

Von Betrachter zu Gestalter: Michael Mangold, Peter Weibel, Julie Woletz (Hrsg.),
Neues Verlagsgesellschaft, Bielefeld 2007

Das Museum als Bildungsinstitution (2007)
und Teil einer Medienkultur des 21. Jahrhunderts

Michael Mangold • Peter Weibel • Julie Woletz

S. 17-20

Ob eine Institution zukunftsfähig ist, lässt sich daran erkennen, inwieweit sie in der Lage ist, ihre Aktivitäten vor dem Hintergrund der jeweils aktuellen gesellschaftlichen Situation und der daraus resultierenden Möglichkeiten zu reflektieren und gegebenenfalls Neuerungen umzusetzen. Dies gilt insbesondere für Einrichtungen, die der Bildung und der Aufklärung verpflichtet sind – und somit auch für das Museum.

Eine der gesellschaftlichen Aufgaben von Bildungsinstitutionen besteht darin, möglichst alle Bevölkerungsgruppen mit ihren Belangen zu berücksichtigen, ohne dabei in inhaltliche Beliebigkeit zu verfallen. Dies war in den letzten Jahren nicht nur für die Museen äußerst schwierig und konnte letztlich nur unbefriedigend bewerkstelligt werden. Daher sind alle im Kontext der Bildung Beteiligten dazu aufgefordert, der immanenten Tendenz von Institutionen zu Erstarrung, Selbstbezug und zum Verlust des inhaltlichen Auftrags zu entgegenen.

Insbesondere für die Bevölkerungsgruppen am sozialen Rand sowie für die durch eine ganz eigene Medienkultur geprägte junge Generation konnte häufig kein befriedigender Zugang zu den traditionellen Bildungsinstitutionen geschaffen werden. Dabei zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass sich Möglichkeiten ihrer Einbindung bereits aus der intensiven Auseinandersetzung mit diesen Bevölkerungsgruppen ergeben. Es geht um die Überwindung der traditionellen Vorstellung, durch die das Museum über viele Jahrhunderte geprägt war: um die Vorstellung von Besuchern¹ und Exponaten beziehungsweise von Konsumenten und Produzenten.

Innerhalb der medialen Alltagskultur derer, die in den musealen Bereich eingebunden werden sollen, ist dieses Konzept bereits überwunden. So entwickelte sich außerhalb der institutionalisierten Bildung und Kultur eine weitgehend eigenständige, eigenen Regeln gehorchende und durch eine eigene Ästhetik geprägte Medienkultur, die sich nicht mehr in die traditionellen Kategorien von Produzenten und Konsumenten einordnen lässt. Außerdem sind diese in der Summe durch den Begriff Web 2.0 gekennzeichneten Gebrauchsweisen der Neuen Medien durch die wechselseitige Durchdringung von technologischer Entwicklung und Kommunikationsformen geprägt. Gleichzeitig verweist das Web 2.0 auf ein soziales Grundbedürfnis nach kreativer Entfaltung und Kommunikation, das sich offenkundig auch durch die allgegenwärtige Kommerzialisierung der Medien nicht korrumpieren lässt. Dieser Erfüllung bedeutet offenkundig nicht die blinde Unterwerfung unter die Imperative einer massenmedial geprägten Kulturindustrie, sondern vielmehr die produktive Aneignung medientechnologischer Features und die eigenständige Weiterentwicklung ihrer Optionen.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Band die männliche Form als geschlechtsübergreifende Bezeichnung gewählt.

Da dieser gleichermaßen technologische wie soziale Entwicklungsprozess zumindest in Teilen von eben den Bevölkerungsgruppen vorangetrieben wird, die es als Besucher in Museen einzubinden bzw. im allgemeinen Sinn als Klientel für institutionalisierte Bildung zu gewinnen gilt, sind die erforderlichen Änderungen recht offensichtlich. Die Aufgabe der Bildungsinstitutionen besteht danach gegenwärtig darin, an diese autonom entstandene Medienkultur anzuknüpfen, ihre emanzipatorischen Potenziale zu erkennen und zu nutzen. Dies schließt zugleich die Möglichkeit zur Erweiterung der traditionellen Klientel und somit auch die Erfüllung einer Kernaufgabe aller Bildungsinstitutionen ein.

