (Zeile 207-215, Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin)

Diese Museen haben ihre Erwartungen bestätigt bekommen, weil sie

- bei der Nutzung von Social Media im rezeptiven Kontext lediglich die obligatorischen Funktionen auf den einzelnen Websites ins Auge fassen und dabei vor Augen haben, dass die Funktionen z. B. wie Liken, Teilen und Kommentieren auf Facebook unterschiedliche Aktivitätsgrade voraussetzen;
- eine Plattform kontinuierlich gepflegt und Präsenz gezeigt haben, um dadurch publik zu machen, dass sie Dialoge führen möchten und Diskussionen anregen;
- partizipative Online-Aktionen zeitlich begrenzen und im Vorfeld diese bewerben und ausführlich darüber im Social Web informieren;
- partizipatives Verhalten mindestens im Sinne von „Der Besucher gestaltet in Form von Meinungsäußerungen, Kunstwerken, Ideen oder Handlungen User-Generated-Content innerhalb eines vorgegebenen und kontrollierten Rahmens.“ anregen, um tatsächlich Interaktion und Aktivität mit den Inhalten des Museum zu ermöglichen.

An den Einsatz von Social Media sind bei konkreten Verwendungszwecken oder den öffentlichen Kanälen einzelner Häuser folgende Erwartungen und Ziele geknüpft, die aus dem Gedanken der Vermittlung entstanden sind:³¹⁰

- Schirn Kunsthalle: An ein Vermittlungs-Blog für ein Jugendprojekt war die Erwartung der webbasierten Interaktion und Kommunikation mit der Schirn und untereinander geknüpft.
- Historisches Museum Frankfurt: Die Blogs für die Stadtlabor-Projekte sind zum Austausch, zur Kommunikation und später als Archiv gedacht. Bei den Blogparaden waren Aktivitäten und Inhalte anderer Nutzer sowie eine Vernetzung unter den Blogs sowie den Inhalten erwartet.
- Museum für Kommunikation Frankfurt: Es geht bei allen Sozialen Medien, um Information, Interaktion und Kommunikation mit dem Museum und untereinander. Man möchte Medienkompetenzen schulen und Medien erläutern. Das Museum möchte Besucher besser kennenlernen und Kontakt pflegen. Das Museum möchte in den öffentlichen Kanälen eine inhaltliche Vorbereitung ermöglichen.
- LWL-Museum für Archäologie Herne: Beim Fundgeschichten-Blog sollten die Schüler Motivation zeigen und Spaß haben. Medienkompetenzen (auch Schreibkompetenzen) sollten dabei spielerisch geschult werden. Ein weiteres Ziel war die nachhaltige Speicherung von Inhalten und die Bereitstellung für Interessierte. Man hat eine webbasierte Interaktion erwartet.
- Deutsche Kinemathek: Social Media ermöglicht Partizipation bei bestimmten Projekten.

³¹⁰ Anzahl der Museen n=10.

- Klassik Stiftung Weimar: Schüler sollen im Projekt „Weimarpedia“ Weimars Historie verstehen und erfahren und das selbstgesteuert, flexibel und mit Eigenmotivation. Schüler sollen ihr Wissen im Wiki managen. Eine Nachbereitung und Interaktion über die Weimarpedia-Website war vorgesehen.
- LVR-Industriemuseum Oberhausen: Schüler sollten im Projekt „Building a Transatlantic Bridge“ Museumsarbeit kennenlernen. Ziele waren die inhaltliche Weiterbildung und das Kennenlernen der Sammlung. Über Social Media sollten ein Austausch und Interaktion miteinander stattfinden. Die Lehrer dienten als Multiplikatoren und sollten Medienkompetenzen weitergeben.
- Haus der Geschichte Bonn: Die Aktivitäten auf den öffentlichen Social Media-Kanälen dienen dazu, die Sammlung öffentlich zu machen, Fakten zu vermitteln, Interaktivität und den Austausch auf Facebook zu fördern.
- Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin: Die Aktivitäten auf den öffentlichen Social Media-Kanälen sollen die Kreativität beim Online-Gast anregen, die Idee vermitteln, dass Bilder Geschichten erzählen und eigene Gedanken, Ideen und Geschichten beim Teilnehmer hervorrufen.
- ZKM Karlsruhe: In den Workshops sollen Medienkompetenzen geschult werden. Wissenschaft und Kunst sollen vernetzt werden. Künstlerische Aspekte aus der Medienwelt werden öffentlich präsentiert. Bei den öffentlichen Kanälen geht es darum, Nachhaltigkeit zu gewährleisten und Kontakt durch Kommunikation und Diskussion zu pflegen.

Nicht erfüllte Erwartungen und nicht erreichte Ziele geben 5 von 10 Häusern (50%) an.

- Schirn Kunsthalle: Eine webbasierte Interaktion und Kommunikation mit der Schirn und untereinander fand im Jugendprojekt über den Blog nicht statt.

- LWL-Museum für Archäologie Herne: Eine webbasierte Interaktion fand beim Fundgeschichten-Blog nicht statt.
- Klassik Stiftung Weimar: Eine Nachbereitung und webbasierte Interaktion über die Weimarpedia-Website findet nicht regelmäßig und nicht häufig statt.
- LVR-Industriemuseum Oberhausen: Ein Austausch und Interaktionen der Schüler und Lehrer findet nicht über Social Media statt. Lehrer brachten den Schülern Social Media nicht für den „professionellen“ Gebrauch näher.
- Haus der Geschichte Bonn: Interaktivität und ein Austausch bei Facebook findet nicht statt.

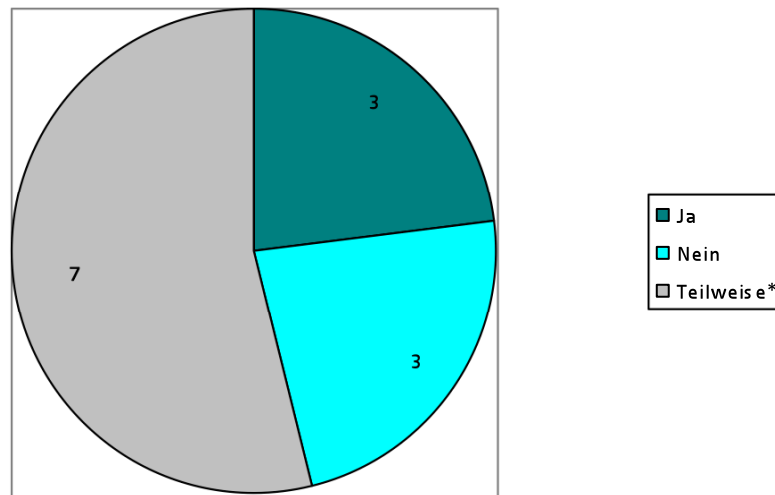
In allen Fällen geht es um eine webbasierte Aktivität der Nutzer, die nicht geschieht. Die Grundidee der Partizipation im Sinne der Mitgestaltung ist dabei in den Häusern im Bereich Vermittlung nachvollziehbar. Im Web fehlt es an Erfahrungen und Kenntnisse, wie webbasierte Partizipation unterstützt werden kann. Generell legen die Museen bei ihrer Arbeit mit Social Media ihren Schwerpunkt auf das Museumsobjekt oder Veranstaltungen vor Ort und weniger auf die Interessen und Bedürfnisse des Online-Gastes. Damit einher geht, dass sie eher den rezeptiven Vermittlungsansatz im Gegensatz zur Partizipation als Grundlage der Vermittlung im Web nutzen. Das Social Web wird dann klassisch als Informationsmedium wahrgenommen. Die Möglichkeiten der webbasierten Partizipation im deutschen Museum sind außerdem noch nicht vielen Internetnutzern und Museumsbesuchern bewusst. Es gibt nur wenige Anwendungsfälle, die die Möglichkeiten publik machen könnten (vgl. Tabelle 19, Tabelle 20, Tabelle 21). Besuchern muss also zunächst klar gemacht werden, dass das Museum Besucherbeteiligungen wünscht und online unterschiedliche Lernerlebnisse ermöglicht. So zeigt eine stimmige Verwendung von Social Media, d. h. eine Nutzung, die den Charakteristiken des Social Webs entspricht, dem Online-Gast, dass museale Aktionen oder Projekte über ihre Ausstellungsdauer sowie über die Museumsmauern hinaus erfahrbar und erlebbar gemacht werden. Crowdsourcing-Projekte wie das Projekt „Wir waren so frei!“ zum Mauerfall 1989 oder ARTigo zeigen, wie Social Media-

Anwendungen partizipativ und kollaborativ genutzt werden können. Social Media wird hier eingesetzt, um eine Personalisierung von Inhalten sowie die Verbreitung, den Austausch und die kollektive Generierung von Wissen unter den Nutzern zu fördern. Bei einigen Beispielen aus den Kapiteln 3.3 sowie 3.4 lässt sich für den Besucher der Wandel von einer Informations- zu einer Lern- und Mitmachumgebung nachvollziehen.

4 Häuser (30,76%) geben an, Vermittlungsziele mit ihren öffentlichen Social Media-Kanälen und -Aktionen zu verfolgen. Namentlich sind es: das Museum für Kommunikation Frankfurt, die Deutsche Kinemathek, das Haus der Geschichte und die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin. Diese Häuser arbeiten abteilungsübergreifend in Arbeitsgruppen, Redaktionen oder wie im Haus der Geschichte und bei den Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin in einer zentralen Abteilung an und mit Social Media. Die Ziele variieren von Faktenwissen vermitteln, Fakten in zeitliche Beziehungen bringen, Aufklärung über Social Media und das Internet bieten, Expertise im Social Web demonstrieren bis hin zu Spaß, Inspiration und Kreativität für Teilnehmer online mit Museumsinhalten ermöglichen. Die weiteren neun Museen (69,23%) geben an, keine Vermittlungsziele mit ihren öffentlichen Sozialen Medien zu verbinden (vgl. Tabelle 18 und Kapitel 4.4.1).

4.2.3. Der Einfluss von Social Media auf die Vermittlung in den Museen

Die Entwicklungen im Web und im Medienbereich haben bei 10 von 13 Häusern (76,92%) Einfluss auf die Vermittlungsabteilungen (vgl. Tabelle 24).



**Tabelle 24: Hat die Verwendung von Social Media Einfluss auf die Vermittlung?
(Anzahl Antworten n=13)**

*teilweise meint projektbezogen, bei bestimmten Sozialen Medien oder bei bestimmten Veranstaltungen

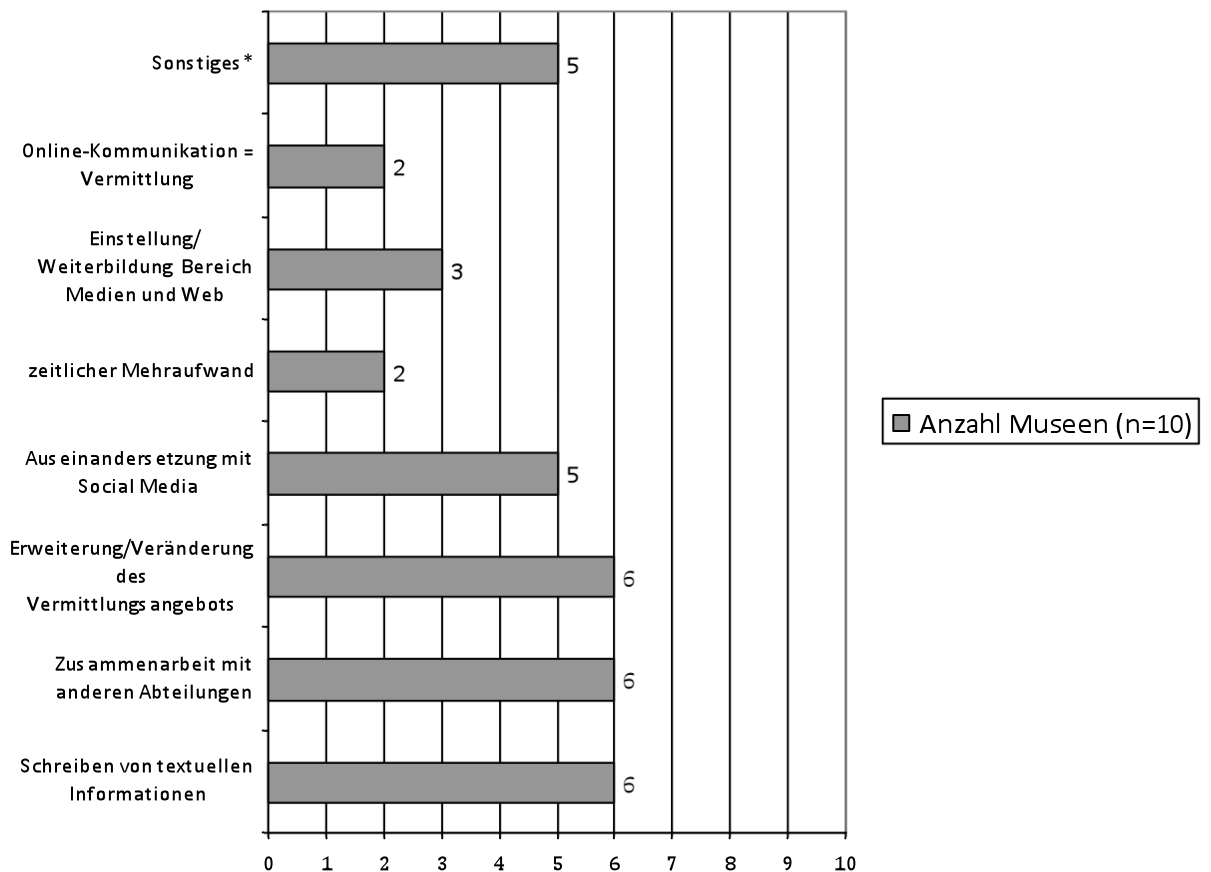


Tabelle 25: Wie sieht die Beeinflussung von Social Media auf die Vermittlung aus? (Mehrfachnennungen möglich) (Beeinflussung in Projekten und/oder Vermittlungsarbeit generell)

*Sonstiges: enge Kontakte mit Gruppen/Kontaktpflege, weitere Kooperationen, Betreuung von bestimmten Kanälen durch die Vermittlungsabteilung, Motivationscoach in Projekten sein, Teilnehmer aufklären über Social Media/Fortbildung

Das Museum für Kommunikation in Frankfurt sowie die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin beschreiben ihre Arbeitsweise mit Social Media als vermittelnde Tätigkeit.

[Wie ist die Vermittlungsabteilung aufgestellt?] „Das ist die Frage, was man mit dem Vermittlungsbegriff verbindet. Ist das jetzt die reine Museumspädagogik oder auch Öffentlichkeitsarbeit?“ (Zeile 419-423, Museum für Kommunikation)

„[Die Abteilung] Museumskommunikation/
Öffentlichkeitsarbeit/ Marketing [ist partizipativ], weil das mit
der Vermittlung zusammenhängt.“ (Zeile 768, Museum für
Kommunikation Frankfurt)

„Social Media fällt [...] im Moment unter Öffentlichkeitsarbeit
mit Schnittmengen [mit der Vermittlungsarbeit].“ (Zeile 438-
439, Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin)

Das Haus der Geschichte verwies im Interview ebenfalls darauf, dass
in der Online-Redaktion das Angebot auf Grundlage eines
Vermittlungsansatzes entsteht, allerdings Social Media dabei noch
keine Rolle spielt.

„Die Online-Redaktion versteht sich als Vermittlung. Also
entsteht bei uns das ganze Angebot aus dem
Vermittlungsansatz heraus. Wir sind auch mit den Kollegen, die
das klassisch vor Ort machen, im Gespräch und entwickeln mit
denen, z. B. für das neue LeMO, ganz klassische
Arbeitsmaterialien, die elektronisch angeboten werden. Diese
richten sich zunächst an Multiplikatoren, aber sollen im
Unterricht und der Bildungsarbeit dann auch eingesetzt
werden. Also insofern wirkt sich das auf die Vermittlungsarbeit
aus, aber nicht Social Media bisher, sondern eher unsere
Webprojekte.“ (Zeile 279-286, Haus der Geschichte)

In Tabelle 25 zeigt sich außerdem, dass sich 5 von 10 Häusern (50%)
mit Social Media in der Vermittlungsabteilung auseinandersetzen, 6
von 10 Museen (60%) geben an, dass sich durch die Kontakte mit den
Besuchern das Vermittlungsangebot erweitert oder verändert hat,
die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen verstärkt
ist und Resümees, Reportagen und weiteres Informationsmaterial zu
Vermittlungsangeboten für Social Media-Kanäle geschrieben werden.
Einen zeitlichen Mehraufwand gibt das ZKM Karlsruhe an. Das
Museum für Kommunikation Frankfurt benennt den zeitlichen
Mehraufwand nicht explizit im Interview. Es erläutert aber den
zeitlichen Aufwand der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der
Social Media-Mitarbeiterin und der Medienpädagogin im Feld von
Social Media. Konkret formuliert es, dass das Erstellen einer
Fotostrecke 3-4 Stunden braucht. Es führt an, dass sich die

Medienpädagogin sowohl in den öffentlichen Kanälen einbringt (Zeile 338-339) als auch sich intensiv mit Social Media auseinandersetzt (Zeile 516-518) [20% (2 von 10 Museen)].

Das ZKM Karlsruhe bezeichnet seine Tätigkeit auf den öffentlichen Social Media-Kanälen zwar nicht als Vermittlung, setzt sich aber mit Social Media vor Ort auseinander und nutzt die öffentlichen Kanäle auch dafür, Vermittlungsarbeit nach außen zu tragen.

„[...] Andererseits ist es auch ein unglaublicher Mehraufwand für uns, sowohl zeitlich als auch personell, so dass man es fast nicht mit dem Team, was eh schon bis zum Anschlag mit Aufgaben ausgefüllt ist, leisten kann. Wir brauchen dafür wirklich nochmal extra Personal, um die Social Media-Plattformen zu bedienen.“ (Zeile 413-418, ZKM Karlsruhe)

Einen Einfluss hat Social Media und das Web in diesen zwei Häusern (20%) auf das Aufgabenprofil und die Anforderungen an Mitarbeiter aus der Vermittlung, so dass neue Stellen geschaffen wurden. Das Museum für Kommunikation Frankfurt stellte im Jahr 2012 neben einem Museumspädagogen eine Medienpädagogin an (Zeile 399). Das ZKM Karlsruhe nutzt als Schnittstelle für alle Abteilungen einen Community-Manager. Das Jüdische Museum Berlin sieht die Notwendigkeit einer Weiterbildung auf dem Gebiet der Medienpädagogik (Zeile 139-140, ZKM Karlsruhe und Zeile 374-376, Jüdisches Museum Berlin). Neben diesen Beispielen finden sich Stellen, die zwar nicht im Bereich Vermittlung angesiedelt sind, aber trotzdem zeigen, dass das Social Web Einfluss auf die Aufgaben im Museum und die Anforderungen an die Mitarbeiter hat. Das Museum für Kommunikation Frankfurt beschäftigt eine freie Social Media-Mitarbeiterin, die Schirn Kunsthalle arbeitet mit einem Online-Redakteur für das SchirnMag, das Neanderthal Museum hat seit Ende 2012 eine Stelle, die die Betreuung von Social Media im Aufgabenprofil enthalten hat und die Klassik Stiftung Weimar entwickelt seit Sommer 2013 eine neue Online-Kommunikationsstrategie und hat deshalb eine Stelle in der Online-Kommunikation, die dem Marketing unterstellt ist, ins Leben gerufen [4 von 10 Museen (40%)].

Die Zusammenarbeit unter den Abteilungen gestaltet sich in diesen Häusern unterschiedlich. Im Jüdischen Museum Berlin teilen sich per se viele Abteilungen die Arbeit mit Social Media. Die Vermittlungsabteilung hinkt allerdings mit ihrem Wissenstand und ihren Erfahrungen hinter den Abteilungen Medien, Presse und Marketing hinterher und holt sich Inspiration aus den anderen Abteilungen. In der Vermittlung/Bildung arbeitet kein Medienpädagoge und es gibt auch keine technikaffinen Mitarbeiter. Die Kompetenz liegt in der Marketingabteilung (Zeile 245-250, Jüdisches Museum Berlin).

Die Vermittlungsabteilung der Schirn Kunsthalle ist neben dem Marketing für einige Online-Formate selbständig zuständig. Sie betreut den Newsletter für Lehrer sowie den Blog „Schirn Exchange“, um über die Aktivitäten der Vermittlung zu informieren (Zeile 25-27, Schirn Kunsthalle).

Das Museum für Kommunikation Frankfurt setzt auf eine Arbeitsgruppe aus den unterschiedlichen Abteilungen, die im Social Web agieren können. Ferner versteht sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die Social Media-Mitarbeiterin als Teil der Vermittlung. In der Deutschen Kinemathek gibt es ebenfalls eine Redaktion, die sich die Aufgaben teilt, um dadurch schneller handeln zu können.

Die Klassik Stiftung Weimar befand sich zum Zeitpunkt des Interviews in der Entwicklungsphase einer Online-Kommunikationsstrategie. Es wurde damals schon darauf hingewiesen, dass die Vermittlung mit dem Marketing zusammenarbeiten muss, wenn sie den Einstieg ins Social Web wagen möchte (Zeile 406-408).

Wie schon angesprochen, gehören im Haus der Geschichte die Online-Redaktion und die Vermittlung zur Kommunikationsabteilung. Beide agieren jedoch noch nicht mit Sozialen Medien (Zeile 285-286). In Sachen digitale Medien und Web 1.0-Angebote arbeitet die Online-Redaktion mit den Vermittlungsabteilungen der unterschiedlichen Standorte (Bonn, Berlin, Leipzig) sowie den Kuratoren und Bildungsreferenten zusammen (Zeile 341-342).

Das ZKM Karlsruhe arbeitet in Sachen Social Media ebenfalls mit einer festen Redaktion, der die Vermittlung angehört. Für die Vermittlung ist im Haus eine Zusammenarbeit mit Technikern und medienaffinen Mitarbeitern wichtig, da Medientechnologien in den Vermittlungsprogrammen zum Einsatz kommen (Zeile 898-902).

4.2.4. Herausforderungen und Hemmnisfaktoren für die webbasierte Vermittlung

Einen hemmenden Faktor für die Ausgestaltung der webbasierten Vermittlung stellt die untergeordnete Rolle der Museumspädagogik als Abteilung, die für Veranstaltungen, personalen Führungen, Ferienprogrammen und ähnliches zuständig ist, dar. Es wird ihr kein Mitspracherecht bei der Gestaltung von Ausstellungsdidaktik und Konzepten für IuK oder dem Online-Lernen eingeräumt (vgl. RESE, 1995, 13).

Das ZKM Karlsruhe gibt an, dass bei der Ausstellung „Moments“ im Jahre 2012 Kuratoren und Vermittler gemeinsam das Konzept erarbeitet haben. In anderen Ausstellungen ist es klassisch der Kurator, der das Konzept entwirft. Für die Vermittler des ZKMs ist es deshalb schwierig, Gehör zu finden und auf Lernräume oder ähnliches im Kontext der Ausstellung zu drängen.³¹¹

SCHWEIBENZ (2008) stellt in diesem Kontext heraus, dass die Pädagogik und die anderen Abteilungen des Museums keineswegs ein unbefangenes Verhältnis pflegen und verweist darauf, dass der Erziehungsauftrag noch nicht lange in deutschen Museen wahrgenommen wird und noch nicht in allen Abteilungen als grundlegendes Museumsziel etabliert ist. Ebenso beschreibt FLIEDL (1995) das Museum als *Mausoleum* (FLIEDL, 1995, 53) und macht darauf aufmerksam, dass das Museum nicht auf Besucher angewiesen ist, die Gesellschaft auch nicht zwangsläufig auf Museen. Er spricht in diesem Zusammenhang von einer „*funktionalen Autonomie*“ (FLIEDL, 1995, 53).

³¹¹ Nach persönlichem Gespräch mit Janine Burger, 2013.

„Während das Museum oft als traditionsbewahrende oder gar -stiftende Instanz bezeichnet wird, das der Aufarbeitung und Vermittlung von Vergangenenem dient, weisen die Merkmale der funktionalen Autonomie auf das (...) Gegenteil hin; das Museum erweist sich als Instanz, die einen beträchtlichen Teil der Gesellschaft von seiner Erinnerungsarbeit ausgegrenzt hält, sich von Anforderungen abschottet und nicht zwingend auf die Explikation ursprünglicher Bedeutungen und Funktionen von Kulturdokumenten im Licht aktueller gesellschaftlicher Bedürfnisse angewiesen ist.“ (FLIEDL, 1995, 53)

Ob das Museum nun „[...] eine Agentur des lebendigen sozialen Gedächtnisses [...]“ (FLIEDL, 1995, 53) darstellt und gesellschaftliche Anknüpfungspunkte findet, ist eine Herausforderung für das gesamte Museum und beschränkt sich nicht auf das Tätigkeitsfeld der Museumspädagogik. Vielmehr solle der Grundgedanke der Vermittlung in der gesamten Museumskonzeption umgesetzt sein, um lebenslanges Lernen zu ermöglichen (FLIEDL, 1995, 54). SCHWEIBENZ (2008, 46) spricht von einer Unterbewertung der Museumspädagogik insbesondere in Kunstmuseen, die den Ansatz des 19. Jahrhunderts „Die Objekte sprechen für sich selbst“ vertreten.

Vermittlungsarbeit ist für den Standort oft schon so unklar umrissen, dass für den virtuellen Bereich kein Aufgabenfeld definiert ist (vgl. Ausführungen Seite 314). Die Mitarbeiterin des Jüdischen Museum würde sich ein generelles Mission-Statement für die Bildungsabteilung wünschen:

„Der generelle Ansatz in der Bildungsabteilung...um ehrlich zu sein, da bin ich vielleicht gar nicht lang genug dabei und kenne auch gar keine Mission für die Bildungsabteilung. Das würde ich mir manchmal allerdings wünschen.“ (Zeile 349-351, Jüdisches Museum Berlin)

In Verbandsmuseen wie im Landschaftsverband Westfalen-Lippe kommt eine gemeinsame Ausrichtung für die Vermittlung ebenfalls bisher nicht zustande.

„Wir haben immer wieder mal unsere Treffen der festangestellten Museumspädagogen und ich finde, man tritt da so ein wenig auf einer Stelle. Jeder hat seine eigene Ausrichtung, aber gleichzeitig merkt man, dass vom Verband gern eine gemeinsame Richtung gesehen würde.“ (Zeile 533-537, LWL-Museum für Archäologie Herne)

4.2.5. Herausforderungsfaktor: Erfahrungen und Kenntnisse

Verantwortlich für die Verslossenheit und Unsicherheit der Museen gegenüber den Einsatzmöglichkeiten von Social Media sind die oftmals fehlenden Kenntnisse über vorhandene Möglichkeiten sowie die fehlenden Erfahrungen mit dem Social Web (vgl. ELLIS & KELLY, 2007).

Einzelne Aussagen aus den geführten Interviews lassen dieses Bild nachzeichnen:

„Vielleicht haben wir bislang zu wenig in so eine Richtung [webbasierte Vermittlung, Anmerk. d. V.] gedacht, das würde ich gar nicht ausschließen, aber [diese Richtung, Anmerk. d. V.] würde ich jetzt auch erst einmal für die nächste Zeit nicht sehen.“ (Zeile 743-745, Schirn Kunsthalle)

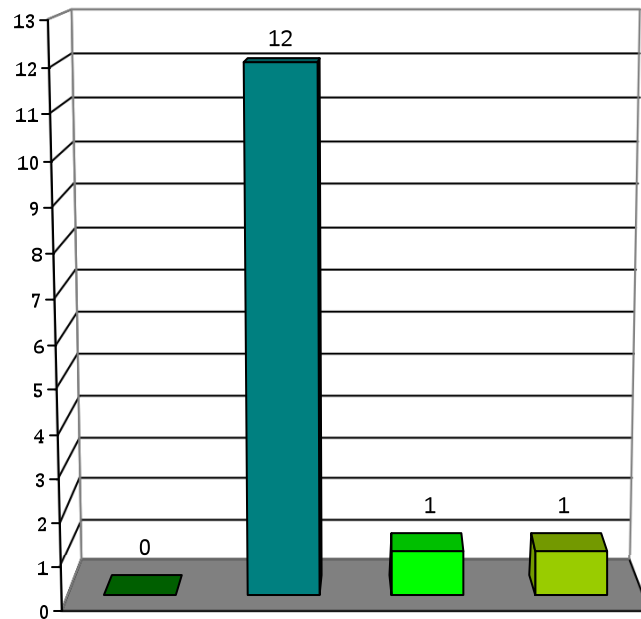
„[...] Die [Marketingabteilung, Anmerk. d.V.] sagt auch, dass es [Social Media, Anmerk. d.V.] ein wichtiges Thema ist, aber auch die Abteilung weiß einfach bisher zu wenig darüber.“ (Zeile 408-409, Klassik Stiftung Weimar)

So ist nicht verwunderlich, dass die Vermittlungsarbeit größtenteils auf den Standort reduziert wird. Bei fast der Hälfte der Museen [6 von 13 Museen (46,15%)] ist die Vermittlungsabteilung bei Social Media beteiligt. Fragt man nach den Eigenschaften der vermittelnden Tätigkeit, beschreiben in 12 Fällen (92,30%) die Museen ihre Tätigkeit wie folgt (vgl. Tabelle 26):

- Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von wissenschaftlich erarbeiteten Informationen sowie das Anregen von aktivem Verhalten der Besucher mit musealen Inhalten durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum (z. B. Workshops, Outreach-Programme, Lernspiele, Computersimulationen) (2. Stufe).

Die Vermittlung ist bei den meisten Häusern an den realen Ort gebunden. Vor Ort gibt es neben den obligatorischen Workshops heute Outreach-Programme, Lernspiele und Neue Technologien.

Das Jüdische Museum Berlin arbeitet mit dem Programm „on Tour“ an Schulen und stellt außerdem interaktive Online-Spiele für diese Zielgruppe bereit. Neue Technologien nutzen unterschiedliche Häuser am Standort, um den Wahrnehmungs- und Handlungsraum zu erweitern (vgl. Tabelle 20). Spielerische Ansätze werden in einigen interviewten Häusern erprobt. Spielerische Elementen wurden im LWL-Museum für Archäologie Herne zusammen mit dem Städtischen Spielezentrum in Herne schon umgesetzt. Es wurde ein Rollenspiel zu einem Mordfall konstruiert, an dem die Besucher mitwirken konnten (Zeile 784-790, LWL- Museum für Archäologie Herne). Das Neanderthal Museum und das Deutsche Historische Museum nutzen Geocaching-Touren für Erwachsene (vgl. Tabelle 20). Die Klassik Stiftung Weimar ermöglicht Schülern durch das Planspiel „Der Herzog gewährt Audienz“ vor ihrem Besuch in Weimar in die Weimarer Klassik einzutauchen (STECKLUM, n. v.). Das Haus der Geschichte nutzt im Tränenpalast Berlin eine App. Es handelt sich um ein Rollenspiel, in dem der Gast im Tränenpalast die Aufgabe hat, aus der DDR in die BRD auszureisen (ROSENBERGER, 2014).

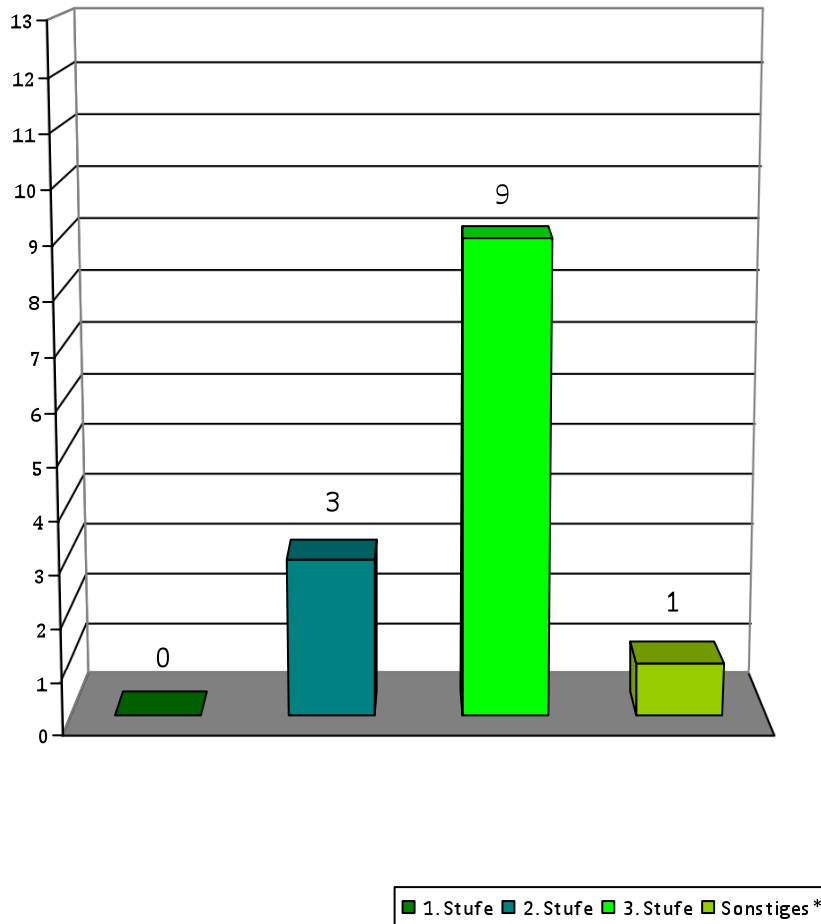


- 1. Stufe: Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von wissenschaftlich erarbeiteten Informationen durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum
- 2. Stufe: Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von wissenschaftlich erarbeiteten Infos sowie das Anregen von aktivem Verhalten der Besucher mit musealen Inhalten durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum
- 3. Stufe: Inhaltl. V. meint das Bereitstellen von musealen Infos + U-G-C + das Anregen von aktivem Verhalten der Besucher + Online-Gäste mit musealen Inhalten durch unterschiedl. Vermittlungskonzepte im Museum, im Internet oder an beiden Standorten.
- Sonstiges*

Tabelle 26: Welche Aussage trifft auf ihre vermittelnde Tätigkeit am besten zu? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=13)

*Sonstiges: Die Vermittlung und Bildung ist nicht nur eine Aufklärung, die über Wissen geschieht. Es geht um Geschmacksbildung und eine atmosphärische Erfahrung. Es geht um Verstehen von Kultur und den Zusammenhang von Kultur mit Politik (Klassik Stiftung Weimar).

Fragt man die Interviewpartner nach ihrem Verständnis von Vermittlung, zeigt sich, dass es in 8 Häusern (61,53%) eine Diskrepanz zwischen Tätigkeit und Verständnis gibt (vgl. Tabelle 27).



**Tabelle 27: Welche Aussage trifft Ihr Verständnis von Vermittlung am besten?
(Anzahl Museen n=13)**

*Sonstiges: Die Vermittlung und Bildung ist nicht nur eine Aufklärung, die über Wissen geschieht. Es geht um Geschmacksbildung und eine atmosphärische Erfahrung. Es geht um Verstehen von Kultur und den Zusammenhang von Kultur mit Politik (Klassik Stiftung Weimar).

Aus Tabelle 27 geht hervor, dass 9 Mal (69,23%) die Vermittlung mit dem „[...] Bereitstellen von musealen Informationen und User-Generated-Content sowie dem Anregen von aktivem Verhalten der Besucher und Online-Gäste mit musealen Inhalten durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum, im Internet oder an beiden Standorten kombiniert“, verstanden wird. Diese Form der Vermittlung ist allerdings nur vom Museum für Kommunikation

Frankfurt als State-of-the-art angeben (vgl. Tabelle 26). Das Museum für Kommunikation Frankfurt stellt dabei heraus, dass es noch an User-Generated-Content aus Zeitmangel der Mitarbeiter scheitert (Zeile 164-165, 454-456, Museum für Kommunikation).

Bei den 6 Häusern, die die Vermittlung an den Aufgaben im Social Web beteiligen, geben 3 von 6 Häusern (50%) an, dass ihre Tätigkeit nicht ihr Verständnis widerspiegelt. Das LWL-Museum für Archäologie Herne, das Haus der Geschichte und das ZKM Karlsruhe geben an, dass die 3. Stufe der Vermittlungstätigkeit ihr Verständnis ausdrückt.

Eine Diskrepanz zwischen vermittelnder Tätigkeit und dem Verständnis von Vermittlung wird hier deutlich. Die Vermittlungsabteilung arbeitet nur in wenigen Häusern im Bereich Social Media aktiv mit bzw. die Tätigkeiten im Web werden mit einem Vermittlungsgedanken verbunden. Eine digitale und webbasierte Vermittlung als Ergänzung zur personalen Vermittlung vor Ort ist noch nicht etabliert.

Die Gründe für die Unklarheit und Unwissenheit auf diesem Gebiet liegen unter anderem in der Tatsache begründet, dass im Zusammenhang mit Social Media als Hilfsmittel der partizipativen und kollaborativen Vermittlungsarbeit bisher keine Handlungsrahmen oder theoretischen Richtlinien im deutschsprachigen Raum etabliert sind. Die ersten Qualitätskriterien für die Vermittlungsarbeit, die den „*Prozess der Professionalisierung und Qualitätsverbesserung in diesem wichtigen Aufgabenfeld*“ (DMB & BVMP (Hrsg.), 2008, 4) verstärken sollen, lieferte der DEUTSCHE MUSEUMSBUND zusammen mit dem BUNDESVERBAND MUSEUMSPÄDAGOGIK (2008, 18) in seiner Broschüre. Die Inhalte der Vermittlung (Was soll vermittelt werden?), Zielgruppen (Für wen?), Methoden (Wie?) und Rahmenbedingungen (Unter welchen Voraussetzungen?) der Vermittlungsarbeit werden hier angesprochen und in Form von Checklisten als Kriterienkatalog für die Museen überprüfbar. Instrumentarien zur Messung des Lehr- bzw. Lernerfolgs werden ebenfalls kurz besprochen.

Aus den vorgelegten Qualitätskriterien könnte eine identische Auffassung der Vermittlungsarbeit von Museen generiert werden, allerdings ist in diesem Zusammenhang auf die webbasierte Vermittlungsarbeit nicht eingegangen worden. Einen weiteren Schritt zu einer Einheitlichkeit und Professionalisierung der Museumspädagogik unternahm der DEUTSCHE MUSEUMSBUND im Jahre 2010 mit seinem Handbuch zum Thema „Museen und Lebenslanges Lernen“, in dem lerntheoretische Grundlagen, Rahmenbedingungen, Richtlinien, Methoden, Vermittlungsansätze, Praxisbeispiele und sogar Handlungsanweisungen für bestimmte Zielgruppen beinhaltet sind. Was der DEUTSCHE MUSEUMSBUND (2010, 110) als Fazit herausstellt, ist ein neu entstandener Fortbildungsbedarf für die Kunst- und Kulturvermittler auf dem Gebiet der Erwachsenenbildung, des selbständigen Lernens und der Anwendung neuer Methoden sowie Techniken bei der Kommunikation mit erwachsenen Besuchern. Als Statement zum Thema Informations- und Kommunikationstechnologien erwähnt das Handbuch nur, dass das Internet den direkten Austausch der Besucher oder -gruppen mit dem Museum unterstützt (DMB (Hrsg.), 2010, 88). Zur Nutzung des Internets und des Social Webs für die Museumsarbeit äußern sich die beiden Leitfäden nicht. Anders der Leitfaden von VOGELANG et al. (2011), der auf wissenschaftlichen Untersuchungen zum Verhalten und den Bedingungen in Schweizer Museen im Social Web basiert. Er gibt einen Anhaltspunkt über die Gestaltungsweise für die webbasierte Vermittlung im deutschsprachigen Raum. Weitere Anknüpfungspunkte für die Vermittlungsarbeit im Internet bieten zwei Ausgaben der museumspädagogischen Zeitschrift „Standbein/Spielbein“. Die Ausgabe „Museumspädagogik im Internet“ beschäftigte sich 2010 mit Themen wie museumspädagogische Online-Datenbanken, rechtliche Grundlagen bei der Social Media-Nutzung, Wikis als neue Wege der kulturellen Vermittlung und museumspädagogische Angebote im Web. 2012 erschien die Zeitschrift zum Thema „Internet und Social Media“ und erörterte konkreter als die erste Themenzeitschrift die Möglichkeiten, Herausforderungen sowie den praktischen Einsatz von Social Media in der Museumspädagogik.

Die Fragen: Wie nutzt man die Museumswebsite sowie das Social Web als Handlungsraum der Vermittlung? Wie verbindet man den

virtuellen mit dem realen Standort durch digitale IuK? sind für viele Museen und Museumspädagogen noch kaum beantwortet, weil das Fachwissen auf dem Gebiet der Medienpädagogik und -psychologie, dem Bereich der Computer Science und Web Science sowie auf den wesentlichen Gebieten des Online-Lernens, Blended Learnings und mobilen Lernen fehlt, um diese neuen Lernformen aufzubauen. Deutsche Museumswebsites bieten deshalb dem Online-Gast wenige Möglichkeiten an, online zu lernen oder etwas aktiv zu erleben. Wenn es Angebote wie Online-Ausstellungen, Online-Bilddatenbanken und weitere Vermittlungsangebote gibt, sind diese häufig nach dem rezeptiven Vermittlungsansatz gestaltet.

Die statistische Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung Berlin für die Museen der Bundesrepublik Deutschland von 2007 zeigt außerdem deutlich, dass wenig festangestellte Museumspädagogen in deutschen Museen diese Museumsabteilung betreiben. Von 3.613 Museen arbeiteten 2006/2007 in 722 Museen (20%) hauptamtliche Mitarbeiter in der Museumspädagogik. Die meisten Mitarbeiter dieses Bereichs, nämlich 36,5% (in 1319 Museen), waren ehrenamtlich oder nebenamtlich tätig (INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 45). Fest angestellten Mitarbeiter haben also viele Aufgaben gleichzeitig zu erfüllen und sind auf die Hilfe von Ehrenamtlichen sowie Freiberuflern angewiesen.

Das INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (2007, 45) benennt 4.114 Museen, die Angaben zur Museumspädagogik machen, wobei davon 3.613 Häuserangaben, mit museumspädagogischen Personal zu arbeiten. In manchen Häusern gab es 2006/2007 also keine explizit definierten museumspädagogischen Mitarbeiter oder eine museumspädagogische Abteilung (Tabelle 28). Wie viele Mitarbeiter und in welcher Anstellungsform diese im Museum tätig sind, hängt heute noch von örtlichen Initiativen wie dem Schulamt, dem Kulturdezernat, Privatpersonen oder der Museumsdirektion selbst ab und drückt das Interesse und die Beachtung an der museumspädagogischen Arbeit am jeweiligen Standort aus (NOSCHKA-ROOS, 1994, 22f). Wie sich also eine fortschrittliche Museumspädagogik unter den heutigen Voraussetzungen realisieren lässt, ist eine andauernde Frage. Deutlich zeigt sich, dass die

deutsche Museumspädagogik noch mit grundsätzlichen Hürden zu kämpfen hat. Ein ganzheitliches Konzept für die museale Vermittlung am Standort und im Web konnte sich deshalb bisher nicht entwickeln.

