

Masterarbeit

**Partizipation durch Social Media?
Museale Vermittlung
und das Partizipative Web.**

Autorin: Bettina Riedrich

Mentorin: Carmen Mörsch

Zürcher Hochschule der Künste
Studiengang Master Art Education
Vertiefung „ausstellen&vermitteln“
eingereicht im Frühjahrssemester 2011

I Einleitung.....	1
1. Einführung.....	1
2. Methoden.....	3
3. Begriffsbestimmungen und theoretische Hintergründe.....	6
3.1 Social Media/Web 2.0.....	6
3.2 Informationen und Wissen.....	9
Exkurs Digital Divide.....	10
3.3 Vermittlung.....	12
II Social Media in der Vermittlung.....	15
1. Theorie_Überlegungen zum Einsatz von Social Media.....	15
1.1 AdressatInnen.....	15
1.2 Ansprache.....	17
1.3 Räume der Vermittlung.....	18
1.4 InitiatorInnen.....	18
1.5 Art und Weise.....	19
1.6 Beziehungen.....	20
1.7 Inhalte.....	20
1.8 Conclusio I: Welche Überlegungen prägen den Einsatz von Social Media?.....	21
2. Praxis_Einsatz von Social Media in der Museumspraxis.....	22
2.1 Facebook, Twitter, Blog: Museum Ludwig, Köln u.a.....	22
2.2 Flickr und YouTube: Brooklyn-Museum und Historisches Museum, Frankfurt.....	23
2.3 Flickr: Kunstprojekt iMoMA.....	24
2.4 Virtuelle Communities: Städel-Museum, Frankfurt.....	25
2.5 Kollaborative Spiele: ARTigo, LMU München.....	26
2.6 Twitter: Ask a curator.....	27
2.7 Videos: Tate London.....	27
2.8 Internet-Forum: Helmsmuseum Hamburg/Harburg.....	28
2.9 Wissenssammlung: com.pakt-Projekt, Jefferson Foundation sowie einesTages.....	29
2.10 Online-Ausstellung: NRW-Forum, Düsseldorf.....	30
2.11 Virtuelle Lernorte: ACMI, Melbourne und Exploratorium, San Francisco.....	30
2.12 Apps.....	31
2.13 Conclusio II: Was bedeutet der Einsatz von Social Media für Museen?.....	32
III Social Media Konzept für das Ortsmuseum Küsnacht.....	33
IV Der Einsatz von Social Media als Instrument der Vermittlung.....	33
1. Auswirkungen	33
1.1 ... auf die Institution Museum	33
1.2 ... durch das Medium der Vermittlung.....	34
1.3 ... auf die Funktionen der Vermittlung.....	35
1.4 ... auf die Beteiligung der BesucherInnen.....	36
2. Bereitschaft.....	37

IV Anhang	39
1. Literatur.....	39
2. Vermittlungsformate.....	44
3. Screenshots.....	46
4. Glossar.....	51

I Einleitung

1. Einführung

Kollektivwissen – Schwarmgedächtnis – Weisheit der Vielen? Bewahrt sich ein Trend, den Zukunftsforscher¹ als wahrscheinlich postulieren, werden westliche Gesellschaften bis zum Jahre 2020 eine Art

kollektives Bewusstsein entwickelt haben und sich eher im Schwarm mit Gleichgesinnten als in der Kleinfamilie definieren. Gleichzeitig wächst die Anzahl der InternetnutzerInnen² sowie die der Digital Natives³ weiter an. Diesen Veränderungen der sozialen Strukturen verbunden mit neuen digitalen Kommunikationsformen werden sich auch Museen kaum entziehen können – vorausgesetzt, sie orientieren sich als öffentliche Institutionen an der Gesellschaft und deren Kommunikationsmitteln. Eine Branche, in der sich die genannten Veränderungen zeigen, die sie beeinflusst und vorantreibt, ist das sogenannte Social Web, auch Web 2.0 oder partizipatives Web genannt mit den Social Media als ihren Medien.

Informieren – Publizieren – Vernetzen: Die Hauptcharakteristika der Social Media bestehen darin, Inhalte zu sammeln, zu veröffentlichen und zu verbreiten.