Solche Überlegungen stehen im Zentrum des vorliegenden Bandes, der aus einer im Mai 2007 am ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe durchgeführten Tagung des Landschaftsverbandes Rheinland unter dem Titel „Museums und the Internet“² hervorgegangen ist und um einzelne Beiträge ergänzt wurde. Im Fokus dieser Tagung standen unterschiedliche Anwendungen aus dem Web 2.0, die interessante neue Optionen zur Weiterentwicklung der musealen Arbeit beinhalten und somit insgesamt auch Impulse für die Modernisierung institutionalisierter Bildungstätigkeiten geben können.

Auch die im Oktober 2007 am ZKM eröffnete Jubiläumsausstellung mit dem Titel „YOU[ser]: Das Jahrhundert des Konsumenten“ hat sich diesem Thema verschrieben: Sie setzt sich aus künstlerischer und medienwissenschaftlicher Perspektive mit der Auflösung der traditionellen Kategorien Besucher / Konsument und Exponat auseinander und gewährt damit zugleich einen Ausblick auf zukünftige Museumsarbeit.

Zum Potenzial Neuer Medien

Um innovative Kommunikationsstrategien auszuloten, gilt es zunächst einmal zu präzisieren, was mit ‚Neuen Medien‘ eigentlich umschrieben wird. Dabei versteht sich von selbst, dass digitale Medien mittlerweile in so vielfältigen Formen und kommunikativen Kontexten eingesetzt werden, dass sie sich ähnlich schwer verallgemeinern lassen, wie die mittlerweile ‚klassischen‘ Medien. Ungeachtet der Spezifik einzelner Medienformate und Genres soll daher generalisierend von einem Potenzial Neuer Medien die Rede sein, das sich an veränderten kommunikativen Bedingungen – wie der Auflösung klassischer Rollen (Produzenten / Rezipienten) und Kategorien (Sender / Botschaft / Empfänger) – sowie an neuen Medienkonfigurationen und Nutzungsweisen festmachen lässt.

² Die MAI-Tagung 2007 mit den Schwerpunktthemen Web 2.0 und Digital Storytelling wurde von Thilo Martini vom Fortbildungszentrum Abtei Brauweiler des Landschaftsverbandes Rheinland konzipiert und in Zusammenarbeit mit dem am ZKM ansässigen Institut für Medien, Bildung und Wirtschaft ausgerichtet. Eine Zusammenfassung der zweitägigen Veranstaltung sowie Kurzfassungen der Vorträge befinden sich unter <http://www.mai-tagung.de/Maitagung+2007/beitraege.htm>. Für die vielfältige Zusammenarbeit und Unterstützung im Rahmen der Konferenz wie auch der Publikation gilt Thilo Martini und Olga Artes ein herzlicher Dank.

Bisherige Massenmedien wie Buch und Zeitung, Radio, Film und Fernsehen sind durch eine öffentliche, durch technische Verbreitungsmittel hergestellte, zeitlich ver setzte und räumlich zerdehnte, überwiegend einseitige Kommunikation eines oder weniger Produzenten an ein disperses Massenpublikum gekennzeichnet (Hickethier 1988, 52). Sowohl die einseitige, lineare Ausrichtung auf der kommunikativen Ebene, als auch die technisch bedingte statische Fixierung auf der Inhaltebene werden durch neue Medientechnologien einem grundlegenden Wandel unterzogen. Neue Medien bieten neben Feedback-Kanälen unterschiedlichster Art und einem ganzen Spektrum an damit verbundenen Kommunikationskontexten auch einen radikal individualisierten Zugang zu Inhalten. Zugriffe erfolgen zeitlich und örtlich flexibel und sind inhaltlich am Informations-, Unterhaltungs- und zunehmend auch am Partizipationsbedürfnis der Nutzer ausgerichtet.