Personal	Anzahl der Museen	in % zu dieser Frage
hauptamtliches Personal	722 *	20,0
Museumspädagogen von anderen Einrichtungen	81	2,2
Sonstige	692	19,2
Personal im Minijob	278	7,7
freie Mitarbeiter	521	14,4
Ehren- / nebenamtliche	1319	36,5
Gesamt	3.613	100,0

*) 722 Museen mit hauptamtlich museumspädagogisch Tätigen (davon 40 Museen ohne Angaben zur Anzahl der Museumspädagogen)

Tabelle 28: Personal in museumspädagogischen Bereichen. Quelle: INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 45

In den 13 interviewten Museen sieht die personale Struktur in der Vermittlungsabteilung wie folgt aus (vgl. Tabelle 29):

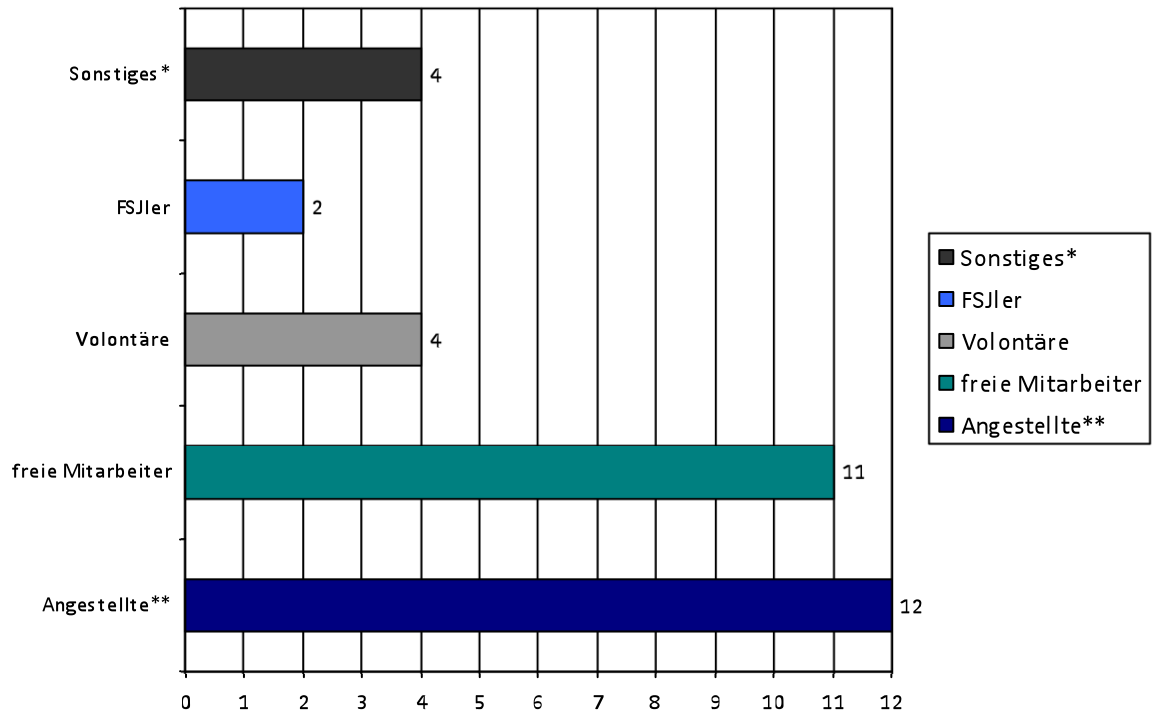


Tabelle 29: Wie ist die Vermittlungsabteilung aufgestellt? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=12)

*Sonstiges: externe Vermittler, Presse- und Social Media-Mitarbeiter, Online-Redaktion, studentische Hilfskräfte

**Angestellte = befristet und unbefristet, volle und halbe Stellen

Die Museen arbeiten mit Angestellten, die die Verwaltungsaufgaben und die Programmgestaltung der Vermittlungsabteilung übernehmen. Am Standort führen in 11 von 12 Museen (91,66%) freie Mitarbeiter die museumspädagogischen Angebote wie personale Führungen und Workshops durch.

Im Zusammenhang mit der Arbeit im Web und mit Social Media stellen die Vermittlungsabteilungen bzw. die Abteilungen, die Inhalte aus der Vermittlung bereitstellen, mit Social Media oder im Social Web arbeiten, unterschiedliche Herausforderungen fest.

Rechtliche Einschränkungen wie Persönlichkeitsrechte bei unter 16-jährigen verhindern in allen Häusern das unproblematische Nutzen von Bildmaterial aus Programmen. Hinzu kommt die meist ungeklärte Frage nach den Nutzungsrechten von User-Generated-Content für das Museum (Zeile 641-650, Deutsches Historisches Museum und Zeile 866-869, ZKM Karlsruhe). Arbeitsrechtliche Einschränkungen für Angestellte gibt es bei Abend- und Wochenendveranstaltungen, wenn diese ins Programm aufgenommen werden und zu einer ständigen Arbeit an Abenden und Wochenenden führen (Zeile 522-525, Haus der Geschichte). Einzelne Häuser erwähnen Herausforderungen wie die Kommunikationsweise von Jugendlichen untereinander, da sie einen rüden Ton anschlagen, diffamieren und andere mobben können (Zeile 410-414, Historisches Museum Frankfurt), technische Herausforderungen wie ein nicht vorhandenes WLAN, was für die Teilnehmer die Arbeit mit digitalen Technologien und Social Media am Standort erschwert (Zeile 689-697, LWL-Museum für Archäologie Herne) oder eine generelle Unwissenheit und Erfahrungslücken im Bereich der digitalen Vermittlung und/oder Social Media (Zeile 404-406, Klassik Stiftung Weimar, Zeile 168, 172, LVR-Industriemuseum Oberhausen, Zeile 285-286, Haus der Geschichte).

Bei medial gestützten Vermittlungsprogrammen merkt das Museum für Kommunikation Frankfurt an, dass neben den technischen Herausforderungen, die durch die Mitarbeit eines Technikers gelöst werden können, auch finanzielle Herausforderungen bei der Anschaffung des technischen Equipments bestehen (Zeile 618-629). Eine weitere Herausforderung, die bei den Blended Learning-Projekten auffällt, ist, dass die Kommunikation im Web schwierig aufzubauen ist und Formen der Partizipation, also Formen des aktiven Beteiligen, bei Schülergruppen über die bisherigen Konzepte schwierig zu motivieren waren (Zeile 325-327, LWL-Museum für Archäologie Herne, Zeile 372-378, Klassik Stiftung Weimar, Zeile 555-561, LVR-Industriemuseum Oberhausen). Damit stellt die Konzeptentwicklung für digitale und/oder webbasierte Formate ebenfalls eine Herausforderung dar. Weitere Herausforderungen wie das Gewährleisten von Barrierefreiheit (Zeile 536-537, LVR-Industriemuseum Oberhausen) hängen mit öffentlich nutzbaren Formaten und dadurch vorgegebenen Funktionsweisen

zusammen. Kunsthallen wie die Schirn Kunsthalle stehen außerdem vor der Schwierigkeit der Dauerhaftigkeit von Angeboten über Social Media oder der Website, da die Ausstellungen regelmäßig wechseln und damit auch digitale Inhalte veralten (Zeile 80-81, 160-161, 613-615).

Das ZKM beschreibt konkrete Herausforderungen von Social Media in der Vermittlung wie folgt:

„Das Rechtliche ist natürlich auch eine ganz wichtige Sache. Man produziert ganz viel, aber inwiefern verletzt man dann die Rechte der Menschen, mit denen man etwas gemeinsam produziert hat und auch weiter in den Social Media-Bereich transportiert. Das ist immer eine Frage.“ (Zeile 865-869)

„Wir haben ganz viele Teambesprechungen und ich habe gemerkt, dass man schneller und besser zu Lösungen kommt, wenn man sehr transparent mit seinen Mitarbeitern an bestimmten Themen, auch an schwierigen Themen sitzt und daran arbeitet. Das betrifft auch das Organisatorische. Es erfordert manchmal ein bisschen mehr Diskussionen und Auseinandersetzungen, aber man zieht letztendlich am gleichen Strang und es ist gerade bei neuen Dingen, die man entwickelt, wichtig, dass alle dahinter stehen können.“ (Zeile 886-894)

„[...] wir (kommen) eigentlich nicht aus dem technischen Bereich (...) und (haben) es uns zwar über Jahre (...) angeeignet (...), aber (brauchen) immer wieder Unterstützung von unserer EDV-Abteilung und von Jüngeren, die damit in ihrem Alltag viel stärker umgehen (...).“ (Zeile 898-902)

Das ZKM geht mit seinen Herausforderungen in der Vermittlung proaktiv um, versucht sich rechtliche Kenntnisse anzueignen, sichert sich dadurch ab, schränkt sich aber damit manchmal selbst ein. Für Teambesprechungen wird ein zeitlicher und arbeitsintensiver Mehraufwand in Kauf genommen, um im Team zu handeln. Die Vermittlung sucht sich außerdem technische Hilfe aus anderen Abteilungen oder von jüngeren Mitarbeitern.

Die Deutsche Kinemathek beschreibt die Herausforderung der Vermittlungsabteilung damit, dass die personellen Kapazitäten fehlen, um überhaupt Social Media in der Vermittlung pflegen zu können.

„Wir denken über so was [Social Media in der Vermittlung, Anmerk. d. V.] eigentlich ständig nach, aber das ist auch eine Frage von personellen Kapazitäten. Wir haben eine Person, die sich um das Marketing und die Veranstaltungen kümmert und wir haben eine Person mit einer ganzen Stelle, die sich um das Bildungs- und Vermittlungsangebot kümmert. D. h. wenn man so was macht, könnte man das nur über Projekte und Sondermittel finanzieren und wie gesagt, das geht bei uns gerade einfach nicht.“ (Zeile 320-330, Deutsche Kinemathek)

Die Schirn Kunsthalle benennt die Herausforderung für die Vermittlung damit, dass die Online-Tools nicht die Vorgaben erfüllen, die die Vermittlungsabteilung an diese stellt:

„(...), natürlich versuchen wir uns in Sachen Social Media ein bisschen mit der Vermittlung weiterzuentwickeln. Wir haben aber sehr, sehr klare Vorstellungen davon, wie gute Vermittlung funktioniert und haben im Moment noch keine Möglichkeit gesehen, dass man jetzt spezielle Online-Tools anbietet, die genau unseren Vorstellungen entsprechen würden oder mindestens genauso viel leisten würde, wie das, was wir hier vor Ort anbieten.“ (Zeile 192-198, Schirn Kunsthalle)

Das LWL-Museum für Archäologie Herne erwähnt, dass Social Media keine Priorität hat und sich deshalb wenig entwickeln kann (Zeile 594-601).

4.2.6. Herausforderungsfaktor: Evaluation und Erkenntnisgewinnung

Des Weiteren sind front-end, formative und summative Evaluationen im Zusammenhang mit dem Einsatz von Social Media in der deutschen Museumspädagogik nicht fester Bestandteil, um auf den

Grundlagen der Ergebnisse das Social Media-Angebot vorzubereiten, auszuführen, zu rechtfertigen und zu verbessern.

Insgesamt 8 Museen gaben an, dass sie ihre alltägliche Arbeit im Social Web beobachten (vgl. Tabelle 30). Das Jüdische Museum Berlin, das Historische Museum Frankfurt, das Museum für Kommunikation Frankfurt, das Neanderthal Museum, das Deutsche Historische Museum, das Haus der Geschichte Bonn, die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin und das ZKM Karlsruhe nutzen Statistik-Tools auf den Social Media-Kanälen [8 von 8 Museen (100%)]. Das Historische Museum Frankfurt zieht außerdem Besucherstatistiken zu Rate (12,5%) und das Deutsche Historische Museum versucht es mit „Trial and Error“ (12,5%). Das Museum für Kommunikation Frankfurt und das ZKM Karlsruhe führen hin und wieder Besucherbefragungen durch (25%).

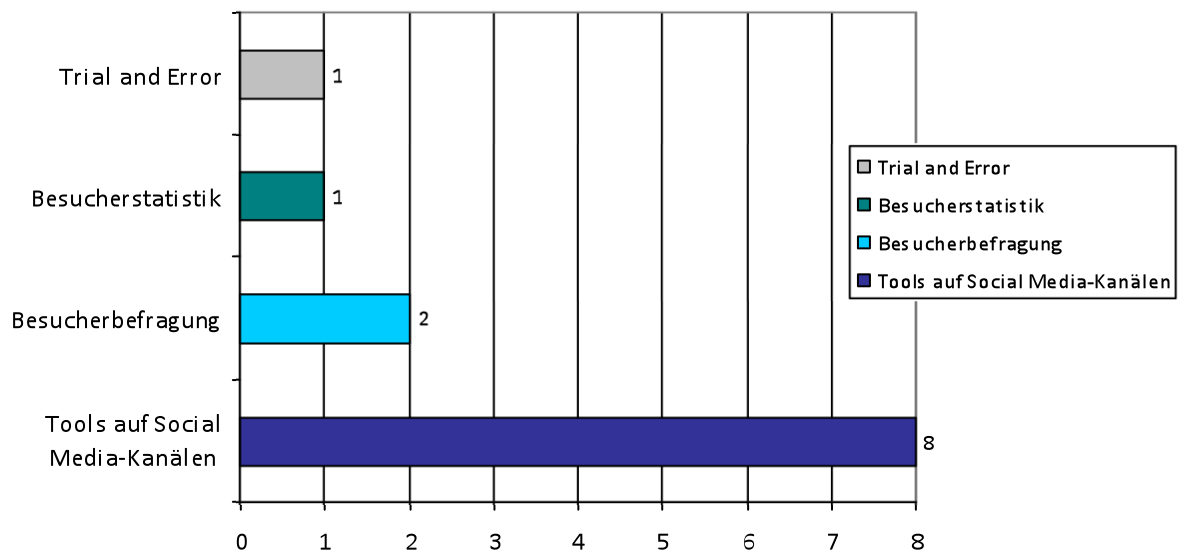


Tabelle 30: Mit welchen Tools evaluieren Sie Social Media? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=8)

Durch die Beobachtungen lernen die Museen ihre Online-Gäste, das Online-Besuchsverhalten sowie die Wünsche und Bedürfnisse kennen.

Vermittlungsprojekte oder -aktionen im Social Web oder mit Social Media finden nicht in allen interviewten Museen statt (vgl. Tabelle 18) und darüber hinaus werden, wenn sie stattfinden, nicht zwangsläufig die Projekte und Aktionen evaluiert (vgl. Tabelle 31).

Evaluationen finden bzw. fanden für das Weimarpedia-Projekt bei der Klassik Stiftung Weimar³¹², dem „Wir waren so frei“-Projekt der Deutschen Kinemathek sowie beim LVR-Industriemuseum Oberhausen im Projekt „Traces 1914“ in Form von Umfragen statt.³¹³

Für Weimarpedia wird durch Befragungen bei 6 Schulklassen die Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen, mit den Projektangeboten in Weimar sowie mit den Hilfestellungen vor Projektstart abgefragt. Ebenso wird die Frage nach dem „gefühlten Wissensstand“ über Personen, Ereignisse bzw. die Epoche der Weimarer Klassik bei den Beteiligten nach dem Projekt gestellt. Die Befragung zielt außerdem auf die Frage ab, inwieweit die Weimarpedia-Website und die Inhalte anderer Schulgruppen bei der Vorbereitung auf den Besuch genutzt werden. Konkrete Beobachtungen und Abfragen, die tatsächliches Wissen und Fertigkeiten mit Lernzielen abgleichen und Weiteres über die Lerneffekte des Projektes aussagen würden, gibt es im Zuge dieser Evaluation nicht. Da die Interaktion mit der Website und die Weiterbearbeitung des Wikis durch die Schüler eine Herausforderung für die Klassik Stiftung Weimar darstellen, bildet der Online-Bereich keinen separaten Untersuchungsschwerpunkt (vgl. Ausführungen auf Seite 336).

³¹² Für das Projekt „Weimarpedia“ lagen bis zum Abschluss der Arbeit lediglich einige Ergebnisse vor, so dass ein Gesamtbild daraus nicht wiedergegeben werden kann.

³¹³ Für das Projekt „Traces 1914“ lagen bis zum Abschluss der Arbeit keine Umfrageergebnisse vor.

Beim Projekt „Wir waren so frei“ fanden 2012 zwei Online-Umfragen statt. Die erste Umfrage sollte ein grobes Bild von der Besucher/Benutzer-Zufriedenheit und den Wünschen und Meinungen zur Website geben. Die zweite Umfrage war so konzipiert, dass sie Ergebnisse aufgriff und diese validieren bzw. vertieften sollte (GRÜN, n. v.).³¹⁴

Evaluationsmethode bei Vermittlungsprojekten oder Vermittlungsveranstaltungen ist meist die Besucherbefragung (5 von 6 Museen). Daneben werden die obligatorischen Social Media-Statistiken von den Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz zu Rate gezogen, da hier die vermittelnde Tätigkeit generell im Auge behalten wird (Zeile 481-492, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin) (vgl. Tabelle 32).

³¹⁴ Vgl. Kapitel Online-Ausstellungen in anderen Museumstypen — Museum für Film und Fernsehen „Wir waren so frei“.

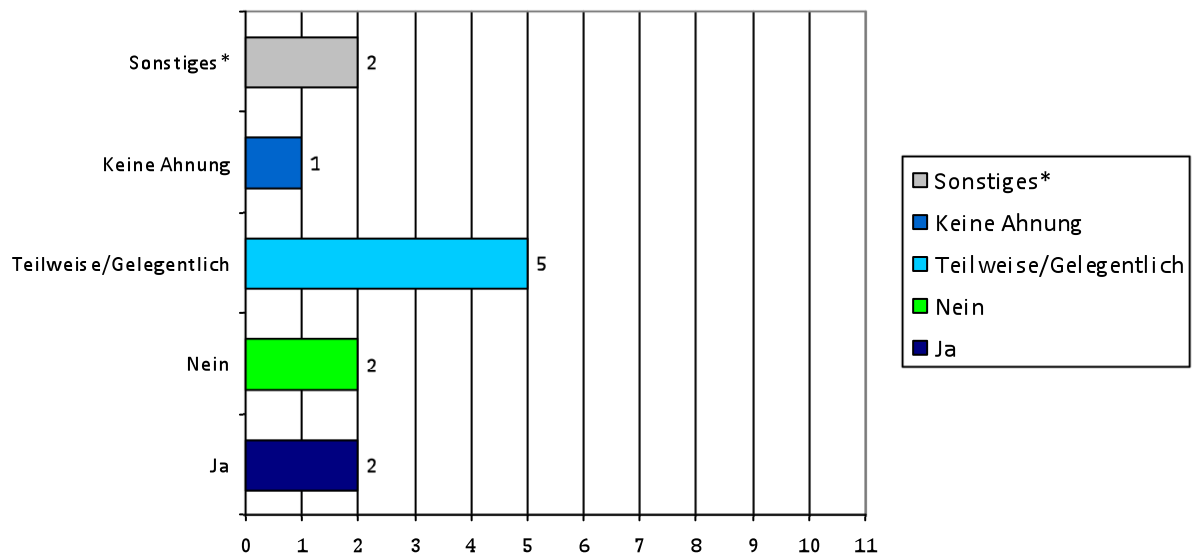


Tabelle 31: Evaluieren Sie den Einsatz von Social Media bei einem Vermittlungsprojekt oder einer vermittelnden Aktivität? (Anzahl Museen n = 11)**

*Sonstiges (Mehrfachnennung): kein Einsatz von Social Media in Vermittlungsabteilung und Abgrenzung von Social Media-Nutzung und Vermittlungsarbeit (Neanderthal Museum)

**Dazu gaben das Historische Museum Frankfurt und das Museum für Kommunikation Frankfurt keine Auskunft.

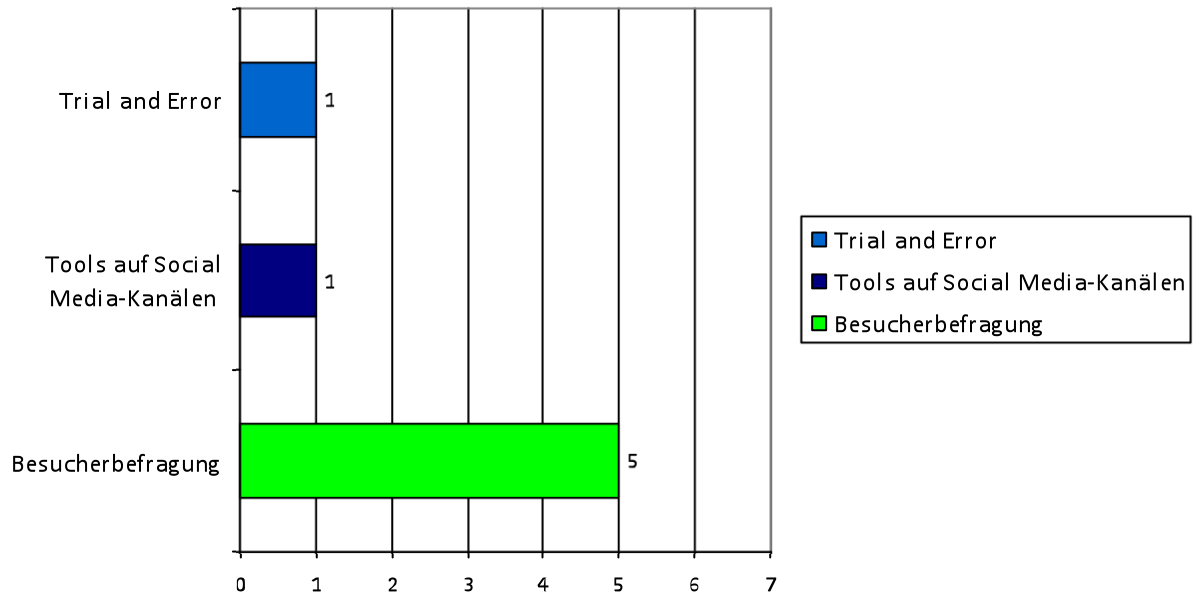


Tabelle 32: Wenn ja oder teilweise/gelegentlich, mit welchen Tools oder Methoden evaluieren Sie? (Mehrfachnennungen möglich)* (Anzahl Museen n=7)

*Keine Angaben (Nein, Keine Ahnung, keine Angaben, Sonstiges aus Tabelle 31)

Aufgrund mangelnder Evaluationen besteht Unsicherheit über die Kosten-Nutzen-Relation, was die Zurückhaltung gegenüber einem Einsatz von Social Media verstärkt (vgl. ELLIS & KELLY, 2007). Ferner bestehen dadurch Unklarheiten über die Einsatzmöglichkeiten von Social Media. Es fehlen sowohl empirische Untersuchungen, Umfragen und Kriterienkataloge als auch Logfile-Analysen, die Aussagen über die technische, inhaltliche und didaktische Qualität und die Lernwirksamkeit (Erlebnisqualität) ermöglichen, so dass die Kosten bzw. der Aufwand mit dem Nutzen verglichen und Prototypen, Leitfäden sowie Handlungsanweisung daraus entwickelt werden könnten.

Eine weitere Fehleinschätzung der Museen besteht häufig darin, dass jeder Gast eigene Inhalte im Social Web publiziert (SIMON, 2010a, 9f). So geben alle 13 Museen an, dass ihre Online-Gäste hauptsächlich passiv sind und sich ein höherer Aktivitätsgrad bei Sonderaktionen oder besonderen Inhalten niederschlägt. Die

alltäglichen Aktivitäten der meisten Museen beschränken sich allerdings auf das Bereitstellen von Informationen zu Veranstaltungen, Kunstwerken, Künstlern u. ä., die nicht unbedingt eine Diskussion oder aktives Verhalten per se anregen (vgl. Tabelle 22 und Tabelle 33). Von den meisten Nutzern werden diese Inhalte des Social Webs deshalb eher als Informationsquelle verwendet. Inhalte im Social Web werden von den Wenigsten bereitgestellt. Bei der FORRESTER STUDIE von 2007 zeigt sich, dass von den europäischen Online-Nutzern

- 9% durch das Publizieren,
- 18% durch das Kommentieren
- und 49% durch das Lesen von Inhalten im Web teilnehmen.

Im Social Web ist also nicht jeder Nutzer direkt ein Urheber von Inhalten, deshalb bieten Social Media-Anwendungen und -Plattformen unterschiedliche Stufen der Partizipation an, um den differenzierten Bedürfnissen eines heterogenen Publikums gerecht zu werden (vgl. RUSSO & PEACOCK, 2009). SIMON (2010a, 9f) bedient sich des Beispiels YouTube, um darauf aufmerksam zu machen, dass zum Involvieren schon Funktionen wie das Sammeln von Lieblingsvideos, das Kommentieren und Bewerten oder das Einbetten in andere Social Media-Plattformen gehören. Jeden Nutzer zu einem aktiven Gestalter von Inhalten zu machen, liegt YouTube fern, da weitere Inhalte nicht zwangsläufig Qualität hervorbringen, der YouTube-Nutzer aus dem Überangebot wählen muss und angehalten ist, diese Beiträge zu kommentieren und für andere zu bewerten, damit die Plattform weiterhin funktioniert (SIMON, 2010a, 10f). Im musealen Kontext wird, und das ist der Denkfehler, meist auf die Gestalter von Inhalten Wert gelegt und als Beleg für den Erfolg der partizipativen Aktion verwendet. Andere partizipatorische Funktionen ermöglichen es aber weiteren Nutzertypen sich in unterschiedlichen Stufen aktiv zu betätigen (SIMON, 2010a, 12).

Hinzukommt, dass die Heterogenität der Nutzerbedürfnisse von Museen nicht berücksichtigt wird. Derzeitige Partizipationsformen im Netz beschränken sich größtenteils auf den Bereichen des

Erschließens, Teilens, Vernetzens und Kommentierens vorgefertigter Inhalte (vgl. Tabelle 33). Einige Häuser wollen darüber hinaus auch keine partizipativen Möglichkeiten bieten [4 von 12 Museen (33,33%)] (vgl. Tabelle 36).

Eine grundsätzliche Passivität gegenüber organisatorischen und strukturellen Änderungen sowie gegenüber neuartigen Technologien und dem damit vorläufig verbundenen Mehraufwand sowie die Unkenntnis über die Charakteristika des Social Webs beschreiben schon VOGELSANG und MINDER (2011) als hemmenden Faktor bei der Etablierung der Partizipation als Grundgedanken der Museumsarbeit.

4.2.7. Herausforderungsfaktor: Politik

Die Steuerpolitik, Jugendpolitik und Bildungspolitik sind weitere Einflussfaktoren für die finanzielle Lage eines Museums. Der Bereich der kulturellen Vermittlung wurde beispielsweise im Jahr 2011 mit 1,2 Mio. Euro vom Bundeshaushalt für Kultur und Medien gefördert (40% weniger als 2010) (OPEN KNOWLEDGE FOUNDATION Deutschland (Hrsg.), 2011). Der Landeskulturförderetat für NRW lag 2010 mit 140 Millionen Euro nur gering höher als der Kulturetat der Stadt Düsseldorf für das Jahr 2010 von rund 133 Millionen Euro. Der Landeskulturförderetat für NRW verteilt sich dabei auf ca. 18 Millionen Einwohner in NRW, wobei der städtische Kulturetat Düsseldorfs auf ca. 586.000 Einwohner angerechnet werden kann. (AMT FÜR KOMMUNIKATION DÜSSELDORF, 2009, KEYMIS, 2010). Am Beispiel wird deutlich, dass die Wertschätzung der Kultur hauptsächlich durch die Stadt Düsseldorf selbst getragen wird. Somit sind die Entwicklung der Museen und ihre Ausrichtung von politischen Entscheidungen der Regierung und der Wertschätzung ihrer Arbeit für die Kultur- und Bildungspolitik abhängig, wodurch ebenso das Selbstverständnis und die Außenwirkung des Museums gelenkt werden (HAUSMANN, 2001, 44ff).

Die Klassik Stiftung Weimar sowie das LVR-Industriemuseum Oberhausen äußern sich im Interview zur Drittmittelförderung von Projekten:

„Und es hängt ja auch immer davon ab, welche Anträge jetzt durchkommen. Jetzt hatten wir einen Antrag mit der Bauhaus-Universität zusammen. Der ist dann nicht durchgegangen und dann lassen wir das natürlich erst einmal sein.“ (Zeile 248-251, Klassik Stiftung Weimar)

„Das (Schritt für Schritt in Richtung digitale Mediennutzung, Anmerk. d. V.) sieht man ja auch daran, dass alle Projekte, die kurzfristig nur finanziert werden und die auf Drittmittelfinanzierung angewiesen sind, sich am Bereich Medien orientieren, weil die ansonsten schon gar nicht mehr bewilligt werden.“ (Zeile 849-852, LVR-Industriemuseum Oberhausen)

Deutlich wird die Abhängigkeit von Förderungen. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass Projektmittel zeitlich begrenzt zur Verfügung gestellt werden, so dass eine langfristige Planung, Fortführung und damit Nachhaltigkeit oft nicht gegeben ist. Auf eine Medienaffinität weist das LVR-Industriemuseum Oberhausen durch eigene Erfahrungswerte hin.

Der DEUTSCHE MUSEUMSBUND (2010, 17) bemängelt, dass in einigen europäischen Ländern wie Deutschland generell das Engagement seitens der Politik fehlt, um Kunst- und Kulturvermittlung in Museen zu etablieren. Der DEUTSCHE KULTURRAT (1994, 311) spricht von einem „[...] zentralen Strukturproblem, das [...] in der unzureichenden finanziellen und personellen Absicherung [der] Akteure und Institute [...] [besteht]“ und eine Beschäftigungs- und Qualifizierungsoffensive im Bereich der Kulturellen Bildung verhindert (DEUTSCHER KULTURRAT (Hrsg.), 1994, 311ff). Im Zuge der Lissabon-Strategie von 2013 zeigt sich, welchen Stellenwert Museen und Kultureinrichtungen in Krisenzeiten beigemessen werden. So formulierte ICOM wegen drastischer und leichtfertiger Sparmaßnahmen im Kulturbereich ein Appell unter anderem an das Europa-Parlament und die Europäische Kommission, um auf die dramatische Lage der europäischen Museen und ihrer

Beschäftigten hinzuweisen, aber auch um auf ihre Potenziale für die Wissensgesellschaft insbesondere in Krisenzeiten aufmerksam zu machen. Das Schaffen von Identität, sozialem Beistand und Zusammenhalt sowie die Entwicklung von interkulturellen Vermittlungsangeboten eröffnen für die Gesellschaft Halt, Bewusstsein und Verständnis (ICOM (Hrsg.), 2013). Museen stellen außerdem laut ICOM (2013) den ansprechendsten Faktor für die Tourismusindustrie dar, sind also ausschlaggebend für Einkommen, Beschäftigung und damit ein wichtiger Wirtschaftssektor. Die Forderung, einer neuen Generation von Museumsmitarbeitern den Weg in die Museen zu ermöglichen, Weiter- und Fortbildungsmaßnahmen zu gewährleisten und Programme für die Anstellung junger Mitarbeiter zu implementieren, spricht das prekäre Arbeitsfeld der Museen an (ICOM (Hrsg.), 2013). Dieses zeigt, dass heute wie in den 1990er Jahren eine ungenügende finanzielle und personelle Absicherung besteht, so dass der Bereich der Vermittlung nicht adäquat aufgestellt ist.

Resümierend lässt sich sagen, dass sich durch

- die untergeordnete Rolle der Museumspädagogik im Gesamtgefüge;
- die Einschränkung der Museumspädagogik an den realen Standort;
- die fehlenden Kenntnisse über Möglichkeiten von Social Media;
- die fehlenden Erfahrungen im Social Web und daraus resultierende Fehleinschätzungen;
- die mangelnde Einheitlichkeit und Professionalisierung der digitalen/webbasierten Vermittlung durch Instanzen wie den Deutschen Museumsbund;
- die personellen Strukturen der Vermittlungsabteilungen;
- die fehlenden Evaluationen sowie

- durch die politischen Sparmaßnahmen

bisher kein einheitlicher, nachhaltiger und schlüssiger Umgang mit Social Media in der deutschen Museumslandschaft entwickelt hat.

Heute steht zwar die Technologie zur Verfügung, jedoch fehlt den Museen noch das Wissen über Social Media und angrenzende Gebiete. Die Rahmenbedingungen, um die „neuen“ Vermittlungsmethoden in museumspädagogischen Reformen und Grundeinstellungen des gesamten Museumsbetriebs zu verwandeln, sind noch nicht vorhanden. Eine proaktive Einstellung zum Social Web ist in der deutschen Museumsvermittlung deshalb noch nicht auszumachen.

4.3. Webbasierte Partizipation in den Museen

Partizipation ist in der Museumsvermittlung eine Schlagrichtung, die ebenfalls im Social Web immanent ist. Wie sich die webbasierte Partizipation in den befragten Museen kennzeichnen lässt, wird im folgenden Kapitel Themenschwerpunkt.

Hauptsächlich [92,30% (in 12 von 13 Museen)] können vorgefertigte Inhalte selbstgesteuert erschlossen, geteilt, vernetzt und kommentiert werden (vgl. Tabelle 33) (1. Partizipationsform). Wenn Social Media-Formate genutzt werden, sind diese also nicht so gestaltet, dass sie im vollen Umfang partizipatives Verhalten oder Gemeinschaften online fördern (vgl. Tabelle 33).

Die Situationsbeschreibungen der webbasierten Partizipation aus einigen der interviewten Museen lässt ein ähnliches Bild entstehen.

„(...) [Es] ist alles, was wir machen, eher im Berichterstattungsmodus und es ist derzeit nicht absehbar, dass sich darüber hinaus etwas entwickelt. [...]“ (Zeile 198-200, Schirn Kunsthalle)

„Wir haben ein stark partizipatives Ausstellungskonzept. Es gibt das Stadtlabor, und im Rahmen dieser Ausstellung gibt es dann auch partizipative Vermittlungsangebote, aber im

Allgemeinen ist das wirklich noch in den Kinderschuhen.“ (Zeile 488-491, Historisches Museum Frankfurt)

„Wir sind aber noch nicht so partizipativ, dass z. B. eigene Inhalte durch die User generiert werden. Das ist auch eine Frage, ob man das zukünftig überhaupt will und ob man sich das vorstellen kann. Dem stehen ja sicherlich auch einige Bedenken gegenüber.“ (Zeile 338-342, Deutsches Historisches Museum)

Die 2. Partizipationsform geben noch 6 von 13 Häusern (46,15%) an. Mitspracherecht räumt lediglich noch ein Museum seinen Online-Gästen ein (7,69%) (3. Partizipationsform). Ein weiteres Haus sieht das Museum als Ressource und Impulsgeber im Social Web (vgl. Tabelle 33) (4. Partizipationsform).

Das Museum für Kommunikation Frankfurt macht deutlich, dass das Leitbild des Museums ausschlaggebend für die Nutzungsgewohnheiten Sozialer Medien ist:

„Man darf nicht vergessen, dass eigentlich das Leitbild der Museen für Kommunikation immer schon den Ansatz hatte, die Inhalte interaktiv und spielerisch zu vermitteln. Und das war auch schon vor Sozialen Netzwerken so. D. h., dass der Besucher die Objekte selbst erfahren soll, dass er sich selbst einbringen soll. Heute führen die Sozialen Netzwerke das weiter fort und das wird auch von der Leitung vorangetrieben.“ (Zeile 773-778, Museum für Kommunikation Frankfurt)

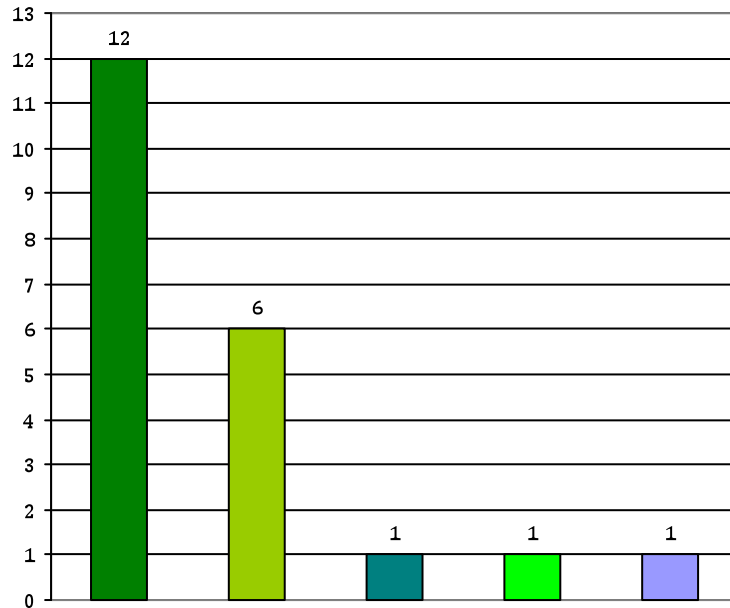
Mitspracherecht räumt die Deutsche Kinemathek bei „Wir waren so frei!“, einem einzelnen webbasierten Projekt, ein.

„Also „Wir waren so frei!“ geht sehr in Richtung „ Der Besucher erhält Mitspracherecht und gestaltet durch User-Generated-Content gemeinsam mit dem Museumspersonal Online-Veranstaltungen, Online-Ausstellungen etc.“ Da sind die Gestaltungsmöglichkeiten und das Mitspracherecht enorm hoch und die Plattform ist nur durch den User entstanden.“ (Zeile 482-487, Deutsche Kinemathek)

Als Ressource und Impulsgeber sieht sich das ZKM Karlsruhe bei temporären Veranstaltungen, gibt allerdings an, dass es sich um vereinzelte Events handelt:

„Wir haben hier einen Hackathon-Preis zusammen mit dem Cyberforum vergeben. Wir haben hier einen Flashmob gemacht, der aber von uns ausging. Man könnte vielleicht die Karlsruher Bevölkerung noch mehr auffordern, so etwas zu tun.“ (Zeile 578-581, ZKM Karlsruhe)

Die webbasierte Partizipation ist prinzipiell von vorgefertigten Inhalten und kontrollierten Aktionen geprägt. Partizipation im Sinne des Mitspracherechts oder des selbstgesteuerten Nutzens der Ressource „Museum“ sind bisher nicht im Museum etabliert, sondern zeigen sich durch isolierte Veranstaltungen in einzelnen Häusern.



■	Der Besucher trifft selbst die Entscheidung, welche bereitgestellten Informationen er für sich oder in einer Gemeinschaft erschließt, teilt, vernetzt und kommentiert. (1. Form)
■	Der Besucher gestaltet in Form von Meinungsäußerungen, Kunstwerken, Ideen oder Handlungen User-Generated-Content innerhalb eines vorgegebenen und kontrollierten Rahmens. (2. Form)
■	Der Besucher erhält Mitspracherecht und gestaltet durch User-Generated-Content gemeinsam mit dem Museumspersonal Online-Veranstaltungen, Online-Ausstellungen etc. (3. Form)
■	Der Besucher konzipiert eigene Veranstaltungen, Ausstellungen, Apps, Mashups, Hackathons, Flashmobs etc. und das Museum sieht sich dabei als Ressource und Impulsgeber. (4. Form)
■	Sonstiges*

Tabelle 33: Was ist Partizipation im öffentlichen Netz in allen Bereichen, die es tangiert (Marketing, Kommunikation, PR, Vermittlung)? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=13)

*Sonstiges: Eine Kultureinrichtung kann sich derzeit nicht verorten, weil Social Media nur sporadisch und rudimentär genutzt wird.

Wie in der Vermittlung wird das Social Web generell für die Museumsarbeit noch nicht mit seinen charakteristischen Eigenschaften der Partizipation ausgeschöpft. Die Antwort auf die Frage, wie der Gebrauch von Social Media hauptsächlich in den 13 Museen zu charakterisieren ist, macht deutlich, dass das Social Web als Informationsmedium dient (vgl. Tabelle 34).

Filtert man die Einzelaussagen aus den Interviews zeigt sich folgendes Bild. 12 von 13 Museen informieren (92,30%), 9 von 13 Museen treten in Dialog (69,23%) und 3 von 13 Museen (23,07%) bieten regelmäßige Mitmachmöglichkeiten für den Online-Gast und Museumsbesucher mit Social Media (vgl. Tabelle 34).

Alle drei Kategorien erfüllen insgesamt drei Museen aus den Interviews, namentlich das Historische Museum Frankfurt, das Museum für Kommunikation Frankfurt und die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin mit ihren unterschiedlichen Social Media-Aktivitäten. Partizipatives Verhalten im Web ist durch User-Generated-Content sowie durch selbstgesteuertes und aktives Verhalten geprägt. Unterschiedliche Angebote ermöglichen Interessierte, auf Social Media-Plattformen und -Anwendungen zu partizipieren. Das Historische Museum stellt für Stadtlabor-Projekte interne Blogs zur Kommunikation sowie zum inhaltlichen Austausch unterschiedlichen Interessengruppen bereit und macht regelmäßig beim „Ask a curator“-Tag mit. Es hat erste Erfahrungen mit Tweetups im Kontext des Marketings gesammelt und kooperiert mit Experten zum Thema „Das Partizipative Museum“ über den gleichnamigen Blog.

Das Museum für Kommunikation in Frankfurt nutzt in der Vermittlungsarbeit ebenfalls interne Blogs, lässt beim KommBar-Event Facebook-Fans über das Programm vor Ort mitbestimmen, diskutierte beim Fachtag der Hessischen Medienpädagogik zum Thema „Generation App-load“ über What's app und tumblr als Vermittlungstool und lädt Interessierte ein beim Führerschein-Projekt zu Social Networks andere Personen über Soziale und Neue Medien aufzuklären.

Die Staatlichen Museen zu Berlin nutzen ihre öffentlichen Social Media-Kanäle für Mehrwertaktionen. Das sind Aktionen, die meist partizipativ ausgerichtet sind und die Verschmelzung von

Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung³¹⁵ deutlich werden lassen. Neben den „Kunstgeschichten“ auf Facebook oder einem Schinkel-Tag, der im Netz auf Twitter und Foursquare stattfand, bieten sie Tweetups und den „Ask a curator“-Tag an.

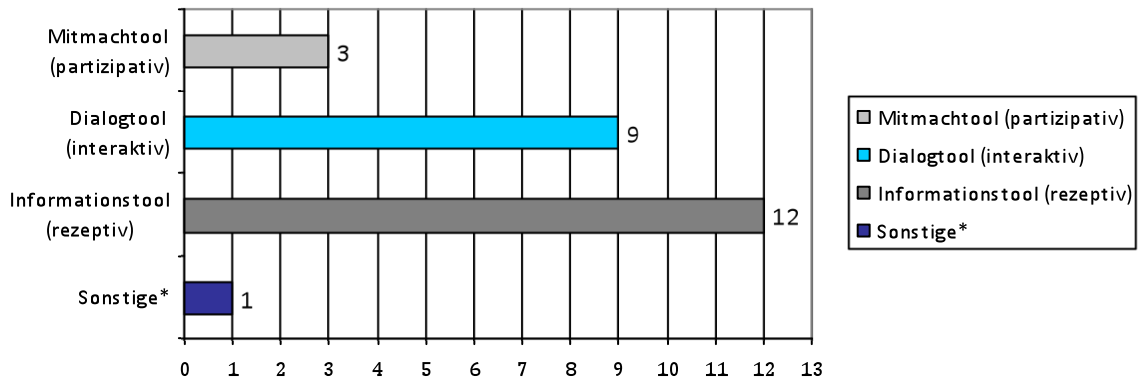


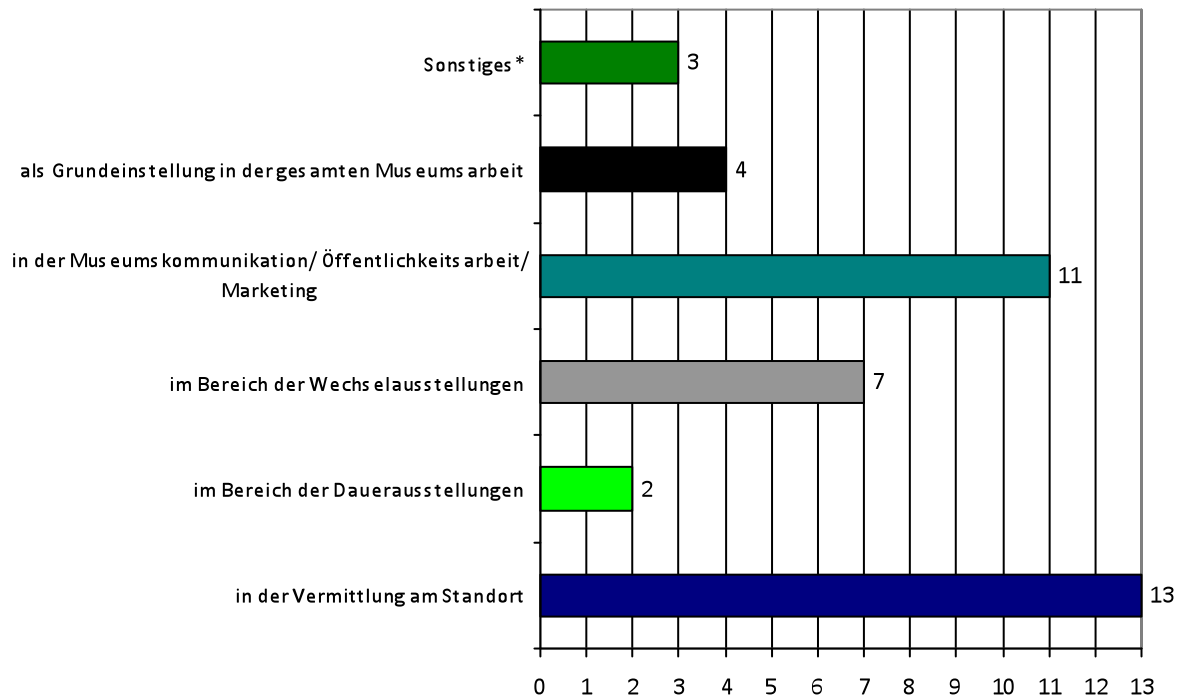
Tabelle 34: Wie ist der Gebrauch von Social Media in den Museen hauptsächlich zu charakterisieren? (Mehrfachnennungen möglich) (öffentliche Kanäle und Nutzung in Vermittlung) (Anzahl Museen n=13)

*Sonstige: Eine Kultureinrichtung befindet sich in einer Findungsphase und hat derzeit nur ein Projekt mit einem Wiki in der Vermittlung. Ansonsten versendet es automatisch Pressemitteilungen über Social Media.