Sammeln – Ausstellen – Vermitteln: Das sind laut ICOM⁴ (International Council of Museums) die Aufgaben von Museen. Ein Vergleich dieser Charakteristika ergeben auf den ersten Blick einige Schnitt-

¹ Die Thesen sind einem Beitrag aus dem SPIEGEL vom 26.06.2006 entnommen: „Wir werden Deutschland“, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,423043,00.html>, Zugriff vom 21.04.11.

² Die Nutzung von Computer und Internet wächst ständig an. Eine Statistik vom Statistischen Bundesamt der BRD zeigt einen Anstieg der täglichen Computernutzung zwischen 2002 und 2010 von 61% auf 78% und der Internetnutzung von 46% auf 75% (<http://www.destatis.de>, Zugriff vom 21.04.11).

³ Mit Digital Natives wird die Bevölkerungsgruppe ab Jahrgang 1980 bezeichnet, die als erste Generation gilt, welche von klein auf mit Computern und Internet aufwuchs und im Gegensatz zu vielen Digital Immigrants keine oder geringe Berührungspunkte mit den neuen Medien aufweist. Die Digital Natives sind als heute unter 30-jährige gleichzeitig wichtiges Zielpublikum von musealen Angeboten.

⁴ Die ICOM legt in ihrem Ethischen Code die Grundlagen musealer Arbeit fest. Häuser, die der ICOM angehören, verpflichten sich, nach diesen Regeln zu arbeiten: <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/code-of-ethics.html> (Zugriff vom 14.04.11).

stellen: Sammeln/Informieren (als Sammeln von Inhalten), Ausstellen/Publizieren (als Veröffentlichen von Inhalten), Vermitteln/Vernetzen (durch das Vermitteln von Inhalten). Hier scheinen Parallelen insofern aufzutreten, dass sich beide um Inhalte kümmern, sie pflegen oder erarbeiten und verbreiten. Dabei handelt es sich auf der einen Seite um Institutionen, die sich um Objekte und Wissen⁵ kümmern und die dafür auf Hierarchien, ExpertInnen und Infrastrukturen zurückgreifen können. Auf der anderen Seite dagegen agieren unzähligen Individuen, die mit relativ geringen Hierarchien auf gemeinsame Infrastrukturen zugreifen und dort Inhalte generieren und verbinden. Die Motivationen der Museen sind ihren institutionellen Aufgaben geschuldet, die Motivationen der Einzelpersonen persönlichen Interessen. Der Output der ersten gilt als Garant für autorisiertes Wissen, ist zitationsfähig und folgt in vielen Fällen einer One-to-Many-Kommunikation, der Output der zweiten wird als Ergebnis von Schwarmintelligenz wahrgenommen, ist unautorisiert und Many-to-Many vernetzt. Erstere suchen sich mit zielgruppengerechten und niederschweligen Angeboten in der Gesellschaft zu verankern, zweite bilden einen Teil der Gesellschaft.

Die scheinbaren Gemeinsamkeiten verlieren also schnell an Boden, wenn man sie auf ihre Strukturen und Inhalte hin untersucht. Museen sind dabei in der undankbaren Position, dass sich die neuen Medien unabhängig von ihnen (weiter) entwickeln und die Museen selbst sich um die Schnittstellen kümmern müssen.

In diesem Moment kommt eine weitere Tendenz ins Spiel, der sich Museen verstärkt verpflichtet oder auch ausgesetzt fühlen: Partizipation ist in aller Munde und scheint das Zauberwort aus der musealen Vermittlung, das die BesucherInnen an den Institutionen teilhaben lassen soll – während sich die Museen dadurch als dialogbereit, offen und in der Gesellschaft vernetzt positionieren. Betrachtet man das Verhältnis zwischen Social Media und Museen

⁵ Verwendete Begrifflichkeiten werden in den jeweiligen Kapiteln näher behandelt und eingeführt. Hier dienen sie einer ersten Einführung in die jeweilige Thematik.

unter partizipativen Gesichtspunkten, ergeben sich neue Schnittstellen: Betreten Museen die virtuelle Welt der Social Communities⁶, betreten sie mit ihren Inhalten einen Ort, an dem über Inhalte verhandelt wird – und zwar auf freundschaftlichem, gemeinschaftlichen und ebenbürtigem Niveau. Was bedeutet dieser Anschluss an die Lebenswelten der BesucherInnen für ein Museum? Und umgekehrt für diese? Wie geschieht es, wo und wer sind die InitiatorInnen?