Insbesondere bezogen auf Lernsituationen im Museum bieten

„Hypermedia-Anwendungen erstens ein Netz von modular vernetzten Informationseinheiten diverser Vertiefungsebenen, zweitens eine Vielzahl von Vermittlungszielen und drittens unterschiedlichste Einsatzbereiche [...], die sowohl Besucherleitsysteme, Audioguides, Bild- und Text-Datenbanken als auch zielgruppendifferenzierte Lern- und Spielapplikationen umfassen können.“ (vgl. Krämer in diesem Band)

Sowohl lerntheoretisch als auch für die Zukunftsfähigkeit von Museen und anderen Institutionen höchst bedeutsam sind vor allem die partizipativen Möglichkeiten Neuer Medien, die dem Nutzer die Entscheidung überlassen, wann, worüber, in welchem Detailgrad und mit welchen Medien er informiert oder unterhalten werden will und die ihn – teils explizit und (inter)aktiv – am Lernprozess und an der Konstruktion von Bedeutung beteiligen. Zu betonen ist an dieser Stelle, dass die Beteiligung der Rezipienten nicht nur auf eine immer schon gegebene kognitive Leistung im Sinne der Rezeptionsästhetik (Warning 1988) und der gesellschaftlichen Konstruktion von Bedeutung (Berger/Luckmann 1980) reduziert bleibt. Die wohl größte Innovation Neuer Medien manifestiert sich in den individualisierten, an die Nutzer angepassten Medieninhalten vom *Customizing* des Angebots bis hin zum *User Generated Content*. Diese Einflussnahme führt zu einem Rollenwandel vom ehemals passiven Betrachter zu einem aktiven Gestalter oder in den Worten von Alvin Toffler (1980) zu einer Verschmelzung von Producer und Consumer im „Prosumer“. Die Aushandlung gesellschaftlichen Konsens' ist darüber hinaus oftmals eine direkt in die Applikation implementierte Funktion, die in diversen Communities oder über integrierte Ranking- und Kommentarfunktionen wiederum ganz eigene Wissensordnungen und -sammlungen – wie Wikis, Folksonomies oder die „Wisdom of Crowds“ (Surowiecki 2004) – generiert.

Dass dieser Medienentwicklung oder gar Medienrevolution auch eine politische und ökonomische Dimension zukommt, wurde bereits vielfältig untersucht und konstatiert.³ Es gilt nun, diese (inter)aktiven Mediennutzungen einer bereits im Entstehen

³ Am ZKM zum Beispiel in Form der gleichnamigen Tagung (2005, <http://www.zkm.de/mbrw/>) und der Publikation „Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen“ (Diemand/Mangold/Weibel 2007).

begriffenen und hochdynamischen Kultur Neuer Medien in das Museum und die Bildungseinrichtungen der Zukunft zu integrieren. Dabei stellen sich neben dem zweifelsfrei vorhandenen Potenzial Neuer Medien auch ganz eigene Herausforderungen:

Welches Medienspektrum kann genutzt werden, um neue Besucher zu gewinnen, ohne den Verlust des traditionellen Klientels zu riskieren? Wie wird die – für Bildungseinrichtungen unverzichtbare – Qualität der Beiträge trotz aller Interaktivität und Nutzerbeteiligung gewahrt? Welche Beteiligungsformen eignen sich überhaupt für (unterschiedliche) Museen? Um nur einige Fragen anzuschneiden.

Der Überwindung traditioneller Vorstellungen von Museumsbesuchern und nicht zuletzt der bildungspolitischen Notwendigkeit einer Integration aller Bevölkerungsgruppen verpflichtet, werden im Folgenden speziell Mediennutzungen vorgestellt, die bereits aus der Alltagspraxis der Besucher bekannt und etabliert sind und auf vorhandenen Medienkompetenzen und Technologien aufbauen. Im Rahmen des Themenbandes wird insbesondere von folgender Hypothese ausgegangen: Die Kombination von Neuen Medien und narrativen Vermittlungsstrategien bildet durch den hohen Aufforderungscharakter und die niedrigen Hemmschwelle bei bereits bestehender Medienkompetenz einen Lösungshorizont, den Besucher aktiv in den Museumsbesuch einzubinden, langfristiges Interesse zu wecken und gleichzeitig Inhalte lerntheoretisch sinnvoll – und nicht zuletzt auch anschaulich und unterhaltsam – zu vermitteln.