Partizipativ sind die Museen in der Vermittlungsarbeit am Standort [100% (13 von 13 Museen)] und durch die Betreuung von Social Media heute größtenteils auch in der Abteilung Museumskommunikation bzw. Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit [84,61% (11 von 13 Museen)] (vgl. Tabelle 35).³¹⁶ In Wechselausstellungen wird mit dem Vermittlungsansatz der Partizipation ebenfalls experimentiert [53,84% (7 von 13 Museen)].

³¹⁵ Die genauen Bezeichnungen der einzelnen Vermittlungsabteilungen der unterschiedlichen Museen werden im Folgenden der Lesbarkeit geschuldet, vereinfacht als Vermittlung bezeichnet.

³¹⁶ Auf die exakten Bezeichnungen der Abteilung in den einzelnen Museen wird hier verzichtet.



**Tabelle 35: Wie partizipativ ist Ihr Museum? (Mehrfachnennungen möglich)
(Anzahl Museen n=13)**

*Sonstiges: In den Sonderausstellung durch das Marketing, Partizipation ist im Web nicht vorhanden, im Medienmuseum

Ein täglicher Gebrauch von Social Media-Kanälen oder -Anwendungen sowie von netzbasierten Technologien als Vermittlungswerkzeug kann für das Museum für Kommunikation Frankfurt, das Neanderthal Museum, die Deutsche Kinemathek, das Haus der Geschichte sowie die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin diagnostiziert werden, da diese Häuser die öffentlichen Kanäle und gegebenenfalls weitere Technologien zur Vermittlung von Wissen nutzen (vgl. Tabelle 22). Beim Museum für Kommunikation Frankfurt, Neanderthal Museum, der Deutschen Kinemathek und dem Haus der Geschichte geht es um Formen der rezeptiven Vermittlung sowie des Dialogs mit Interessierten zu museumsrelevanten Themen. Das Haus der Geschichte nutzt wenige

Soziale Medien. Lediglich Facebook als öffentlicher Kanal steht der Online-Redaktion zur Vermittlung von Zeitgeschichte zur Verfügung (Zeile 99-105). Über Apps und thematische Websites vermittelt die Online-Redaktion mit einem rezeptiven Vermittlungsansatz (vgl. Tabelle 20, Tabelle 21). Das Museum für Kommunikation möchte auf den öffentlichen Kanälen über Social Media aufklären (Zeile 120-122, Museum für Kommunikation Frankfurt). Dabei kann der Online-Gast entscheiden, welche bereitgestellten Informationen er für sich oder in einer Gemeinschaft erschließt, teilt, vernetzt und kommentiert. In Projekten regt das Museum die Kommunikation unter den Gästen durch Austausch und Mitwirken an (Zeile 359-360, Museum für Kommunikation Frankfurt):

„[...] wir [haben] diese Netzwerkstätten, durch die Familien angesprochen werden. Da ist das Ziel, dass die ältere mit der jüngeren Generation in Kontakt kommt und über die Sozialen Netzwerke kommuniziert.“ (Zeile 111-114, Museum für Kommunikation Frankfurt)

Dem Neanderthal Museum geht es auf Facebook um den persönlichen Kontakt (Zeile 73-74, Neanderthal Museum). Bei der Vermittlung des Museumswissens bleibt es auf den Sozialen Netzwerken klassisch und beschreibt die Form der Partizipation mit der 1. Form wie folgt:

„Der Besucher trifft selbst die Entscheidung, welche bereitgestellten Informationen er für sich oder in einer Gemeinschaft erschließt, teilt, vernetzt und kommentiert.“ (Zeile 316, Neanderthal Museum)

Die Deutsche Kinemathek verknüpft viele Posts auf Facebook mit Geschichten oder Kontexten aus dem Museumsalltag. So entstanden die Rubriken „Auf Reisen“, „Ausgeliehen“ und „Ausgepackt“ (Zeile 131-135, Deutsche Kinemathek). Der Online-Gast kann diese Inhalte rezipieren (Zeile 476, Deutsche Kinemathek) und lernt die Arbeit der Deutschen Kinemathek sowie die Sammlung, also den Kern des Museums, kennen.

„Neben allen praktischen Informationen, die wir auf unserer Website veröffentlichen, ist es natürlich auch eine Website, die

sehr in die Tiefe geht und einen großen vermittelnden Anspruch hat, auch was Inhalte angeht und genauso sehe ich auch unseren Facebook-Auftritt. Also wir erzählen mit den meisten Posts auch immer eine kleine Geschichte. [...] Es hat also alles schon seinen inhaltlichen Anspruch und das sieht man auch an der Länge unserer Posts, die sind in seltensten Fällen nur 2-3 Zeilen lang.“ (Zeile 220-230, Deutsche Kinemathek)

Das Haus der Geschichte arbeitet ähnlich und möchte durch vorgefertigte Inhalte Zeitgeschichte auf Facebook vermitteln (Zeile 100, Haus der Geschichte):

„Das [Vermittlung von Zeitgeschichte] wollen wir auch in diesen Kanal [Facebook] mit einbeziehen. Im Sinne von: Wir machen Kalenderblätter mit Tagesdaten, wo auf ein passendes historisches Ereignis verwiesen und auch meistens ein Link gepostet wird, unter dem man dann weitere Informationen zu dem Ereignis, der Person oder zu einem Vertrag oder Dokument bekommt.“ (Zeile 99-105, Haus der Geschichte)

Die Vermittlung der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz in Berlin ist geprägt durch aktivierende Maßnahmen, bei denen Teilnehmer Spaß, Inspiration und Kreativität spüren sollen (Zeile 615, Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz).

„Wir wollen Kreativität anregen und auch die Idee vermitteln, dass Bilder Geschichten erzählen können. Noch nicht mal die, die der Künstler im Sinn hatte, aber das ist ja dann nur ein anderes Herangehen, also eine andere Geschichte. Bilder sollen nicht nur etwas sein, was an der Wand hängt und was man sich ein paar Sekunden anguckt, sondern der Besucher soll sich näher mit dem Bild beschäftigen; und wir wollen die Idee, dass hinter Gemälden Geschichten stecken, vermitteln.“ (Zeile 567-573, Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz)

Fragt man die Museen nach zukünftigen Partizipationsformen, die die Museumsarbeit im Social Web prägen könnten, wird deutlich, dass grundsätzlich 8 von 12 Museen (66,66%) theoretisch bereit sind, neue Wege der Partizipation und damit der Öffnung des Museums im

Social Web zu gehen. Die 4 weiteren Museen sehen in baldiger Zukunft keine weitere Partizipationsform für das Web.

Von diesen 4 Museen nutzen 3 (75%) die erste Partizipationsform. In diesen Museen befriedigt das Social Media-Angebot somit das Informations- und Kommunikationsbedürfnis der Online-Nutzer. Die Erwartungshaltung des Online-Gastes ist dann hauptsächlich geprägt durch Passivität.

Das 4. Museum (25%) nutzt die zweite Form der Partizipation in seinen Projekten und in der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web.

In dieser Partizipationsform können Interessierte an Aktionen teilnehmen, wobei das Museum seine Autorität bewahrt.

Fragt man nach zukünftigen Partizipationsformen in den weiteren 8 Museen, teilen 3 Museen (37,5%) mit, dass sie die 2. Partizipationsform als Zukunftsziel haben.

Die Kontrolle und Autorität über Inhalte ist für diese Häuser ein wichtiges Kriterium für die Arbeit im Social Web.

5 Museen (62,5%) geben an, dass sie dem Besucher Mitspracherecht einräumen und den Teilnehmer durch User-Generated-Content gemeinsam mit dem Museumspersonal Online-Veranstaltungen, Online-Ausstellungen etc. gestalten lassen möchten (vgl. Tabelle 36) (3. Partizipationsform).

Der Wunsch einer Öffnung und eines gemeinsamen Gestalten des Museums wird hier deutlich.

Die 4. Form der Teilnahme, die dem Nutzer Selbstbestimmung erlaubt und das Museum zur Ressource und zum Impulsgeber macht, ist ein Mal vom Jüdischen Museum Berlin als zukünftige Partizipationsweise ausgewählt (12,5%) (Zeile 162-163, Jüdisches Museum Berlin) (vgl. Tabelle 36).

Vergleicht man (vgl. Tabelle 33 mit Tabelle 36) die bestehenden Partizipationsformen mit den potenziellen Formen, zeigt sich, dass

die 3. Partizipationsform hauptsächlich von den Museen das Zukunftsziel darstellt.

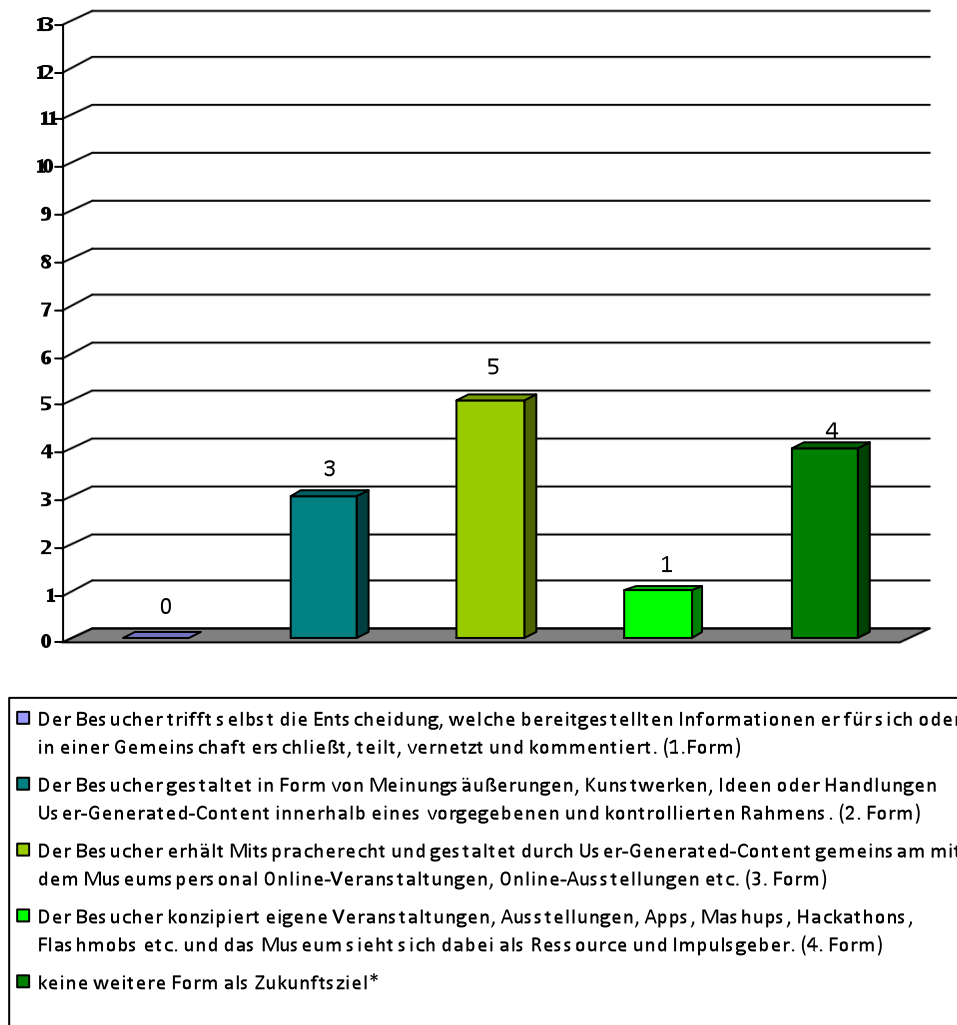


Tabelle 36: Das Social Web wird schlagwortartig als partizipativ gekennzeichnet. Welche Form der Partizipation im Netz ist Zukunftsziel? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=12)

*keine weitere Form als Zukunftsziel haben die Museen angegeben, die ihre in Tabelle 33 erwähnte Partizipationsform beibehalten.

4.3.1. Herausforderungen und Hemmnisse in der webbasierten Partizipation

Die Merkmale der Partizipation und die unterschiedlichen Partizipationskategorien lassen sich generell für den webbasierten Bereich nur anhand weniger Beispiele im deutschen Raum nachvollziehen.

Die Stufe der „hosted participation“, in der das Museum Ressource ist, kann sich die Vermittlungsabteilung des Jüdischen Museums Berlin für die Vermittlungsarbeit sehr gut vorstellen. Die Mitarbeiterin weiß aber, dass sich nicht alle Abteilungen des Museum öffnen möchten und äußert ihre Bedenken:

„[...] ich glaube, da würden wir an den Kuratoren scheitern.“
(Zeile 265-266, Jüdisches Museum Berlin)

Die Klassik Stiftung Weimar macht darauf aufmerksam, dass der Standort sowie das Netz in der gesamten Museumsarbeit miteinander verzahnt sein müssen und sich Partizipation als Leitgedanke an beiden Orten widerspiegeln muss.

„Ich denke, dass die Wahrnehmung von Museen als doch nun eher bildungsbürgerliche Einrichtungen aufgebrochen werden kann. Und da spielt das Social Web schon eine große Rolle. [...] Aber da wiederhole ich mich: Das geht nur, wenn das sich auch im realen Museum niederschlägt. D. h. jetzt irgendwo cool im Web unterwegs sein und das nicht als Teil der Museumskultur haben - Finger weg!“ (Zeile 916-922, Klassik Stiftung Weimar)

Diese Verzahnung fehlt in vielen Häusern noch. Partizipation als Grundeinstellung der Museumsarbeit ist zwar in vielen Häusern [9 von 13 Museen (69,23%)] ein Wunsch bzw. Zukunftsziel, aber noch

nicht tatsächlich erreicht und nicht in die Aufgaben eines Museums implementiert.³¹⁷

„Es [Partizipation als Grundeinstellung, Anmerk. d. V.] ist [...] eigentlich ein Wunsch. Es ist auch ein Wunsch der Direktion Vorreiter zu sein, aber wir sind es nicht, noch nicht. Das ist noch nicht so ganz zu uns durchgedrungen.“ (Zeile 500-502, Jüdisches Museum Berlin)

„Die Einstellung ist schon da, aber bei der Umsetzung da hapert es noch. Ich sehe uns dem in keinem Fall verschlossen gegenüber, nur ich denke, in der Hinsicht müssen wir noch mehr arbeiten.“ (Zeile 875-878, LWL-Museum für Archäologie Herne)

„Manches möchte man vielleicht auch einfach nicht partizipativ umsetzen. Es ist schwierig vom Grundkonzept eines Museums mit Objekten, die man eigentlich nicht anfassen darf oder an denen man nicht ständig rumwerken kann. [...]“ (Zeile 856-859, Deutsches Historisches Museum)

„Ich glaube, die Haltung wandelt sich in Richtung "Wir möchten mehr Partizipation." Das ist eine Tendenz, die man feststellen kann. Man sieht die Tendenz durch die Kinderausstellung bei uns bestätigt. Wir sehen auch, wie die Erwachsenen darauf reagieren, also Partizipation ist bei uns eine Schlagrichtung.“ (Zeile 948-952, Deutsche Kinemathek)

„Es ist im Bewusstsein auch ein Mangel an museologischen Kompetenzen vorhanden. Da gibt es auch interne Workshops dazu [Partizipation im Museum, Anmerk. d. V.], um zu gucken, wie findet es überall sonst statt.“ (Zeile 879-882, Klassik Stiftung Weimar)

„Ja, bei der Direktion ist es auf jeden Fall verankert [Partizipation, Anmerk. d. V.] und ich denke mal, dass das jetzt

³¹⁷ Das Historische Museum Frankfurt, das Museum für Kommunikation Frankfurt, das Neanderthal Museum und das ZKM Karlsruhe geben Partizipation als Grundeinstellung der Museumsarbeit an [4 von 13 Museen (30,76%)] (vgl. Tabelle 35).

auch zunehmend umgesetzt wird.“ (Zeile 767-768, LVR-Industriemuseum Oberhausen)

„Einer der aller wichtigsten Punkte für uns ist die Besucherorientierung. Ob man das mit „partizipativ“ gleichsetzen kann, weiß ich nicht, wahrscheinlich nicht in dem Sinne, wie Sie es definieren, wenn Sie aus dem Bereich Social Media kommen. Aber im Vergleich zu anderen Museen ist es einfacher, wenn man von einer starken Besucherorientierung kommt, Anknüpfungspunkte zu finden, als in einem klassischen sammlungsorientierten Haus.“ (Zeile 700-705, Haus der Geschichte)

„Ich glaub, der Wunsch [partizipativer zu arbeiten, Anmerk. d. V.] ist schon da, ja.“ (Zeile 967, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin)

Außerdem gibt das Deutsche Historische Museum an, dass die Museumsstruktur noch nicht die Voraussetzungen bietet, um Vermittlungsarbeit im Museum, im Internet und kombiniert an beiden Standorten anbieten zu können. (Zeile 476-484, Deutsches Historisches Museum)

Ferner sind partizipative Museumsangebote für den Einzelnen im deutschsprachigen Web stärker zu finden als kollaborationsfördernde Ansätze. Ein Grund dafür liegt in der Schwierigkeit, kollaboratives Verhalten im Web generell anzuregen (vgl. CRESS & KIMMERLE, 2010, EBERSBACH et al. 2011, 193f). Community-Konzepte zeigen, dass den Museen die Beziehung zwischen den Gästen und dem Museum von Bedeutung ist. Funktionen, die den direkten Kontakt und Austausch zwischen den Online-Besuchern unterstützen, werden im Internet allerdings nicht gewährleistet. Die entstandenen Inhalte aus kollaborativen Blended Learning-Projekten werden in den Social Media-Anwendungen oder den Social Networks nach Projektende archiviert, so dass die Frage „Was können die Besucher selbst hervorbringen?“ beantwortet wird. Die Frage „Wie kann der entstandene museumsbezogene Inhalt zu Diskussionen und Dialogen mit und unter den Online-Gästen führen?“ bleibt allerdings unbeantwortet. Die Debatte, wie mit dem kollektiven Wissen aus partizipativen oder kollaborativen Projekten umgegangen wird und

wie es die Vermittlungsarbeit und das Selbstverständnis des Museums mit seinem Expertenwissen herausfordert, steht derzeit an ihren Anfängen und wird von nur wenigen Museen aufgegriffen (TRAXLER, 2009, 9).³¹⁸

Die Herausforderung besteht außerdem darin, über die erste Stufe der Partizipation (vgl. Tabelle 33) hinaus zu kommen und andererseits darin, vielfältige Partizipationsmöglichkeiten mit unterschiedlichen Leveln zu etablieren.

Auf Herausforderungen und Bedenken, aber ebenfalls auf Lösungsansätze, im Kontext der partizipativen Ausrichtung eines Museums macht das LWL-Museum für Archäologie Herne aufmerksam. Es fragt sich, wie die Weisheit der Vielen als Kontrollinstanz bei der „hosted participation“ in Museen eingesetzt werden könnte.

„Ich denke nur, [...] bei der totalen Partizipation hat es für mich schon anarchische Strukturen. Das muss in irgendeiner Form geregelt werden. Es muss jemand da sein, der das, was an Input von Besuchern kommt, in irgendeiner Form steuert. Die Wikipedia ist ja eigentlich ein sehr, sehr schönes Beispiel. Da kann jeder seinen Beitrag leisten, aber nichtsdestotrotz gibt es wieder ein Gremium ebenfalls aus einer riesengroßen Gruppe aus Nutzern, die darüber entscheidet, inwieweit das, was da an neuen Informationen eingebracht wird, dann korrekt ist oder in irgendeiner Form gegen Richtlinien verstößt. Wenn man so was auf das Museum runterbrechen könnte. Ich bin ein großer Freund davon, dass man Besucher so weit wie möglich an allen Handlungen mitteilhaben lässt, aber es muss nach wie vor noch gewissen Regeln folgen. Ansonsten könnte ich mir vorstellen, dass es chaotisch wird oder es führt zu nichts und man verliert vielleicht auch an Glaubwürdigkeit. [...]“ (Zeile 388-405, LWL-Museum für Archäologie Herne)

³¹⁸ Der Frage nach dem Nutzen von User-Generated-Content für die Vermittlung versucht z. B. das Delaware Art Museum nachzugehen. DELAWARE ART MUSEUM, Art of Storytelling Homepage, Internet URL: <http://www.artofstorytelling.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13 und Näheres in Kapitel 3.6.

Die Sorge vor Kontrollverlust und generelle Unwissenheit sowie Unerfahrenheit hemmen den Einsatz unterschiedlicher Formen der webbasierten Partizipation auch im Deutschen Historischen Museum und dem LVR-Industriemuseum Oberhausen:

„Man hat Angst, was passiert und in welcher Form das überhaupt Inhalte hervorbringt oder überhaupt Prozesse in Gang setzt, die gewinnbringend für alle Beteiligten sind. Und dann ist auch das große Problem dabei, dass wir so was noch nie gemacht haben und das verhindert zum einen, dass man weiß, wie man das angeht und dass man weiß, was man da eigentlich tut und wie man es macht, zum anderen steigt damit die Scheu, das einfach mal auszuprobieren. Man gibt ja ein Stückchen Kontrolle ab, das man so weit noch hatte und es gibt da ja ganz verschiedene Formen (der Partizipation, Anmerk. d. V.).“ (Zeile 347-355, Deutsches Historisches Museum)

„[...] man wartet auch lieber ab, was die anderen machen und welche Erfahrungen die damit (unterschiedlicher webbasierter Partizipation, Anmerk. d. V.) sammeln. Man hat auch ein bisschen Angst vor negativen Reaktionen [...]“ (Zeile 283-284, LVR-Industriemuseum Oberhausen)

Ein weiterer hemmender Faktor ist die Tatsache, dass Museen die Besucher keine Inhalte im Social Web gestalten lassen wollen.

„Wir haben nichts dagegen, dass der Besucher selbst rezipiert, aber wir würden jetzt nicht so weit gehen zu sagen, es ist vollkommen egal, wie man das Werk XY interpretiert und jeder Besucher kann das und sollte das.“ (Zeile 374-377, Schirn Kunsthalle)

„Aber was wir uns gar nicht so sehr wünschen ist, dass innerhalb dieser Social Media-Angebote tatsächlich unser Besucher seine eigenen Sachen machen kann.“ (Zeile 488-490, Deutsche Kinemathek)

Praxisbezogene Herausforderungen bilden der Personalmangel und damit meist verbunden der zeitliche Mehraufwand des Monitorings und der Betreuung bei partizipativen Elementen in den öffentlichen

Kanälen oder Projekten (z. B. Zeile 285-287, Museum für Kommunikation Frankfurt, Zeile 330-334, Deutsche Kinemathek). Viele Angebote werden deshalb entweder nicht ausgeführt oder Partizipationsmöglichkeiten stehen eingeschränkt zur Verfügung, um es personell zu ermöglichen. Die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz entschieden sich bei YouTube dafür, die Kommentarfunktion auszuschalten.

„Bei YouTube kann man bei uns nicht kommentieren, sondern nur mit dem Daumen bewerten und das Einbetten ist freigeschaltet. Da fehlen uns [...] die Ressourcen, das aktiv zu betreuen.“ (Zeile 772-774, Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin)

Darüber hinaus müssen Angebote so gestaltet sein, dass Partizipation überhaupt möglich gemacht wird. Oft wird im Museum das Lernen auf das Aufnehmen und Behalten von Faktenwissen reduziert (ZACHARIAS, 1995, 82). Bei den Online-Angeboten der interviewten Museen lässt sich dies ebenfalls nachvollziehen, da hier Besucher vorgefertigte Inhalte rezipieren können (vgl. Tabelle 33). So erzählt und informiert die Deutsche Kinemathek hauptsächlich über Facebook, die Website und sogenannten Online-Publikationen. Das Haus der Geschichte möchte Zeitgeschichte vermitteln und macht dies unter anderem über thematische, aber statische Websites oder Kalenderblätter auf Facebook.

In deutschen Museen sind die Methoden der Wissensvermittlung, die in informellen Lernkontexten in den Räumen einer Sonderausstellung oder der ständigen Sammlung angeboten werden, auf die rezeptive Informationsaufnahme ausgerichtet. Dabei stellen Saalzettel und Filme ebenso wie Computerterminals, Podcasts, Museums-Apps oder QR-Codes Fakten und Erläuterungen zu Sachverhalten in unterschiedlicher medialer Form bereit. Digitale interaktive Angebote stellen insbesondere Stadtmuseen, Geschichtsmuseen, Technik-historische Museen und Archäologie-Museen, weniger Kunstmuseen zur Verfügung. Damit der Besucher zu einem aktiven Gestalter und Kommunikator von Inhalten im Museum gemacht wird und somit seine Kreativität erfährt, seine Meinung zur Diskussion stellen kann oder innerhalb einer Community neues Wissen konstruiert, werden

allerdings nur wenige neue Technologien eingesetzt. Dabei kann die Technologie aktives Verhalten im Museum und im digitalen Raum gleichermaßen fördern. Allerdings ist die Annahme, dass die Bereitstellung der Technologie und ihrer Funktionen aktives Verhalten beim Nutzer hervorruft, falsch. WALKER (2008) verweist ebenfalls wie TERGAN (2001) sowie CRESS und KIMMERLE (2010) darauf, dass Erstbesucher sowie Besucher mit wenig Vorwissen und kaum Fähigkeiten zum selbständigen Lernen, didaktische Anleitungen für ihre aktive Partizipation brauchen. WALKER (2008) beschreibt genaue Handlungsanweisungen wie „Mache ein Foto von dem Kunstwerk!“ oder „Führe ein Interview mit jemanden, der das Objekt betrachtet!“ als Hilfsmittel für das nicht-formale Lernen in kleineren Gruppen, um Besucher zu aktivieren. Um diese Besucher in eine Thematik einzuführen, bedarf es einleitender Informationen (WALKER, 2008, 116f).

Der Grundgedanke der Partizipation, der das Museum als „*content platform*“ (BAUR, 2009, 48) wahrnimmt und dem Museum moderierende Funktionen zuschreibt, wird deshalb noch nicht von jedem Museum akzeptiert (vgl. GRAHAM & COOK, 2010, 124ff). Dabei werden insbesondere für die webbasierte Partizipation Bedenken des Missbrauchs, der falschen Darlegung von Sachverhalten und Fakten sowie der mangelnden Kontrolle durch das Museum formuliert (LOOSELEY & ROBERTO, 2009). Erfahrungen, die diese Bedenken stützen könnten, gibt es durch Museen, die partizipative Formate nutzen und Social Media verwenden, nicht. Einen Kontrollverlust müssen Museen, die im Social Web aktiv sein wollen, akzeptieren und ihre Diskussions- und Kritikfähigkeit beweisen. Spam, Nörgeleien oder Cyber-Bullying sind Phänomene, über die sich ein Museum bewusst sein muss, um gegebenenfalls Maßnahmen dagegen ergreifen zu können. Aus diesen Gründen die Nutzung des Social Webs abzulehnen, würde jedoch eine Überreaktion auf Gefahren bedeuten, die in keiner Relation zum Nutzen des Social Web für ein Museum und seine Besucher steht.

Des Weiteren werden heute noch das Digitalisat und das digitale Erlebnis als minderwertig gegenüber dem realen Kunstwerk und dem realen Museumserlebnis charakterisiert, so dass sich das „echte und wahre“ Museumserlebnis nur auf den realen Ausstellungsraum

beschränkt lässt (vgl. KRÄMER, 2001, 214). Dabei wird außer Acht gelassen, dass das digitale Erlebnis (z. B. in einem Online-Spiel) eine andere Form der Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur beinhalten kann. Die Interaktion und Kommunikation mit anderen kann hierbei gegenüber der Betrachtung des realen Museumsobjekts einen Schwerpunkt der Vermittlung bilden (vgl. SCHWEIBENZ, 2001, 1). Ausgangspunkt ist auch im Social Web das Kunstwerk, das dann zur Kommunikation und Partizipation beim Publikum anregen soll, so dass kreativ oder diskursiv über Kunst gesprochen wird. Der digitale Raum ermöglicht außerdem Präsentationen von Kunstobjekten, die aus konservatorischen oder organisatorischen Gründen im Gebäude nicht ausgestellt werden können. So lassen sich Buchmalereien in ihrem Gesamtzusammenhang erfahren oder Skulpturen aus dem öffentlichen Raum ergänzen die Skulpturen-Sammlung des Museums.

Weitere erschwerende Faktoren für den Einsatz von Social Media im Museum stellen finanzielle oder rechtliche Einschränkungen (z. B. Urheberrecht, Medienrecht oder Persönlichkeitsrecht) dar. Bei rechtlichen Einschränkungen können Museen oft nicht so frei im Netz agieren, wie es die Plattformen und Anwendungen eigentlich zulassen würden, so dass partizipations- oder kollaborationsfördernde Funktionen nicht zum Einsatz kommen können oder urheberrechtliche Restriktionen erschweren es, Dialoge und den Austausch über Kunst im Netz zu fördern. Finanzielle Mittel für etwa museumspädagogische Projekte, Hardware oder die Museumswebsite stellen in deutschen Museen die jeweiligen Träger bereit oder werden über Förderungen finanziert, so dass nicht jede Technologie angeschafft werden kann und nicht jedes Projekt oder jede Website-Funktion im finanziellen Rahmen liegt (vgl. Tabelle 37). Durch länderspezifische Initiativen wie „Museen und Schule“ des Ministeriums für Schule und Weiterbildung NRW oder „Medienpass NRW“ der Landesregierung NRW sowie der Landesanstalt für Medien und der Medienberatung NRW bieten sich für Museen in NRW unterschiedliche Gelegenheiten, medienpädagogische Projekte anzubieten. Das Grundtvig-Programm der Europäischen Kommission ermöglicht deutschen Museen Projekte mit dem Schwerpunkt auf dem lebenslangen Lernen in der Erwachsenenbildung durchzuführen (EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hrsg.), o. J.). So wird das Projekt „Museums meet Adult Educators“ der EU und dem BKM

(Bundesregierung für Kultur und Medien) seit 2009 über das Grundtvig-Programm gefördert. Es soll eine langfristige und enge Verbindung zwischen europäischen Museen und Erwachsenen- und Weiterbildungsinstitutionen schaffen, um die Möglichkeit des lebenslangen Lernens im Museum zu fördern (NEMO (Hrsg.), o. J.).

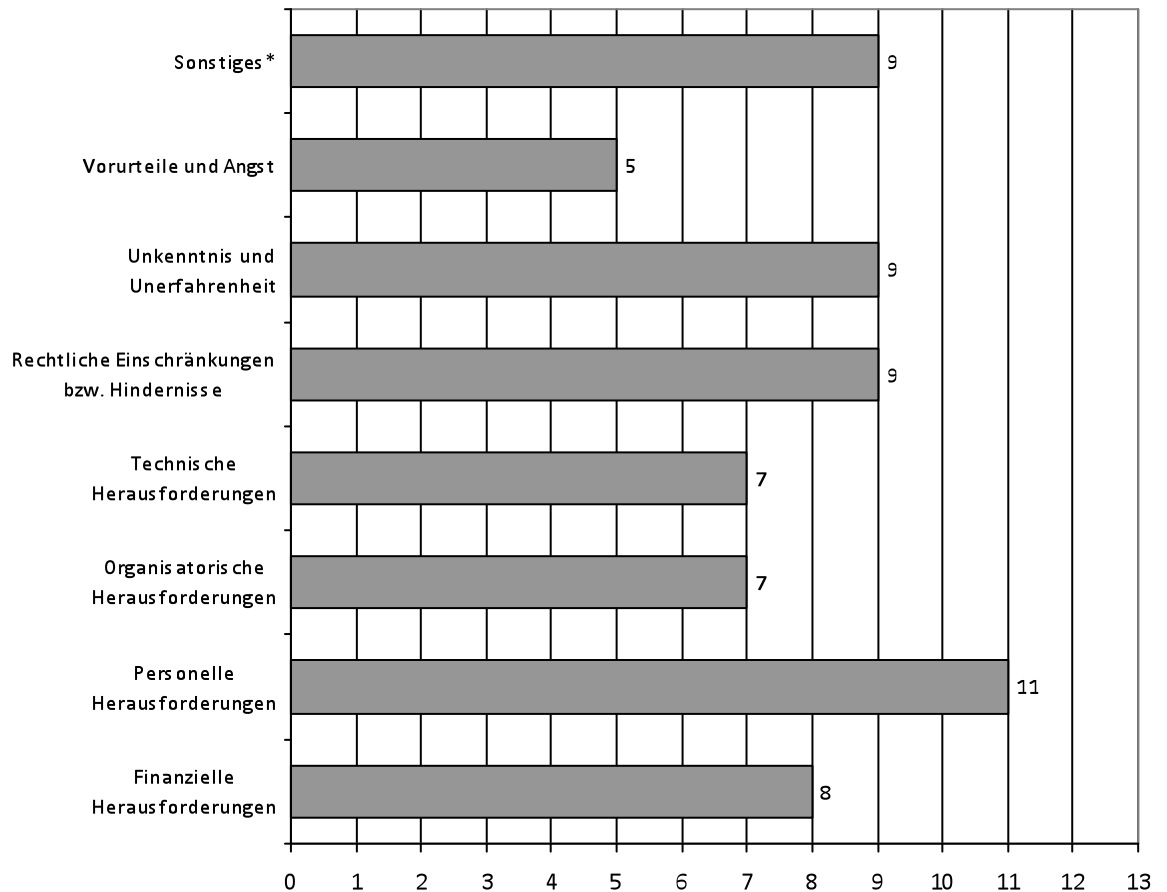


Tabelle 37: Vor welchen Herausforderungen stehen Sie bei der Nutzung von Social Media in Ihrem Haus? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=13)

*Sonstiges: Herausforderungen sind noch nicht sehr präsent, weil die Nutzung nicht stark ausgeprägt ist; Dauerhaftigkeit und Nachhaltigkeit kann nicht gewährleistet werden; wohlwollendes Desinteresse; Nutzung von Social Media nebenbei; gesundes Misstrauen und Abwehrhaltung vor digitaler Welt allgemein; Social Media = keine Priorität; Besucherstruktur; Konzeptentwicklung; nicht vorhandene Barrierefreiheit bei Social Media

4.4. Welche Abteilungen beteiligen sich an Social Media?

Sechs Häuser (46,15%) verteilen die Arbeit im Social Web auf mehrere Abteilungen, namentlich das Jüdische Museum Berlin, die Schirn Kunsthalle, das Historische Museum Frankfurt, das LWL-Museum für Archäologie Herne, das Neanderthal Museum und die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz in Berlin.

- Jüdisches Museum Berlin: Medienabteilung, Presse, Marketing, Vermittlung/Bildung
- Schirn Kunsthalle: Marketing, Online-Redakteur, Vermittlung/Bildung
- Historisches Museum Frankfurt: Marketing/Presse, Kurator
- LWL-Museum für Archäologie Herne: Marketing, Vermittlung/Bildung, Wissenschaft
- Neanderthal Museum: Marketing & Tourismus, Direktion, Wissenschaft
- Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin: Zentrale Öffentlichkeitsarbeit, Mitarbeit einzelner wissenschaftliche Mitarbeiter der Museen

Eine Abteilung nutzen drei Museen (23,07%). Es sind das Deutsche Historische Museum, das LVR-Industriemuseum Oberhausen und die Klassik Stiftung Weimar. Es handelt sich um die Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Kommunikation. In 4 Häusern (30,76%) gibt es eine Online-Redaktion bzw. eine Online-Arbeitsgruppe. In der Deutschen Kinemathek, im Museum für Kommunikation Frankfurt und im ZKM Karlsruhe handelt es sich um Zusammenschlüsse von Mitarbeitern aus unterschiedlichen Abteilungen.

- Deutsche Kinemathek: Abteilung Fotoarchiv, Bibliothek, Ausstellung und Kommunikation

- Museum für Kommunikation Frankfurt: Presse/Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Medienpädagogik, Wissenschaft
- ZKM: Marketing/Presse, Community-Manager, Vermittlung/Bildung

Des Weiteren arbeiten Museen mit Mitarbeitern, die explizit für die Online-Kommunikation zuständig sind. Berufsbezeichnungen variieren von Social Media-Mitarbeiter, über Mitarbeiter für Online-Kommunikation, Online-Redakteur oder Community-Manager [4 von 13 Museen (30,76%)], namentlich sind das: Schirn Kunsthalle, Museum für Kommunikation Frankfurt, Klassik Stiftung Weimar und ZKM Karlsruhe (vgl. Tabelle 38).

Beim Haus der Geschichte handelt es sich um eine separate Abteilung, die eng mit der Vermittlung zusammenarbeitet und ebenso wie diese der Kommunikationsabteilung unterstellt ist.

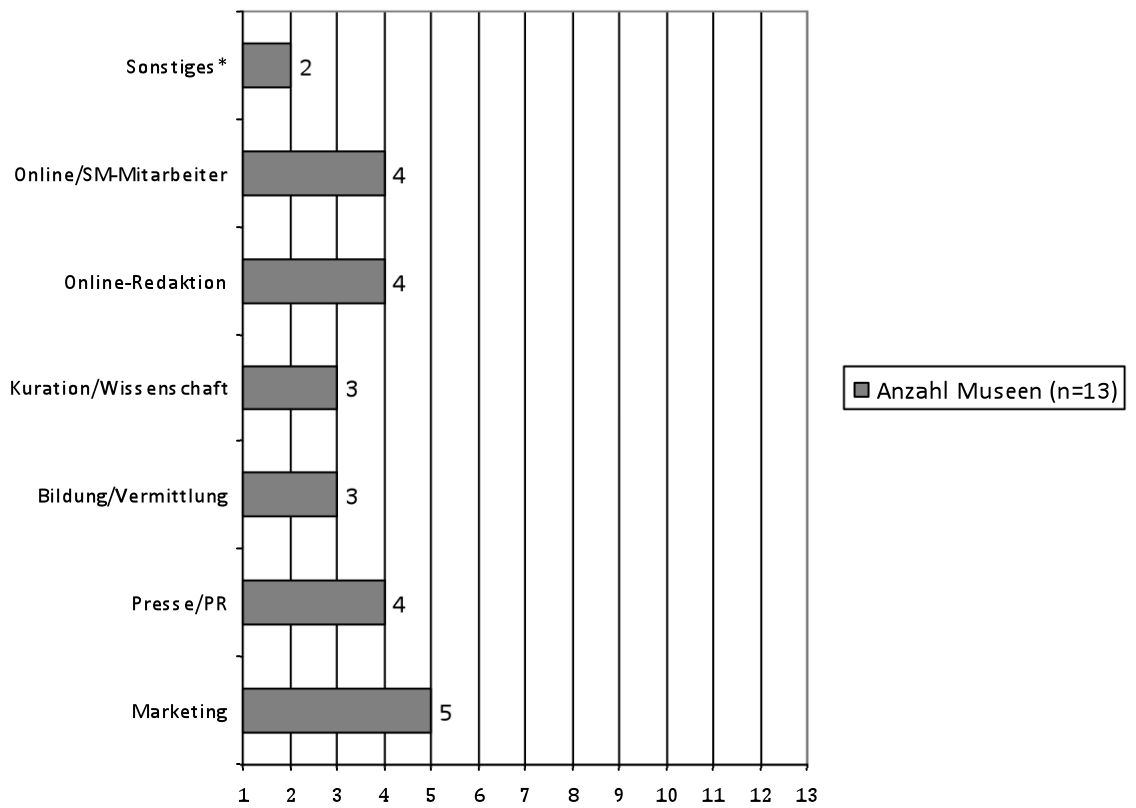


Tabelle 38: Welche Abteilungen pflegen Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)

*Sonstiges: Direktion, Medienabteilung

4.4.1. Charakteristika der Vermittlungstätigkeit und der genutzten Partizipationsstufen in den Sozialen Medien

Museen nutzen Social Media in unterschiedlichen Abteilungen, mit unterschiedlichen Zielen und partizipativer Ausrichtung. In einigen Häusern ist dabei die Vermittlungsabteilung involviert. Die Frage, ob die Vermittlung schon ihr Vermittlungskonzept auf das (Social) Web ausgeweitet hat und welche Partizipationsstufe die Häuser verwenden, wird im Folgenden nachgegangen.

Die Vermittlung ist im Jüdische Museum Berlin, der Schirn Kunsthalle und dem LWL-Museum für Archäologie Herne involviert.

Ihre vermittelnde Tätigkeit beschreiben die drei Häuser mit:

- Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von wissenschaftlich erarbeiteten Informationen sowie das Anregen von aktivem Verhalten der Besucher mit musealen Inhalten durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum (z. B. Workshops, Outreach-Programme, Lernspiele, Computersimulationen) (2. Stufe).

Ihre Partizipation im Netz charakterisieren die drei Museen wie folgt:

- Jüdisches Museum Berlin, Schirn Kunsthalle und LWL-Museum für Archäologie Herne:
 - Der Besucher trifft selbst die Entscheidung, welche bereitgestellten Informationen er für sich oder in einer Gemeinschaft erschließt, teilt, vernetzt und kommentiert (1. Form).
- Jüdisches Museum Berlin und LWL-Museum für Archäologie Herne:
 - Der Besucher gestaltet in Form von Meinungsäußerungen, Kunstwerken, Ideen oder Handlungen User-Generated-Content innerhalb eines vorgegebenen und kontrollierten Rahmens (2. Form).

Die Häuser arbeiten in der Vermittlung also standortgebunden und lassen hier aktives Verhalten der Besucher durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte zu. Ihre Partizipationsmöglichkeiten im Netz beschränken sich auf die obligatorischen sozialen Funktionen der einschlägigen Kanäle. Partizipation ist geprägt durch Kontrolle und einen limitierten Spielraum an partizipativen Verhaltensoptionen für die Teilnehmer. Vermittlungsziele verbindet keins der drei Museen mit seinen öffentlichen Social Media-Kanälen (vgl. Tabelle 18).