Dieser Hypothese soll in einer Sammlung von Beiträgen nachgegangen werden, die sowohl theoretische Überlegungen zu Neuen Medien im Museumskontext und darüber hinaus, als auch deskriptive Projektberichte zu in der Praxis bewährten Konzepten umfassen. Die Schlaglichter werden auf medienintegrierte (Bildungs-)Konzepte, auf neue Stile der Ausstellung, Vermittlung und Aneignung von Wissen im Museum, Internet und in mobilen Anwendungen sowie auf erweiterte bzw. veränderte Formen der Nutzerpartizipation gesetzt.

Die Beiträge des Themenbandes

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Einführung der durch Neue Medien veränderten *Aufgabenstellung und Lösungsperspektiven* für Museen als Bildungseinrichtungen werden die aktuelle Situation und Mediennutzung resümiert, sowie Herausforderungen, Annäherungen und innovative Lösungsansätze vorgestellt. Im Anschluss daran folgen vier Kapitel mit thematischen Vertiefungen zu den einzelnen Schwerpunkten.

Peter Weibel beginnt mit einem kunsthistorischen Streifzug, der einerseits verdeutlicht, wie die interaktive Medienkunst die Kultur der Teilhabe im Netz antizipiert hat, andererseits betont, dass die Web 2.0-Revolution sehr viel weiter geht als die bisherige künstlerische Interaktivität. Vorläufiger Höhepunkt der Entwicklung sind neben den interaktiven Nutzungsweisen die von den Benutzern selbst produzierten und bereitgestellten Inhalte. *User Generated Content* ist das Schlagwort, mit dem alle jene Aktivitäten umschrieben werden, bei denen die Benutzer ihre eigenen Werke ins

Netz stellen und mit anderen Menschen darüber kommunizieren. Der Beitrag stellt hervor, wie die Benutzer beim Umgang mit diesen neuen Möglichkeiten – die von Tauschbörsen bis hin zu virtuellen, immersiven dreidimensionalen Modellwelten wie in *Second Life* (*secondlife.com*) reichen – ein völlig neues Verhalten erlernen: Der ehemals passive Betrachter wird zum Gestalter, Produzenten und Sender medialer Inhalte und Botschaften. Peter Weibels Vision für die Museen der Zukunft ist es daher, die neuen durch Web 2.0 erworbenen Verhaltensweisen und Kulturtechniken in die Museen des 21. Jahrhunderts zu integrieren, damit diese nicht zu Inseln einer vergangenen Zeit werden.

Dass diese Fragen der Medien(revolution nicht nur die Ausstellungspraxis in Museen, sondern weit genereller die Problematik zeitgemäßer Wissensvermittlung betreffen, konstatieren **Michael Mangold** und **Julie Woletz** in ihrem Beitrag mit dem Titel „Bildung, Wissen, Narrativität – Wissensvermittlung durch Digital Storytelling nicht nur für Museen“. Es sind gerade die bei vielen Bevölkerungsgruppen durch das Web 2.0 veränderten Erwartungen und neu erworbenen Medienkompetenzen, die es ermöglichen, eine der grundlegenden Aufgaben aller Bildungsinstitutionen – die der Inklusion aller Bevölkerungsgruppen – in bewährter und zugleich neuer Weise zu lösen. Die Projekte des Digital Storytelling zeigen, wie das Potenzial Neuer Medien genutzt und gerade dadurch an traditionelle Formen der Wissensvermittlung durch Narration angeknüpft werden kann. Dabei wird in exemplarischer Weise verdeutlicht, wie auch bildungsferne Personengruppen in Lernprozesse einbezogen werden können. Das moderne Museum zeigt sich so auch als ein Experimentier- und Entwicklungsbereich zur Bewältigung der Aufgaben in der Wissensgesellschaft.