So äußern sich die drei Museen wie folgt:

„Wir nutzen die Social Media-Kanäle oder bedienen sie ein Stück weit, aber dass wir ganz konkrete Ziele als Bildungsabteilung damit schon verfolgen würden, ist schon zu viel gesagt.“ (Zeile 205-207, Jüdisches Museum Berlin)

„(...) [Es] ist alles, was wir machen eher im Berichterstattungsmodus und es ist derzeit nicht absehbar, dass sich darüber hinaus etwas entwickelt. [...]“ (Zeile 198-200, Schirn Kunsthalle)

„Bei den anderen Sachen [andere Kanäle und Nutzungsweisen, Anmerk. d. V.] ist es eher Information, die wir geben. Da haben wir eben schon mal drüber gesprochen, da ist es schwierig, die Vermittlungsarbeit zu benennen.“ (Zeile 350-354, LWL-Museum für Archäologie Herne)

Im Museum für Kommunikation Frankfurt und im ZKM Karlsruhe sind wie in den drei oben erwähnten Museen die Bildungsabteilungen beteiligt [in 5 von 13 Museen (38,46%)]. Aussagen über die Arbeitsweise mit Social Media und die Einstellung zum Thema Partizipation im Netz lassen sich erst anhand der Äußerungen zur vermittelnden Tätigkeit, dem partizipativen Verhalten im Netz sowie der Frage, ob Vermittlungsziele mit Social Media-Aktivitäten verbunden sind, klären.

Das Museum für Kommunikation Frankfurt beschreibt die Vermittlung mit:

- Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von musealen Informationen und User-Generated-Content sowie das Anregen von aktivem Verhalten der Besucher und Online-Gäste mit musealen Inhalten durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum, im Internet oder an beiden Standorten kombiniert (3. Stufe).³¹⁹

Beim ZKM Karlsruhe wird Vermittlung wie folgt gesehen:

- Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von wissenschaftlich erarbeiteten Informationen sowie das Anregen von aktivem Verhalten der Besucher mit musealen Inhalten durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum (z. B. Workshops, Outreach Programme, Lernspiele, Computersimulationen) (2. Stufe).

Das ZKM Karlsruhe arbeitet in der Vermittlung somit standortgebunden und aktiviert „reale“ Besucher durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte.

Ihr Partizipationsverhalten im Netz charakterisieren die beiden Häuser folgendermaßen:

- Museum für Kommunikation Frankfurt und ZKM Karlsruhe:
 - Der Besucher trifft selbst die Entscheidung, welche bereitgestellten Informationen er für sich oder in einer Gemeinschaft erschließt, teilt, vernetzt und kommentiert (1. Form).

³¹⁹ Der Zeitmangel bei den Mitarbeitern erlaubt es nicht, User-Generated-Content der Teilnehmer aktiv anzuregen und einzufordern (Zeile 164-165, Museum für Kommunikation Frankfurt).

- Der Besucher gestaltet in Form von Meinungsäußerungen, Kunstwerken, Ideen oder Handlungen User-Generated-Content innerhalb eines vorgegebenen und kontrollierten Rahmens (2. Form).
- ZKM Karlsruhe:
 - Der Besucher konzipiert eigene Veranstaltungen, Ausstellungen, Apps, Mashups, Hackathons, Flashmobs etc. und das Museum sieht sich dabei als Ressource und Impulsgeber (4. Form).

Die letztgenannte Partizipationsform nutzte das ZKM Karlsruhe allerdings erst ein Mal. Sie führte einen Hackathon in Kooperation mit der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe durch.

Das Museum für Kommunikation Frankfurt nutzt Social Media als Vermittlungswerkzeug für geschlossene Gruppen und klärt über die Mediennutzung in den öffentlichen Social Media-Kanälen auf. In den öffentlichen Kanälen möchte das Museum aufklären, als Experte mit Rat und Tat zur Seite stehen und die Medien selbst adäquat nutzen (Zeile 126-130, 103-106, 37-40, 280-281 Museum für Kommunikation Frankfurt).

Als Vermittlungswerkzeug wird Social Media noch nicht in der Vermittlungsabteilung des ZKMs Karlsruhe eingesetzt. Das Thema Social Media sowie Neue Medien bilden allerdings ein Thema der Vermittlung, so dass im Vermittlungsprogramm darüber aufgeklärt wird und Medienkompetenzen im Bereich Apps und QR-Codes sowie allgemein in den Bereichen Bild, Video und Audio vor Ort geschult werden. Im Netz ist das ZKM mit unterschiedlichen Formaten aktiv und versucht, die Online-Aktionen in den realen Raum in Form von Twitterwalls zurückzubinden. Die öffentlichen Social Media-Kanäle werden noch nicht zur Vermittlung von Fakten oder zur Aktivierung von Teilnehmern genutzt.

„Wir haben keine [Social Media oder netzbasierte Technologien, Anmerk. d. V.] explizit in der Vermittlung, die ständig im Gebrauch sind. Wir haben schon

Workshop-Konzepte mit QR-Codes entwickelt. Wir haben Workshops zum Thema „Apps erstellen“ oder wie gehe ich mit Tablets und Apps um. So etwas gibt es bei uns natürlich. Aber es ist nicht als kontinuierlich durchlaufendes Angebot in der Vermittlung vorhanden.“ (Zeile 180-185, ZKM Karlsruhe)

„[...] Es ist aber noch nicht so, dass wir dort [auf den öffentlichen Social Media-Kanälen, Anmerk. d. V.] direkt Vermittlung stattfinden lassen.“ (Zeile 656-657, ZKM Karlsruhe)

Zählt man das Haus der Geschichte mit seiner Online-Redaktion, die wie die Vermittlung der Kommunikationsabteilung unterstellt ist, zu den Museen, die die Arbeit im Social Web ebenfalls als Aufgabe der Vermittlungsabteilung wahrnehmen, handelt es sich um 6 von 13 Museen (46,15%). Namentlich sind es die folgenden Museen: Jüdisches Museum Berlin, Schirn Kunsthalle, Museum für Kommunikation Frankfurt, LWL-Museum für Archäologie Herne, Haus der Geschichte und ZKM Karlsruhe.

Betrachtet man das partizipative Verhalten dieser 6 Museen im Web separat, ermöglichen 6 von 6 Museen (100%) die 1. Partizipationsform. 4 Museen (66,66%) bieten die 2. Form im Social Web an und 1 Museum (16,66%) die 4. Form. Die 3. Partizipationsform wird nicht angeboten (vgl. Tabelle 39).³²⁰ 2 Museen bieten lediglich die erste Partizipationsstufe (33,33%), während 3 Museen die ersten 2 Stufen ermöglichen (50%) und 1 Museum die 1., 2. sowie 4. Stufe nutzt (16,66%).

³²⁰ 3. Partizipationsstufe: Der Besucher erhält Mitspracherecht und gestaltet durch User-Generated-Content gemeinsam mit dem Museumspersonal Online-Veranstaltungen, Online-Ausstellungen etc.

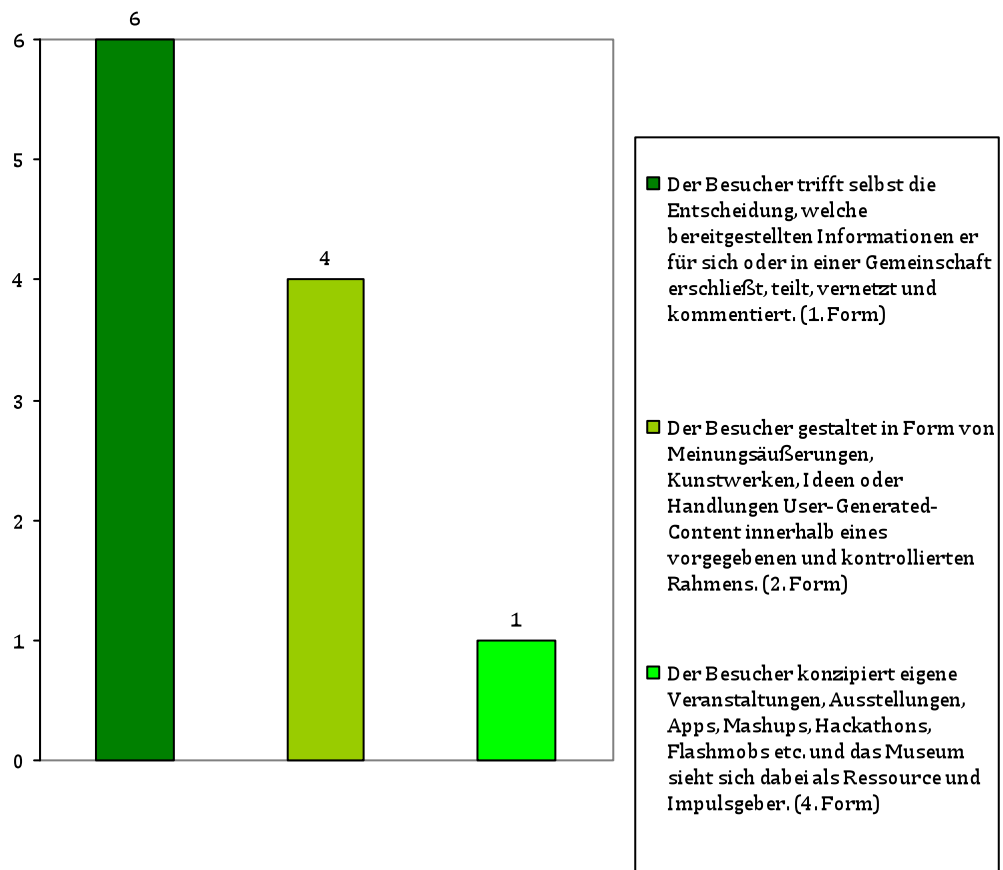


Tabelle 39: Was ist Partizipation im öffentlichen Netz in allen Bereichen, die es tangiert (Marketing, Kommunikation, PR, Vermittlung)? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=6)

Im Gesamtbild aus Tabelle 33 zeigt sich, dass 6 von 13 Museen (46,15%) die Partizipationsform 2 nutzen. Vergleicht man die Werte aus Tabelle 39 mit Tabelle 33 handelt es also bei 4 von 6 Museen (66,66%), um Häuser, die die Vermittlungsabteilung in die Arbeit im Web einbeziehen. Namentlich sind das das Jüdische Museum Berlin, das LWL-Museum für Archäologie Herne, das Museum für Kommunikation Frankfurt und das ZKM Karlsruhe.

Bei den 2 weiteren Museen, die die Stufe 2 als Status quo angeben, handelt es sich um das LVR-Industriemuseum Oberhausen sowie die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz. Das Industriemuseum

Oberhausen gibt diese Stufe für museumspädagogische Projekte an (Zeile 259-263) und die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz sprechen von aktivierenden Aktionen im Social Web, um einen Mehrwert für den Online-Gast zu gewährleisten (Zeile 261-264). Ein vermittelnder Grundgedanke ist ab der 2. Partizipationsform vorhanden, da der Interessierte aktiv einbezogen wird, in dem er eigene Inhalte gestalten soll.

4.5. Perspektiven für die Vermittlung durch temporäre Events im Social Web, sozio-technologische Phänomene und Open Data

In diesem Kapitel werden die Meinungen der interviewten Museen zu temporären Events wie Tweetups, „Ask a curator“ auf Twitter oder auch dem Museums-Freitag auf Facebook zusammengetragen. Ebenso stellt sich die Frage, ob sozio-technologische Phänomene wie Flashmobs, Gaming und Hackathons den Museumsmitarbeitern schon ein Begriff sind oder sogar erste Erfahrungen mit diesen Erscheinungen im Kontext von Social Media gemacht wurden. Open Data als Konzept für Online-Bilddatenbanken und anderen digitalisierte Inhalte berührt heutzutage die deutsche Museumslandschaft. Wie stellen sich die Meinungen, Ideen und Erfahrungen in den 13 befragten Museen dar?

4.5.1. Chancen und Herausforderungen von temporären Events im Social Web

Deutsche Museen tun sich schwer, ihre vermittelnde Tätigkeit auf das Web zu übertragen und suchen deshalb Formen des mobilen Erlebens oder des Blended Learnings, um das Web standortgebunden zu nutzen und damit das Angebot vor Ort zu erweitern. Neben Tweetups werden digitale Spiele entwickelt, Hackathons durchgeführt und Flashmobs im Museum akzeptiert bzw. mit organisiert (vgl. Tabelle 40 und Tabelle 41).

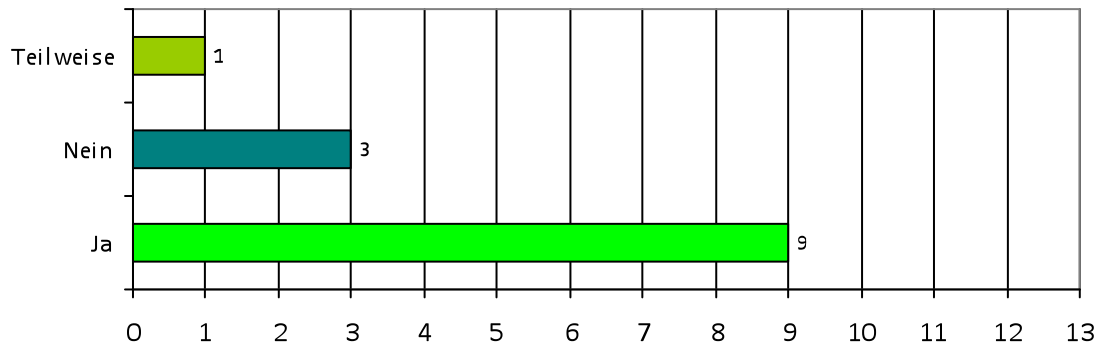


Tabelle 40: Sehen Sie Chancen für die Vermittlung durch temporäre Events wie z. B. Tweetups, Followamuseum-Days oder dem Museums-Freitag auf Facebook? (Anzahl Museen n=13)

Zu den Herausforderungen bzw. Grenzen temporärer Events äußert sich unter anderem die Schirn Kunsthalle:

„Ich glaube, dass da das Interesse wenig vorhanden ist, weil es bedeuten würde, dass man viel Zeit an der einen Stelle in dem Sozialen Medium verbringen würde und das sehe ich einfach nicht.“ (Zeile 532-535, Schirn Kunsthalle)

Das Historische Museum Frankfurt macht auf den organisatorischen Aufwand von Tweetups aufmerksam (Zeile 276-278) und beschreibt den „Ask a curator“-Tag als noch nicht überzeugendes Angebot, da wenige Fragen von Online-Gästen gestellt werden und sich Museen größtenteils untereinander austauschen (Zeile 266-267).

Das LWL-Museum für Archäologie Herne stellt heraus, dass es beim Museums-Freitag auf Facebook teilnimmt, allerdings darauf achtet, dass die Empfehlungen exklusiv bleiben und nicht an jedem Freitag Empfehlungen gegeben werden (Zeile 819-831).

Des Weiteren weist das Deutsche Historische Museum darauf hin, dass temporäre Events wie Tweetups oder „Ask a curator“-Tage bisher Nischenformate sind, bei denen man nicht weiß, ob diese bestehen bleiben (Zeile 822-825). Gleichzeitig weiß man nicht, ob es

sich insbesondere bei Tweetups um die Inhalte dreht oder um das Event des Zusammentreffens (Zeile 806-809).³²¹

Bei der Klassik Stiftung Weimar besteht die Herausforderung darin, dass es für temporäre Events kein bzw. wenig Stammpublikum in Weimar und online gibt. Wenn temporäre Events in der Vermittlung stattfinden würden, wären diese also eher für ein on- oder offline Stammpublikum bestimmt. Online wie offline arbeitet die Klassik Stiftung Weimar deshalb derzeit an einer Strategie für einmalige Besucher und für ein kleines Stammpublikum (Zeile 531-533, 547-550).

Das Haus der Geschichte stellt heraus, dass temporäre Events für die Vermittlung mit Inhalten „gefüttert“ werden müssen, die zielgruppenspezifisch aufbereitet sind (Zeile 675-677).

Beim Followamuseum-Tag sowie dem Museums-Freitag sehen das LVR-Industriemuseum Oberhausen sowie die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz den Schwerpunkt auf der Vernetzung der Museen untereinander. Die Formate für die Vermittlung einzusetzen, können sich die beiden Häuser nicht vorstellen (Zeile 673-676, LVR-Industriemuseum Oberhausen, Zeile 927-929, Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin).

Neben den Herausforderungen und Grenzen beschreiben interviewte Museen ebenso Chancen durch temporäre Events in der Vermittlung. Auf die Verbindung von digitalen Inhalten in den realen Raum und umgekehrt macht das Museum für Kommunikation Frankfurt bei Tweetups aufmerksam (Zeile 751-760). Das LWL-Museum für Archäologie Herne verweist darauf, dass es sich durch die zeitliche Begrenzung um exklusive Angebote handeln könnte, die nicht ständig stattfinden und Besucher für das Museum und die Inhalte sensibilisieren (Zeile 812-819). Ein weiterer Faktor ist für das Deutsche Historische Museum die Erweiterung der Zielgruppe durch Tweetups. Es werden das Online-Publikum sowie Fans digitaler

³²¹ Die gleiche Frage lässt sich auch bei etablierten Formaten wie Führungen, Nacht der Museen etc. stellen.

Events angesprochen (Zeile 804-812). Auf die Chancen des Followamuseum-Tages auf Twitter und des Museums-Freitag auf Facebook geht die Deutsche Kinemathek ein. Durch die Vernetzung der Museen untereinander und dem Vorstellen anderer Häuser, ihrer Ausstellungen o. ä. bereichern weitaus mehr Informationen und Angebote den Online-Bereich und damit das Angebot für den Online-Fan (Zeile 893-898). Eine detaillierte Beschreibung ihres ersten Tweetups geben die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz. Sie hatten bei ihrem ersten Tweetup im Kupferstichkabinett im Vorfeld schon mit den Followern auf Twitter Kontakt aufgenommen und Kunstwerke zur Auswahl präsentiert, die die Kuratorin beim Tweetup einbeziehen könnte (Zeile 225-231). Während des Tweetups konnte dann Bildmaterial in Echtzeit für virtuelle Gäste online bereitgestellt werden, wodurch 12 Besucher im Kupferstichkabinett aber 120 online auf Twitter an der Führung teilnehmen konnten (Zeile 236-238).

Das ZKM Karlsruhe sieht die Stärke in temporären Events auf den öffentlichen Social Media-Kanälen darin, dass noch keine Formate etabliert sind und man viel ausprobieren kann, um die Möglichkeiten für die Vermittlung auszuloten (Zeile 1079-1085).

Weitere Möglichkeiten das Museumsangebot zu erweitern bzw. bereichern zu lassen, bieten Flashmobs, Hackathons oder spielerische Ansätze. Aus Tabelle 41 geht hervor, dass 9 der befragten Museen die drei oben erwähnten Begriffe kennen (69,23%), 3 geben an mit einem Teil der Begriffe etwas anfangen zu können (23,07%) und einer kennt die Begriffsbedeutungen nicht (7,69%).

4.5.2. Erfahrungen und Erwartungen der Museen mit sozio-technologischen Phänomenen

Ob in den Museen Erfahrungen mit dem einen oder anderen Phänomen schon gemacht wurde, zeigt Tabelle 42. So hat die Schirn Kunsthalle Erfahrungen mit einem Flashmob zur Kunstaktion „Playing the City“ (Zeile 521-522), das LWL-Museum für Archäologie Herne mit Gaming (Zeile 784-790) und das ZKM Karlsruhe hat im Jahr 2013 einen Hackathon-Wettbewerb in Kooperation mit der Hochschule für

Gestaltung Karlsruhe veranstaltet und einen Flashmob initiiert (Zeile 578-580). Das Museum für Kommunikation Frankfurt beschäftigt sich in Workshops mit den Phänomenen (Zeile 711-713). Und das Haus der Geschichte Bonn experimentiert erstmalig in einer App für den Tränenpalast Berlin mit einem spielerischen Ansatz (Zeile 595-598).

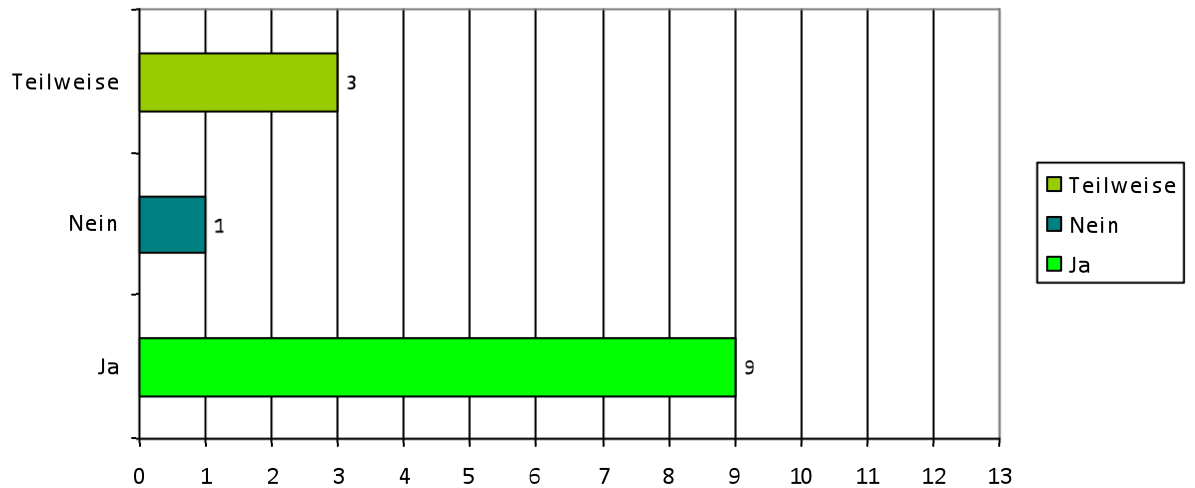


Tabelle 41: Sind Ihnen sozio-technologische Phänomene wie Flashmobs, Hackathons und Gaming ein Begriff? (Anzahl Museen n=13)

Museum	Erfahrung mit	Keine Erfahrung	Sonstiges
JMB		X	
Schirn	Flashmob		
HM Frankfurt		X	
MfK Frankfurt		X	Thema in Workshops
LWL-AM Herne	Gaming/Spiele		
Neanderthal		X	
DHM		X	
Dt. Kinemathek		X	
LVR-IM OB		X	
HdG Bonn		X	Experimentieren mit spielerischem Ansatz
SMPK Berlin		X	
ZKM	Hackathon in Kooperation mit der HfG Karlsruhe Flashmob		Hackathon noch nichts selbständig durchgeführt, Flashmob selbst initiiert

Tabelle 42: Wenn ja oder teilweise, gibt es Erfahrungen oder nicht? (Anzahl Museen n=12)

Auf folgende Hürden und Herausforderungen machen einige Museen ohne Erfahrung mit den Phänomenen aufmerksam:

„[...] damit könnten die [Kollegen, Anmerk. d. A.] nichts anfangen. Da müsste man eine starke Lanze brechen.“ (Zeile 440-441, Jüdisches Museum Berlin)

Der Kommentar des Jüdischen Museums zeigt, dass es einerseits an Mitarbeitern hängt, die neue Formate blockieren können, und andererseits hängt es auch von Mitarbeitern ab, Kollegen von den Formaten zu überzeugen.

Das Museum für Kommunikation Frankfurt weist auf den Aufwand hin Hackathons in der Vermittlung, die hauptsächlich die Zielgruppe Kinder, Jugendliche und Familien anspricht, durchzuführen:

„Hackathons wären für Schülergruppen jetzt schon relativ speziell, da könnte man sicher was entwickeln, aber das ist mit einem Riesenaufwand verbunden.“ (Zeile 700-702, Museum für Kommunikation Frankfurt)

Eine Hürde für Flashmobs, die sich aus der ländlichen Lage des Museums ergibt, formuliert das Neanderthal Museum:

„Flashmobs finde ich persönlich total super. Ich weiß nicht, ob das hier so stattfinden würde. Das hat, finde ich, auch immer was mit der Lage zu tun, deswegen ist so ein Flashmob hier schwierig.“ (Zeile 567-569, Neanderthal Museum)

Im Kontext des Marketings verweist die Deutsche Kinemathek darauf, dass es nicht mit dem Anbieten von Hackathons getan ist, um Teilnehmer zu gewinnen:

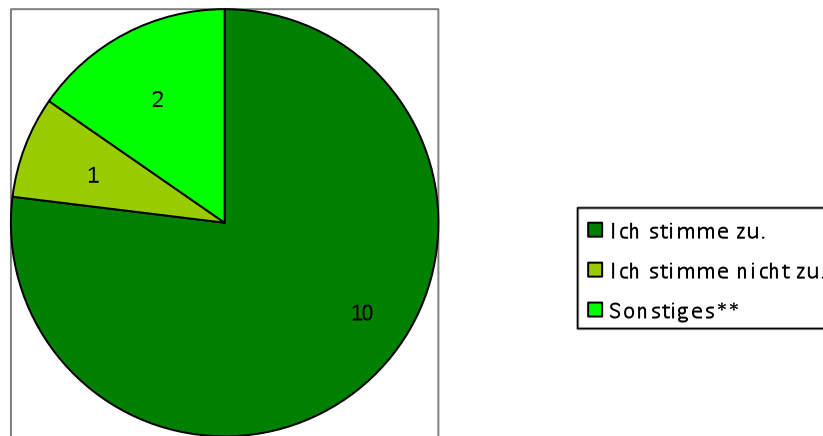
„(...) man muss richtig viel Zeit in das Marketing stecken. Man muss das wirklich gut verbreiten. Man muss es so kreativ wie möglich auch vermitteln [...]“ (Zeile 858-860, Deutsche Kinemathek)

Und das LVR-Industriemuseum Oberhausen sieht Anknüpfungspunkte für Hackathons in einem Industriemuseum, stellt aber heraus, dass Faktoren wie Ressourcenknappheit, personelle Kapazitäten, Vorurteile bei Mitarbeitern, Unkenntnis und Unerfahrenheit die Ausführung behindern würde (Zeile 659-661).

4.5.3. Standpunkte der Museen zu Open Data

Neben diesen sozio-technologischen Phänomenen gibt es vermehrt Kulturinstitutionen, die ihre digitalen Inhalte wie Abbildungen, Audio-Beiträge oder Videos im Sinne von Open Data für die Öffentlichkeit bereitstellen. Der Frage, inwieweit die befragten

Museen dem Open Data-Prinzip zustimmen oder nicht, ist in den Interviews nachgegangen worden (vgl. Tabelle 43).



**Tabelle 43: Was halten Sie von der Aussage* zu Open Data in der Vermittlung?
(Anzahl Antworten n=13)**

*Was halten Sie von der Aussage: Die Vermittlung hat auch das Bereitstellen von digitalen Inhalten eines Museums im Sinne von Open Data zur Aufgabe, um Besucher und Online-Gäste daraus eigene Inhalte entwickeln zu lassen.

**Sonstiges: Ich stimme teilweise zu (2x).

10 von 13 Museen (76,92%) stimmten den Grundgedanken von Open Data zu, einer nicht (7,69%) und zwei Antworten fallen unter Sonstiges, da es nur eine teilweise Zustimmung gibt (15,38%) (vgl. Tabelle 43).

Vorbehalte und Risiken zu Open Data äußern ein paar Museen während der Gespräche. Die Schirn Kunsthalle setzt auf Qualität und geht davon aus, dass bei Open Data keine qualitativen Produkte entstehen (Zeile 374-383, Schirn Kunsthalle). Das Historische Museum Frankfurt arbeitet gerade an der Zugänglichkeit zu seinen digitalen Daten und konzipiert im Zuge des Neubaus auch die Angebote auf der Website neu. Das Museum erfährt deshalb gerade in diesem Kontext, dass es finanziell und personell eine Herausforderung darstellt (Zeile 368-370). Diese Barriere beschreibt ebenfalls das ZKM:

„[...] (ich) kann (...) nicht sagen, wann das Ziel [Open Data anbieten zu können, Anmerk. d. V.] zeitlich erreicht ist, was nicht am Willen und Wunsch liegt, sondern tatsächlich an finanziellen und personellen Mitteln.“ (Zeile 764-766, ZKM Karlsruhe)

Das LVR-Industriemuseum Oberhausen macht auf rechtliche Einschränkungen aufmerksam³²² und verweist auf die finanziell prekäre Lage vieler Museen, die insbesondere mit der Kernaufgabe des Bewahrens ausgelastet sind.

„Im Grunde genommen habe ich da nichts gegen, allerdings muss man da natürlich auch die Rechte prüfen, besonders bei Gemälden, da kann man ja nicht alles ins Internet stellen. Das wird dann runtergeladen, verändert und so weiter. Das ist dann das Hindernis.“ (Zeile 425-427, LVR-Industriemuseum Oberhausen)

„[...] es [Open Data, Anmerk. d. V.] ist nicht die oberste Aufgabe eines Museums. Man muss es ja auch ein bisschen priorisieren und dann ist erst einmal das Sammeln und Erhalten wichtig. Damit sind ja viele auch schon leider sehr ausgelastet.“ (Zeile 434-436, LVR-Industriemuseum Oberhausen)

³²² Diese Herausforderung erwähnt auch das Deutsche Historische Museum (Zeile 512-514).

Das Haus der Geschichte äußert Bedenken hinsichtlich der generierten Inhalte und spricht sich für Kontrollen und Regeln aus, innerhalb derer „offen“ mit den Daten umgegangen werden könnte:

„Ich kann mir nicht vorstellen, dass die Besucher und Online-Gäste wahnsinnig tolle Inhalte daraus entwickeln. Ich glaube, man muss, wenn man so was zur Verfügung stellt, es in einem sinnvollen Rahmen anbieten und sozusagen schon einen Rahmen für das Produkt oder auch die Ergebnisse, die da generiert werden können, mitliefern.“ (Zeile 416-420, Haus der Geschichte)

Die Klassik Stiftung Weimar beschreibt das Bereitstellen digitaler Informationen als Aufgabe der Kultureinrichtungen, bemerkt in diesem Zusammenhang aber, dass sich die „üblichen“ Besucher eher ausruhen wollen und mit der Zugänglichkeit zu digitalen Daten keine Bildungsaufgabe verbunden sein muss.

„Wenn ich Besucherbefragungen sehe von Ortsansässigen und den Touristen, dann ist das Ergebnis, dass die meisten sich ausruhen wollen. Man kann zwar sagen, dass es eine Aufgabe von Kultureinrichtungen ist, seine Sachen öffentlich zugänglich zu machen, aber das muss ja nicht mit einer speziellen Bildungsaufgabe verbunden sein.“ (Zeile 695-700, Klassik Stiftung Weimar)

Die Chancen von Open Data für den Teilnehmer, Besucher und das Museum, ob mit einem vermittelnden Grundgedanken verknüpft oder nicht, formulieren ebenfalls einige Museen.

„Aus Sicht der Vermittlungsabteilung eröffnet Open Data neue Möglichkeiten für den Besucher.“ (Zeile 358-361, Jüdisches Museum Berlin)

Das Museum für Kommunikation Frankfurt zeigt auf, dass die Zukunft in Open Data liegt und Museen mit der Zeit gehen müssen, so dass sie jüngere Generationen mit ihrem Angebot ansprechen.

„[...] (wir) sind (...) auch der Meinung, dass es gar nicht anders gehen kann. Man kann sich dem Ganzen gar nicht verschließen

und natürlich muss man online transparent sein, damit man bei der jungen Generation das Interesse aufrechterhält und stärkt auch ins Museum zu kommen.“ (Zeile 542-546, Museum für Kommunikation Frankfurt)

Auf Möglichkeiten von Open Data verweist das LWL-Museum für Archäologie Herne, bemerkt aber gleichzeitig das Open Data-Produkte als solche gekennzeichnet sein müssen, damit sie von fachwissenschaftlichen Inhalten abgegrenzt werden können.

„Das hilft, glaube ich, dem Besucher auch beim Verständnis von Museumsarbeit. Man muss nur sehen, was passiert mit den Informationen, die die erarbeiten. Das muss schon klar gekennzeichnet sein, dass das von den Besuchern ist. [...] Wir geben denen das Objekt, wir geben denen nur ein paar Rahmendaten und die sollen versuchen, ihre eigenen Interpretationen dazu zu finden und da kommen manchmal schöne Sachen bei raus [im Projekt „ArchäoLOGIN“, Anmerk. d. V.]. So ähnlich stelle ich mir das hier auch nur im größeren Rahmen vor“. (Zeile 561-576, LWL-Museum für Archäologie Herne)

Für das Neanderthal besteht die Chance von Open Data für die Vermittlung und ebenso das Marketing unter anderem darin, dass durch das Erstellen eigener Inhalte ein Zugehörigkeitsgefühl beim Nutzer entwickelt bzw. gestärkt wird und ebenso durch die Aktivität eine Auseinandersetzung mit Museumsinhalten stattfindet und intensiver gelernt werden kann (Zeile 452-456, Neanderthal Museum).

Die Deutsche Kinemathek stellte schon beim Projekt „24 Stunden Berlin“ Filmmaterial zur freien Verfügung (Zeile 849- 853). Teilnehmer könnten dadurch kreativ mit den Inhalten umgehen und etwas Neues schaffen. Worauf die Deutsche Kinemathek allerdings auch hinweist, ist, dass das Original dabei nicht seinen Stellenwert verlieren darf (Zeile 648-652).

4.5.4. Fazit zu temporären Events im Social Web, sozio-technologischen Phänomenen und Open Data

Durch die Fragen nach temporären Social Media-Events, sozio-technologischen Phänomenen und Open Data zeigt sich, dass Erfahrungen und Kenntnisse fehlen, und dadurch Handlungsanweisungen noch fehlen. Dabei befinden sich Didaktik und Methodik wie etwa in einer Tweetup-Führung in einer Erprobungsphase und die Angebote sind noch auf der Basis von „Trial and Error“ konzipiert, weshalb sich bisher noch keine Formate etablieren konnten. Es wird ebenfalls deutlich, dass sowohl temporäre Social Media-Events, sozio-technologische Phänomene als auch das Prinzip Open Data Neuerungen für die gesamtdeutsche Museumslandschaft darstellen. Es gibt auch nur wenige Beispiele aus dem deutschen Kulturbereich, an denen man sich orientieren könnte. Außerdem werden die wenigsten Formate zur Vermittlung bzw. aus einem vermittelnden Gedanken heraus, in den befragten Museen ausprobiert. Hindernisse dafür bestehen in eigenen Vorbehalten von Mitarbeitern ebenso wie in finanziellen Hürden oder rechtlichen Bedenken.

4.6. Perspektiven

In den Interviews wurde die Frage nach der Zukunft des Museums gestellt. Daraus lassen sich Perspektiven ablesen, die auf zukünftige Entwicklungen oder stattfindende Prozesse hindeuten.

Ein partizipatives Museum, das auch als Forum, Marktplatz, Begegnungsstätte, lebendiger Austauschort bzw. Treffpunkt bezeichnet wird, greifen 9 Museen als Thema auf bei der Frage „Wie sieht das Museum der Zukunft aus?“. Ein Austausch auf Augenhöhe wünscht sich dabei das Jüdische Museum Berlin (Zeile 520-521). Für ein Zentrum des Austausches und des Dialogs spricht sich das Historische Museum Frankfurt aus (Zeile 515-516). Das LWL-Museum für Archäologie Herne beschreibt das Museum als einen Ort, an dem sich (Online)-Besucher austauschen und Museumsmitarbeiter im Hintergrund das Regelwerk dafür schaffen (Zeile 921-923) und das Neanderthal Museum spricht von einem Ort, an dem sich die

Wissenschaft dem Besucher nähert (Zeile 638-639). Als barrierefreier Ort real sowie virtuell existiert das Museum der Zukunft für die Deutsche Kinemathek (Zeile 971-976). Die Klassik Stiftung Weimar spricht sich für eine Museumskultur aus, in der die Gesellschaft ihren Platz haben wird (Zeile 907-912). Das Museum als Lernort mit starkem Gegenwartsbezug sieht das LVR-Industriemuseum Oberhausen als Zukunftsziel (Zeile 779-781). Die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz weisen auf ein Museum, das gesellschaftliche Veränderungen aufgreifen und sich wandeln muss, um relevant und zugänglich für folgende Generationen zu bleiben (Zeile 987-994). Ferner sieht das ZKM Karlsruhe im Museum der Zukunft mehr Handlungsoptionen für den Besucher dargeboten (Zeile 1184-1186, 1254).

Die Orientierung hin zum Besucher und seiner Lebenswelt, der Versuch die Distanz zwischen dem Besucher und den Museumsobjekten durch Kommunikations-, Informations- und Handlungsoptionen zu verringern und den Besucher selbständig das Museum erfahren zu lassen, sind Entwicklungen, die schon über einen längeren Zeitraum seit den 1980er Jahren in deutschen Museen stattfinden. Was in den letzten 5 bis 10 Jahren verstärkt im Kontext der Vermittlung bei Konferenzen, in Publikationen, bei Fachleuten und auch in den Interviews zur Sprache kommt und diskutiert wird, sind Themen wie:

- Partizipation
- Real vs. Virtuell
- Barrierefreiheit³²³

³²³ Barrierefreiheit ist heute nicht mehr nur ein Thema für den Standort, sondern gleichfalls für das Web. Neben der eigenen Website tritt heute das Museum dort durch unterschiedliche Web-Präsenzen auf. Dabei stellt ein Hindernis für Vermittlungsangebote die oft nicht vorhandene Barrierefreiheit in öffentlichen Social Media-Kanälen dar (Zeile 971-975, Deutsche Kinemathek, Zeile 536-539 LVR-Industriemuseum Oberhausen).

Auf die Themen wird im Folgenden nicht im Detail eingegangen. Was angemerkt werden kann, ist, dass Partizipation, wie es auch in Kapitel 4.2 ausgeführt wurde, sich meist auf den realen Standort bezieht und webbasierte Partizipation für die meisten Museen noch Zukunftsvision darstellt. Eine partizipative Grundeinstellung als Voraussetzung für die Besuchergenerationen von morgen diagnostizieren das Jüdische Museum Berlin (Zeile 509-511), die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz (Zeile 989-994) sowie das ZKM Karlsruhe (Zeile 1164-1189). Das Neanderthal Museum und die Klassik Stiftung Weimar sehen durch gesellschaftliche Veränderungen und die damit einhergehenden Entwicklungen im Social Web die Möglichkeit für Museen, den Ruf der bildungsbürgerlichen Einrichtung abzulegen und gesamtgesellschaftlich an Relevanz zu gewinnen (Zeile 640-642, Neanderthal Museum, Zeile 916-918, Klassik Stiftung Weimar).

Das Thema der Gleichbewertung von realen und virtuellen Museumsbesuchern ist in Deutschland derzeit noch ein sehr mühsames, da der Erfolg der Museen bei ihren Social Media-Aktivitäten hauptsächlich an realen Besucherzahlen vor Ort gemessen wird und diese das Ziel verfolgen, Besucher auf das Angebot im Haus aufmerksam zu machen (vgl. Kapitel 4.2.2). So entwerten deutsche Museen den webbasierten Besuch bzw. das webbasierte Museumserlebnis als weniger wertvoll für den Besucher und damit weniger erstrebenswert für ein Museum.

Das Online-Publikum, das tatsächlich nicht das Museum besuchen kann, weil es weit entfernt lebt oder wegen Alter bzw. anderen Einschränkungen nicht vor Ort das Museum besuchen kann, konkretisieren allerdings die Staatlichen Museen zu Berlin als Zielgruppe für partizipative Aktionen im Social Web.

„[...] wir wollen einen Mehrwert bieten, auch für Leute, die nicht kommen können. [...]“ (Zeile 128-129, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin)

Viele Museen bestehen derzeit noch auf ihre Objektzentriertheit, d. h. sie informieren im Web über ihre Objekte, Veranstaltungen und Ausstellungen vor Ort und bieten dem Besucher authentische

Objekte in den Ausstellungen. Damit verbunden ist ein standortgebundenes Wahrnehmen von ergänzenden medialen oder personalen Vermittlungsangeboten. Dem digitalen Erleben über ein Computerterminal, Audio-Guide, eine App oder QR-Codes (Websitelinks) wird dabei vor Ort ein informativer Mehrwert zuerkannt. Das webbasierte Erleben ohne Standortbezug (i. e. Online-Lernen), bei dem der Fokus auf dem Online-Besucher liegt und darin besteht, ihn am Museum und seinen Inhalten partizipieren und kollaborieren zu lassen, wird in wenigen Fällen praktiziert.

Stattdessen werden die Originalität des Museumsobjektes und das Erlebnis am realen Standort dagegen ausgespielt. Dabei werden die beiden Bereiche miteinander verglichen, obwohl es sich um zwei unterschiedliche Zugangsarten zum Museum und seinen Inhalten handelt (vgl. Kapitel 2.3.5). Wie schon in Kapitel 2.3.5 erwähnt, ersetzt das digitale Erlebnis nicht den realen Besuch, kann diesen aber sinnvoll und einträglich ergänzen, erweitern oder unterstützen. Wenn Museen das reale Erlebnis als das einzige sinnvolle Museumserlebnis darstellen, liegt das auch daran, dass die Web-Präsenzen und eingesetzten digitalen Technologien in Museen momentan hauptsächlich auf die Rezeption von Informationen ausgerichtet sind. Auf den wenigsten deutschen Museumswebsites wird ein Vermittlungskonzept angeboten, das so vielseitig und gehaltvoll ist, dass der reale Besuch tatsächlich adäquat ergänzt, erweitert oder unterstützt wird (vgl. Kapitel 2.1). Unterschiedliche Methoden wie Online-Kurse oder Webinars, interaktive oder partizipative Spiele, Skype-Fragerunden, partizipative Community-Bereiche, Wikis, Blogs oder auch Aufrufe zu Mitmachaktionen im Web gehören nicht zum Standardangebot deutscher Häuser, egal welcher Größe und mit welchen finanziellen Kapazitäten. Das Museumserlebnis im Web ist also derzeit tatsächlich „ärmer“ als das am realen Ort, was allerdings an den Konzepten und Angeboten der Museen liegt und nicht an den eingesetzten Medien oder der digitalen Welt per se.

Den Schritt, dass die Grenzen des Museums zukünftig nicht am realen Standort auszumachen sein werden, weil die digitale und reale Welt zusammenwachsen, sprechen die Schirn Kunsthalle (Zeile 588-590), das Museum für Kommunikation Frankfurt (Zeile 811-815), das

LWL-Museum für Archäologie Herne (Zeile 893-895, 908-909), das Deutsche Historische Museum (Zeile 878-881), das LVR-Industriemuseum Oberhausen (Zeile 793-795), das Haus der Geschichte (Zeile 719-722) sowie das ZKM Karlsruhe (Zeile 1277-1281) an und weisen damit auf Möglichkeiten den virtuellen und realen Raum gleichzeitig zu gestalten und zu nutzen hin.

„Ich glaube schon, dass auch die digitalen Angebote der Museen mehr werden und dass das auch gut ist. Ich glaube, dass darin viel Qualität schlummert.“ (Zeile 588-590, Schirn Kunsthalle)

„Wir hoffen, dass sich digital und real mehr vermischen und, dass man durch weitere technische Möglichkeiten, die wir hoffentlich irgendwann noch bezahlen können und umsetzen können, die Möglichkeit hat, noch mehr mit nach Hause zu nehmen und auch mehr von zu Hause aus auf die Museumsinhalte zu greifen zu können.“ (Zeile 811-815, Museum für Kommunikation Frankfurt)

„Das Museum der Zukunft ist sicherlich fest im Web 2.0 verankert, wo es meiner Meinung nach auch hingehört, vielleicht sogar noch eher als viele andere Branchen.“ (Zeile 893-895, LWL-Museum für Archäologie Herne)

Das Deutsche Historische Museum macht darauf aufmerksam, dass das Museum über digitale Technologien wie etwa Geocaching seine Grenzen in den Stadtraum ebenfalls erweitert (Zeile 878-882). Geocaching-Touren bietet nicht nur dieses Museum, sondern ebenfalls das Neanderthal Museum für seine Besucher im angrenzenden Waldgelände des Museums an. Weitere Formate könnten QR-Code-Touren durch den Stadtraum oder auch AR-Apps sein, die den Museumsraum mit zusätzlichen Informationen erweitern.

„Man braucht den klassischen physischen Ort mit der Ausstellung und dem Museum, das kann auch an verschiedenen Standorten sein. Der Ort hat gleichzeitig eine Erweiterung in den digitalen Raum und im besten Fall sind

diese beiden Orte permanent und nachhaltig miteinander verbunden.“ (Zeile 719-722, Haus der Geschichte)

Das ZKM Karlsruhe sieht die Verbindung aus realem und digitalem Ort für das ZKM mit seiner medialen Ausrichtung und Sammlung als notwendigen Schritt, aber nicht zwingend für andere Museumstypen (Zeile 1277-1281).

Inwieweit sich Museen mit der virtuellen Lebenswelt ihres Publikums auseinandersetzen bzw. sich selbst als Teil dieser virtuellen Gesellschaft begreifen, hängt vom Selbstverständnis und dem eigenen Kulturverhalten des Museums im Kontext des Webs ab.

Die befragten Museen äußerten sich in den Gesprächen zu konkret geplanten und wünschenswerten Entwicklungen bzw. Veränderungen in Hinblick auf die bestehenden oder zukünftigen Angebote im Web. So arbeiten 5 Häuser an einem Relaunch ihrer Website bzw. das Haus der Geschichte konzipiert das Web-Projekt LeMO neu.³²⁴

Im Zuge der Neukonzeption seiner Website macht das Jüdische Museum darauf aufmerksam, dass es Social Media neu diskutieren und gegebenenfalls genutzte Kanäle erweitern oder vertiefen wird (Zeile 124-126, 378-380). Das Historische Museum Frankfurt weist darauf hin, dass die Website partizipative Angebote sowie einen Community-Bereich beinhalten soll, dass es aber ein personelles sowie finanzielles Abwägen sein wird, welche Funktionen und Angebote tatsächlich gemacht werden können (Zeile 619-635). Die Medienpädagogin des Museums für Kommunikation Frankfurt möchte die Vermittlungsarbeit und die Ergebnisse transparenter auf der Website darstellen. Außerdem sollen die Inhalte der unterschiedlichen Web-Präsenzen auf der Website zusammengeführt werden (Zeile 149-152, 894-895). Das Haus der Geschichte stellt heraus, dass LeMO keinen partizipativen Ansatz haben wird und

³²⁴ Es handelt sich um das Jüdische Museum Berlin (Zeile 122-123), das Historische Museum Frankfurt (Zeile 612-613), das Museum für Kommunikation Frankfurt (893-894), das LeMO-Projekt im Haus der Geschichte und des Deutschen Historischen Museums (HdG Zeile 109) und das ZKM Karlsruhe (Zeile 19-20).

ebenfalls kein Community-Konzept, da das die Möglichkeit des Beobachtens und Moderierens von 36.000 html-Seiten übersteigt. Was die LeMO-Website stärker in den Fokus setzt, sind Bewegtbilder, die Zeitgeschichte erfahrbar machen (Zeile 787-789, 801-803).

An einer Neukonzeption der Website wird ebenfalls im ZKM Karlsruhe gearbeitet. Ob allerdings die Vermittlungsabteilung bei den Aufgaben und Aktivitäten im Web stärker einbezogen wird, ist dabei bisher nicht konkretisiert worden (Zeile 662-665).

Wie die Neukonzepte für die Websites also aussehen werden, ist derzeit noch spekulativ. Es wird sich zeigen, ob vermittelnde Angebote mit Fokus auf einem rezeptiven, interaktiven, partizipativen oder kollaborativen Ansatz gemacht werden und inwieweit die Website in das Social Web bzw. umgekehrt eingebunden wird.

Neue oder weitere Entwicklungen gehören ebenso zu den Zukunftsvisionen einiger Museen. Apps gehören zu den Plänen der Schirn Kunsthalle (Zeile 160), dem LWL-Museum für Archäologie Herne (Zeile 203-209), dem Neanderthal Museum (Zeile 723-726), dem Deutschen Historischen Museum (Zeile 15-16, 123-126) sowie der Deutschen Kinemathek (Zeile 282). QR-Codes für inhaltliche Beiträge zu Museumsobjekten oder Stadtrundgängen (Historisches Museum Frankfurt, Zeile 662-665, LVR-Industriemuseum Oberhausen, Zeile 125-129), Facebook-Untergruppen (Museum für Kommunikation Frankfurt, Zeile 158), Wikis für Kinder und Jugendliche (Museum für Kommunikation Frankfurt, Zeile 161-162), die Mikro-Video-Plattform Vine zur Veranschaulichung (Museum für Kommunikation Frankfurt, Zeile 759-760) oder auch Podcasts gestaltet von Jugendlichen (Museum für Kommunikation Frankfurt, Zeile 918-923), Hackathons in der Deutschen Kinemathek (Zeile 860-861) und Blogs bei den Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin (Zeile 37) bilden denkbare Angebote für das Museumspublikum.

Zukunftspläne sind also vorhanden und es wird sich in den nächsten Jahren noch vieles auf diesem Gebiet (weiter)entwickeln. Einige Formate, Technologien, Veranstaltungen und Sozialen Medien

werden Bestand haben, andere werden wieder verschwinden. Spannend ist gerade die Frage, mit welchem Konzept, Programm und mit welcher partizipativen Ausrichtung sich Museen bzw. unterschiedliche Museumstypen im Web mit ihren Kernaufgaben etablieren werden. Was den Museen derzeit jedoch noch fehlt ist die Vision, die Museumsarbeit und den Museumsauftrag auf das Web zu übertragen und die Aufgabenprofile für die Bereiche „Sammeln/Forschen, Bewahren, Ausstellen und Vermitteln“ in Hinblick auf das virtuelle Museum zu entwickeln.

4.6.1. Handlungsanweisungen für die Museumsarbeit mit Social Media

Aus den geführten Interviews sowie den Beobachtungen in Kapitel 3 lassen sich für Museen generelle Handlungsanweisungen herausfiltern. Es handelt sich im Folgenden nicht um einen vollständigen Leitfaden zur Implementierung von Social Media und zur Etablierung einer digitalen Strategie. Dazu arbeiten VOGELSANG et al. (2011) in den Projekten „audience+“ und „audience+ story“ an der Hochschule Luzern. Vielmehr geht es um grundsätzliche Hinweise, die insbesondere für die Vermittlung des Arbeitens mit Social Media definieren und erleichtern sollen.

Generelle Handlungsanweisungen

- 1) Eine digitale Strategie entwickeln, um ein holistisches Konzept am Standort, im Netz und an beiden Orten kombiniert garantieren zu können!

Die Arbeit im Social Web beinhaltet zusätzliche Aufgaben. Dabei ist es wichtig, seine finanziellen und personellen Ressourcen zu kennen und entsprechend einzusetzen. Gleichzeitig gilt es ein Konzept zu garantieren, das die reale und digitale Welt aufeinander bezieht. Um dabei effizient mit den Ressourcen zu haushalten und effektiv zu arbeiten, benötigt das Museum eine Strategie.

2) Social Media Charakteristika und das Leitbild des Museums abgleichen und gegebenenfalls das Leitbild anpassen!

Selbstbestimmte Information, wechselseitige Kommunikation, Personalisierung, Austausch, Vernetzung und Transparenz sind nötig, um am Ende partizipativ im Sinne der „Contribution“, „Collaboration“, „Co-Creation“ oder „hosted participation“ im Museum und im Netz sein zu können. Das Social Web funktioniert ausschließlich über partizipatives Verhalten. Das Museum ist von sich aus nicht zwangsläufig partizipativ ausgerichtet. Wie das Leitbild des Museums die oben erwähnten Faktoren berücksichtigt, muss sich jedes Haus selbst fragen und entscheiden, ob das Leitbild und damit die Museumsarbeit und das Herangehen an das Social Web angepasst werden müssen. Wenn das Verlangen besteht, Social Media und ein partizipativen Grundgedanken im Museum zu etablieren, dies bisher aber noch nicht geschehen ist, sollte das Hauptaugenmerk zunächst auf den Aufbau einer partizipativen Grundeinstellung im Museum liegen. Die bestehenden Ressourcen sollten dafür genutzt werden und die Nutzung von Social Media sollte erst einmal hinten angestellt werden. Nichts ist irritierender als eine Dissonanz in der Ausrichtung des Museums im Web und am Standort. Ist das Museum im Web offen und agiert partizipativ, zeigt dieses Verhalten aber nicht am Standort oder umgekehrt, sind Besucher mitunter enttäuscht und irritiert.

3) Social Media mit einem vermittelnden Grundgedanken betreiben!

Das Social Web entsteht durch seine Nutzer. So ist potenziell jeder, der Social Media nutzt und auf den Plattformen agiert, ein Autor von Inhalten. Das Museum reiht sich damit in eine lange Liste von Teilnehmern ein und erhält keinen Sonderstatus neben Unternehmen, öffentliche Personen, Universitäten, Vereinen, Communities oder einer privaten Person. Die Fragen sind also: Was bietet das Social Web dem Museum als Nutzer und was bietet das Museum für die andere Nutzer? Mit einem vermittelnden Grundgedanken, der auch mit der Idee verbunden sein kann, dass das Museum selbst eine lernenden Institution ist, bietet das Social Web für das Museum einen Interaktionsraum unter Gleichgesinnten

und eine Kommunikationsmöglichkeit mit Künstlern, Wissenschaftlern, Kuratoren, Hobby-Forschern, Learning Communities und Privatpersonen. Für andere Nutzer hat das Museum eine Vielzahl an digitalen Inhalten zu bieten, die im Social Web selbstbestimmt genutzt werden können und die obligatorischen Partizipationsfunktionen der Social Media-Plattformen beinhalten. Das Museum hat für viele Beteiligte etwas Interessantes und Wissenswertes mitzuteilen. Es kann kreative und partizipative Aktionen auf Grundlage dieser interessanten und wissenswerten Inhalte anbieten, damit das Social Web im Sinne eines demokratischen Handlungsraums weiter wächst.

- 4) Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit bei Medienprojekten und Social Media fördern!

Um Projekte mit Medien oder im Social Web zu konzipieren, mit Inhalten anzureichern und auszuführen, bedarf es unterschiedlicher Kenntnisse, die meist eine Abteilung nicht allein bereitstellen kann. So kennt bspw. die eine Abteilung die Zielgruppe und ihre Wünsche und Bedürfnisse, während eine weitere Abteilung das Fachwissen über den adäquaten Medieneinsatz mitbringt und eine dritte Abteilung die Inhalte gewährleisten kann. Eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit, um ein adäquates Produkt mit einer bestimmten Zielsetzung für eine bestimmte Zielgruppe in einem bestimmten Medium zu entwickeln, kann dabei zu gehaltvollen Ergebnissen führen und so das Museumslernen und -erleben für den Gast bereichern.

- 5) Weiterbildung für Mitarbeiter im Bereich Social Media regelmäßig ermöglichen!

Die Entwicklungen im Bereich Social Media gehen stetig und rasant voran. Sich dabei einen Einblick neben der eigentlichen Arbeitszeit zu verschaffen, einen Überblick zu behalten und herauszufiltern, welche Sozialen Medien oder webbasierten Events zur Erfüllung bestimmter Ziele die passenden sind, ist zeitaufwendig und bedarf zumindest eines Basiswissens im Bereich Social Media. Sich also weiterzubilden, um auf dem neusten Stand der Dinge zu sein und sich Fachwissen für

den Bereich anzueignen, bildet eine Grundvoraussetzung für die Arbeit im Social Web.

- 6) Aufgabenprofile in Hinblick auf die Arbeit im Social Web für die einzelnen Abteilungen entwickeln!

Nicht jede Abteilung wird im Alltag ständig mit Social Media konfrontiert sein. Allerdings tangiert Social Media jede Abteilung, wenn die Zukunftsvision darin besteht, die Kernaufgaben des Museums auf das Social Web zu übertragen. Bei Neuanstellungen sollte das Aufgabenprofil daraufhin angepasst sein und mit den angestellten Mitarbeitern sollte über potenziell neue und obsolete Aufgaben gesprochen werden.

- 7) Die Arbeit an den Sozialen Medien nicht einem Mitarbeiter überlassen!

Ein Mitarbeiter kann nicht allein die Arbeit im Social Web leisten, wenn es über die Ankündigung des Veranstaltungsprogramms und Teaser in Form von Bildern, Texten und Videos hinausgehen soll. Allein inhaltlich kann der Mitarbeiter nicht alles liefern und ist auf die Hilfe anderer angewiesen. Darüber hinaus ergeben sich organisatorische Herausforderungen, wenn ein Mitarbeiter allein Social Media betreibt. Angefangen bei Krankheitsausfällen, Dienstreisen und Urlauben, wodurch die Betreuung der Social Media-Kanäle nicht gewährleistet ist. Gleichzeitig kann Social Media nicht partizipativ genutzt werden, weil es zeitintensiver ist. Vielfalt im Angebot ist durch einen Mitarbeiter nicht unbedingt gewährleistet. Eine Lösung bieten Redaktionsteams oder Arbeitsgruppen, um die Aufgaben zu verteilen. Dadurch wird das Haus automatisch offener nach innen und damit auch nach außen, wodurch gegebenenfalls ein holistisches Konzept etabliert werden kann, das vielfältige Angebote für ein heterogenes Publikum gewährleistet.

- 8) Neue Mitarbeiter mit Kenntnissen in diesen Bereichen einstellen!

Neben Fortbildungen für Mitarbeiter können neue Mitarbeiter mit Kenntnissen in den unterschiedlichen Bereichen, die die Arbeit mit Social Media im Museum berühren, eingestellt werden. Gleichzeitig kann das Museum, bei eigenem fachwissenschaftlichem Kenntnisstand und ausgeprägter Nutzungsweise von Social Media Volontariate zur Weiterbildung von Jung-Wissenschaftlern anbieten. Derzeit sind Volontariate für die Arbeit mit Social Media bzw. die digitale Kommunikation im Bereich Marketing/Öffentlichkeitsarbeit ausgeschrieben, während die Vermittlungsabteilung noch sehr klassisch Volontäre in der personalen Vermittlung am Standort ausbildet.

- 9) Das Social Web zum Thema unter den Museumsmitarbeitern machen!

Es handelt sich beim Social Web nicht nur um ein Distributionsmedium für museumsrelevante Informationen, sondern um einen gesellschaftlichen Handlungsraum. Wer, wenn nicht Kultureinrichtungen, Künstler, Schriftsteller und Kreative sollten diesen Raum mit ihren Inhalten und Aktionen prägen, damit er nicht zu einem oberflächlichen Konsumraum, in dem überspitzt formuliert Gleichheit und Einheitlichkeit das Bild bestimmen und Inhaltsleere herrscht, verfällt. Es ist eine Generationenfrage und derzeit eine Herausforderung in Museen, Museumsmitarbeiter mit unterschiedlichem Medienkonsumverhalten von diesem Handlungsraum zu überzeugen. Was aber immer wieder angesprochen werden kann, sind die Herausforderungen bei möglichen Lösungsansätzen. Es tauchen Bedenken auf, die gegen die Vorteile und Potenziale abgewogen werden. Erläuterungen und Hinweise helfen dann, Vorurteile und Ängste zu minimieren. Für das Social Web wie auch den realen Raum kann gleichermaßen ein zerstörerisches wie ein nutzbringendes Bild gezeichnet werden. Dass das Museum diesen Raum mitgestalten kann und damit sein Bild prägt, steht außer Frage.

10) Hilfe von Experten und „Vorbildern“ annehmen!

Die Fähigkeiten und das Fachwissen für digitale Technologien oder Social Media lediglich im eigenen Haus zu suchen und zu finden, ist illusorisch. Einige der befragten Museen (Jüdisches Museum Berlin Zeile 594-597, Deutsches Historisches Museum Zeile 561-564, Haus der Geschichte Zeile 211, LWL-Museum für Archäologie Zeile 973-979, Neanderthal Museum Zeile 702-707, ZKM Zeile 710-713) geben an, Hilfe von externen Experten oder Vorbildern in Anspruch zu nehmen. Auch mit den globalen Akteuren des Social Webs wie dem Google Cultural Institute oder Wikipedia Deutschland Kooperationen einzugehen und von diesen Experten zu lernen, ist ein Schritt in Richtung „Hilfe annehmen“. Ebenso können Kooperationen mit institutionsübergreifenden Partnern, die im Bereich webbasierte Partizipation schon weiterentwickelt sind, helfen neue Wege zu beschreiten.

11) Die Erwartungshaltung des Publikums ändern!

Der Besuch im Museum wie im Social Web oder auf der Website ist durch rezeptives Verhalten geprägt. Im Museum gibt es für den Besucher Wandtexte, Audiobeiträge, Filme, Führungen und rezeptiv gestaltete Apps oder QR-Codes. Im Internet kann der Gast auf Bilderstreifen, Teaser-Videos, Blogbeiträge zu greifen, um sich selbstbestimmt zu informieren. Dementsprechend ist auch die Erwartungshaltung des Museumspublikums geprägt. Man ist die Rezeption vorgefertigter Informationen und Inhalte online sowie offline gewohnt. Will das Museum nun partizipativ im Web agieren, gilt es das Image der partizipativen Einrichtung an beiden Standorten durch den partizipative Vermittlungsansatz zu harmonisieren.

12) Kleine Schritte gehen!

Museen, die sich gerade erst ins Social Web begeben oder Social Media mit einer partizipativen Ausrichtung aufbauen möchten, sollten sich erst einmal umschaun, Vorbilder suchen und kleine Schritte gehen. D. h. man sollte zunächst eine Plattform durch ein schrittweises learning by doing vollständig begreifen oder eine partizipative Aktion in zeitlich und organisatorisch kleinem Rahmen

stattfinden lassen. Im Hinterkopf sollte man auch immer behalten, dass Social Media zwar schnelllebig ist, es aber trotzdem zeitaufwendig ist, das Museum an diesem Standort zu positionieren bzw. das Online-Publikum auf die Partizipationsangebote aufmerksam zu machen.

13) Offen und neugierig sein!

Museen sollten offen und neugierig auf andere Nutzer zu gehen und mehr über diese erfahren wollen. Ob es sich um Privatpersonen, Fachleute oder andere Institutionen handelt, sollte dabei keine Rolle spielen. Gleichzeitig gilt es auf digitale Phänomene, temporäre Events, Aktionen anderer Museen, Kunstaktionen im Web etc. ein Auge zu halten und neugierig für Neues zu sein.

14) „Objekte besucherzentriert denken!“

Besucherzentriert arbeiten heißt zugespitzt, Objekte zum Anfassen bereitstellen. Hierbei geht es nicht darum, dass der Besucher tatsächlich real ein Gemälde im wahrsten Sinne des Wortes begreifen soll, sondern darum, im digitalen Raum einen Mehrwert durch Röntgenaufnahmen, hochaufgelöste Detailaufnahmen von Buchmalereien oder 3-dimensionale CAD-Modelle von zerstörten Gebäuden oder Stätten bereitzustellen. Gleichzeitig meint „Objekte besucherzentriert denken“ im Hinblick auf die Arbeit im Social Web, dass der Besucher mit den Digitalisaten etwas Eigenes etwa bei Hackathons, Mashups oder im Sinne von Open Data kreieren kann. Der Besucher kann eigene Gedanken und Ideen mit dem Werk unter anderem in einem Blog, einem Wiki oder in einem Sozialen Netzwerk äußern. Ebenso stehen dem Besucher Funktionen offen, das Digitalisat crossmedial mit weiteren Inhalten des Webs zu ergänzen und für sich und eine Allgemeinheit zu vernetzen.

15) Den Besucher als Experten wahrnehmen!

Der Besucher soll nicht mit dem Kunstexperten oder Wissenschaftler in Konkurrenz treten, denn es geht nicht darum, eine wissenschaftliche Interpretation und ein Urteil zu Museumswerken zu erhalten, sondern darum, dass jeder eine Meinung, einen

Gedanken oder eine Geschichte zu einem Kunstwerk oder einem Museumsobjekt erzählen kann. Es geht dann nicht um das Fachwissen über ein Kunstwerk, sondern um das Einbeziehen des Museumsobjekts in die Lebenswelt der Besucher.³²⁵ Kunstmuseen und Kunsthallen tun sich mit diesem Gedanken besonders schwer, weil Kunstwerke meist mit ihrer auratischen und künstlerisch ästhetischen Wirkung in Ausstellungen einbezogen werden. Verbunden werden Artefakte für den Besucher meist mit ikonographischen und ikonologischen, also kunsthistorischen Erkenntnissen, um dem Betrachter den Zugang zu den Werken und der Ausstellungsthematik zu erleichtern. Eigene Gedanken und Ideen hatte der Besucher auch schon vor Social Media zu Kunstwerken, diese behielt er allerdings meist für sich oder artikulierte sie in einer Gruppe. Der Unterschied besteht heute darin, dass die besuchergenerierten Inhalte einerseits immer stärker erwünscht und andererseits, dass sie gespeichert und im Web abrufbar sind. Gleichzeitig kann der Besucher tatsächlich ein Experte auf einem Gebiet sein, was dem Museum in hackathons, bei Museomix³²⁶ oder Open Data-Konzepten nutzen könnte. Ebenso etablieren sich im Netz „Learning Communities“, die freiwillig gemeinsam an Themen arbeiten, die auch im Museum bearbeitet werden bzw. bearbeitet werden sollten. Hier könnte das Museum kooperieren und Partner finden, um gemeinsam Themen im Museum aufzugreifen und zu erarbeiten.

³²⁵ Manche Museen wie z. B. Stadtmuseen oder Historische Museen suchen allerdings heute das Fachwissen von Bürgern, um z. B. mehr über die Funktionen bestimmter handwerklicher Objekte zu erfahren oder historische Fotografien mit Metadaten versehen zu können.

³²⁶ Bei Museomix handelt es sich um eine Initiative aus einem französischen und britischen Personenkreis, die durch kreative und neue Interpretationen und Formate Museen in Frankreich und Großbritannien seit 2011 ein Mal im Jahr bereichern möchte. Die Community ist offen für jeden Interessierten und stellt heraus, dass Museen als Impulsgeber und Ressource für die Ideen und Handlungen der Gruppe dienen (MUSEOMIX (Hrsg.), o. J.).

16) Museum erleben lassen!

Für den Museumsbesucher ist die Frage, wie Museumsarbeit funktioniert, spannend zu verfolgen. Neben objektbezogenen Themen der Sammlung sollte gleichzeitig das Museum mit seiner alltäglichen Arbeit, seiner Forschung, seinen Reisen, Konferenzen etc. im Fokus stehen.

Handlungsanweisungen in Bezug auf die Vermittlungsarbeit

- 1) Websites, insbesondere die Webseiten der Vermittlung im Hinblick auf die Möglichkeiten einer webbasierten Vermittlung überdenken!

Wie in Kapitel 2.1 schon angesprochen, bieten nur wenige deutsche Museumswebsites ein umfassendes vermittelndes Angebot. Vermittlungsangebote basierend auf unterschiedlichen Vermittlungsansätzen (rezeptiv, interaktiv, partizipativ, kollaborativ), vielseitige Formate für ein heterogenes Publikum (Online-Games, Webinars, Sammlungsdatenbanken, Wikis etc.) oder auch generell die Ausrichtung auf Angebote, die das Online-Lernen, Blended Learning oder mobile Lernen einbeziehen, fehlen auf deutschen Museumswebsites größtenteils. Mit einem Relaunch der Website sollte deshalb insbesondere ein Konzeptentwurf für die webbasierte Vermittlung enthalten sein.

- 2) Ein holistisches und vielfältiges Konzept für die digitale und webbasierte Vermittlung entwickeln!

Museen, ihre Sammlungen und ihre Programme sind inspirierend. Um darüber hinaus einem Publikum, das unterschiedliche Backgrounds, (Lern)vorlieben und Bedürfnissen hat, ein qualitatives Lernangebot im Web und über digitale Technologien anzubieten, gilt es ein vielfältiges Konzept zu entwickeln. Informationen sind dabei ebenso wichtig wie aktivierende Formate, die zur Interaktion, Partizipation oder Kollaboration aufrufen.

3) Informelles Lernen im Web fördern!

Das Museum dient einem heterogenen Publikum zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken. Die größte Besuchergruppe in Museen und im Social Web bilden Personen, die nicht gezielt auf der Suche nach Studien- und Bildungsangeboten sind und Museumswebsites oder andere Web-Präsenzen nicht absichtlich wegen der Lernmöglichkeiten aufsuchen. Trotzdem geht es vielen Besuchern darum, aus dem Museum „etwas mitzunehmen“. Lernen ist dabei nicht mit einer Zielsetzung verbunden und geschieht freiwillig und nebenbei. Auch im Web können informelle Lernkontexte geboten werden, die mehr mit einem Erleben und Erfahren eigener Kreativität, Inspiration, Meinungsbildung bzw. Bedeutungsfindungsprozessen als lediglich mit der Rezeption von vorgefertigtem wissenschaftlich fundiertem Faktenwissen verbunden sind. Das Rezipieren von wissenschaftlichen Informationen in Form von Texten, Bildern, Audios oder auch Videos sollte generell nicht auf das Museumslernen im Web sowie in mobilen Technologien reduziert werden.

4) „Nachahmer“ bei Social Media-Vermittlungsprojekten finden!

Um ein einmalig ausgeführtes Vermittlungskonzept ins Programm aufzunehmen, bedarf es immer einer gewissen Weiterentwickeln bzw. Konzeptanpassung nach der ersten Durchführung. Museen sind also angehalten mit unfertigen Konzepten, sogenannten Beta-Versionen, bei Vermittlungsprojekten mit Social Media zu arbeiten. Es kann deshalb hilfreich sein, mit Museumspartnern an schwerfälligeren Problemstellungen gemeinsam zu arbeiten, um das Konzept und das Design zu optimieren. Insbesondere bei Vermittlungsprojekten mit Social Media fehlen oft die Erfahrung und das Wissen, um Herausforderungen adäquat zu lösen. Durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit können Vergleiche angestellt werden und aus den vielen Erfahrungen können die einzelnen Partner weitere und gegebenenfalls neue Erkenntnisse ziehen. So kann etwa ein Prototyp für ein Vermittlungskonzept entstehen, welcher von anderen Museen auf ihre Rahmenbedingungen übertragen werden kann.

5) Kooperationen mit Universitäten und Fachhochschulen eingehen!

An Universitäten und Fachhochschulen wird geforscht und ebenso ausgebildet. Das Museum kann durch eine Zusammenarbeit die wissenschaftliche Lehre durch die Praxis bereichern und lernt dabei selbst. Die Universität bzw. Fachhochschule bietet dem Museum außerdem die Möglichkeit empirische Untersuchungen zum Projekt/Produkt durchzuführen, die nützliche Erkenntnisse für weitere Projekte bzw. Produkte liefern.

6) Austausch mit Experten und „Gleichgesinnten“ im Social Web suchen!

Der Austausch dient dazu, Social Media, Vermittlung und angrenzende Themen im Arbeitsalltag nicht aus den Augen zu verlieren. Was oft vergessen wird, ist, dass nicht nur die Kontaktpflege, sondern auch der intellektuelle Austausch mit Anderen Zeit in Anspruch nimmt, die in den Arbeitsalltag integriert sein sollte.

7) Engere Zusammenarbeit zwischen der Museums- und Schulpädagogik fördern!

Um Blended Learning-Konzepte zu verbessern und generell außerschulisches Lernen zu intensivieren, kann eine enge und längerfristige Zusammenarbeit bzw. Partnerschaft zwischen Museum und Schule, helfen. Die Partner lernen die Bedürfnisse, Wünsche und gegebenenfalls Herausforderungen des jeweils anderen kennen und können sich aufeinander abstimmen, halten auch über die Veranstaltungen am Standort hinaus Kontakt und können dadurch gegebenenfalls besser und intensiver zusammenarbeiten.

8) Multiplikatoren schulen!

In der Vermittlung stellen Lehrer oder Dozenten anderer Bildungseinrichtungen hauptsächlich die Zielgruppe der Multiplikatoren dar. In dem Schulprojekt „Building a Transatlantic Bridge“ des LVR-Industriemuseums Oberhausen gab es, weil Soziale

Medien eingesetzt wurden, Fortbildungen für die Lehrer zu den genutzten Medien. Was fehlte war einerseits eine Schulung, wie diese Medien den Unterricht während des Projekts bereichern könnten und andererseits fehlte den Lehrern grundsätzliches Wissen, wie Online-Kommunikation bei Schülern motiviert werden kann. Hinzu kommt, dass Lehrer in ihrem beruflichen Arbeitsalltag Soziale Medien im Unterricht nicht nutzen. Social Networks wie Facebook oder auch Plattformen wie YouTube, die Wikipedia oder Blogs auf tumblr werden im Unterricht nicht integriert und dienen dem privaten Gebrauch. Das Lehren von Medienkompetenzen in Sachen Social Media wird dem Elternhaus überlassen. Es gilt also, wenn Soziale Medien in Schulprojekten verwendet werden sollen, zunächst die Lehrer umfassend zu schulen und sie damit als Multiplikatoren für ihre Schüler auszubilden.

- 9) Weiterbildung für Mitarbeiter in den Bereichen Online-Lernen, Blended Learning und mobiles Lernen ermöglichen!

Neben der Weiterbildung von Mitarbeitern in Sachen Social Media dient die Fortbildung in den Bereichen Online-Lernen, Blended Learning und dem mobilen Lernen gezielt Vermittlern, die ein vielseitiges Vermittlungskonzept für den digitalen Raum etablieren möchten. Gleichzeitig hilft die Weiterbildung auf diesem Gebiet anderen Abteilungen, wenn ein vermittelnder Grundgedanke und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit die Museumsarbeit generell lenken.

- 10) Voraussetzungen für die technische Implementierung web- und technologiebasierter Vermittlungsarbeit am Standort schaffen!

Neben konzeptuellen, finanziellen, rechtlichen, personellen und organisatorischen Fragen steht und fällt die Durchführung eines Vermittlungsprogramms am Standort sowie im Web auch durch seine technischen Herausforderungen. Die wenigsten Mitarbeiter aus dem Marketing oder der Vermittlung bringen selbst so viel technisches Know-how mit, um etwa mobile Endgeräte, Computerprogramme und weitere technische Details überblicken und pflegen zu können.

WLAN im Museumsgebäude ist in Deutschland außerdem noch nicht flächendeckend vorhanden, so dass derzeit noch einige Möglichkeiten ungenutzt bleiben. Genauso fehlen oft Techniker, die sich nicht nur um die Haustechnik und zusätzlich um die eingesetzte Medientechnik in den Ausstellungen kümmern, sondern ebenfalls die Aufgabe erfüllen, die Technik für mobile Endgeräte, Computerprogramme und weitere technische Voraussetzungen zu gewährleisten, um die Mitarbeiter aus der Vermittlung bei ihren eigentlichen Aufgaben zu unterstützen.

11) Den Weg als Ziel in museumspädagogischen Projekten und Programmen begreifen!

Museen ertappen sich in museumspädagogischen Projekten oft selbst dabei, dass sie vorzeigbare Ergebnisse präsentieren wollen, anhand derer der Erfolg dieser Projekte ablesbar wird. Hier hat meist die Schulpädagogik ihre Finger im Spiel und lenkt die Zielsetzung des Museums. „Schöne“ Ergebnisse bereichern das Angebot sicherlich, sagen aber nichts über das Museumserlebnis der Teilnehmer aus. Auf Ergebnisleistung ist der Besuch im Museum eigentlich nicht ausgelegt, sondern auf das Erlebnis und die Erfahrung währenddessen. Museen sollten als Orte des Ausprobierens und des informellen und nicht-formalen Lernens nicht dieses leistungsgesellschaftliches Denken annehmen, damit sie weiterhin ein Gegenstück zum schulischen bzw. formalen Lernkontext bieten.

12) Reale Veranstaltungen ins Social Web und webbasierte Veranstaltungen an den realen Ort zurückbinden!

Um Besucher beider Standort auf den jeweiligen anderen Standort und das Geschehen aufmerksam zu machen und die Möglichkeit der Teilnahme oder zumindest des Nachverfolgens einzuräumen, sollten reale und virtuelle Aktionen am jeweils anderen Standort sichtbar sein. Bei digitalen Events wie „Ask a curator“-Tagen oder anderen temporären Sonderaktionen auf Facebook, Twitter & Co. ist die Echtzeit-Übertragung über eine Leinwand und das Teilnehmen vor Ort gegebenenfalls über WLAN möglich. Ebenfalls live können am realen Standort Performances stattfinden, die online gestreamt werden. Weitere Möglichkeiten bestehen darin, dass sowohl

Bildstreifen als auch Filme das Geschehen vor Ort im Web dokumentieren oder dass netzbasierte und partizipative Kunst(aktionen) über eine App, QR-Codes o. ä. mit dem Standort verbunden sind. Dazu gehört auch, dass die Veranstaltungen am jeweils anderen Standort beworben werden.

13) Neue Formate wie z. B. Tweetups, Ask a curator oder Google Hangouts aufgreifen und Variationen entwickeln!

Ob sich Formate wie Tweetups halten bzw. etablieren, sei dahin gestellt. Was sich aber daraus entwickeln wird, sind andere Formate. Wichtig für Museen ist es, dass sie die Methodik eines Tweetups o. ä. kennenlernen, anwenden können und Variationen angepasst auf den Standort und die Zielsetzung daraus entwickeln, um diese nicht allein für das Marketing oder die Presse, sondern ebenfalls für die Vermittlung nutzen zu können.

4.6.2. Ausblick

Wenn das Museum nicht hauptsächlich Lagerhalle für Objekte und zugehörige Informationen sein möchte, sondern versucht Besucher mit den Objekten, der Museumsarbeit und gesellschaftlich relevanten Themen vertraut zu machen, Diskussionen zu ermöglichen, zum Nachdenken über Kunst anzuregen und dem Besucher immer wieder eine Chance zur Partizipation gibt, verspricht es ein Ort mit einem reicheren, relevanteren und persönlicheren Inhalt zu werden (ELLIS & KELLY, 2007). Um diesem Ziel näher zu kommen, haben deutsche Museen die Möglichkeit sich insbesondere von Museen aus den USA, England und Australien inspirieren und beraten zu lassen. Ferner liegt es nahe, dass der Deutsche Museumsbund, der Bundesverband für Museumspädagogik und das Institut für Museumsforschung Studien in Auftrag geben, nationale, regionale sowie internationale Konferenzen organisieren, Fachgruppen etablieren und Publikationen veröffentlichen, die sich mit dem Themenfeld der webbasierten Museumspädagogik beschäftigen. Politische Rahmenbedingungen, Förderungen und Initiativen, die internetbasierte Projekte und Anwendungen mit einem holistischen Konzept sowie einer partizipativen und

langzeitlichen Ausrichtung im Museum ermöglichen, können die Entwicklung und Etablierung der webbasierten Museumspädagogik in den Museumseinrichtungen unterstützen.³²⁷

Wenn Social Media als fester Bestandteil in Ausstellungen verwendet wird, liegen darin Chancen für die kuratorische Tätigkeit. Im Kunstmuseum ist dann eine Fragestellung zu einem Kunstwerk nie abgeschlossen, während nach einer temporären Ausstellung, die durch einen Katalog begleitet wird, ein „Jour fix“ bestimmt werden kann. Die Ausstellungskuration kann heute immer wieder neue Aspekte oder andere Sichtweisen zu einem Künstler oder einem Kunstwerk im Web aufgreifen. Der Inhalt und das Wissen des Museums, des Besuchers und der Gemeinschaft verändern sich ständig. Ein kontinuierliches Erzählen, Diskutieren und ein Konstruieren von Wissen wird dadurch im Museum möglich.

Der Kurator ist neben dem Museumspädagogen gleichfalls Vermittler zwischen der Kunst und dem Publikum. Während die Begriffe Kurator oder Kuration von dem lateinischen Wort „curare“ abgeleitet sind und dadurch das Hüten von Kunstwerken als Arbeitsschwerpunkt identifiziert werden kann, liegt der Schwerpunkt eines Museumspädagogen auf dem Publikum und seiner Erfahrung mit der Kunst. Eine partizipative Grundeinstellung und eine positive Einstellung gegenüber Neuen Medien und der Medienkunst können diese Grenzen zwischen kuratorischer und museumspädagogischer Tätigkeit verwischen. Neue Formen der Zusammenarbeit können daraus entstehen (GRAHAM & COOK, 2010, 163f). So kann etwa Community-Art im Netz kuratorisch betreut und online in einer virtuellen Ausstellung präsentiert sein. Der Vermittler sucht Anknüpfungspunkte für den virtuellen Gast und Teilnehmer an weitere Museumsobjekte oder greift weitere relevante Themen auf. Beim „World Beach Project“ der Künstlerin Sue Lawty und dem

³²⁷ Bemühungen seitens der Kultur- und Bildungspolitik lassen sich für Kinder und Jugendliche (Schüler) durch Initiativen wie „Museum und Schule“ der Bildungspartner NRW, dem Medienpass NRW, dem Weimarpedia-Projekt und dem Building a Transatlantic Bridge-Projekt nachvollziehen. Medienprojekte für Erwachsene im Museum werden nicht von der Kultur- und Bildungspolitik forciert. Ebenso finden sich keine geförderten Initiativen zu diesem Themenschwerpunkt für die Zielgruppe der Lehrer.

Victoria & Albert Museum könnte der Vermittler unter anderem weitere Museumsstücke, die im Zusammenhang von z. B. Land Art stehen, aufgreifen oder Themen wie Vergänglichkeit, die Entwicklung des Kunstschaffens oder die Symbolik der Formen ansprechen.

Durch die Einbeziehung virtueller Angebote könnten Museums- und Medienpädagogen eine neue Qualität der musealen Vermittlung und des Ausstellens schaffen. Es besteht so die Chance, ein vielfältiges und differenziertes Angebot mit rezeptiven ebenso wie partizipativen oder kollaborativen Aktivitäten zu etablieren, um so eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Des Weiteren bietet der virtuelle Raum neue Methoden und partizipative Vermittlungsansätze, so dass die Vermittlungsarbeit neue Impulse aufgreifen kann, um so den Objekten, Themen und Geschichten im Museum neues Leben einzuhauchen. Dem Auftrag des Museums, Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken zu dienen, würde dann auch im virtuellen Lebensraum entsprochen.

Wie sich das Aufgabenfeld des Museumspädagogen also entwickelt, welches Selbstverständnis Museen des 21. Jahrhunderts formt, wie sich der Bildungs- sowie Lernbegriff im heutigen Museen noch verändert und welche Vermittlungsmethoden und Besucherinformationssysteme damit verbunden sein werden, wird sich in Deutschland in den nächsten Jahren herausstellen. Mit dem Wandel zu einer wissensbasierten Gesellschaft entwickelt sich das Social Web zu einem Lebensraum der Besucher, der Museen und der Künstler. Museen können sich als publikumsorientierte Foren an beiden Standorten etablieren und sind wie andere Bildungseinrichtungen auch vom Gedanken an Selbstbestimmung und lebenslangem Lernen geprägt. Es verschmelzen der reale sowie der digitale Lebensraum noch stärker miteinander, was sich in der Museumspädagogik insbesondere im mobilen Lernen und Blended Learning zeigen wird. Auch durch webbasierte Kunstwerke und Kunstaktionen ist die Verbindung nachvollziehbar. Das Museum mit seinen authentischen, echten und originalen Ausstellungsstücken nimmt dabei eine besondere Stellung ein. Es hat die Möglichkeit, in beiden Erfahrungs- und Erlebniswelten separat oder kombiniert zu agieren. Neben realen Kunstwerken und Digitalisaten entstehen heute Netzkunstwerke und partizipative OnlineKunstprojekte, die die

Frage nach der sinnlichen Erfahrung im virtuellen Raum stellen lassen. Die partizipative Ausrichtung museumspädagogischer und künstlerischer Aktionen stellt die Frage nach dem Nutzen und den Auswirkungen von User-Generated-Content oder User-Generated-Tools auf das Museumslernen, auf Arbeitsaufgaben sowie -weisen des Museums und die Ausstellungsgestaltung. Es wird sich auch auf das Kommunikationsverhalten von Museen und Besuchern sowie das Interpretieren von Sachverhalten und von Kunst auswirken.

Da es sich bei der Teilnehmerzahl unserer Interviews nicht um eine repräsentative Größenanzahl deutscher Museen handelt, wären weiterführende Untersuchungen sinnvoll, die eine gesamtdeutsche Situation für die webbasierte Vermittlung konkretisieren würden. Gleichzeitig könnten Fall- und Feldstudien den Mikrokosmos aus deutschen Museen, die Social Media und Phänomene des Social Webs in der Vermittlung bzw. mit einem vermittelnden Grundgedanken einsetzen, helfen, ein holistisches und wissenschaftlich fundiertes Konzept für die webbasierte Vermittlung mit Social Media zu entwickeln.

In dieser Arbeit sind lediglich drei Stimmen dem Bereich der Kunstmuseen zu zuordnen. Diese drei Häuser sind keine klassischen Kunstmuseen. Die Schirn Kunsthalle zeigt Wechselausstellungen ohne einen eigenen Sammlungsbestand. Die Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz Berlin sind ein Zusammenschluss aus 19 Museen. Hauptsächlich handelt es sich um Museen, die sich mit Bildender Kunst beschäftigen, so dass die Museen in diese Kategorie gezählt wurden. Das ZKM Karlsruhe sammelt Werke, die in die Rubrik der Bildenden Kunst fallen ebenso wie Medienkunst und beschäftigt sich darüber hinaus mit Medientechnologien sowie Musik und Klang. Es stellt also auch kein klassisches Kunstmuseum dar, beinhaltet aber neue Formen der Medienkunst und zeigt die mögliche Vielfalt eines Kunstmuseums von heute auf. Weitere Untersuchungen, in welcher Ausprägung es sich bei den unterschiedlichen Museumstypen und ihrem Verständnis des Museumsobjekts um eine Einflussvariable auf die Nutzungsweise von Social Media und Partizipation handelt, sollte weiter nachgegangen werden. Im Rahmen dieser Arbeit war dies nicht möglich.

Überdies verschimmt der Übergang von Medientechnologie zur Medienkunst, so dass Kunstvermittler und Medienkünstler gleichermaßen als Impulsgeber für die Kreativität und die Inspiration der Besucher auftreten können. So wird die Technologie der Augmented Reality von Kunstvermittlern wie von Medienkünstlern in Ausstellungszusammenhänge gebracht. Der Einsatz von Medientechnologien im Vermittlungszusammenhang ist meist enger an die Inhalte im Museum gebunden und zielorientiert, gegebenenfalls sogar für bestimmte Zielgruppen konzipiert. Es stehen hier die Ermöglichung von Kreativität und Inspiration sowie das Schaffen von Bildungsmomenten im partizipativen oder kollaborativen Lernen im Fokus.

Für GRAHAM und COOK (2010, 65) hat zeitgenössische partizipative Medienkunst oft das Ziel, den Austausch und die Bindungen unter den Betrachtern bzw. Teilnehmern hervorzurufen und zu verstärken. So setzt ein Medienkünstler die Partizipation anderer Personen voraus, und erst durch die Teilnahme der Interessierten entsteht das Kunstwerk. Der Medienkünstler möchte dabei nicht primär wie der Vermittler das Kunstwerk in seinen kunsthistorischen Zusammenhang bringen, erläutern, Deutungsmöglichkeiten aufzeigen und diskutieren.

Für internetbasierte Kunst (Netzkunst) bietet sich durch die Möglichkeiten des Social Webs ein weltweites Publikum an (vgl. GRAHAM & COOK, 2010, 68). Heute sind Formen der Netzkunst auszumachen, die als Community-Art bezeichnet werden können. Ein Künstler setzt ein eigenes partizipatives Konzept im Internet um, ruft zur Teilnahme auf und durch eine teilnehmende Gemeinschaft entsteht ein kollektives (Kunst)werk im Web (GRAHAM & COOK, 2010, 126).