Im Anschluss an diese Einführung stellen im Kapitel „*Medienintegrierte (Bildungs-)Konzepte*“ zwei Beiträge grundlegende Überlegungen und Strategien erfolgreicher Museumskommunikation und hypermedialer Wissensvermittlung vor.

Dem traditionellen Kommunikationsmodell von Sender-Nachricht-Empfänger (Shannon/Weaver 1949) setzen **Werner Schweibenz** und **Hans Giessen** das Ziel entgegen, die Besucher als aktive, mitgestaltende Kommunikationsteilnehmer zu akzeptieren, die ausgehend von Museumsobjekt und Museumsinformation ihre eigene Bedeutung konstruieren. Die Idee des aktiven Rezipienten verbinden sie mit Erkenntnissen der konstruktivistischen Lerntheorien. So wird das Museum nicht mehr (vorrangig) als Medium in einem einseitigen Kommunikationsprozess, sondern vielmehr als Kommunikationsort im Sinne eines Erfahrungsaustauschs verstanden. Da sich mit diesem Anspruch zwangsläufig auch die Form der Kommunikation ändert, plädieren auch Schweibenz und Giessen dafür, verstärkte handlungsorientierte und emotionale Vermittlungsformen wie insbesondere das Storytelling in der Museumskommunikation einzusetzen.

In dem Beitrag „Entschleunigung, Schlichtheit und gute Geschichten. Aneignung szenischen Designs für die hypermediale Wissensvermittlung“ konstatiert **Harald Krämer** zunächst, dass das museale Vermittlungsangebot der Museums-Webseiten und hypermediale Anwendungen nach wie vor nur in Ausnahmefällen von ganzheitlichen Gestaltungsprinzipien für Konzeption, Navigation und Design bestimmt ist.

Irgendwo zwischen Accessibility und Usability, zwischen ergonomischem Interface-Design und datenbankorientierter Informationsarchitektur liegt für ihn jedoch die Chance, neue Wege der medialen Wissensvermittlung zu beschreiten. Dazu bedarf es Strategien, die mit den Worten Entschleunigung, Schlichtheit und Erzählung umschrieben sein wollen. Anhand diverser CD-ROMs, DVDs und Web-Seiten mit kunsthistorischen und kulturellen Themen diskutiert Harald Krämer die in den Beispielen verwendeten Strategien hinsichtlich interaktiver Narration, systemischen Designs, szenographischer Dramaturgie, anregender Navigation und Sound-Design.

Im folgenden Kapitel „*Museumskommunikation mit Podcasts und Blogs*“ wird exemplarisch dargestellt, welche neuartigen Stile der Ausstellung, Darstellung und Vermittlung von Wissen durch die Neuen Medien entstehen.

Der Beitrag von **Claudia Schallert** stellt die Entwicklung von Podcasting speziell im Museumskontext vor. Die medien-spezifischen Charakteristika von Podcasts werden sowohl an gesellschaftliche Entwicklungen und mediale Praktiken angebunden, als auch auf ihr Potenzial für Bildungsinstitutionen hin untersucht. Damit wird deutlich, dass die geforderte Öffnung gegenüber neuen Besuchergruppen nicht nur Integrationsmöglichkeiten für so genannte „bildungsferne“ Personen bietet, sondern zugleich auch die Gruppe eher junger, überwiegend männlicher, hoch gebildeter Techniknutzer anspricht. Die geschilderten Best-Practice-Beispiele experimentieren mit den Möglichkeiten des Podcastings und versuchen neue Möglichkeiten für die Kommunikation mit der Kunst- und Kultur-Community zu finden.

Lena Maculan befasst sich ebenfalls mit Podcasting, setzt den Schwerpunkt ihrer Untersuchung jedoch auf die Frage, wie sich die tatsächlichen Auswirkungen von Museums-Podcasts analysieren lassen. Ausgehend von Theorien der Linguisten Norman Fairclough und Louis Ravelli schlägt sie eine Methodik zur Analyse der Auswirkungen von Podcasting auf die Beziehungen zwischen Museen und ihren Besuchern vor. Es zeigt sich einerseits, dass sich auf diese Art wertvolle Erkenntnisse über die Wirkung von Podcasting gewinnen lassen, andererseits eine Analyse gemäß dem hier vorgestellten Modell sehr zeitintensiv ist. Ihre Methodik eignet sich daher vor allem für kürzere Audiopassagen.