Webbasierte Fan-Art bezeichnet Kunstwerke, die auf Basis von Comic-Helden, Manga-Figuren bzw. Fantasy-Charakteren durch Fans entstehen und neue oder erweiterte Aspekte einer veröffentlichten Geschichte durch die Fans im Web erzählen (HIJAZI, 2012). Die Frage, welchen Wert diese Formen der Kunst für das Museum haben und wie diese Kunst im Museum präsentiert und weiter genutzt werden

kann, steht gerade am Anfang und bleibt bisher größtenteils unbeantwortet.

Partizipation ist also nicht nur eine Methode, die in der Vermittlung oder im Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit der Museen zum Einsatz kommt, sondern zeigt sich ebenso in den Kunstformen der Netzkunst, Fan-Art und Community-Art. Diese Formen der Kunst im kunsthistorischen und gesellschaftlichen Zusammenhang näher zu erforschen, wäre ebenfalls wertvoll für die Erkenntnisgewinnung über diese Kunstformen und den damit verbundenen Bedürfnissen sowie Wünschen der Wissensgesellschaft.

4.7. Fragebogen der Interviews

1. Welche Social Media-Kanäle und welche weiteren netzbasierten Technologien werden in Ihrem Museum verwendet? (Mehrfachnennungen möglich)
 - a)
 - b)
 - c)
 - d) Keine
 - e) Keine Ahnung
 - f) Kein Kommentar
 - g) Sonstiges:

2. Welche Zielgruppe sprechen Sie mit ihren Social Media-Aktivitäten an? (Mehrfachnennungen möglich)
 - a)
 - b)
 - c)
 - d) Keine
 - e) Keine Ahnung
 - f) Kein Kommentar
 - g) Sonstige:

3. Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Social Media-Aktivitäten? (Mehrfachnennungen möglich)
 - a)
 - b)
 - c)
 - d) Keine
 - e) Keine Ahnung
 - f) Kein Kommentar
 - g) Sonstiges:

4. Gibt es Social Media-Guidelines in Ihrem Haus?
 - a) Ja

- b) Nein
 - c) Keine Ahnung
 - d) Kein Kommentar
 - e) Sonstiges:
5. Wenn ja, was beinhalten die Guidelines? (Mehrfachnennungen möglich)
- a) Das Leitbild des Museums im Kontext von Social Media
 - b) Eine Erläuterung der genutzten Social Media-Kanäle
 - c) Eine Auflistung der Ziele
 - d) Eine Handlungsanweisung für die Nutzung von Social Media
 - e) Keine Ahnung
 - f) Kein Kommentar
 - g) Sonstiges:
6. Welche Social Media-Kanäle und welche weiteren netzbasierten Technologien werden für die Vermittlung verwendet?
- a)
 - b)
 - c)
 - d) Keine
 - e) Keine Ahnung
 - f) Kein Kommentar
 - g) Sonstiges:
7. Welche Social Media-Kanäle und welche weiteren netzbasierten Technologien sind für die Vermittlung im Gespräch?
- a)
 - b)
 - c)
 - d) Keine
 - e) Keine Ahnung
 - f) Kein Kommentar

- g) Sonstiges:
8. Ihr Museum nutzt Social Media unter anderem im Zusammenhang der Vermittlung oder des Ausstellens. Ich denke dabei 1. an X, .2. an Y. Wie begründen Sie den Schritt Social Media einzusetzen?
- a)
 - b)
 - c)
 - d) Kein Kommentar
 - e) Sonstiges:
9. Evaluieren Sie diese Aktivitäten?
- a) Ja
 - b) Nein
 - c) Gelegentlich
 - d) Keine Ahnung
 - e) Sonstiges:
10. Können Sie ein Fazit zu diesem konkreten Einsatz abgeben?
- a) Unsere Erwartungen haben sich erfüllt.
 - b) Unsere Erwartungen haben sich z. T. erfüllt.
 - c) Unsere Erwartungen haben sich nicht erfüllt.
 - d) Unsere Erwartungen wurden übertroffen.
 - e) Kein Kommentar
 - f) Sonstiges:
11. Welche Vermittlungsziele verfolgen Sie mit ihren Social Media-Aktivitäten generell? (Mehrfachnennungen möglich)
- a)
 - b)
 - c)
 - d) Keine
 - e) Keine Ahnung
 - f) Kein Kommentar
 - g) Sonstiges:

12. Hat die Verwendung von Social Media Einfluss auf die gesamte Vermittlungsarbeit?
- a) Ja
 - b) Nein
 - c) Teilweise
 - d) Keine Ahnung
 - e) Kein Kommentar
 - f) Sonstiges:
13. Wenn ja bzw. teilweise, welchen Einfluss können Sie benennen? (Mehrfachnennungen möglich)
- a)
 - b)
 - c)
 - d) Keinen
 - e) Keine Ahnung
 - f) Kein Kommentar
 - g) Sonstiges:
14. Das Social Web wird schlagwortartig als partizipativ gekennzeichnet. Welches der nachfolgenden Statements beschreibt ihre Form der Partizipation im Netz am besten? (Mehrfachnennungen möglich)
- a) Der Besucher trifft selbst die Entscheidung, welche bereitgestellten Informationen er für sich oder in einer Gemeinschaft erschließt, teilt, vernetzt und kommentiert.
 - b) Der Besucher gestaltet in Form von Meinungsäußerungen, Kunstwerken, Ideen oder Handlungen User-Generated-Content innerhalb eines vorgegebenen und kontrollierten Rahmens.
 - c) Der Besucher erhält Mitspracherecht und gestaltet durch User-Generated-Content gemeinsam mit dem Museumspersonal Online-Veranstaltungen, Online-Ausstellungen etc.
 - d) Der Besucher konzipiert eigene Veranstaltungen, Ausstellungen, Apps, Mashups, Hackathons, Flashmobs etc. und das Museum sieht sich dabei als Ressource und Impulsgeber.
 - e) Sonstiges:
15. Welches Aufgabenprofil hat die Vermittlung in Ihrem Haus insbesondere in Hinblick auf die Arbeit mit Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)
- a)
 - b)

- c)
- d) Keine
- e) Keine Ahnung
- f) Kein Kommentar
- g) Sonstiges:

16. Wie ist die Vermittlungsabteilung aufgestellt?

- a) Festangestellte und freie Mitarbeiter
- b) Festangestellte und Ehrenamtliche
- c) Festangestellte
- d) Keine
- e) Keine Ahnung
- f) Kein Kommentar
- g) Sonstiges:

17. Welche Aussage trifft ihr Verständnis von Vermittlung am besten?

- a) Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von wissenschaftlich erarbeiteten Informationen durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum.
- b) Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von wissenschaftlich erarbeiteten Informationen sowie das Anregen von aktivem Verhalten der Besucher mit musealen Inhalten durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum (z. B. Workshops, Outreach-Programme, Lernspiele, Computersimulationen).
- c) Inhaltliche Vermittlung meint das Bereitstellen von musealen Informationen und User-Generated-Content sowie das Anregen von aktivem Verhalten der Besucher und Online-Gäste mit musealen Inhalten durch unterschiedliche Vermittlungskonzepte im Museum, im Internet oder an beiden Standorten kombiniert.
- d) Sonstiges:

18. Was halten Sie von der Aussage:

Die Vermittlungsarbeit hat auch das Bereitstellen von digitalen Inhalten eines Museums im Sinne von Open Data zur Aufgabe, um den Besucher und Online-Gäste daraus eigene Inhalte entwickeln zu lassen.

- a) Stimme ich zu
- b) Stimme ich nicht zu
- c) Keine Ahnung
- d) Kein Kommentar
- e) Sonstiges:

19. Vor welchen Herausforderungen stehen Sie bei der Nutzung von Social Media in Ihrem Haus?

(Mehrfachnennungen möglich)

- a) Finanzielle Herausforderungen
- b) Personelle Herausforderungen
- c) Organisatorische Herausforderungen
- d) Technische Herausforderungen
- e) Rechtliche Einschränkungen bzw. Hindernisse
- f) Unkenntnis und Unerfahrenheit
- g) Vorurteile und Angst
- h) Keine
- i) Keine Ahnung
- j) Kein Kommentar
- k) Sonstiges:

20. Gibt es noch nicht genannte Einschränkungen, die insbesondere bei der Vermittlungsarbeit hinzutreten können? (Mehrfachnennungen möglich)

- a)
- b)
- c)
- d) Keine
- e) Keine Ahnung
- f) Kein Kommentar

- g) Sonstiges:
21. Welche nachfolgenden Verhaltensweisen haben Sie beim Online-Gast (Fan, Follower, Subscriber etc.) schon beobachten können? (Mehrfachnennungen möglich)
- a) Passivität
 - b) Mangelnde Motivation
 - c) Unangemessene Äußerungen
 - d) Ausdruck von Anerkennung und Lob
 - e) Ausdruck von Spaß
 - f) Hoher Aktivitätsgrad (Kommentare, Teilen, Liken, Retweeten etc.)
 - g) Keine
 - h) Keine Ahnung
 - i) Kein Kommentar
 - j) Sonstiges:
22. Sind Ihnen sozio-technologische Phänomene wie Flashmobs, Hackathons und Gaming/Spiele ein Begriff?
- a) Ja
 - b) Nein
 - c) Teilweise
 - d) Kein Kommentar
 - e) Sonstiges:
23. Sehen Sie Chancen für die Vermittlung durch temporäre Events wie Tweetups, Followamuseum-Days oder dem Museums-Freitag auf Facebook?
- a) Ja
 - b) Nein
 - c) Keine Ahnung
 - d) Kein Kommentar
 - e) Sonstiges:

24. Wie partizipativ ist ihr Museum? (Mehrfachnennungen möglich)

Partizipation wird verwendet

- a) in der Vermittlungsarbeit
- b) Im Bereich der Ausstellungen
- c) in der Museumskommunikation/ Öffentlichkeitsarbeit/ Marketing
- d) als Grundeinstellung in der gesamten Museumsarbeit
- e) Nein
- f) Keine Ahnung
- g) Kein Kommentar
- h) Sonstiges:

25. Wie sieht für Sie das Museum der Zukunft aus?

5. Verzeichnisse

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. h.	das heißt
dt.	deutsch
engl.	englisch
etc.	et cetera
luK	Informations- und Kommunikationstechnologie
n. v.	nicht veröffentlicht
o. ä.	oder ähnliches
o. J.	ohne Jahresangabe
u. a.	und andere
u. ä.	und ähnliches
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hierarchie sozialer Partizipation von SIMON, 2007. Quelle: SIMON, 2007.....	70
Abbildung 2: Die physische und die Informationsdimension des Museumsobjekts. Quelle: SCHWEIBENZ, 2008, 96	87
Abbildung 3: Modell der kollaborativen Wissenskonstruktionsprozesse. Quelle: STAHL, 2000, 71	91
Abbildung 4: 6 Facetten für das Social Image Tagging. Quelle: CHAE & KIM, 2011.....	132
Abbildung 5: Screenshot einiger Tweets aus dem Tweetup im Haus der Geschichte zur Ausstellung "Geschichten im Konflikt". Quelle: https://storify.com/cogries/tweetup-im-haus-der-kunst-17-09-12-geschichten-im . Letzter Zugriff: 04.09.14	151
Abbildung 6: Screenshot des MySite-Konzept "Mein Städel". Städel Museum Frankfurt. Quelle: http://www.staedelmuseum.de/ . Letzter Zugriff: 03.06.10	186
Abbildung 7: Contextual Model of Learning nach FALK & DIERKING. Quelle: STÖSSER, 2009, 28	240
Abbildung 8: Umsetzungsstrategien des Blended Museums. Quelle: KLINKHAMMER & REITERER, 2008, Abbildung 2	260
Abbildung 9: Vermittlung im realen und virtuellen Museum am Beispiel einer telefoniehistorischen Sammlung. Quelle: KLINKHAMMER & REITERER, 2008, Abbildung 1.....	262

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung der interviewten Museen in Museumstypen.....	10
Tabelle 2: Museumspädagogische Angebote auf der Internetseite. Quelle: INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 55	62

Tabelle 3: Digitale Unterstützung in den Phasen der Wissenskonstruktion in Anlehnung an STAHL (2000). Quelle: STAHL, 2000, 74	92
Tabelle 4: Anzahl der Social Media-Kanäle, die Museen regelmäßig nutzen. Quelle: SCHMID, 2010a	118
Tabelle 5: Wie viele Social Media-Kanäle werden verwendet? (ständig vorhandene Accounts oder Medien, die öffentlich zugänglich sind) (Anzahl n = 13)	120
Tabelle 6: Social Media Präsenzen von Museen und Orchestern. Quelle: SCHMID, 2010a	122
Tabelle 7: Welche Social Media-Kanäle und welche netzbasierten Technologien werden in Ihrem Museum verwendet? (Mehrfachnennungen möglich) (alltäglicher oder temporärer Gebrauch)	123
Tabelle 8: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Contribution“ der erwähnten Beispiele	300
Tabelle 9: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Collaboration“ der erwähnten Beispiele	301
Tabelle 10: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Collaboration“ am Standort	302
Tabelle 11: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Collaboration“ und „Co-Creation“ der erwähnten Beispiele	302
Tabelle 12: Beispiel der Partizipationskategorie „Co-Creation“	303
Tabelle 13: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „Co-Creation“ und „hosted participation“ der erwähnten Beispiele	303
Tabelle 14: Überblick über die Verwendung der Partizipationskategorie „hosted participation“ der erwähnten Beispiele	304
Tabelle 15: TATE Collectives und die Europeana mit ihren Partizipationskategorien	304
Tabelle 16: Überblick über die Partizipationskategorien der erwähnten Beispiele	306

Tabelle 17: Was beinhalten Absprachen der Museumsmitarbeiter bei der Nutzung von Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)	311
Tabelle 18: Wie werden Social Media und netzbasierte Technologien in der Vermittlung verwendet? (Mehrfachnennungen möglich).....	317
Tabelle 19: Welche Sozialen Medien werden/wurden projekt- oder veranstaltungsbegleitend (temporär) benutzt? (Anzahl Museen n=13)	319
Tabelle 20: Welche netzbasierten Technologien werden/wurden benutzt? (ständig sowie temporär) (Anzahl Museen n=13)	320
Tabelle 21: Welche Sozialen Medien werden regelmäßig im alltäglichen Gebrauch in der Vermittlung benutzt? (Anzahl Museen n=13)	322
Tabelle 22: Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Social Media-Aktivitäten generell? (Mehrfachnennungen möglich)	327
Tabelle 23: Können Sie ein Fazit zur Benutzung von Social Media abgeben? (zum temporären und alltäglichen Gebrauch) (Anzahl Museen n=13)	328
Tabelle 24: Hat die Verwendung von Social Media Einfluss auf die Vermittlung? (Anzahl Antworten n=13).....	338
Tabelle 25: Wie sieht die Beeinflussung von Social Media auf die Vermittlung aus? (Mehrfachnennungen möglich) (Beeinflussung in Projekten und/oder Vermittlungsarbeit generell).....	339
Tabelle 26: Welche Aussage trifft auf ihre vermittelnde Tätigkeit am besten zu? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=13)	347
Tabelle 27: Welche Aussage trifft Ihr Verständnis von Vermittlung am besten? (Anzahl Museen n=13)	348
Tabelle 28: Personal in museumspädagogischen Bereichen. Quelle: INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008, 45.....	352
Tabelle 29: Wie ist die Vermittlungsabteilung aufgestellt? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=12)	353

Tabelle 30: Mit welchen Tools evaluieren Sie Social Media? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=8)	357
Tabelle 31: Evaluieren Sie den Einsatz von Social Media bei einem Vermittlungsprojekt oder einer vermittelnden Aktivität? (Anzahl Museen n = 11)**	360
Tabelle 32: Wenn ja oder teilweise/gelegentlich, mit welchen Tools oder Methoden evaluieren Sie? (Mehrfachnennungen möglich)* (Anzahl Museen n=7).....	361
Tabelle 33: Was ist Partizipation im öffentlichen Netz in allen Bereichen, die es tangiert (Marketing, Kommunikation, PR, Vermittlung)? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=13)	369
Tabelle 34: Wie ist der Gebrauch von Social Media in den Museen hauptsächlich zu charakterisieren? (Mehrfachnennungen möglich) (öffentliche Kanäle und Nutzung in Vermittlung) (Anzahl Museen n=13).....	371
Tabelle 35: Wie partizipativ ist Ihr Museum? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=13).....	372
Tabelle 36: Das Social Web wird schlagwortartig als partizipativ gekennzeichnet. Welche Form der Partizipation im Netz ist Zukunftsziel? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=12)	376
Tabelle 37: Vor welchen Herausforderungen stehen Sie bei der Nutzung von Social Media in Ihrem Haus? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=13).....	385
Tabelle 38: Welche Abteilungen pflegen Social Media? (Mehrfachnennungen möglich)	388
Tabelle 39: Was ist Partizipation im öffentlichen Netz in allen Bereichen, die es tangiert (Marketing, Kommunikation, PR, Vermittlung)? (Mehrfachnennungen möglich) (Anzahl Museen n=6)	394
Tabelle 40: Sehen Sie Chancen für die Vermittlung durch temporäre Events wie z. B. Tweetups, Followamuseum-Days oder dem Museums-Freitag auf Facebook? (Anzahl Museen n=13).....	396
Tabelle 41: Sind Ihnen sozio-technologische Phänomene wie Flashmobs, Hackathons und Gaming ein Begriff? (Anzahl Museen n=13)	399

Tabelle 42: Wenn ja oder teilweise, gibt es Erfahrungen oder nicht? (Anzahl Museen n=12).....400

Tabelle 43: Was halten Sie von der Aussage* zu Open Data in der Vermittlung? (Anzahl Antworten n=13).....402

Literaturverzeichnis Printmedien und elektronische Publikationen

AHMAD, Noreen K. (2011). Culturetrack 2011. Taking the pulse of the American cultural consumer. In Communicating the Museum/ Agenda (Hrsg.). *2011 Analysis. The Museum and You*. Zugriff am 11.06.12 unter Internet URL <http://www.communicatingthemuseum.com/2011/files/CTM-Web-1123.pdf>, 13-14.

ALA-MUTKA, Kirsti (2008). JRC Scientific and Technical Report. Social Computing: Use and Impacts of Collaborative Content. In Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) (Hrsg.). *IPTS Exploratory Research on Social Computing*. Zugriff am 14.02.12 unter Internet URL <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1885>.

ALA-MUTKA, Kirsti & PUNIE, Yves (2009). *Learning and innovation in New ICT-facilitated communities*. Zugriff am 05.04.12 unter Internet URL http://www.ou.nl/Docs/Campagnes/ICDE2009/Papers/Final_Paper_333Ala-Mutka.pdf.

ALBY, Tom (2008a). *Professionell Bloggen mit WordPress*. München: Carl Hanser Verlag.

ALBY, Tom (2008b). *Web 2.0 Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Carl Hanser Verlag.

ALLEN, Greg (2006). The Residents, The MoMA & The River Of Crime. *greg.org*, veröffentlicht am 16.08.2006. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL http://greg.org/archive/2006/08/16/the_residents_the_moma_the_river_of_crime.html.

ALLFACEBOOK (Hrsg.) (o. J.). *Nutzerzahlen*. Zugriff am 26.08.14 unter Internet URL <http://allfacebook.de/nutzerzahlen/>.

AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS (Hrsg.) (1968). *America's Museums. The Belmont Report. A Report to the Federal Council on the Arts and the Humanities*. Washington.

AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS & MUSEUM ASSOCIATION UK (Hrsg.) (2012). *Mobile in Museums Study – 2012*. Zugriff am 19.10.12 unter Internet URL: <https://aam-us.org/docs/research/mobilemuseums2012-%28aam%29.pdf>.

AMT FÜR KOMMUNIKATION DÜSSELDORF (2009). *Etat für 2010. Düsseldorf hält seinen hohen Standard*. Duesseldorf.de, veröffentlicht am 24.09.09. Zugriff am 05.03.10 unter Internet URL www.duesseldorf.de/presse/pld/d2009/d2009_09/d2009_09_24/09092411_161.pdf.

ANDRZEJEWSKI, Matthias (2004). *Intertextualität des Internets – Übertragung des Intertextualitätskonzepts auf hypertextuelle Text-Bild- und Bild-Text-Konstellationen im Internet*. München & Ravensburg: GRIN Verlag.

ANDERSON, Jacqueline & BERNOFF, Josh (2010). *Social Technographics Defined 2010*. Zugriff am 22.09.11 unter Internet URL <http://www.slideshare.net/jbernof/social-technographics-defined-2010>.

APPLE iTunesU (Hrsg.) (2012). *Education*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL <http://www.apple.com/de/education/itunes-u/>.

ARD-ZDF Onlinestudie (Hrsg.) (2012). *Onlinestudie 2012*. Zugriff am 23.08.12 unter Internet URL <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.

ASKANASE, Debra (2009). Using Flickr Creatively. Three Arts Organizations Innovate. *Communityorganizer 2.0*, veröffentlicht am 21.04.2009. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://www.communityorganizer20.com/2011/04/21/the-new-social-media-minimum-is-participation/>.

ASTLEITNER, Hermann (2004). *Qualität des Lernens im Internet*. Frankfurt am Main: Lang Verlag.

AVOS Systems (Hrsg.) (2012). *About*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL <http://delicious.com/about>.

BAMBERGER, Daniela (2009). Verführung zum Besuch - Relaunch der Website des Städel Museums. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2009 - „museums and the internet“. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2009/bambergerpptmai2009.pdf>.

BANANASTAND (Hrsg.) (2012). *About*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL <http://digg.com/about>.

BANDURA, Albert (1979). *Sozial-kognitive Lerntheorie*. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.

BARD, Mirna (2010). 15 Categories of Social Media. *mirnabard.com*, veröffentlicht am 8.02.2010. Zugriff am 26.08.11 unter Internet URL <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media>.

BAUER, Katrin (2010). *Flashmob: Jugendkulturelle Szenen als Trendphänomene: Geocaching, Crossgolf, Parkour und Flashmobs in der entgrenzten Gesellschaft*. Münster: Waxmann Verlag.

BAUR, Joachim (2009). „Museum 2.0 – Notizen zum Museum als Plattform gesellschaftlichen Wandels“. In Deutscher Museumsbund (Hrsg.). *Museumskunde-Museen in der Informationsgesellschaft*, Band 73 (2/08). Berlin: G+H Verlag, 42-50.

BEERMANN, Bettina (2012). *Wikipedia im Hamburg Museum. Hamburgs Geschichte mit dem Handy entdecken*. Zugriff am 18.02.13 unter Internet URL: http://www.hamburgmuseum.de/presse/QRpedia/PI%20QRpedia_im_%20Hamburg_%20Museum_November_2012.doc.

BEISSWENGER, Achim (2010). Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft. In Beißwenger, Achim (Hrsg.). *YouTube und seine Kinder*. Baden-Baden: NOMOS Verlag, 15-36.

BELL, Daniel (1975). *Die nachindustrielle Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

BERNHARDT, Thomas, KIRCHNER, Marcel & KLOSA, Oliver (2009). Konnektivität von Online-Anwendungen. In Issing, Ludwig J. & Klimsa, Paul (Hrsg.). *Online-Lernen. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. München: Oldenbourg Verlag, 167-177.

BESIER, Jessica (2006). *Die sozial-kognitive Lerntheorie nach Albert Bandura*, Studienarbeit. Norderstedt: GRIN Verlag.

BETTS, David J., & GLOGOFF, Stuart J. (2004). *Instructional models for using weblogs in elearning: A case study from a virtual and hybrid course*. Syllabus. Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL <http://download.101com.com/syllabus/conf/summer2004/PDFs/w01.pdf>.

BEUTELSPACHER, Lisa (2010). *Konzeption und Entwicklung eines Blended-Learning-Umfelds in der Informationswissenschaft*, Bachelorarbeit des Studiengangs Informationswissenschaft und Sprachtechnologie, B.A. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

BICKHOFF, Nils, BIEGER, Thomas & CASPERS, Rolf (2004). Einleitung. In CASPERS, Rolf, BICKHOFF, Nils & BIEGER, Thomas (Hrsg.) (2004). *Interorganisatorische Wissensnetzwerke*. Berlin / Heidelberg / New York: Springer Verlag, 1-13.

BIEBER, Christina, KRAEMER, Harald, LILL, Jens M. & SCHWEIBENZ, Werner (2009). Museen und Web 2.0 – Ergebnisse einer Studie“. *Elektronischer Tagungsband „EDV-Tagung Theuern“*, Vortrag zur EDV-Tagung Theuern 2009. Zugriff am 14.02.10 unter Internet URL http://www.edvtage.de/downloads/2009_01.pdf.

BILLINGS, Scott (2011). QR codes and museums. *MuseumNEXT*, veröffentlicht am 14.08.2011. Zugriff am 29.02.12 unter Internet URL <http://www.museumnext.org/2010/blog/QR-Codes-and-museums>.

BIRCHALL, Danny, HENSON, Martha, BURCH, Alexandra, EVANS, Daniel & GOLDMAN, Kate H. (2012). Levelling Up: Towards Best Practice in Evaluating Museum Games. In Proctor, Nancy & Cherry, Richard (Hrsg.). *Museums and the Web 2012. Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 14.06.13 unter Internet URL https://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/levelling_up_towards_best_practice_in_evaluati.

BITKOM (Hrsg.) (2011). *Zahl der Handy-Surfer in einem Jahr verdoppelt*. Zugriff am 03.05.12 unter Internet URL http://www.bitkom.org/67386_67381.aspx.

BITKOM (Hrsg.) (2014). *Mobile Internetnutzung*. Zugriff am 27.10.14 unter Internet URL http://www.bitkom.org/files/images/Abb_20_und_21_Mobile_Internet-Nutzung%281%29.jpg.

BLIP.TV (Hrsg.) (2012). *About*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL <http://blip.tv/about>.

BOCKEMÜHL, Michael (1998). Zur Grundfrage der Betrachtung, der Kunstvermittlung und zur Zukunft der Museen. In Krämer, Harald & John, Hartmut (Hrsg.). *Zum Bedeutungswandel der Kunstmuseen. Positionen und Visionen zu Inszenierung, Dokumentation, Vermittlung*. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst, 102-117.

BODE, Stephan (1995). *Multimedia in Museen – weder Königsweg noch Guillotine*. In Fast, Kirsten (Hrsg.). *Handbuch der museumspädagogischen Ansätze*. Opladen: Leske + Budrich Verlag, 335-362.

BOIE, Johannes (o. J.). *Internet killed the Video Star*. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL http://www.nrw-forum.de/videostar/downloads/mehr_Theorie.pdf.

BONSET, Sébastien (2012). Google Art Project: Kunstwerke aus aller Welt online bewundern [Galerie]. *T3n.de*, veröffentlicht am 04.04.2012. Zugriff am 05.06.12 unter Internet URL <http://t3n.de/news/google-art-project-kunstwerke-380319/>.

BONTEMPO, Melissa A. (2007). *Online Museum Communities – Possibilities and Challenges*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

BOWEN, Jonathan (1999). Time for Renovations: A Survey of Museum Web Sites. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums & the Web 1999: Proceedings*. Pittsburgh: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 07.02.13 unter Internet URL <http://www.museumsandtheweb.com/mw99/papers/bowen/bowen.html>.

BPD / DGB Bildungswerk (Hrsg.) (o. J.). *Geocaching*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL <http://pb21.de/category/themen/dienste-werkzeuge/geocaching-dienste-werkzeuge-themen/>.

BRAY, Paula (2009). Open Licensing and the Future for Collections. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2009: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 30.08.13 unter Internet URL <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/bray/bray.html>.

BRITISH MUSEUM (Hrsg.) (o. J.). *King's Library*. Zugriff am 08.02.13 unter Internet URL http://www.britishmuseum.org/about_us/the_museums_story/kings_library.aspx.

BROOKLYN MUSEUM (Hrsg.) (2010). *API: Terms of Use*. Zugriff an 29.02.12 unter Internet URL <http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/api/docs/terms>.

BROOKLYN MUSEUM (Hrsg.) (o. J.a). *Facts*. Zugriff am 27.08.14 unter Internet URL http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/quick_facts.php.

BROOKLYN MUSEUM (Hrsg.) (o. J.b). *Posse*. Zugriff am 07.03.10 unter Internet URL <http://www.brooklynmuseum.org/community/posse>.

BROWN, Ruth E. (2001). The process of community-building in distance learning classes. *JALN*, 5 (2). Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL http://spot.pcc.edu/~rsuarez/rbs/school/EPFA_511/articles/from%20Erica/community%20building.pdf, 18-35.

BUCHHOLZ, Stephanie (2011). Building a Transatlantic Bridge. Ein deutsch-amerikanischer Schüleraustausch über das Internet. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2011 - „museums and the internet“. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2011/buchholzpptmai2011.pdf>.

BUNDESVERBAND MUSEUMSPÄDAGOGIK (Hrsg.) (2010). *Standbein Spielbein Museumspädagogik aktuell*. Museumspädagogik im Internet – Dokumentation, Kommunikation, Marketing, 88.

BUNDESVERBAND MUSEUMSPÄDAGOGIK (Hrsg.) (2012). *Standbein Spielbein Museumspädagogik aktuell*. Internet und Social Media, 93.

BURTON JONES, Katherine (2008). The Transformation of the Digital Museum. In Marty, Paul F. & Burton Jones, Katherine. *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums*. New York / London: Routledge Press, 9-26.

CARDIFF, Rose (2007). Designing a Web Site for Young People: The Challenges of Appealing to a Diverse and Fickle Audience. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/cardiff/cardiff.html>.

CARUTH, Nicole & BERNSTEIN, Shelley (2007). Building an On-line Community at the Brooklyn Museum: A Timeline. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html>.

CASPERS, Rolf (2004). Gesellschaftliche Bedeutung von Wissen und Wissensnetzwerken. In CASPERS, Rolf, BICKHOFF, Nils & BIEGER, Thomas (Hrsg.) (2004). *Interorganisatorische Wissensnetzwerke*. Berlin / Heidelberg / New York: Springer Verlag, 60-107.

CHAE, Gunho & KIM, Jungwha (2011). Can Social Tagging Be a Tool to Reduce the Semantic Gap between Curators and Audiences? Making a Semantic Structure of Tags by Implementing the Facetted Tagging System for Online Art Museums. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives &

Museum Informatics. Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL
http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/can_social_tagging_be_a_tool_to_reduce_the_sem.

CHAN, Sebastian (2009). QR codes in the museum – problems and opportunities with extended object labels. *Fresh & New(er)*, veröffentlicht am 05.03.2009. Zugriff am 29.02.12 unter Internet URL
<http://www.powerhousemuseum.com/dmsblog/index.php/2009/03/05/QR-Codes-in-the-museum-problems-and-opportunities-with-extended-object-labels/>.

CHARITONOS, Koula (2010). Promoting Positive Attitudes in Children towards Museums and Art: A Case Study of the Use of Tate Kinds in Primary Arts Education. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2010 Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 13.02.13 unter Internet URL
<http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/charitonos/charitonos.html>.

CHARITONOS, Koula, BLAKE, Canan, SCANION, Eileen & JONES, Ann (2012). Museum learning via social and mobile technologies: (How) can online interactions enhance the visitor experience? *British Journal of Educational Technology*, 43 (5), 802-819.

CHEN, N.-S., WEI, C.-W., KINSHUK, CHEN, Y.-R. & WANG, Y.-C. (2008). Bridging the Gap Between Face-to-face and Cyber Interaction in Holistic Blended Learning Environments. In Adelsberger, Heimo, Kinshuk, Pawlowski, Jan M. & Sampson, Demitrios G. (Hrsg.). *Handbook on information technologies for education and training*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag, 239-260.

CHIN, Elissa & REICH, Christine (2006). *Lessons from the Museum of Science's First Multimedia Handheld Tour*. Boston: MOS Internal Publication.

COMMARE, Laura (2011). Social Tagging als Methode zur Optimierung kunsthistorischer Bilddatenbanken – eine empirische Analyse des ARTigo-Projekts. *Kunstgeschichte. Open Peer Reviewed Journal*. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL
http://www.kunstgeschichte-ejournal.net/160/1/Laura_Commارة_Social_tagging_als_Methode.pdf.

COMMUNICATING THE MUSEUM/ AGENDA (Hrsg.). *2010 Analysis. Audiences, Keeping the Old, Finding the New*. Zugriff am 11.06.12 unter Internet URL
<http://www.communicatingthemuseum.com/2010/medias/ctm2010/CTM-Final.pdf>.

CREATIVE COMMONS (Hrsg.) (o. J.) *Creative Commons Licences*. Zugriff am 30.08.13 unter Internet URL <http://creativecommons.org/licenses/>.

CRENN, Gaëlle & VIDAL, Geneviève (2007a). „L'introduction des technologies web 2.0 dans les musées d'art moderne et contemporain: vers de nouvelles relations entre l'institution muséale et ses publics?“. Zugriff am 14.02.10 unter Internet URL http://www.centrepompidou.fr/musee2.0/Crenn_Vidal.pdf.

CRENN, Gaëlle & VIDAL, Geneviève (2007b). Les Musées français à l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages de multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers?. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 24.03.10 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html>.

CRESS, Ulrike, & KIMMERLE, Joachim (2010). Wissensaustausch als motivationales Problem – Resultate eines empirischen Forschungsprogramms. In Risku, Hanna & Peschl, Markus F. (Hrsg.). *Kognition und Technologie im kooperativen Lernen: Vom Wissenstransfer zur Knowledge Creation*. Göttingen: Vienna University Press / V&R Unipress, 57-76.

DABBAGH, Nada & REO, Rick (2011). Back to the Future: Tracing the Roots and Learning Affordances of Social Software. In Lee, Mark J.W. & McLoughlin, Catherine (Hrsg.) *Web 2.0-Based E-Learning. Applying Social Informatics for Tertiary Teaching*. Hershey/ New York: Information Science Reference, 1-20.

DEBENEDETTI, Stéphane (2003). Investigating the Role of Companion in the Art Museum Experience. *Marketing Research*, 5 (2). Zugriff am 13.02.12 unter Internet URL <http://zonecours.hec.ca/documents/A2004-1-154669.05Debenedetti.pdf>, 52-63.

DER STANDARD (Hrsg.) (2011). Bergisel: Flashmob bei Museumseröffnung. *derstandard.at*, veröffentlicht am 13.03.2011. Zugriff am 08.02.13 unter Internet URL <http://derstandard.at/1297820294050/Bergisel-Flashmob-bei-Museumseroeffnung>.

DEUTSCHER KULTURRAT (Hrsg.) (1994). *Konzeption Kulturelle Bildung. Analysen und Perspektiven*. Essen: Klartext Verlag.

DEUTSCHER MUSEUMSBUND & BUNDESVERBAND MUSEUMSPÄDAGOGIK (Hrsg.) (2008). *Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit*. Berlin: Deutscher Museumsbund e.V..

DEUTSCHER MUSEUMSBUND (Hrsg.) (o. J.). *FAQs*. Zugriff am 02.06.2014 unter Internet URL <http://www.museumsbund.de/de/faqs/>.

DEUTSCHER MUSEUMSBUND (Hrsg.) (2006). *Standards für Museen*. Berlin: MK-Druck.

DEUTSCHER MUSEUMSBUND (Hrsg.) (2009). *Museumskunde – Museen in der Informationsgesellschaft*, Band 73 (2/08). Berlin: G+H Verlag.

DEUTSCHER MUSEUMSBUND (Hrsg.) (2010). *Museen und Lebenslanges Lernen – ein europäisches Handbuch*. Berlin: Deutscher Museumsbund e.V..

DEUTSCHES ARCHÄOLOGISCHES INSTITUT (Hrsg.) (2012). *Wikipedia trifft Archäologie*, veröffentlicht am 30.05.2012. Zugriff am 18.02.13 unter Internet URL: <http://www.dainst.org/de/pressrelease/wikipedia-trifft-arch%C3%A4ologie?ft=all>.

DEWE, Bernd & WEBER, Peter J. (2007). *Wissensgesellschaft und lebenslanges Lernen*. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt Verlag.

DEWEY, John (1980). *Kunst als Erfahrung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

DIXON, Mar (2013). Who to Ask on September 18th for #askacurator @askacurator. *mardixon.com*, veröffentlicht am 31.08.2013 [updated 18.09.2013]. Zugriff am 21.08.14 unter Internet URL <http://www.mardixon.com/wordpress/2013/08/who-to-ask-on-september-18th-for-askacurator-askacurator/>

DÖRR, Günter & STRITTMATTER, Peter (2002). Multimedia aus pädagogischer Sicht. In Issing, Ludwig J. & Klimsa, Paul (Hrsg.). *Information und Lernen mit Multimedia und Internet/Lehrbuch für Studium und Praxis*, 3. Auflage. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz, 29-42.

DÖRING, Nicola (2002). Online-Lernen. In Issing, Ludwig J. & Klimsa, Paul (Hrsg.). *Information und Lernen mit Multimedia und Internet / Lehrbuch für Studium und Praxis*, 3. Auflage. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz, 247-264.

DUNCKER, Ludwig (2007). Das Staunen lernen – pädagogische Konvergenzen in Schule und Museum. In Brockhaus, Christoph, Stiftung Wilhem Lehmbruck Museum Duisburg & Zentrum internationaler Skulptur (Hrsg.). „... wie haben Sie denn das gemacht?“ *Museumspädagogik an Kunstmuseen in Duisburg und NRW*. Duisburg: Basis-Druck, 30-45.

EBERSBACH, Anja, GLASER, Markus & HEIGL, Richard (2008). *Wiki – Web Collaboration*. Berlin / Heidelberg / New York: Springer Verlag.

EBERSBACH, Anja & GLASER Markus & HEIGL, Richard (2011). *Social Web*, 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

EDEN, Terence (2011). QRpedia. *Wikipedia*, veröffentlicht am 09. 04.2011. Zugriff am 28.02.12 unter Internet URL <http://en.wikipedia.org/wiki/QRpedia>.

EISENBEIS, Manfred (1993). Medienkultur. In Kaiser, Gert (Hrsg.). *Kultur und Technik im 21. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Campus-Verlag, 319-324.

EISSENHAUER, Michael (2010). Vorwort. In Deutscher Museumsbund (Hrsg.). *Museumskunde - Chefsache Bildung*, Band 74 (2/09). Berlin: G+H Verlag, 5-6.

ELLIS, Mike & KELLY, Brian (2007). Web 2.0: How to Stop Thinking and Start Doing: Addressing Organisational Barriers. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 16.08.12 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/ellis/ellis.html>.

ELLISON, Nicole B. & WU, Yuehua (2008). Blogging in the Classroom: A Preliminary Exploration of Student Attitudes and Impact on Comprehension. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 17 (1), 99-122.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hrsg.) (2007a). *Lissabon-Strategie für Wachstum und Beschäftigung*. Zugriff am 22.03.10 unter Internet URL http://www.eu2007.de/de/Policy_Areas/European_Council/Lissabon.html.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hrsg.) (2007b). *Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung*. Zugriff am 22.06.12 unter Internet URL <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:DE:HTML>.

EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hrsg.) (o. J.). *Grundtvig: Praktisches Lernen für Erwachsene*. Zugriff am 06.06.12 unter Internet URL http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/grundtvig_de.htm.

EUROPEANA (Hrsg.) (o. J.). *EUROPEANA Website*. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://www.europeana.eu>.

FABRI, D., FALSETTI, C., IEZZI, A., RAMAZZOTTI, S., LEO, T. (2008). Virtual and Augmented Reality. In Adelsberger, Heimo, Kinshuk, Pawlowski, Jan M., Sampson, Demetrios (Hrsg.). *Handbook on information technologies for education and training*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag, 113-132.

FALK, John Howard & DIERKING, Lynn Diane (1992). *The Museum Experience*. Washington: Howells House.

FALK, John & DIERKING, Lynn D. (2008). Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies. In Tallon, Loic & Walker, Kevin (Hrsg.). *Digital Technologies and the Museum Experience*. Lanham [u. a.]: Alta Mira Press, 19-34.

FALK, John H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press Inc.

FILIPPINI-FANTONI, Silvia & BOWEN, Jonathan (2007). Bookmarking In Museums: Extending The Museum Experience Beyond The Visit?, In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/filippini-fantoni/filippini-fantoni.html>.

FISHER, Matthew, TWISS-GARRITY, Beth & SASTRE, Alexandra (2008). The Art of Storytelling: Enriching Art Museum Exhibits and Education through Visitor Narratives. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics Zugriff am 04.11.12 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/fisher/fisher.html>.

FLETCHER, Adrienne (2010). *Results for the Social Media Museum Research Survey March 2010*. Zugriff am 13.06.12 unter Internet URL <http://www.pram-aam.org/ResultsSummaryMar2010.pdf>.

FLIEDL, Gottfried (1995). Museumspädagogik als Interaktion. In Fast, Kirsten (Hrsg.). *Handbuch der museumspädagogischen Ansätze*. Opladen: Leske + Budrich Verlag, 46-70.

FRANK, Simon A. (2008). Mehrwert durch Mashups. Der Einsatz offener Programmierschnittstellen auf „kulturellen“ Websites. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2008 - „museums and the internet“. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2008/mai2008frankword.pdf>.

FRIEDRICH, Björn (2011). Twittern in Schulen und Jugendarbeit. Medienpädagogik, *medienpaedagogik-praxis.de*, veröffentlicht am 10.01.2011. Zugriff am 02.11.11 unter Internet URL <http://www.medienpaedagogik-praxis.de/2011/01/10/twittern-in-schule-und-jugendarbeit/>.

FRIELING, Rudolf & DANIELS, Dieter (2005). *Media Art Net/Medien Kunst Netz: Key Topics/Thematische Schwerpunkt*. Wien: Springer Verlag.

GALANI, Areti & CHALMERS, Matthew (2008). Blurring Boundaries for Museum Visitors. In Marty, Paul F. & Burton Jones, Katherine (Hrsg.). *Museum Informatics – People, Information, and Technology in Museums*. New York / London: Routledge Press, 157-177.

GANGSEI, Erica (2012). SFMOMA's Art Game Laboratory: Real-Life Mad Science Experiments in Visitor Engagement. In Proctor, Nancy & Cherry, Richard (Hrsg.). *Museums and the Web 2012. Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 14.06.13 unter Internet URL http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/sfmoma_s_art_game_laboratory_real_life_mad_sci.

GEMMEKE, Claudia (2001). Real und digital – Multimedia im Museum. In Gemmeke, Claudia, John, Hartmut & Krämer, Harald (Hrsg.). *euphorie digital? Aspekte der Wissensvermittlung in Kunst, Kultur und Technologie*. Bielefeld: Transcript Verlag, 183-190.

GILL, Grandon (2006). Asynchronous discussion groups: A used-based taxonomy with examples. *Journal of Information Systems Education*, 17(4), Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL <http://grandon.com/publications/Gill-2006-Asynchronous.pdf>, 373-383.

GIRAUD, Gerald (1997). Cooperative learning and statistics instruction. *Journal of Statistics Education*, 5 (3). Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL <http://www.amstat.org/publications/jse/v5n3/giraud.html>.

GOLBECK, Jennifer, KOEPFLER, Jes & EMMERLING, Beth (2011). An Experimental Study of Social Tagging Behavior and Image Content. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62 (9), 1750–1760.

GOLDER, Scott A. & HUBERMAN, Bernardo A. (2005). *The Structure of Collaborative Tagging Systems*. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/tags/tags.pdf>.

GOOGLE (Hrsg.) (2013). *Willkommen bei Google Maps*. Zugriff am 08.02.13 unter Internet URL <http://support.google.com/maps/bin/answer.py?hl=de&topic=1687350&answer=144352>.

GOTTMANN, Günther (1979). Zum Bildungsauftrag eines technikgeschichtlichen Museums. In Spickernagel, Ellen & Walbe, Brigitte. *Lernort contra Musentempel*. Gießen: Anabas-Verlag, 32-35.

GOTTSCHALK-MAZOUZ, Niels (2007). Was ist Wissen? Überlegungen zu einem Komplexbegriff an der Schnittstelle von Philosophie und Sozialwissenschaften. In Ammon, Sabine, Heineke, Corinna & Selbmann, Kirsten (Hrsg.). *Wissen in Bewegung. Vielfalt und Hegemonie in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück, 21-40.

GRÄSEL, Cornelia, BRUHN, Johannes, MANDL, Heinz & FISCHER, Frank (1997). Lernen mit Computernetzen aus konstruktivistischer Perspektive. *Unterrichtswissenschaft – Zeitschrift für Lernforschung*, 23, 4-18.

GRABILL, Jeffrey, PIGG, Stacey & WITTENAUER, Katie (2009). A Study of the Co-Creation of Knowledge on Museum 2.0 Sites. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2009. Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/grabill/grabill.html>.

GRAHAM, Beryl & COOK, Sarah (2010). *Rethinking curating: art after new media*. Cambridge: The MIT Press.

GRIES, Christian (2009). Relaunch der Website des Städel Museums. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2009 - „museums and the internet“. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2009/griespptmai2009.pdf>.

GRIES, Christian (2011). Tweetups – Erfahrungen und Erkenntnisse. Social Media aus der Praxis. *socialmediaaustausch.posterous.com*, veröffentlicht am 19.12.2011. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://socialmediaaustausch.posterous.com/tweetups-erfahrungen-und-erkenntnisse>.

GRÜN, Christiane (n. v.). *Wir waren so frei...Momentaufnahmen 1989/90. Evaluierung des Internet-Archivs www.wir-waren-so-frei.de*. (Februar 2013)

GRUNE, Christian (2000). *Lernen in Computernetzen: Analyse didaktischer Konzepte für vernetzte Lernumgebungen*. München: Kopäd Verlag.

GÜTT, Ines (2010). *Museums-Apps zur Wissensvermittlung*, Bachelorarbeit. HTW Berlin. Fachbereich Gestaltung. Zugriff am 23.10.10 unter Internet URL <http://www.museums-app.de/bachelor.html>.

HAACK, Johannes (2002). Interaktivität als Kennzeichen von Multimedia und Hypermedia. In Issing, Ludwig J. & Klimsa, Paul (Hrsg.). *Information und Lernen mit Multimedia und*

Internet / Lehrbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz, 127-136.

HABIT, Daniel & GOTH, Constantin (2013). Museums-Apps – Das Smartphone als erweiterter Ausstellungsraum. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2013 - „museum and the Internet“. Zugriff am 24.11.14 unter Internet URL http://www.mai-tagung.lvr.de/media/mai_tagung/pdf/2013/Habit-MAI-2013.pdf.

HAGEDORN-SAUPE, Monika (Hrsg.) (2008). Wissen durch Vernetzung – Kulturdigitalisierung in Deutschland und Europa *Tagungsband - Mitteilungen und Berichte*, 46. Zugriff am 17.05.2012 unter Internet URL <http://www.smb.museum/ifm/dokumente/mitteilungen/MIT046.pdf>.

HAHN, Hans-Dieter (2002). Digitale Szenografie für Kunst & Kultur: Konzepte & Praxisbeispiele für den dynamischen Aufbau digitaler Lernwelten. In Stanke, Gerd, Hemsley, James & Cappellini, Vito (Hrsg.). *Elektronische Bildverarbeitung Kunst, Kultur, Historie: Konferenzband EVA 2002*. Berlin: Gesellschaft zur Förderung Angewandter Informatik, 87-92.

HANDSCHUH, Felix (2013). Touch your Audience - Gerätespezifische Apps für Tablets und Smartphones. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2013 - „museum and the Internet“. Zugriff am 24.11.14 unter Internet URL http://www.mai-tagung.lvr.de/media/mai_tagung/pdf/2013/Handschuh-DOC-MAI-2013.pdf.

HARTMANN, Sebastian (2011a). Museum 2.0: Posten, Tweeten, Bloggen und vieles mehr. Magazin *Museum.de*, 7. Zugriff am 08.03.12 unter Internet URL <http://issuu.com/museum.de>, 15-25.

HARTMANN, Sebastian (2011b). Präsentation des Vortrags Museen@Facebook. *Museumsreif 2.0*, veröffentlicht am 03.07.2011. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://museumsreif.posterous.com/prasentation-des-vortrags-museumfacebook-im-s>.

HARTMANN, Sebastian (2011c). Das Museum und der QR-Code - Beispiele für Mobile Tagging-Systeme in Museen. *Museumsreif 2.0*, veröffentlicht am 19.08.2011. Zugriff am 29.02.12 unter Internet URL <http://museumsreif.posterous.com/das-museum-und-der-QR-Code-beispiele-fur-mobi>.

HASSAN-MONTERO, Yusef & HERRERO-SOLANA, Victor (2006). Improving Tag-clouds as Visual Information Retrieval Interfaces. *Proceedings of the I. International Conference on*

Multidisciplinary Information Sciences and Technologies (InSciT2006). Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL http://www.nosolousabilidad.com/hassan/improving_tagclouds.pdf.

HAUSMANN, Andrea (2001). *Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking*. Bielefeld: Transcript Verlag.

HAWKS, Katie (2011). Spem in Alium. *hawksbox.wordpress.com*, veröffentlicht am 01.07.2011. Zugriff am 08.02.13 unter Internet URL <http://hawksbox.wordpress.com/2011/07/01/spem-in-alium/>.

HESSE, Friedrich W., GARSOFFKY, Bärbel, HRON, Aemilian (2002). Netzbasiertes kooperatives Lernen. In Issing, Ludwig J. & Klimsa, Paul (Hrsg.). *Information und Lernen mit Multimedia und Internet / Lehrbuch für Studium und Praxis*, 3. Auflage. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz, 283-298.

HERNANDEZ-RAMOS, Pedro (2004). Web logs and online discussions as tools to promote reflective practice. *The Journal of Interactive Online Learning*, 3 (1). Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL <http://www.ncolr.org/jiol/issues/pdf/3.1.4.pdf>.

Hijazi, Skyler (2012). *Flickering Transmissions and Insecure Provenance: Valuating the Back(ground) of Electronic Fanart*. Vortrag auf der Tagung "CHArt Conference 2012 - Display: Consume: Respond - Digital Engagement with Art" der Association of Art Historians.

HIRSCH, Vanessa (2008). Die Bauernstuben des Altonaer Museums neu gesehen. Ein Erfahrungsbericht zur Attraktivitätssteigerung eines Dauerausstellungsbereiches mit Hilfe von PDA-Führungen. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2008 - „museums and the internet“. Zugriff am 27.02.12 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2008/mai2008hirschword.pdf>.

HÖCKLIN, Susanne (1996). Magnet Kultur. In Becker, Christoph (Hrsg.). *Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie*, 33. Universität Trier.

HÖVELMANN, Henrike (2013). Die Öffnung einer Museumssammlung, Erfahrungen aus dem Rijksmuseum. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2013 - „museums and the internet“. Zugriff am 23.08.13 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung2013/hoevelmannmai2013.pdf>.

HOFFRICHTER, Horst (1993). Zum Informations- und Rezeptionsverhalten der Einzelbesucher im Kunstmuseum. *Kölner Museums-Bulletin – Berichte und Forschungen aus den Museen der Stadt Köln*, 1, 27-47.

HOHMANN, Georg (2007). *Web 1.0, 2.0, 3.0 - Wikis für das Wissensmanagement im Museum*. Zugriff am 15.03.10 unter Internet URL http://bildcontext.org/assets/docs/speeches/070510_mai_abstract.pdf.

HOPTMAN, Glen (1992). The Virtual Museum and Related Epistemological Concerns. In Barrett, Edward (Hrsg.). *Sociomedia: Multimedia, Hypermedia, and the Social Construction of Knowledge*. Cambridge: The MIT Press, 141-160.

HSI, Sherry (2005). *Wireless Technology and Handhelds Research at the Exploratorium*. *Exploratorium Electronic Guidebook Forum*. Zugriff am 28.02.12 unter Internet URL http://www.exploratorium.edu/guidebook/eguides_forum2005.pdf, 15-17.

HÜTHER, Jürgen (1994). Das Museum als Medienverbund. In Viereg, Hildegard (Hrsg.). *Museumspädagogik in neuer Sicht. Grundlagen – Museumstypen – Museologie*, Band 1. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 60 – 107.

HUFFINGTON, Arianna (2010). Museum 2.0: What Happens When Great Art Meets New Media? *Huff Post*, veröffentlicht am 27.12.2010. Zugriff am 28.02.12 unter Internet URL http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/museums-20-what-happens-w_b_801372.html.

HUMMEL, Marlies, BECKER, Lisa, SAUL, Christoph, GRAF, Bernhard & HAGEDORN-SAUPE, Monika (1996). *Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten der Museumsbesucher. Ein Gemeinschaftsgutachten des ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung und des Instituts für Museumskunde*, 46. Berlin. Zugriff am 29.02.12 unter Internet URL <http://www.smb.museum/ifm/dokumente/materialien/mat46.pdf>.

ICOM (Hrsg.) (o. J.). *Ethische Richtlinien für Museen*. Zugriff am 4.12.08 unter Internet URL <http://www.icom-deutschland.de/client/media/6/dicom.pdf>.

ICOM (Hrsg.). (2013). *Support Culture and Museums to Face the Global Crisis and Build the Future. Appeal to the European Parliament and Commission, to the Parliaments and Governments of European Countries and to Regional and Local Governments*. Zugriff am 07.08.13 unter Internet URL http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statements/ENG/Lisbon_Declaration_ENG.pdf.

INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hrsg.) (1994). *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1993*, 43. Berlin: Institut für Museumskunde.

INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE (Hrsg.) (1998). *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1997*, 52. Berlin: Institut für Museumskunde.

INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.) (2008). *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2007*, 62. Berlin: Institut für Museumsforschung.

INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.) (2009). *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2008*, 63. Berlin: Institut für Museumsforschung.

INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.) (2012). *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2011*, 66. Berlin: Institut für Museumsforschung.

IRVIN MORRIS, Vanessa (2012, März). "Morphing distance education into social media communities of practice". Vortrag auf der DGI-Tagung 2012 in Düsseldorf.

JUDD, Terry, KENNEDY, Gregor & CROPPER, Simon (2010). Using wikis for collaborative learning: Assessing collaboration through contribution. *Australasian Journal of Educational Technology*, 26 (3). 341-354. Zugriff am 19.07.12 unter Internet URL: <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet26/judd.html>.

JUNCO, Reynol, HEIBERGER, Greg & LOKEN, Eric (2010). The effect of Twitter on college student and engagement and success. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29 (2). Zugriff am 04.07.14 unter Internet URL <http://www.ferris.edu/htmls/administration/president/sparc/meetings/docs/StudentEngagementArticle.pdf>, 1 – 14.

KALBHEN, Uwe (Hrsg.) (1979). *Die Informatisierung der Gesellschaft*. Frankfurt am Main / New York: Campus Verlag.

KEELER, Carolyn & STEINHORST, R. Kirk (1995). Using small groups to promote active learning in the introductory statistics course: A report from the field. *Journal of Statistics Education*, 3 (2), Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL <http://www.amstat.org/publications/jse/v3n2/keeler.html>.

KEIPER, Jürgen (2009). Der Mauerfall im Licht von Web 2.0. Zur Konzeption der virtuellen Ausstellung „Wir waren so frei...Momentaufnahmen 1989/90“. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2009 - „museums and the internet“. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2009/keiperwordmai2009.pdf>.

KELLY, Brian, ELLIS, Mike, GARDLER, Ross (2008). What Does Openness Mean To The Museum Community? In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 30.08.13 unter Internet URL <http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/kelly/kelly.html>.

KESTER, Liesbeth, SLOEP, Peter, BROUNS, Francis, ROSMALEN, Peter van, VRIES, Fred de, CROOCK, Marcel de, KOPER, Rob (2006). Enhancing Social Interaction and Spreading Tutor Responsibilities in Bottom-Up Organized Learning Networks. *IADIS International Conference on Web Based Communities 2006*. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200602L011.pdf, 80-87.

KESTNER-Gesellschaft (Hrsg.) (2009). „bookmarks – wissenswelten von der keilschrift bis YouTube“. Zugriff am 07.12.11 unter Internet URL <http://bookmarks2009.de/info/>.

KETTERER KUNST (Hrsg.) (o. J.). *Die Erweiterung des Kunstbegriffs*. Zugriff am 25.08.21 unter Internet URL <http://www.kettererkunst.de/lexikon/die-erweiterung-des-kunstbegriffs.shtml>.

KEYMIS, Oliver (2010). *Was muss sich ändern? Kommunen in Finanznot, Theater unter Beschuss. Impulsreferat*. Zugriff am 04.06.12 unter Internet URL <http://www.nrw-kultur.de/projekte/projekte/theaterdebatte/duesseldorfer-debatte/impulsreferat-oliver-keymis.html#0>.

KIEFER, Philip (2008). *Internet & Web 2.0 von A bis Z einfach erklärt*. Düsseldorf: Data Becker.

KIMMERLE, Joachim, CRESS, Ulrike & HELD, Christoph (2010). The interplay between individual and collective knowledge: technologies for organizational learning and knowledge building. *Knowledge Management Research & Practice*, 8, 33-44.

KIMMERLE, Joachim, MOSKALIUK, Johannes & CRESS, Ulrike (2011). Using wikis for learning and knowledge building: Results of an experimental study. *Educational Technology & Society*, 14(4), 138-148.

KLEIN, Hans-Joachim (1990). *Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft*. Berlin: Gebrüder Mann Verlag.

KLEIN, Raphael N., BEUTELSPACHER, Lisa, HAUKE, Katharina, TERP, Christina, ANUSCHEWSKI, Denis, ZENSEN, Christoph, TRUKULJA, Violeta & WELLER, Katrin (2009). Informationskompetenz in Zeiten des Web 2.0. Chancen und Herausforderungen im Umgang mit Social Software. *Information – Wissenschaft und Praxis*, 60, 129-142.

KLEIN, Hans-Joachim (1995). Vorbemerkung Das Kuckucksei – oder: Was hat der Computer im Museum zu suchen? *Karlsruher Schriften zur Besucherforschung: Mediendämmerung - Die unaufhaltsame Computisierung der Museen*, 6, 1-8.

KLINKHAMMER, Daniel (2009). *Informations- und Kommunikationstechnologien in Museen - Eine State-of-the-art Analyse*, Seminararbeit. Universität Konstanz. Fachbereich Informatik und Informationswissenschaft. Zugriff am 04.07.10 unter Internet URL http://hci.uni-konstanz.de/downloads/BM/Seminararbeit_STAR_IKT_Klinkhammer.pdf.

KLINKHAMMER, Daniel & REITERER, Harald (2008). Blended Museum – Perspektiven für eine vielfältige Besuchererfahrung - Enhancing Visitor Experience through Information Design and Interaction. *i-com - Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien*, 2, 4-10.

KLITZSCH, Daniel (2011). Back to life, back to reality. *Kulturmanagement Network*, 57 (Juli). Zugriff am 03.07.12 unter Internet URL <http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1107.pdf>, 40-43.

KNAUTZ, Kathrin (2013). Gamification im Kontext der Vermittlung von Informationskompetenz. In Gust von Lohe, Sonja & Stock, Wolfgang G. (Hrsg.). *Informationskompetenz in der Schule: Ein informationswissenschaftlicher Ansatz*. Berlin / Boston: Walter de Gruyter GmbH, 223-258.

KNIPFER, Kristin (2009). *Pro or Con Nanotechnology? Support for Critical Thinking and Reflective Judgement at Science Museums*, Dissertation. Fakultät für Informations- und Kognitionswissenschaften der Eberhard-Karls-Universität Tübingen. Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL <http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/volltexte/2009/3761/pdf/KnipferKristin.pdf>.

KNIPFER, Kirstin, MAYR, Eva, ZAHN, Carmen, SCHWAN, Stephan & HESSE, Friedrich W. (2009). "Computer support for knowledge communication in science exhibitions: Novel perspectives from research on collaborative learning". *Educational Research Review*, 4 (3), 196-209.

KOMUS, Ayelt & WAUCH, Franziska (2008). *Wikimanagement- Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

KORFF, Gottfried (2009). „Sechs Emden Thesen zur Rolle des Museums in der Informationsgesellschaft“. In Deutscher Museumsbund (Hrsg.). *Museumskunde - Museen in der Informationsgesellschaft*, Band 73 (2/08). Berlin: G+H Verlag, 19-27.

KRÄMER, Harald (2001). CD-ROM und Digitaler Film – Interaktivität als Strategie der Wissensvermittlung. In Gemmeke, Claudia, John, Hartmut, Krämer, Harald (Hrsg.). *euphorie digital? Aspekte der Wissensvermittlung in Kunst, Kultur und Technologie*. Bielefeld: Transcript Verlag, 199-228.

KRÄMER, Harald & KANTER, Norbert (2004). Dramaturgie – Navigation – Interaktion. Komponenten gelungener Kommunikation mittels Hypermedia. In Schöppinger Forum der Kunstvermittlung (Hrsg.). *Versuche im Zwischenraum. Experimentelle Kunstvermittlung im digitalen Zeitalter*. Schöppingen: Stiftung Künstlerdorf Schöppingen, 36-57.

LEAVER, Tama (2012). Twittering informal learning and student engagement in first-year units. In Herrington, Anthony, Schrape, Judy, Singh, Kuki (Hrsg.). *eScholar Program. Engaging students with learning technologies*. Zugriff am 04.07.2014 unter Internet URL:http://www.tamaleaver.net/cv/Leaver_2012_TwitteringChapter.pdf, 97-110.

LEVENSBERG, Ariella & CASPI, Avner (2010). Comparing perceived formal and informal learning in face-to-face versus online environments. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 6. Zugriff am 05.04.2012 unter Internet URL <http://www.ijello.org/Volume6/IJELLOv6p323-333Levenberg706.pdf>, 323-333.

LEWIS, Geoffrey (1996). The Response of Museums to the Web. *Listserv*, veröffentlicht am 17.10.96. Zugriff am 25.03.09 unter Internet URL <http://home.ease.lsoft.com/scripts/wa.exe?A2=ind9610C&L=MUSEUM-L&T=0&F=&S=&P=69885>.

LI, Charlene, BERNOFF, Josh, FIORENTINO & GLASS, Sarah (2007). Social Technographics. Mapping Participation Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy, *Forrester*, veröffentlicht am 19.04.2007. Zugriff am 16.02.12 unter Internet URL http://www.icsd.aegean.gr/website_files/proptyxiako/277846938.pdf.

LICHTWARK, Alfred (1904). *Museen als Bildungsstätten. Die Museen als Volksbildungsstätten: Ergebnisse der 12. Konferenz der Centralstelle für Arbeiter-Wohlfahrtseinrichtungen*. Berlin, 6-12. Zugriff am 08.02.13 unter Internet URL <http://archiv.ub.uni->

heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/1883/pdf/Lichtwark_Museen_als_Bildungsstaetten_1904.pdf.

LICHTWARK, Alfred (1991). Erziehung des Auges. In Schaar, Eckhard (Hrsg.). *Ausgewählte Schriften*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch-Verlag.

LILL, Jens & SCHWEIBENZ, Werner (2009). Museen und Web 2.0 im deutschsprachigen Internet. Erste Eindrücke und Überlegungen zum Mitmach-Web. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2009 - „museums and the internet“. Zugriff am 14.02.10 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/Maitagung+2009/lillschweibenzwordmai2009.pdf>.

LIN, Wei-Jane, YUEH, Hsiu-Ping., LIU, Yi-Ling, MURAKAMI, Masayuki, KAKUSHO, Koh, & MINOH, Michihiko (2006). *Blog as a tool to develop e-learning experience in an international distance course. Proceedings of the Sixth IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT'06)*. Zugriff am 05.06.12 unter Internet URL <http://www.mm.media.kyoto-u.ac.jp/research/doc/711/344lin.pdf>.

LINDE, Frank & STOCK, Wolfgang G. (2011). *Informationsmarkt*. München: Oldenbourg Verlag.

LINK, Harald (2011). *Long story short: Tweetup in der Münchener Residenz*, veröffentlicht am 21.10.2011. Zugriff am 25.08.14 unter Internet URL https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=U9oiGcb79JM.

LIPINSKI, Klaus (Hrsg.) (2012). *IT-Wissen*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL <http://www.itwissen.info>.

LIU, Alison Hsiang-Yi & BOWEN, Jonathan P. (2011). Creating Online Collaborative Environments for Museums: A Case Study of a Museum Wiki. *International Journal of Web Based Communities*, 7, 407-428.

LOCHMANN, Dietmar (2008). *Information – was es ist und was es nicht ist: Eine kritische Diskussion über Irrtümer und Wahrheiten*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

LOOSELEY, Rhiannon & ROBERTO, Frankie (2009). Museums & Wikis: Two Case Studies. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2009: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 16.08.12 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/mw2009/papers/looseley/looseley.html>.

LOPEZ, Ximena, MARGAPOTI, Ilaria, MARAGLIANO, Roberto, BOVE, Giuseppe (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25 (2), 235- 249.

MALRAUX, André (1957). *Psychologie der Kunst - Das imaginäre Museum*. Hamburg: Rowohlt Verlag.

MANDL, Heinz & KOPP, Brigitta (2006). *Blended Learning: Forschungsfragen und Perspektiven. (Forschungsbericht Nr. 182)*. München: Ludwig-Maximilians-Universität. Zugriff am 12.02.12 unter Internet URL <http://epub.ub.uni-muenchen.de/905/1/Forschungsbericht182.pdf>.

MANGOLD, Michael, WEIBEL, Peter & WOLETZ, Julie (Hrsg.) (2007). *Vom Betrachter zum Gestalter*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

MANGOLD, Michael (2009). Was ist die Informations-und Wissensgesellschaft? Das Museum als Bildungs- und Kulturinstitution vor dem Hintergrund des strukturellen Wandel. In Deutscher Museumsbund (Hrsg.). *Museumskunde – Museen in der Informationsgesellschaft*, Band 73 (2/08). Berlin: G+H Verlag, 7- 18.

MARTA HERFORD (Hrsg.) (o. J.). *Filmbeispiele aus Ferienworkshops im Marta Herford*. Zugriff am 03.02.13 unter Internet URL: <http://www.marta-herford.de/index.php/ferien/bildergalerie/>.

MASON, Robin (2000). The Pedagogy of Virtual Learning. In Scheuermann, Friedrich (Hrsg.). *Medien in der Wissenschaft, Campus 2000 Lernen in neuen Organisationsformen*, Band 10. Münster: Waxmann Verlag, 49-62.

MAYR, Eva & WESSEL, Daniel (2007). Potentials and Challenges of Mobile Media in Museums. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 1 (1), 32-39.

MAYR, Eva, KNIPFER, Kirstin, & WESSEL, Daniel (2009). In-sights into mobile learning: An exploration of mobile eye tracking methodology for learning in museums. In Vavoula, Giasemi, Pachler, Norbert & Kukulska-Hulme, Agnes (Hrsg.). *Researching mobile learning: Frameworks, tools and research designs*. Oxford: Peter Lang Publishers, 189-204.

MAZARAKIS, Athanasios (2012). Social ranking as a feedback mechanism to raise contributions in course wikis. In Ockenfeld, Marlies, Peters, Isabella & Weller, Katrin (Hrsg.). 2. *DGI-Konferenz 2012 – Social Media und Web Science. Das Web als Lebensraum: Proceedings*, Band 16. Frankfurt am Main: Dinges & Frick GmbH, 213-226.

MCINTRY, Andrew (2010). Action Develop a audiences-focused mind. In Communicating the Museum/ Agenda (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband "Communicating the museum"*, Vortrag zur CTM Vienna 2010. 2010 Analysis. Audiences, Keeping the old, Finding the new. Zugriff am 01.03.2012 unter Internet URL <http://www.communicatingthemuseum.com/2010/medias/ctm2010/CTM-Final.pdf>, 52-57.

MECKEL, Miriam & STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (Hrsg.) (2008). *Web 2.0 Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlag.

MEIJER-VAN MENSCH, Leontine (2013). *Impulse I – Museum neu denken*, Vortrag auf der Tagung „Occupy Museum? Partizipative Museumsarbeit zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ des BfK e.V., der BPD sowie der BA für Kulturelle Bildung.

MENDEN, Alexander (2011). Unter die Bindehaut. *Süddeutsche Zeitung*, veröffentlicht am 01.02.2011. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://www.sueddeutsche.de/kultur/google-art-project-unter-die-bindehaut-1.1054121>.

MIODUSER, David & NACHMIAS, Rafi (2002). WWW in Education. In Adelsberger, Heimo H., Collis, Betty & Pawlowski, Jan M. (Hrsg.). *Handbook on information technologies for education and training*. Berlin / Heidelberg / New York: Springer Verlag, 22-44.

MISOCH, Sabine (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

MITTELSTRASS, Jürgen (2012). Der Ort der Kultur in einer Wissensgesellschaft. In Sieck, Jürgen, Franken-Wendelstorf, Regina (Hrsg.). *Kultur und Informatik: Aus der Vergangenheit in die Zukunft*. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch, 15-24.

MÖRSCH, Carmen (2009). Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. *Queering Kultur - Kulturvermittlung als kritische Praxis. Dokumentation der Tagung der IG Kultur Vorarlberg*. Zugriff am 05.06.12 unter Internet URL <http://www.igkultur-vbg.at/attach/docs/doc/5c1abb4bdb7e7f3001d737b4cf0b5484/DokuTagung%202-09.pdf>, 1-12.

MÜLLER, Klaus (2002). Objekte und ihre Geschichte(n) Überlegungen zur Konzeption virtueller Ausstellungen. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2002 - „museums and the internet“. Zugriff am 02.03.10 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2002/klausm%C3%BCller2002.pdf>.

MÜLLER, Michael (2011). Mobile Devide – erreichen Museen mit Smartphone-Angeboten ihre Zielgruppen?. *Culture to go Blog*, veröffentlicht am 09.12.2011. Zugriff am 27.02.12 unter Internet URL <http://blog.culture-to-go.com/2011/12/09/mobil-devide-erreichen-museen-mit-smartphone-angeboten-ihre-zielgruppen/>.

MÜNKER, Stefan (2010). Die Sozialen Medien des Web 2.0. In Michelis, Daniel & Schildhauer, Thomas (Hrsg.). *Social Media Handbuch Theorien, Methoden, Modelle*. Baden-Baden: Nomos Verlag, 31-41.

MURPHY, Oonagh (2012). *Hacking Art History*. Zugriff am 27.01.13 unter Internet URL <http://computersandthehistoryofart.org/2012/10/16/hacking-art-history/>.

MURPHY, Oonagh (2013). This is Our Playground: Recognising the value of students as innovators. In Proctor, Nancy & Cherry, Richard (Hrsg.). *Museums and the Web 2013. Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 23.08.13 unter Internet URL <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/this-is-our-playground-recognising-the-value-of-students-as-innovators/>.

MUSEOMIX (Hrsg.) (o. J.). *About*. Zugriff am 31.07.14 unter Internet URL <http://www.museomix.org/en/about/>.

MUSEUM ANALYTICS (Hrsg.) (o. J.). *Offline und Online Menüpunkt*. Zugriff am 24.06.12 unter Internet URL <http://www.museum-analytics.org/>.

MUSEUM FÜR FILM UND FERNSEHEN & BPB (Hrsg.) (2009). *Wir waren so frei*. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://www.wir-waren-so-frei.de>.

MUSEUM RIETBERG (Hrsg.) (o. J.). *Rückblick. Mystik – Die Sehnsucht nach dem Absoluten*. Zugriff am 14.06.13 unter Internet URL <http://www.rietberg.ch/de-ch/ausstellungen/archiv.aspx>.

MUSEUM 365 (Hrsg.) (2011). What Museums Can Learn From a NASA Tweetup. *Museum 365*, veröffentlicht am 10.08.2011. Zugriff am 08.02.12. unter Internet URL <http://museums365.wordpress.com/2011/08/10/what-museums-can-learn-from-a-nasa-tweetup/>.

NAPOLITANO, Lia (2007). *The Davis Experience*. Zugriff am 29.02.12 unter Internet URL <http://cs.wellesley.edu/~davistui/iPhone/>.

NEFIODOW, Leo A. (1991). *Der fünfte Kondratieff – Strategien zum Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH & Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

NEMO (Hrsg.) (o. J.). Museums and Lifelong Learning. *ne-mo.org*. Zugriff am 05.03.10 unter Internet URL <http://www.ne-mo.org/index.php?id=136>.

NEURATH, Otto (1991). Die Museen der Zukunft. In Haller, Rudolf & Kinross, Robin (Hrsg.). *Gesammelte bildpädagogische Schriften*. Wien: Hölder Pichler Tempisky, 244-257.

NIETZKY, Petra (2005). Dramaturgie, Narration, Digitale Szenografie – Kriterien für eine gelungene Online-Vermittlung. In Stanke, Gerd, Bienert, Andreas, Hemsley, James (Hrsg.). *Elektronische Bildverarbeitung Kunst, Kultur, Historie : Konferenzband EVA 2005 Berlin*. Berlin: Gesellschaft zur Förderung angewandter Informatik , 27-32.

NOSCHKA-ROOS, Annette (1994). *Besucherforschung und Didaktik. Ein museumspädagogisches Plädoyer*. Opladen: Leske + Budrich Verlag.

OCLC Online Computer Library Center, Inc. (Hrsg.) (2007a). *Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World - A Report to the OCLC Membership, Part 7*. Zugriff am 21.07.11 unter Internet URL http://www.oclc.org/reports/pdfs/sharing_part7.pdf.

OCLC Online Computer Library Center, Inc. (Hrsg.) (2007b). *Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World - A Report to the OCLC Membership, Part 1*. Zugriff am 21.07.11 unter Internet URL http://www.oclc.org/reports/pdfs/sharing_part1.pdf.

OCLC Online Computer Library Center, Inc. (Hrsg.) (o. J.). *Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World*. Zugriff am 03.05.12 unter Internet URL <http://www.oclc.org/reports/sharing/default.htm>.

OOMEN, Johan, BRINKERINK, Maarten, VAN TOOR, David (2011). Picture War: Creating an Open Source Location-based Mobile. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2011: Selected Papers*. Toronto: Archives & Museum Informatics, 147-158.

OPEN KNOWLEDGE FOUNDATION Deutschland (Hrsg.) (2011). *Offener Haushalt –Bereich kulturelle Vermittlung*. Zugriff am 04.06.12 unter Internet URL <http://bund.offenerhaushalt.de/040568510-193.html>.

OVERWIEN, Bernd (2001). Debatten, Begriffsbestimmungen und Forschungsansätze zum in-formellen Lernen und zum Erfahrungslernen. In Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales

und Frauen (Hrsg.), *Tagungsband zum Kongreß "Der flexible Mensch"*. Berlin: BBJ-Verlag. Zugriff am 05.06.12 unter Internet URL http://cms.uni-kassel.de/unicms/fileadmin/groups/w_150701/bbj.pdf, 359-376.

PAETZOLD, Heinz (1992). *Kunst als soziale Plastik – Strategien ästhetischen Handelns VIII: Joseph Beuys*. Zugriff am 25.08.14 unter Internet URL http://ask23.hfbk-hamburg.de/draft/archiv/misc/kunst_als_soziale_plastik.html.

PAVLOV, Ivan Petrovich (2003). *Conditioned Reflexes*, 2. Auflage. Mineola: Dover Publications.

PEA, Roy D. (1994). Seeing what we build together: Distributed Multimedia Learning Environment for Transformative Communications. *The Journal of the Learning Sciences, Computer Supports for Collaborative Learning (1993 – 1994)*, 3 (3). New York: Taylor & Francis Ltd., 285 – 299.

PELZER, Claudia (2012). Digitale Arbeitswelten: Prozesse & Professionen im Wandel. *Crowdsourcingblog.de*, veröffentlicht am 04.06.2012 unter Internet URL <http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2012/06/04/digitale-arbeitswelten-prozesse-und-professionen-im-wandel/>.

PETERS, Isabella (2009). *Folksonomies: Indexing and Retrieval in Web 2.0*. Berlin: De Gruyter Saur Verlag.

PINTEREST (Hrsg.) (o. J.). *Homepage*. Zugriff am 07.02.12 unter Internet URL <http://www.pinterest.com>.

PÖRSCHMANN, Dirk (2004). Die digitale Dimension der Kunstausstellung. Aspekte der Wissensvermittlung im World Wide Web. In Schöppinger Forum der Kunstvermittlung (Hrsg.). *Versuche im Zwischenraum. Experimentelle Kunstvermittlung im digitalen Zeitalter*. Schöppingen: Stiftung Künstlerdorf Schöppingen, 27-35.

PRASKE, Tanja (2013). Chance ergreifen: Drei auf einen Streich – deutsche Museen rufen zur Blogparade auf. *Kultur-Museo-Talk*, veröffentlicht am 17.01.13. Zugriff am 26.01.13 unter Internet URL <http://www.tanjapraske.de/2013/01/17/chance-ergreifen-drei-auf-einen-streich-deutsche-museen-rufen-zur-blogparade-auf/>.

PRASKE, Tanja (2014). Museumsblogroll via Social Web: Sichtbarkeit und Vernetzung. *Kultur-Museo-Talk*, veröffentlicht am 30.06.14. Zugriff am 18.08.14 unter Internet URL <http://www.tanjapraske.de/2014/07/30/museumsblogroll-via-social-web-sichtbarkeit-und-vernetzung/#more-429>.

PREHN, Andrea (2002). Streber oder Nachsitzer? Museumspädagogik im Internet – eine Übersicht über das deutsche Angebot. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2002 - „museums and the internet“. Zugriff am 03.03.10 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/Maitagung+2002/wordprehn02.pdf>.

PREHN, Andrea (2010). Eine kurze Übersicht über das Verhältnis deutscher Museen zum Internet. *Standbein Spielbein Museumspädagogik aktuell*, 88, 42-44.

PR-AGENTUR CONOSCO (Hrsg.) (2010). Ranking: Deutsche Museen auf Twitter und Facebook. *Pr-kloster.de*, veröffentlicht am 24.02.10. Zugriff am 19.03.10 unter Internet URL <http://www.pr-kloster.de/2010/02/24/ranking-deutsche-museen-bei-twitter-und-facebook/>.

PROMOMASTER (Hrsg.) (2011). Foursquare – Location Based Services – Teil 2. *promomaster.at*, veröffentlicht am 25.08.2011. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL: <http://www.promomasters.at/blog/foursquare/>.

PURCELL, Kirsten (2011). Grounding Digital Information Trends. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 20.06.12 unter Internet URL http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/programs/grounding_digital_information_trends.

PUTZ, Nele (2008). *Artigo Social Image Tagging: Ein Kunstgeschichtsspiel zur Optimierung von Bilddatenbanken*. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://www.akmb.de/web/pdf/herbst2008/Putz.pdf>.

QUBECK, Susann (1999). *Museumsmarketing im Internet*. Bielefeld: Transcript Verlag.

REDECKER, Christina (2009). JRC Scientific and Technical Report. Review of Learning 2.0 Practices: Study on the Impact of Web 2.0 Innovations on Education and Training in Europe. In Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) (Hrsg.). *IPTS Exploratory Research on Social Computing*. Zugriff am 06.06.12 unter Internet URL <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC49108.pdf>.

REDECKER, Christine, ALA-MUTKA, Kirsti, & PUNIE, Yves (2010). Learning 2.0 - The Impact of Social Media on Learning in Europe. Policy Brief. In Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) (Hrsg.). *IPTS Exploratory Research on Social Computing*. Zugriff am 14.02.12 unter Internet URL <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=3099>.

REITBAUER, Gerhard (Hrsg.) (2012). *E-lexikon.at*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL: <http://www.reitbauer.at/elexikon/>.

RENGA, Alan (2011). Accelerating in Flight: Access to a Collection via Flickr. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2011: Abstract*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/programs/accelerating_in_flight_access_to_a_collectio.

RENKL, Alexander (2009). Wissenserwerb. In Wild, Elke & Möller, Jens (Hrsg.). *Pädagogische Psychologie*. Heidelberg: Springer, 4-26.

RESE, Bernd (1995). *Didaktik im Museum: Systematisierung und Neubestimmung*. Bonn: Dr. Rudolf Habelt GmbH.

REUCHEL, Elmar (2009). *Information und Wissen im Spannungsfeld von Informationstheorie und Betriebswirtschaftslehre*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

REUSSNER, Eva (2007). Wissensvermittlung im Museum - ein überholtes Konzept? Kultur, Wissen, Bildung: Themen & Hintergründe, *Kulturmanagement.net*, 5 (März). Zugriff am 04.06.12 unter Internet URL <http://www.iwm-kmrc.de/museum/publications/Reu2007.pdf>, 20-23.

REUTER, Stephanie (2005). *Lehr- und Lerntheorien – Behaviorismus, Kognitivismus und Konstruktivismus*. München: GRIN Verlag.

RICKENBACH, Mario von (o. J.) Ladders to Heaven. Mobile game. *mariov.ch*. Zugriff am 14.06.13 unter Internet URL <http://www.mariov.ch/portfolio/project/ladders/>.

RIDGE, Mia (2011). Playing with Difficult Objects – Game Designs to Improve Museum Collections. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 18.06.13 unter Internet URL http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/playing_with_difficult_objects_game_designs_to.

RIEDRICH, Bettina (2011). *Partizipation durch Social Media? Museale Vermittlung und das Partizipative Web*, Masterarbeit. Zürcher Hochschule der Künste. Zugriff am 05.06.12 unter Internet URL http://zwischenrin.ch/wordpress/wp-content/uploads/2011/06/Masterthese_FS11_Bettina_Riedrich_Website.pdf.

ROHDE-ENSLIN, Stefan (2011). museum-digital goes QR. *museum-digital goes QR*, veröffentlicht am 02.07.2011. Zugriff am 29.02.12 unter Internet URL <http://h1863129.stratoserver.net/blog/index.php?/archives/124-museum-digital-goes-QR.html>.

RORA, Constanze (2009). Spiel und Kunst. Zur Einleitung. *Zeitschrift ästhetische Bildung*, 1 (1). Zugriff am 08.07.13 unter Internet URL <http://www.zaeb.net/index.php/zaeb/article/viewFile/8/5>.

ROSENBERGER, Ruth (2014). Beta, Beta, Beta. Erfahrungen mit Apps in der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2014 - „museums and the internet“. Zugriff am 23.07.14 unter Internet URL http://www.mai-tagung.lvr.de/media/mai_tagung/pdf/2014/MAI-2014-Rosenberger-PPT.pdf.

ROTHE, Andrea (2004). Das Deutsche Museum in München und seine virtuellen Besucherinnen und Besucherauf der Website www.deutsches-museum.de. *Museologie Online*, 6. Zugriff am 16.02.12 unter Internet URL <http://www.vl-museen.de/m-online/04/rothe.pdf>, 1-54.

RUDMAN, Paul, SHARPLES, Mike & LONSDALE, Peter (2008). Cross-Context Learning. In Tallon, Loic & Walker, Kevin (Hrsg.). *Digital Technologies and the Museum Experience*. Lanham [u. a.]: Alta Mira Press, 147-166.

RUSSO, Angelina, WATKINS, Jerry, KELLY, Lynda, CHAN, Sebastian (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi*, 1. Zugriff am 05.06.12 unter Internet URL <http://www.nordiskmuseologi.org/English/ANGELINA%20RUSSO.pdf>, 19-29.

RUSSO, Angelina & PEACOCK, Darren (2009). Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2009: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 16.08.12 unter Internet URL <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/russo/russo.html>.

SANI, Margherita (2010). Museen und lebenslanges Lernen. In Deutscher Museumsbund (Hrsg.). *Museumskunde – Chefsache Bildung*, Band 74 (2/09). Berlin: G+H Verlag, 27-30.

SAN DIEGO AIR AND SPACE MUSEUM (Hrsg.) (o. J.). *Image Collection*. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL http://www.sandiegoairandspace.org/collections/collection_index.php?id=3.

SAMIDA, Stefanie (2002). Überlegungen zu Begriff und Funktion des „virtuellen Museums“: Das archäologische Museum im Internet. *Museologie Online*, 4. Zugriff am 14.02.10 unter Internet URL <http://www.vl-museen.de/m-online/02/01.pdf>, 1-58.

SAMRA, Victor (2011). The Museum's Online Strategy. We are what we share: Digital content and audience participation. In *Communicating the Museum/ Agenda* (Hrsg.). 2011 *Analysis. The Museum and You*. Zugriff am 11.06.12 unter Internet URL <http://agendacom.com/files/0034d5a8f43f08f617d702e7df722ff1.pdf>, 23-24.

SASS, Simone (2011). Da sanken sie hernieder – Ein Flashmob für Lehmbucks Kniende. *rheinsicht.info*, veröffentlicht am 07.11.2011. Zugriff am 08.02.13 unter Internet URL <http://www.rheinsicht.info/2011/11/da-sanken-sie-her-nieder-ein-flashmob-fur-die-kniende/>.

SAYRE, Scott & WETTERLUND, Kris (2002). Pyramid Power: A Train-the-Trainer Model to Increase Teacher Usage of the ArtsConnectEd On-line Resource. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2002: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 03.03.10 unter Internet URL <http://www.archimuse.com/mw2002/papers/sayre/sayre.html>.

SCARDAMALIA, Marlene & BEREITER, Carl (2003). *Knowledge Building*. Guthrie, James W. (Hrsg.). *Encyclopedia of Education*, 2. Auflage. New York: Macmillan Reference, Zugriff am 17.08.12 unter Internet URL http://ikit.org/fulltext/2003_knowledge_building.pdf, 1370-1373

SCHÄFER, Wilhelm (1974). Museen in unserer Zeit. In Auer, Hermann, Böhmer, Kurt, Osten, Gert von der, Schäfer, Wilhelm, Treinen, Heiner, Waetzoldt, Stephan (Hrsg.). *Denkschrift Museen. Zur Lage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West)*. Boppard: Harald Boldt Verlag KG, 11-20.

SCHAFFERT, Sandra & EBNER, Martin (2010). New Forms of and Tools for Cooperative Learning with Social Software in Higher Education. In Morris, Brayden A. & Ferguson, Geroge M. (Hrsg.). *Computer-Assisted Teaching: New Developments*. Zugriff am 16.02.12 unter Internet URL <http://www.scribd.com/fullscreen/35085466>, 151-156.

SCHMALE, Wolfgang, GASTEINER, Martin, KRAMERITSCH, Jakob & ROMBERG, Marion (Hrsg.) (2007). *E-learning Geschichte*. Wien / Weimar: Böhlau Verlag.

SCHMALZ, Jan S. (2007). Zwischen Kooperation und Kollaboration, zwischen Hierarchie und Heterarchie. Organisationsprinzipien und -strukturen von Wikis. *kommunikation@gesellschaft - Wikis - Diskurse, Theorien und Anwendungen*, 8. Zugriff am

11.06.12 unter Internet URL http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2007_Schmalz.pdf, 1-21.

SCHMID, Ulrike (2010a). Studie Museen und Orchester im Social Web - Facebook, Video-Portale und Twitter die beliebtesten Kanäle. *Kultur 2.0*, veröffentlicht am 04.03.10. Zugriff am 26.03.10 unter Internet URL <http://kulturzweinull.eu/index.php/studie-museen-und-orchester-im-social-web-%C2%A6-facebook-video-portale-und-twitter-die-beliebtesten-kanale/>.

SCHMID, Ulrike (2010b). *Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester 2010*. Eigenverlag. Zugriff am 08.03.12 unter Internet URL <http://kulturzweinull.eu/wp-content/uploads/2010/10/das-social-media-engagement-deutscher-museen-und-orchester-20102.pdf>.

SCHMID, Ulrike (2011). Das Social-Media-Engagement deutscher Museen und Orchester. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2011 - „museums and the internet“. Zugriff am 31.05.12 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/mai-tagung+2011/schmidpptmai2011.pdf>.

SCHRACK, Christian (2008). Community Learning. In Hornung-Prähauser, Veronika, Luckmann, Michaela & Kalz, Marco (Hrsg.). *Selbstorganisiertes Lernen im Internet*. Innsbruck: Studienverlag GmbH, 272-274.