Im der Form eines Werkstattgesprächs diskutieren **Daniel Alles**, **Timo Heimerding**, **Thomas Laufersweiler** und **Philipp Pape** die Möglichkeiten audiovisueller Vermittlungs- und Präsentationsformen für geisteswissenschaftliche Themen und erläutern konzeptionelle und grundsätzliche Überlegungen zu ihrem Videoblog „Forschung.Alltag“. Mit dem Medium eines Videoblogs versuchen sie gezielt, ästhetisch und pragmatisch an die Trends internetbasierter Kommunikationskulturen anzuknüpfen. Es sollen so auch Personen angesprochen werden, deren Mediennutzung eher zerstreut, flaneurhaft und vom unterhaltungsorientierten Surfen im Internet geprägt ist. Das Projekt „Forschung.Alltag“ entstand in der Abteilung Kulturanthropologie/Volkswunde des Deutschen Instituts der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in Zusammenarbeit mit dem Institut designlabor gutenberg des Fachbereichs Gestaltung der Fachhochschule Mainz und wurde bereits im Rahmen des Hochschulwettbewerbs „Geist begeistert“ zum Jahr der Geisteswissenschaften 2007 ausgezeichnet.

Neue Medien ermöglichen Informationszugriffe unabhängig von klassischen Vermittlungsorten und zunehmend auch mobil. Das folgende Kapitel „*Mobile Medien im musealen Kontext*“ stellt daher anhand zweier Projektberichte vor, inwiefern Kulturinformationen auch außerhalb des Museums interessant und spielerisch vermittelt werden können.

Wie man per GPS durchs Mittelalter streifen kann, erläutern **Britta Schulze** und **Holger Grewe** von der Forschungsstelle Kaiserpfalz Ingelheim. Ihr Projektbericht zur Systementwicklung von „eGuide – ein mobiles Informationssystem mit GPS-Navigation zur Präsentation von Denkmälern“ beschreibt die Besucherführung und -information an den Außen-denkmälern der Kaiserpfalz Ingelheim. Dabei war nicht nur die Aufbereitung der verfügbaren Informationen, sondern auch die Vermittlung und Führung innerhalb der komplizierten örtlichen Gegebenheiten eine Herausforderung. Mit dem eGuide werden nun Inhalte in Form von hörspielartigen Szenen und Originaldokumenten auf einem GPS-Gerät dargeboten, das darüber hinaus auch eine europaweit einzigartige Navigationskomponente zur Fußgängerführung bietet.

Ebenfalls mit vielfältig einsetzbaren ortsbasierten Medien (locative media) arbeitet das Projekt „MobileChase“, über das **Markus Etz**, **Daniel Holweg** und **Heiko Blechschmied** berichten. Die Forscher des Fraunhofer Instituts für Graphische Datenverarbeitung (IGD) zeigen, wie das Mobiltelefon für einen spielerischen Zugang zu Kulturinformationen in Form einer Schnitzeljagd durch die Stadt eingesetzt werden kann. Die Möglichkeiten der Plattform sind damit aber längst nicht ausgeschöpft, auch (historische) Stadtführungen oder Lehrpfade für Schulen lassen sich realisieren. Gerade durch den unterhaltenden und spielerischen Kontext können insbesondere solche Besuchergruppen erreicht werden, die sich von klassisch vermittelten Angeboten eher weniger angesprochen fühlen.

Mit den *partizipativen Formaten* wird der momentane Höhepunkt medientechnologischer Entwicklung in einem abschließenden Kapitel vorgestellt.