SCHWEIBENZ, Werner (1998). *Das virtuelle Museum - Überlegungen zu Begriff und Erscheinungsformen des Museums im Internet*. Zugriff am 19.09.13 unter Internet URL <http://fiz1.fh-potsdam.de/volltext/saarland/04022.html>.

SCHWEIBENZ, Werner (2001). Das virtuelle Museum. Überlegungen zum Begriff und Wesen des Museums im Internet. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2001 - „museums and the internet“. Zugriff am 12.08.09 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2001/schweibenz.pdf>.

SCHWEIBENZ, Werner (2007). *Besucherinteressen im traditionellen und virtuellen Museum*, Vortrag zur „Mensch & Computer 2007“. Zugriff am 06.02.10 unter Internet URL http://opus.bsz-bw.de/swop/volltexte/2008/281/pdf/Schweibenz_KMD_Track_Weimar_Besucherinteressen.pdf.

SCHWEIBENZ, Werner (2008). *Vom traditionellen zum virtuellen Museum. Die Erweiterung des Museums in den digitalen Raum des Internets*, Dissertation, Universität des

Saarlandes, Saarbrücken, (DGI-Schrift Informationswissenschaft, Band 11). Wiesbaden / Frankfurt am Main: Dinges & Frick GmbH.

SCHWEIBENZ, Werner (2010). Wie taggt der User? *steve.museum* zeigt Benutzerperspektiven auf Museumsinformationen im Web. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2010 - „museums and the internet“. Zugriff am 14.02.12 unter Internet URL <http://www.mai-tagung.de/mai-tagung+2010/schweibenzmai2010.pdf>.

SEEMANN, Jörg (2009). *Wikiso(u)l – Mit einem Wiki selbstorganisiertes Lernen fördern: Bildungskonzept zum Erwerb reflexiver Handlungsfähigkeit im Umgang mit den Neuen Medien*. Hamburg: Diplomatica Verlag GmbH.

SERREL, Beverly & RAPHLING, Britt (1995). Computer im Ausstellungsbereich. *Karlsruher Schriften zur Besucherforschung. Mediendämmerung - Die unaufhaltsame Computisierung der Museen*, 6, 53-64.

SIEBERT, Horst (2001). *Selbstgesteuertes Lernen und Lernberatung: Neue Lernkulturen in Zeiten der Postmoderne*. Neuwied / Kriftel: Luchterhand Verlag.

SIEMENS, George (2004). Connectivism. *Elearnspace*, veröffentlicht am 12.12.2004. Zugriff am 07.03.12 unter Internet URL <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>.

SIMON, Nina (2007). Hierarchy of Social Participation. *Museum 2.0*, veröffentlicht am 20.03.2007. Zugriff am 05.02.12 unter Internet URL <http://museumtwo.blogspot.com/2007/03/hierarchy-of-social-participation.html>.

SIMON, Nina (2008). New Models for Community Partnerships: Museums hosting Meetups. *Museum 2.0*, veröffentlicht am 18.08.2008. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://museumtwo.blogspot.com/2008/08/new-models-for-community-partnerships.html>.

SIMON, Nina (2010a). *The Participatory Museum*. Zugriff am 18.11.2010 unter Internet URL www.participatorymuseum.org.

SIMON, Nina (2010b). How Different Types of Museums Approach Participation. *Museum 2.0*, veröffentlicht am 09.02.2010. Zugriff am 04.02.2014 unter Internet URL <http://museumtwo.blogspot.com/2010/02/how-different-types-of-museums-approach.html>.

SMITH, Gene (2008). *Tagging: People-Powered Metadata for the Social Web*. Berkeley: New Riders.

SKINNER, Burrhus F. (1978). *Was ist Behaviorismus?*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.

SLAVIN, Robert E. (1996). Research for the Future. Research on Cooperative Learning and Achievement: What We Know, What We Need to Know. *Contemporary Educational Psychology*, 21. Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL http://www.konferenslund.se/pp/TAPPS_Slavin.pdf, 43–69.

SPICKERNAGEL, Ellen & WALBE, Brigitte (Hrsg.) (1979). *Lernort contra Musentempel*. Gießen: Anabas-Verlag.

SPRINGER, Julie & WHITE, Paula (2007). Video iPods and Art Education. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 04.11.12 unter <http://www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/springer/springer.html>.

SCREVEN, Chandler G. (1995). Computer im Ausstellungswesen. *Karlsruher Schriften zur Besucherforschung: Mediendämmerung - Die unaufhaltsame Computisierung der Museen*, 6, 9-22.

STADTMUSEUM DÜSSELDORF (Hrsg.) (2011). Blog „Kindheit und Schulzeit in Düsseldorf“, veröffentlicht am 09.12.2011. Zugriff am 22.02.13 unter Internet URL <http://kindheit-in-duesseldorf.blogspot.com/search/label/Kindheit%20und%20Schulzeit>.

STAHL, Gerry (2000). A model of collaborative knowledge-building. In Fishman, Barry & O'Connor-Divelbiss, Samuel (Hrsg.). *Fourth International Conference of the Learning Sciences*. Mahwah: Erlbaum. Zugriff am 08.06.12 unter Internet URL <http://www.umich.edu/~icls/proceedings/pdf/Stahl.pdf>, 70-77.

STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (2008). Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In Meckel, Miriam, Heuser, Uwe Jean & Spoun, Sascha (Hrsg.) (2008). *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlag, 13-38.

STATISTA (Hrsg.) (2014). *Anzahl der Nutzer von YouTube in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2012 in Millionen*. Zugriff am 21.08.14 unter Internet URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165334/umfrage/anzahl-der-deutschen-nutzer-von-youtube-seit-2008/>.

STECKLUM, Yvonne & GRÖSCHKE, Sophia (2010). Weimarpedia – Neue Wege der kulturellen Bildung in Weimar. *Standbein Spielbein. Museumspädagogik aktuell*, 88, 36-38.

STECKLUM, Yvonne (n. v.). *Neue Wege der kulturellen Bildung in den Welterbestätten der Weimarer Klassik*.

STEIN, Robert (2009). *Researching Social Tagging and Folksonomy in Art Museums: Final Report*. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL http://steve.museum/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=5&Itemid=14.

STOCK, Wolfgang G. (2007). *Information Retrieval. Informationen suchen und finden*. München: Oldenbourg Verlag.

STÖSSER, Gloria (2009). *Blended Museum – eine didaktische Begründung des Einsatzes von Informations- und Kommunikationstechnologien im Hinblick auf die Informationsverarbeitung und –strukturierung*, Diplomarbeit. Universität Konstanz. Fachbereich Informatik und Informationswissenschaft. Zugriff am 07.06.13 unter Internet URL http://hci.uni-konstanz.de/downloads/BM/Diplomarbeit_BlendedMuseum_Stoesser.pdf.

SUROWIECKI, James (2005). *Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne*. München: Bertelsmann Verlag.

SUROWIECKI, James (2008). Reflections on Click! by James Surowiecki. *Brooklyn Museum Blog*, veröffentlicht am 08.08.2008. Zugriff am 08.02.12 unter Internet URL <http://www.brooklynmuseum.org/community/blogosphere/2008/08/08/reflections-on-click-by-james-surowiecki/>.

TALLON, Loic (2008). Introduction: Mobile, Digital, and Personal. In Tallon, Loic & Walker, Kevin (Hrsg.). *Digital Technologies and the Museum Experience*. Lanham [u. a.]: Alta Mira Press, XIII-XXV.

TALLON, Loic (2009). About that 1952 Sedeljik Museum audio guide, and a certain Willem Sandburg. *Musematic*, veröffentlicht am 19.05.2009. Zugriff am 09.08.2011 unter Internet URL <http://musematic.net/2009/05/19/about-that-1952-sedeljik-museum-audio-guide-and-a-certain-willem-sandburg/>.

TALLON, Loic (2011). *The impact of handheld media in enhancing visitor engagement*. Zugriff am 09.08.2011 unter Internet URL http://www.slideshare.net/LoicT/making-mobile-impact?from=ss_embed.

- TALLON, Loic (2011). Going Mobile? Insights into the Museum Community's Perspectives on Mobile Interpretation. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2011: Selected Papers*. Toronto: Archives & Museum Informatics, 135-146.
- TALLON, Loic & WALKER, Kevin (Hrsg.) (2008). *Digital Technologies and the Museum Experience*. Lanham [u. a.]: Alta Mira Press.
- TATE & ANTENNA AUDIO (Hrsg.) (2003). *Tate Modern Multimedia Tour Pilots 2002-2003*. Zugriff am 18.05.12 unter Internet URL <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/7169>.
- TENTLER, Frank (2014). #grenzgaenger Tweethub – 1 Tag, 6 Geschichten. *Crossing borders blog*, veröffentlicht am 09.03.2014. Zugriff am 14.03.2014 unter Internet URL <http://grenzgeschichten.wordpress.com/2014/03/09/grenzgaenger-tweethub-1-tag-6-geschichten/>.
- TERGAN, Sigmar-Olaf (2001). Der Einsatz von Hypermedien beim Lernen und Management von Wissen. *Personalführung*, 7, 30-37.
- TERGAN, Sigmar-Olaf (2002). Hypertext und Hypermedia: Konzeption, Lernmöglichkeiten, Lernprobleme und Perspektiven. In: In Issing, Ludwig J. & Klimsa, Paul (Hrsg.). *Information und Lernen mit Multimedia und Internet/Lehrbuch für Studium und Praxis*, 3. Auflage. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz, 99-112.
- TERGAN, Sigmar & SCHENKEL, Peter (2004). Was macht Lernen erfolgreich? Evaluation des Lernpotenzials von E-Learning In Hohenstein, A. & Wilbers, K. (Hrsg.). *Handbuch E-Learning*. Köln: Fachverlag Dt. Wirtschaftsdienst, Kapitel 4.
- TERLUTTER, Ralf (2000). *Lebensstilorientiertes Kulturmarketing – Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag/ Gabler Verlag.
- TERRASSA, Jackie & UNDEEN, Don (2012). Met 3-D: The Museum's First 3-D Scanning and Printing Hackathon. *Now at the Met*, veröffentlicht am 31.05.2012. Zugriff am 26.01.2013 unter Internet URL: <http://www.metmuseum.org/about-the-museum/now-at-the-met/features/2012/hackathon>.
- TESCH, Henry (2010). Grußwort des Ministers für Bildung. In Deutscher Museumsbund (Hrsg.). *Museumskunde - Chefsache Bildung*, Band 74 (2/09). Berlin: G+H Verlag, 7-8.
- THOMAS, Wendy A. & CAREY, Sheila (2005). Actual / Virtual Visits: What Are The Links?. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2005: Proceedings*.

Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 16.02.12 unter Internet URL
<http://www.archimuse.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html>.

TIMONIDOU, Vasiliki (2012). *Facebook as a learning tool*, Dissertation. University of Macedonia, Interdepartmental Programme of Postgraduate Studies (I.P.P.S.) in Information Systems. Zugriff am 05.09.12 unter Internet URL
<http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14853/3/TimonidouVasilikiMsc2012.pdf>.

TRANT, Jennifer (2009). Tagging, Folksonomy and Art Museums: Results of steve.museum's research. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 06.02.12 unter Internet URL <http://www.museumsandtheweb.com/files/trantSteveResearchReport2008.pdf>.

TRAXLER, John (2009). Learning in a Mobile Age. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 1 (1), Zugriff am 10.01.12 unter Internet URL
http://wlv.academia.edu/JohnTraxler/Papers/83099/Learning_in_a_Mobile_Age, 1-12.

TREINEN, Heiner (1988). Was sucht der Besucher im Museum? Massenmediale Aspekte des Museumswesens. In Fliedl, Gottfried (Hrsg.). *Museum als soziales Gedächtnis?*. Klagenfurt: Kärntner Druck und Verlagsgesellschaft, 24-41.

TRENTIN, Guclielmo (2002). From distance education to virtual communities of practice. *International Journal on E-learning*, Januar, veröffentlicht am 06.01.2010. Zugriff am 15.02.12 unter Internet URL
http://www.360doc.com/content/10/0106/10/18017_12787265.shtml.

TRKULJA, Violeta (2008). Die Digitale Kluft: eine Analyse der Informationsinfrastruktur in Bosnien-Herzegowina. *Information – Wissenschaft & Praxis*, 59(2), 142-148.

TÜMER, Susan Deniz (2007). *Selbstgesteuertes Lernen – Definitionen, Komponenten, Ansätze*, Studienarbeit. Norderstedt: GRIN Verlag.

TUNSCH, Thomas (2008). Museen und Wikis: Vorteile vernetzter Arbeitsgemeinschaften. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2008 - „museums and the internet“. Zugriff am 15.02.12 unter Internet URL <http://www.mai-tagung.de/maitagung+2008/mai2008tunschword.pdf>.

TWAPPER-KEEPER (Hrsg.) (o. J.): *#askacurator*. Zugriff am 06.12.11 unter Internet URL
<http://twapperkeeper.com/hashtag/askacurator>.

URBACH, Jörg Peter (Hrsg.) (2012). *Wissen.de*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL: <http://www.wissen.de/>.

VALAIS DE SIBERT, Eléonore (2011). The Museum and You. In Communicating the Museum/ Agenda (Hrsg.): *Elektronischer Tagungsband „Communicating the museum“*, Vortrag zur CTM 2011, Zugriff am 02.07.12 unter Internet URL <http://www.communicatingthemuseum.com/2011/files/CTM-Web-1123.pdf>, 40-43.

VAVOULA, Giasemi (2005). A Study of Mobile Learning Practices. *MOBIlearn*, veröffentlicht am 29.03.2005. Zugriff am 22.02.12 unter Internet URL http://www.mobilelearn.org/download/results/public_deliverables/MOBIlearn_D4.4_Final.pdf, 1-20.

VICKERY, Graham & WUNSCH-VINCENT, Sacha (2007). *Participative Web and User-Created Content Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD Publishing.

VIMEO (Hrsg.) (2012). *About*. Zugriff am 06.10.12 unter Internet URL <http://vimeo.com/about>.

VOGELSANG, Axel (2012). The Revolution will be televised: Social Media und das partizipative Museum. In Deutscher Museumsbund (Hrsg.). *Museumskunde –Medien für Museen – Mittel der Kommunikation und Vermittlung*, Band 77 (1/12). Berlin: G+H Verlag, 33-38.

VOGELSANG, Axel & MINDER, Bettina (2011). Audience+: A Holistic Approach to Developing Social Media Guidelines for Swiss Museums. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 31.05.12 unter Internet URL http://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/audience_a_holistic_approach_to_developing_soc.

VOGELSANG, Axel, MINDER, Bettina & MOHR, Seraina (2011). *Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit*. Zugriff am 14.02.12 unter Internet URL http://blog.hslu.ch/audienceplus/files/2011/10/HSLU-DK_SozialeMedien_Doppelseiten_Mittel.pdf.

VOSS, Jakob (2006). Wikipedia und Wikis in Museen. In LVR Rheinland (Hrsg.). *Elektronischer Tagungsband „museums and the internet“*, Vortrag zur Maitagung 2006 - „museums and the internet“. Zugriff am 15.02.12 unter Internet URL <http://www.maitagung.de/maitagung+2006/vosswiki.pdf>.

VOSS, Rolf (2009). Museen Bildung Vermittlung. *Bulletin –Deutscher Museumsbund*, 2, 1-2.

VYGOTSKY, Lev S. (1978). *Mind in society*. Cambridge / London: Harvard University Press.

WAGNER, Roland (2014). Rangliste twitternder Museen 2014. *Visitatio.de*, veröffentlicht am 24.03.14. Zugriff am 18.08.14 unter Internet URL
<http://www.visitatio.de/Twitter/Twitternde-Museen-2014/Rangliste/>.

WAIDACHER, Friedrich (1993). *Handbuch der Allgemeine Museologie*. Wien: Böhlau Verlag.

WAIDACHER, Friedrich (2000): Vom Wert der Museen. *Museologie Online*, 2. Zugriff am 18.06.13 unter Internet URL <http://www.historisches-centrum.de/m-online/00/00-1.pdf>.

WALK, Paul (2009). Software as a Service and Open APIs. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2009: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 30.08.13 unter Internet URL
<http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/walk/walk.html>.

WALKER, Kevin (2007). Visitor-Constructed Personalized Learning Trails. In Trant, Jennifer & Bearman, David (Hrsg.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Zugriff am 27.02.12 unter Internet URL
<http://www.archimuse.com/mw2007/papers/walker/walker.html>.

WALKER, Kevin (2008). Structuring Visitor Participation. In Tallon, Loic & Walker, Kevin (Hrsg.). *Digital Technologies and the Museum Experience*. Lanham [u. a.]: Alta Mira Press, 109-124.

WALL, Tobias (2006). *Das unmögliche Museum: Zum Verhältnis von Kunst und Kunstmuseen der Gegenwart*. Bielefeld: Transcript Verlag.

WENGER, Etienne (1998). *Community of practice. Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: University Press.

WENGER, Etienne, McDERMOTT, Richard & SNYDER, William (2002). *Cultivating Communities of Practice: a guide to managing knowledge*. Cambridge: Harvard Business School Press.

WERSIG, Gernot (1996). *Die Komplexität der Informationsgesellschaft*. Konstanz: Universitätsverlag.

WERSIG, Gernot & GRAF, Bernhard (Hrsg.) (2000). *Virtuelle Museumsbesucher - Empirische Studien zur technischen Außenrepräsentanz von Museen*. Berlin: Freie Universität Berlin.

WESSEL, Daniel (2010). *Supporting interest and knowledge exchange through mobile devices and bookmarking in science and technology museums*. Fakultät für Informations- und Kognitionswissenschaften der Eberhard-Karls-Universität Tübingen unter http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/volltexte/2010/4896/pdf/wessel_2010_content.pdf.

WHEELER, Judd (2011). QR Codes in Museums. *The Mobilists*, veröffentlicht am 30.08.2011. Zugriff am 28.02.12 unter Internet URL <http://www.themobilists.com/2011/08/30/QR-Codes-in-museums/>.

WILLRICH, Alexander (2008). *Flashmob: Die Zurückeroberung des öffentlichen Raums*. Norderstedt: GRIN Verlag.

ZACHARIAS, Wolfgang (1995). Orte, Ereignisse, Effekte der Museumspädagogik. Horizonte des musealen Bildungsauftrags und Spekulationen zur Topographie kultureller Erfahrungen. In Fast, Kirsten (Hrsg.). *Handbuch der museumspädagogischen Ansätze*. Opladen: Leske + Budrich Verlag, 71-97.

Verzeichnis der Internetbeispiele

ALASKA NATIVE COLLECTION Anchorage: Homepage unter Internet URL: <http://alaska.si.edu>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

ALTE PINAKOTHEK München: Twitter-Account der Rubens Ausstellung unter Internet URL: https://twitter.com/rubens_in_muc. Letzter Zugriff: 13.06.13.

AMERSHAM MUSEUM Amersham: Amersham Museum Wiki unter Internet URL <http://amershammuseum.pbworks.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

ARCHIVE & MUSEUM INFORMATICS: Best of the Web unter Internet URL: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/best/index.html>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

ASK A CURATOR: Homepage unter Internet URL: <http://www.askacurator.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

BERGISEL MUSEUM bei Innsbruck: Protest-Aktion Panorama Museum unter Internet URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0Y-bFvJPZ68>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

BLIP.TV: Homepage unter Internet URL: <http://blip.tv/>. Letzter Zugriff: 27.10.14.

BRITISH MUSEUM London: Flashmob unter Internet URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=VEKiRy907cg>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

BRITISH MUSEUM London: GoAugmented AR-Guide unter Internet URL:

<http://vimeo.com/25782400>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

BROOKLYN MUSEUM New York: Ausstellung "Click. A Crowd-Curated Exhibition" unter

Internet URL: <http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/>. Letzter Zugriff:

22.02.13.

BROOKLYN MUSEUM New York: API unter Internet URL:

<http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/api/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

BROOKLYN MUSEUM New York: YouTube-Kanal „Brooklyn Museum“ unter Internet URL:

<http://www.youtube.com/user/BrooklynMuseum>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

BROOKLYN MUSEUM New York: Tag-Game unter Internet URL:

<https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/play/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

BROOKLYN MUSEUM New York: Community "Posse" unter Internet URL:

<http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

BROOKLYN MUSEUM New York: Ausstellung "Split Second" unter Internet URL:

<http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/labs/splitsecond/>. Letzter Zugriff:

22.02.13.

CHART: Homepage unter Internet URL: <http://www.chart.ac.uk/>. Letzter Zugriff: 11.08.14

CHESS: Homepage unter Internet URL: <http://www.chessexperience.eu/>. Letzter Zugriff:

11.08.14.

COMMONS von Flickr: Homepage unter Internet URL: <http://www.flickr.com/commons/>.

Letzter Zugriff: 29.08.2013.

COVENTRY TRANSPORT MUSEUM Coventry: The Wiki unter Internet URL:

<http://wiki.transport-museum.com/default.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1>.

Letzter Zugriff: 22.02.13.

DELAWARE ART MUSEUM: The Art of Storytelling-Website unter Internet URL:
<http://www.artofstorytelling.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

DELICIOUS: Homepage unter Internet URL: <https://delicious.com/>. Letzter Zugriff:
27.10.14.

DEUTSCHE DIGITALE BIBLIOTHEK, SERVICESSTELLE DIGITALISIERUNG BERLIN, OPEN
KNOWLEDGE FOUNDATION DEUTSCHLAND, WIKIMEDIA DEUTSCHLAND.: Coding da Vinci –
Hackathon, Internet URL: <http://cdvinci.hackdash.org/>. Letzter Zugriff: 03.07.14

DIGG: Homepage unter Internet URL: <http://www.digg.com>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

ETRUSCANNING 3D: Etruscanning Installation unter Internet URL:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iiW4dbfo5yU. Letzter
Zugriff: 22.02.13.

EUROMUSE: Homepage unter Internet URL: <http://euromuse.net/>. Letzter Zugriff:
22.02.13.

EUROPÄISCHE KOMMISSION: ISOC – Socrates project database unter Internet URL:
<http://www.isoc.siu.no/isocii.nsf/O/socrates>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

EUROPEANA: Homepage unter Internet URL: <http://europeana.eu/portal/>. Letzter Zugriff:
22.02.13.

EUROPEANA: Community unter Internet URL: <http://europeana.eu/portal>. Letzter Zugriff:
22.02.13.

EUROPEANA: Ausstellung "Wiki loves art nouveau" unter Internet URL:
<http://exhibitions.europeana.eu/exhibits/show/wiki-loves-art-nouveau>. Letzter Zugriff:
22.02.13.

FOLKWANG MUSEUM Essen: Audiofiles unter Internet URL: <http://www.museum-folkwang.de/de/bildung-und-vermittlung/audioguide.html/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

FOURSQUARE: Homepage unter Internet URL: <https://de.foursquare.com/>. Letzter Zugriff:
27.10.14.

GOETHE-INSTITUT & ZKM Karlsruhe: Medienkunstnetz unter Internet URL:
<http://www.medienkunstnetz.de>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

GOOGLE ART PROJECT: Museo Thyssen-Bornemisza unter Internet URL:
<http://www.googleartproject.com/de/collection/museo-thyssen-bornemisza/museumview/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

GOOGLE ART PROJECT unter Internet URL: <http://www.googleartproject.com/>. Letzter Zugriff: 07.02.12.

GUGGENHEIM MUSEUM New York: Ausstellungsprojekt "YouTube play. A Biennial of Creative Video" unter Internet URL: <http://www.guggenheim.org/new-york/interact/participate/youtube-play>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

HAUS DER GESCHICHTE: Website „Orte der Repression“ unter Internet URL:
<http://www.orte-der-repression.de/>. Letzter Zugriff: 30.05.14.

HAUS DER GESCHICHTE : Website „Parlamentarischer Rat“ unter Internet URL:
<http://www.parlamentarischerrat.de/>. Letzter Zugriff: 30.05.14.

HENRY IV.: Facebook-Profil unter Internet URL: <https://www.facebook.com/pages/Henry-IV/283648728380746>. Letzter Zugriff: 13.06.13.

HENRY FORD MUSEUM DETROIT: Hackathon unter Internet URL:
<http://hackathon.makerfairedetroit.com/>. Letzter Zugriff: 03.07.14.

HISTORISCHES MUSEUM FRANKFURT: Blogparade 2012 unter Internet URL:
<http://blog.historisches-museum-frankfurt.de/?p=5560>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

HISTORISCHES MUSEUM FRANKFURT: Baustellen-Aktion auf Flickr unter Internet URL:
<http://www.flickr.com/groups/1663848@N21/pool/with/5910163775/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

INDIANAPOLIS MUSEUM OF ART: „Wikipedian-in-Residence“ unter Internet URL:
http://outreach.wikimedia.org/wiki/GLAM/Case_studies/Indianapolis_Museum_of_Art.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

INSTITUT FÜR EMPIRISCHE SOZIAL- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG Neuss:
Ausstellungswebsite Nordrhein-Westfalen - eine Zeitreise unter Internet URL:
<http://www.nrw2000.de/ausstellung.htm>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

JÜDISCHES MUSEUM BERLIN: Was gibt's? unter Internet URL:
http://www.jmberlin.de/ksl/was_gibts/was_gibts_DE.php. Letzter Zugriff: 22.02.13.

JÜDISCHES MUSEUM BERLIN: Rafael Roth Learning Center unter Internet URL:
<http://www.jmberlin.de/main/DE/01-Ausstellungen/03-RRLC/00-RRLC.php>. Letzter
Zugriff: 22.02.13.

JÜDISCHES MUSEUM BERLIN: Bereich Rafael Roth Learning Center, Online-Ausstellungen
unter Internet URL: [http://www.jmberlin.de/main/DE/01-Ausstellungen/03-RRLC/01-
geschichten/00-geschichten.php](http://www.jmberlin.de/main/DE/01-Ausstellungen/03-RRLC/01-geschichten/00-geschichten.php). Letzter Zugriff: 22.02.13.

KESTNER-GESELLSCHAFT Hannover: YouTube-Kanal zur Ausstellung „bookmarks –
wissenswelten von der keilschrift bis YouTube“ unter Internet URL:
<http://www.youtube.com/bookmarks2009>. Letzter Zugriff: 02.03.12.

KESTNER-GESELLSCHAFT Hannover: Ausstellungswebsite unter Internet URL:
<http://bookmarks2009.de/veranstaltungen/>. Letzter Zugriff: 07.12.11.

KLASSIK STIFTUNG WEIMAR: Weimarpedia unter Internet URL:
<http://www.weimarpedia.de/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

LEBENDIGES MUSEUM ONLINE (LeMO): Homepage unter Internet URL:
<http://dhm.de/lemo/home.html>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

LIBRARY OF CONGRESS Washington D.C.: Online-Ausstellung 1492: AN ONGOING VOYAGE
unter Internet URL: <http://www.ibiblio.org/expo/1492.exhibit/Intro.html>. Letzter Zugriff:
22.02.13.

LIBRARY OF CONGRESS Washington D.C.: Online-Ausstellung Scrolls From the Dead Sea
unter Internet URL: <http://www.ibiblio.org/expo/deadsea.scrolls.exhibit/intro.html>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

LIBRARY OF CONGRESS Washington D.C.: Online-Ausstellung ROME REBORN unter
Internet URL: http://www.ibiblio.org/expo/vatican.exhibit/exhibit/Main_Hall.html. Letzter
Zugriff: 22.02.13.

LUDWIG-MAXIMILIAN UNIVERSITÄT München: ARTIGO-Homepage unter Internet URL:
<http://www.artigo.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

LUDWIG-MAXIMILIAN UNIVERSITÄT München: Karido-Spiel unter Internet URL:
<http://www.artigo.org/karido>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

LVR-INDUSTRIEMUSEUM Oberhausen & WESTMORELAND MUSEUM Pittsburgh: "Building a Transatlantic Bridge" unter Internet URL:

<http://buildingatransatlanticbridge.blogspot.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

LWL-MUSEUM FÜR ARCHÄOLOGIE Herne: Facebook-Profil unter Internet URL:

<https://www.facebook.com/LWLMuseumHerne?ref=ts&fref=ts>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

LWL-MUSEUM FÜR ARCHÄOLOGIE Herne: ArchäoLOGIN – museumspädagogisches Blog

unter Internet URL: <http://fundgeschichten.posterous.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

MARTA HERFORD: YouTube-Kanal „MartA Herford“, Internet URL:

<http://www.youtube.com/user/martaherford1?ob=5#p/u>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

METROPOLITAN MUSEUM OF ART New York: Aufruf zum Hackathon unter Internet URL:

<http://www.metmuseum.org/about-the-museum/now-at-the-met/features/2012/hackathon>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

MICHAEL - Multilingual Inventory of Cultural Heritage: Homepage unter Internet URL:

<http://www.michael-culture.org>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

MINERVA: Homepage unter Internet URL: <http://www.minervaeurope.org>. Letzter Zugriff:

22.02.13.

MINNEAPOLIS INSITUTE OF ART & WALKER ART CENTER Minneapolis: ArtsConnectED

unter Internet URL: <http://www.artsconnected.org>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

MUSEUM DIGITAL: Homepage unter Internet URL: <http://www.museum-digital.de/>.

Letzter Zugriff: 22.02.13.

MUSEUM DIGITAL: Datensatz zu „Heidi Kippenberg, Schale, 1970“ unter Internet URL:

<http://www.museum-digital.de/rlp/index.php?t=objekt&oges=3511>. Letzter Zugriff:

22.02.13.

MUSEUM FÜR FILM UND FERNSEHEN Berlin & BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE

BILDUNG: Ausstellung „Wir waren so frei“ unter Internet URL: <https://www.wir-waren-so-frei.de/>.

Letzter Zugriff:22.02.13.

MUSEUM FÜR FILM UND FERNSEHEN Berlin: Ausstellung „Wir waren so frei...“ unter

Internet URL: [http://www.deutsche-](http://www.deutsche-kinemathek.de/de/ausstellungen/rueckblick/2009/wir-waren-so-frei)

[kinemathek.de/de/ausstellungen/rueckblick/2009/wir-waren-so-frei](http://www.deutsche-kinemathek.de/de/ausstellungen/rueckblick/2009/wir-waren-so-frei). Letzter Zugriff:

22.02.13.

MUSEUM FÜR KOMMUNIKATION Frankfurt: Vom Tagebuch zum Weblog – ein Ausstellungsblog, Internet URL: <http://tagwerke.twoday.net/topics/Schreibwettbewerb/>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

MUSEUM KUNST PALAST Düsseldorf: „Kunst befreit!“ Kampagne auf Flickr unter Internet URL: <http://www.flickr.com/groups/kunstbefreit/pool/with/5852655143/> (Flickr Gruppe Kunst befreit). Letzter Zugriff: 22.02.13.

MUSEUM KUNST PALAST Düsseldorf: Flickr Fotostreams unter Internet URL: <http://www.flickr.com/photos/museumkunstpalast/sets/72157625485814159/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

MUSEUMMOBILEWIKI: Homepage unter Internet URL: <http://wiki.museummobile.info/>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

MUSEUM OF LONDON: Online-Game „The Great Fire of London“ unter Internet URL: <http://www.fireoflondon.org.uk/game/>. Letzter Zugriff: 14.06.13.

MUSEUM OF MODERN ART New York: The Residents: Re-viewed, Beispiel unter Internet URL: <http://www.youtube.com/watch?v=AEPzDjQ8Zzk>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

MUSEUM OF MODERN ART New York: Online-Kurse unter Internet URL: <http://www.moma.org/learn/courses/online#courses>. Letzter Zugriff: 02.07.14.

MUSEUM OF MODERN ART New York: 7th Floor exhibition unter Internet URL: <http://www.youtube.com/watch?v=b9T2LVM7ynM>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

MUSEUM RIETBERG Zürich: App “Ladders to Heaven” unter Internet URL: <http://enapp.appvv.com/58543.html>. Letzter Zugriff: 14.06.13

MUSEUMSWIKI unter Internet URL: <http://museums.wikia.com/wiki/MuseumsWiki>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

NATIONAL GALLERY OF ART Washington: 2001: A Cyberspace Odyssey unter Internet URL: <http://www.archimuse.com/mw2002/papers/springer/springer.html>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

NATIONAL MUSEUM OF SCOTLAND Edinburgh: Tales of things unter Internet URL: <http://www.talesofthings.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

NATIONAL WWII MUSEUM New Orleans: Webinars unter Internet URL:
<http://www.nationalww2museum.org/learn/education/for-teachers/distance-learning/>.
Letzter Zugriff: 02.07.14.

NEANDERTHAL MUSEUM: Facebook-Profil unter Internet URL:
<https://www.facebook.com/neanderthalmuseum?ref=ts&fref=ts>. Letzter Zugriff:
22.02.13.

NEMO: Homepage unter Internet URL: <http://www.ne-mo.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

NING: Homepage unter Internet URL: <http://www.ning.com/de/?set-language=1>. Letzter
Zugriff: 04.07.14.

NODEM: Homepage unter Internet URL: <http://www.nodem.org/>. Letzter Zugriff:
11.08.14.

NRW-FORUM Düsseldorf: Ausstellungsprojekt „Internet killed the Video star“ unter
Internet URL: <http://www.nrw-forum.de/videostar/#startv>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

NRW-FORUM Düsseldorf: Podcast als Audio-Guide unter Internet URL: http://www.nrw-forum.de/audioguide_state_of_the_art_photography. Letzter Zugriff: 22.02.13.

NRW-FORUM Düsseldorf: Facebook unter Internet URL:
<http://www.facebook.com/nrwforumduesseldorf>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

NRW-FORUM Düsseldorf: Facebook Foto-Album „Die schönsten Kataloge“ unter Internet
URL: <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.385516920755.168298.178528845755>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

PINTEREST: Homepage unter Internet URL: <http://pinterest.com/>. Letzter Zugriff:
22.02.13.

QRpedia: Homepage unter Internet URL: <http://qrpedia.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

QYPE: Homepage unter Internet URL: <http://www.qype.com>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

RESIDENZMUSEUM MÜNCHEN: Blogparade „MUSEO Blog-Parade 2012“ unter Internet
URL: <http://www.residenz-muenchen-blog.de/?p=1327>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

RIJKSMUSEUM Amsterdam: Rijksstudio unter Internet URL:
<https://www.rijksmuseum.nl/nl/rijksstudio>. Letzter Zugriff: 02.09.13.

SAN DIEGO AIR AND SPARCE MUSEUM: Flickr Fotostream unter Internet URL:
<http://www.flickr.com/photos/sdasmarchives/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

SAN FRANCISCO MUSEUM OF MODERN ART: Open Space Blog unter Internet URL:
<http://blog.sfmoma.org/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

SCHIRN KUNSTHALLE Frankfurt: Schirn Mag unter Internet URL: <http://www.schirn-magazin.de/>. Letzter Zugriff: 31.08.14.

SCHIRN KUNSTHALLE Frankfurt: Blogparade „Privatsphäre – Fluch oder Segen“ unter Internet URL: http://www.schirn-magazin.de/BLOGPARADE_PRIVATSPHAERE_FLUCH_ODER_SEGEN.html. Letzter Zugriff: 22.02.13.

SCHULE@MUSEUM: Homepage unter Internet URL: <http://www.schule-museum.de>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

SECOND LIFE unter Internet URL: <http://secondlife.com>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

SEMAPEDIA: Offline-Ressource unter Internet URL:
http://www.merkwelt.com/people/stan/semapedia_offline/. Letzter Zugriff: 22.02.13.

SMITHSONIAN NATURAL HISTORY MUSEUM: Museums-App “MEanderthal” unter Internet URL: <http://itunes.apple.com/us/app/meanderthal/id370710977?mt=8>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

SOUNDCLOUD der DIY Ausstellung der DASA Dortmund unter Internet URL:
<http://soundcloud.com/tinowa/ask-a-curator-tag-was-passiert>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN: Facebook-Album „Kunstgeschichten“ unter Internet URL:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150982513911459.419980.98299606458&type=3>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STADT FRANKFURT: Kunst im öffentlichen Raum Frankfurt unter Internet URL:
<http://www.kunst-im-oeffentlichen-raum-frankfurt.de/de/page15.html>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STADTMUSEUM Düsseldorf: „Kindheit und Schulzeit in Düsseldorf“- ein Projektblog unter Internet URL: <http://kindheit-in-duesseldorf.blogspot.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STADTMUSEUM Düsseldorf: Facebook unter Internet URL: <http://de-de.facebook.com/pages/STADTMUSEUM/351360490882>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STADTMUSEUM Düsseldorf : Abbildung Mashup zur Ausstellung „Napoleon [...] Düsseldorf unter Internet URL:
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150418264245883&set=a.493482935882.310806.351360490882&type=1&theater>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STÄDEL MUSEUM Frankfurt: Homepage unter Internet URL: <http://staedelmuseum.de/>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

STÄDEL MUSEUM Frankfurt: YouTube-Kanal staedelmuseum unter Internet URL:
<http://www.youtube.com/user/staedelmuseum>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STÄDEL MUSEUM Frankfurt: „Stiefelträger“-Kampagne unter Internet URL:
<http://www.flickr.com/photos/staedelmuseum/sets/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STÄDTISCHES MUSEUM ABTEIBERG Mönchengladbach: Vodcasts unter Internet URL
<http://www.museum-abteiberg.de/index.php?id=619>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

STEVE.MUSEUM-Projekt: Homepage unter Internet URL: <http://tagger.steve.museum/>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

STREETART LOCATOR: Mashup unter Internet URL: <http://www.streetartlocator.com/>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

SUKIENNICE MUSEUM Krakau: AR zu Sammlungsgemälden des 19. Jahrhunderts unter Internet URL: http://www.youtube.com/watch?v=JNY-ogBkt4Q&feature=player_embedded. Letzter Zugriff: 22.02.13.

TATE: Learn unter Internet URL: <http://www.tate.org.uk/learn>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

TATE: Community “TATE Collectives“ unter Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/>.
Letzter Zugriff: 22.02.13.

TATE: TATE Collectives, Ausstellungsprojekt „New Perspectives“ unter Internet URL:
<http://collectives.tate.org.uk/project/new-perspectives>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

TATE: BMW Tate Live unter Internet URL: http://www.tate.org.uk/whats-on/music-and-live-performance/bmw-tate-live-joan-jonas?utm_source=facebook&utm_medium=pagepost&utm_campaign=bmwatelive_facebook. Letzter Zugriff: 22.02.13.

TATE: Channel unter Internet URL: <http://www.tate.org.uk/context-comment/audio-video>. Letzter Zugriff:22.02.13.

TATE: TATE Collectives, Gruppen unter Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/community/groups>. Letzter Zugriff:22.02.13.

TATE Liverpool: Ausstellungsprojekt "A Sense of Perspectives" unter Internet URL: <http://collectives.tate.org.uk/project/new-perspectives>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

TATE MODERN: MultimediaTour unter Internet URL: <http://www.tate.org.uk/visit/tate-modern/things-to-do/multimedia-guides>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

TATE: Online-Kurse unter Internet URL: [http://www.tate.org.uk/whats-on/search?f\[im_vid_47:1859&f\[im_vid_44:1729&solrsort=is_sticky%20desc,%20is_type_grp_0%20asc,%20is_end_date%20asc,%20is_start_date%20asc,%20is_published_date%20desc](http://www.tate.org.uk/whats-on/search?f[im_vid_47:1859&f[im_vid_44:1729&solrsort=is_sticky%20desc,%20is_type_grp_0%20asc,%20is_end_date%20asc,%20is_start_date%20asc,%20is_published_date%20desc). Letzter Zugriff: 02.07.14.

THE J. PAUL GETTY MUSEUM Los Angeles: Homepage unter Internet URL: <http://www.getty.edu/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

THE LUCE FOUNDATION CENTER FOR AMERICAN ART Washington, D.C.: Flickr im Crowdsourcing-Projekt "Fill the gap!" unter Internet URL: <http://www.flickr.com/photos/americanartmuseum/3253221929/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

The LUCE FOUNDATION CENTER FOR AMERICAN ART Washington, D.C: Hackathon unter Internet URL: <http://americanart.si.edu/luce/hack/>. Letzter Zugriff: 03.07.14.

THE MUSEUM OF PURE FORM: Homepage unter Internet URL: <http://www.pureform.org>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

UNIVERSITÄT BONN: Ausstellungswebsite 100 Jahre Frauenstudium, 1997 unter Internet URL: <http://www.frauengeschichte.uni-bonn.de/ausstell/ausstart.htm>. Letzter Zugriff: 02.03.10.

VICTORIA & ALBERT MUSEUM London: Online-Collection "Search the collection" unter Internet URL: <http://collections.vam.ac.uk/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM London: World Beach Project unter Internet URL: http://www.vam.ac.uk/collections/textiles/lawty/world_beach/map_gallery/index.php. Letzter Zugriff: 22.02.13.

WALTERS MUSEUM BALTIMORE: Hackathon unter Internet URL: <http://technical.ly/baltimore/2014/01/27/art-bytes-2014/>. Letzter Zugriff: 03.07.14.

WEBMUSEUM von Nicolas PIOCH: Homepage unter Internet URL: <http://www.ibiblio.org/wm/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

WELLCOME COLLECTION London: Rubrik "Explore" unter Internet URL: <http://www.wellcomecollection.org/explore.aspx>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

WIKIMEDIA Commons: Kategorie "Paintings" unter Internet URL: http://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Paintings_in_Germany_by_museum. Letzter Zugriff: 12.08.14.

WIKIMEDIA: GLAM-Projekte unter Internet URL: http://outreach.wikimedia.org/wiki/GLAM/Model_projects. Letzter Zugriff: 22.02.13.

WIKIPEDIA: Portal Bildende Kunst unter Internet URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Portal:Bildende_Kunst. Letzter Zugriff: 22.02.13.

WIKITUDES: Homepage unter Internet URL: <http://www.wikitude.com/>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

WILHELM LEHMBRUCK MUSEUM Duisburg: Flashmob „Die Kniende“ unter Internet URL: <http://www.youtube.com/watch?v=6WjrfdK4jo>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

YIGG: Homepage unter Internet URL: <http://yigg.de/>. Letzter Zugriff: 27.10.14.

ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe: YouTube-Kanal „ZKMkarlsruhe“ unter Internet URL: http://www.youtube.com/user/zkmkarlsruhe?feature=results_main. Letzter Zugriff: 22.02.13.

ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe: Ausstellungsaktion zur Ausstellung „YOU_ser. Das Jahrhundert des Konsumenten“ unter Internet URL: http://www02.zkm.de/flick_ka/. Letzter Zugriff: 22.02.13.

ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe: Flick_KA Projekt unter Internet URL: http://www.flickr.com/search/?q=Flick_KA&f=hp. Letzter Zugriff: 22.02.13.

ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe: Traffic AR-Verkehrsskulptur unter Internet URL: <http://www.youtube.com/watch?v=EK87M29ccUk>. Letzter Zugriff: 22.02.13.

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Geboren am 15.10.1979 in Meerbusch, Deutschland.
Verheiratet

BERUF (AUSWAHL)

Seit 02.2015

Kunst- und Kulturpädagogische Zentrum. Nürnberg

Museumspädagogin

04.2012 – 09.2012

Heinrich-Heine-Universität. Düsseldorf

Abteilung der Informationswissenschaft

Lehrbeauftragte

01.2010 – 12.2011

Caritasverband e.V.. Düsseldorf

Freiberufliche Dozentin

01.2009 – 12.2009

Flingern mobil e.V.. Düsseldorf

Pädagogische Honorarkraft

03.2002 – 09.2011

Stiftung Schloss und Park Benrath. Düsseldorf

Freiberufliche Mitarbeiterin

01.2011 – 12.2011

Hetjens-Museum. Düsseldorf

Freiberufliche Mitarbeiterin

01.2001 – 12.2003

Bildungswerk Herne e.V..Herne

Pädagogische Honorarkraft

BILDUNG

10.1999 – 07.2005

Heinrich-Heine-Universität. Düsseldorf

Studium. Kunstgeschichte.

Erziehungswissenschaften.Informationswissenschaft

06. 1999

Ricarda-Huch-Gymnasium. Krefeld

Allgemeine Hochschulreife

Düsseldorf, 29. April 2016