Wikis können als ein mittlerweile bereits etabliertes Format angesehen werden. **Georg Hohmann** beschreibt die Entwicklung von Wikis und ihre vielfältigen Einsatzmöglichkeiten sowohl für das interne Wissensmanagement in Museen als auch für die Außendarstellung und den Kontakt zur Museums-Community. Über Wikis können Museumsbesucher – ganz im Sinne des Web 2.0 – mit der Museumswebsite interagieren und sogar direkt in die Generierung von (neuen) Inhalten eingebunden werden. Dies bietet nicht zuletzt Möglichkeiten einer stärkeren Kundenbindung. Dass mit Wikis auch eine Anbindung an künftige Entwicklungen beispielsweise im Bereich Semantic Web möglich ist, verdeutlicht einmal mehr die Zukunftsfähigkeit dieser Medienform.

Als Leiterin der ZKM-Museumskommunikation ist **Janine Burger** an der Schnittstelle zwischen dem ZKM und seinen Besuchern, Partnern, Schulen und anderen Bildungseinrichtungen tätig. Neben zielgruppengerechten Bildungsprogrammen werden in ihrer Abteilung Veranstaltungen für unterschiedliche Besuchergruppen geplant und durchgeführt. In ihrem Beitrag stellt sie verschiedene Projekte der ZKM-Museumskommunikation vor, die weit über die üblichen Aufgaben einer klassischen Museums-

pädagogik hinausreichen. Vernetzung, Nutzer-Partizipation und User Generated Content sind keine ‚Zukunftsmusik‘, sondern integraler Bestandteil der ZKM Museumskommunikation.

In dem letzten Beitrag mit dem Titel „Augmented Museum – Besucher erkunden und gestalten mit“ berichten **Helmut Eirund, Christoph Klütsch, Martin Koplin** und **Susanne Schatral** von zwei EU-geförderten Projekten der Forschungsgruppe „M2C – mobile2culture“ (www.m2c.hs-bremen.de) an der Hochschule Bremen, die sowohl den klassischen Ort als auch den Medieneinsatz eines Museums überschreiten. Ziel des Projekts „MORITZ“ ist es, ein übertragbares Konzept für Rundgänge auf europäischen Industriearealen zu entwickeln und durch die Entwicklung von entsprechenden PDA-Anwendungen Museumsausstellungen auf historische Industrieanlagen auszuweiten. In dem Projektbericht werden neben dem industriekulturellen Komplex „Nordwolle“ die Methodik zur Gestaltung und technischen Realisierung solcher Rundgänge vorgestellt. Im Folgeprojekt „Museums at Xess“ werden weitere (Kultur-)Techniken erläutert, die es darüber hinaus ermöglichen, die Besucher in die Darstellung und Erzeugung der musealen Informationen mit einzubeziehen. Ambitioniertes Ziel dieser Projekte ist es, die partizipativen Möglichkeiten Neuer Medien voll auszuschöpfen und den Besucher als Gestalter in einem ‚Augmented Museum‘ zu integrieren.

Literatur

- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch.
- Diemand, Vanessa/Mangold, Michael/Weibel, Peter (Hrsg.) (2007): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. Hannover: Heise Zeitschriften Verlag.
- Hickethier, Knut (1988): Das „Medium“, die „Medien“ und die Medienwissenschaft. In: Bohn, Reiner/Müller, Eggo/Ruppert, Rainer (Hrsg.): Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft. Berlin: Ed. Sigma Bohn, 51-74.
- Shannon, Claude E./Weaver, Warren (1949): The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press.
- Surowiecki, James (2004): The Wisdom Of Crowds: Why The Many Are Smarter Than The Few And How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies And Nations. Little, Brown: Randomhouse.
- Toffler, Alvin (1980): The Third Wave. O.O. Randomhouse.
- Warning, Rainer (Hg.) (1988): Rezeptionsästhetik. München: Fink.

Verweise

- MAI-Tagung 2007 „museums and the internet“ – <http://www.mai-tagung.de/Maitagung+2007/>
- ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe – <http://www.zkm.de/>
- ZKM | Institut für Medien, Bildung und Wirtschaft – <http://www.zkm.de/mbw/>
- M2C – mobile2culture – www.m2c.hs-bremen.de
- Second Life – secondlife.com

Aufgabenstellung und Lösungsperspektiven