2. Methoden

Vorliegende Masterarbeit positioniert sich in der momentan hitzigen Diskussion über Schnittstellen zwischen Social Media und Kultur. Es handelt sich dabei entweder um vorwiegend praxisorientierte Publikationen, die Beispiele vorstellen, oder um rein theoretische Abhandlungen zu den Diskursen, Machtverhältnissen und Motivationen im Social Web. Da die Social Media in Bezug auf museale Vermittlung erst langsam eine eigenständige Position neben Management und Marketing einnehmen, ist dieses Feld noch wenig aufgearbeitet. Dies führte dazu, dass vorliegende Arbeit zunächst einmal zusammenführt, was im Bereich Vermittlung im Social Web zu finden ist, um daraus in einem Social-Media-Konzept Optionen und Möglichkeiten für ein Ortsmuseum zu entwickeln.

Als Vorbereitung (sowohl inhaltlich als auch formal) führe und moderiere ich seit August 2010 ein Blog⁷, das unter den Kategorien *Praxis* und *Theorie* auf Projekte und Beispiele verlinkt, die die Grundlage der stattfindenden Analyse bilden. Eine Tagcloud⁸ bietet Gelegenheit für einen spontanen und intuitiven Zugriff auf eigene Artikel und Beispiele zu bestimmten Themen. Die Artikel und die dazu verfassten Kommentare nehmen bereits einzelne Aspekte der vorliegenden Arbeit auf – ein Klick auf die Überschriften zeigt den

⁶ Virtuelle Gemeinschaften.

⁷ Weblog, digitales Tagebuch; <http://zwischenndrin.ch/wordpress/>.

⁸ Die Tagcloud zeigt die im Blog vergebenen Schlagwörter auf, wobei die Grösse des Schlagworts seine Häufigkeit, mit der es im Blog vorkommt, visualisiert und dadurch Bedeutung impliziert.

gesamten Thread⁹ an. Die Blogroll¹⁰, die eine Verortung und Vernetzung der Erkenntnisse im aktuellen State of the Art vornimmt, verweist auf weitere Blogs, die von mir gelesen werden und mit deren AutorInnen ich durch Kommentare in unregelmässigem Kontakt stehe und mich zu dem Thema Social Media und Museen austausche. Die Blogroll wächst seit Beginn der Forschungsarbeit kontinuierlich an, was darauf rückschliessen lässt, dass das Thema Social Media und Museen eine immer stärkere Präsenz bekommt. Durch die Vernetzung über die Blogroll wird jedes Blog Teil der sogenannten Blogosphäre¹¹, in der die Diskurse zum Social Web verhandelt werden. Dabei sind vor allem zwei Arten von Blogs auszumachen: Zum einen gibt es die regelmässig moderierten Blogs, die auf bereits vorhandene physische Netzwerke zurückgreifen und aufgearbeitete Texte zum Thema publizieren, die von ihrer Sprache und Thematik her stark wissenschaftlichen Veröffentlichungen¹² ähneln. Zum anderen gibt es Blogs, die eher ein Gefäss darstellen, in dem Praxisbeispiele gesammelt, begleitet, analysiert und mit weiteren BloggerInnen gemeinsam verhandelt werden und die eine wahre Fundgrube¹³ darstellen bei der Suche nach Beispielen von Social Media im kulturellen Bereich. Beide sind in den meisten Fällen institutionell getragen und finanziert. Dies entspricht bereits erwähnter Überlegung, dass das Thema Social Media und Museen inzwischen so präsent ist, dass eine Auseinandersetzung auf wissenschaftlichen Niveau nötig scheint und die finanziellen sowie personellen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Die Auseinandersetzungen der BloggerInnen innerhalb der Blogosphäre sind neben den Beispielen von Social Media in Museen

⁹ Der Thread zeigt alle zu einem Thema vorhandenen Kommentare an.

¹⁰ Eine Blogroll ist eine Linkliste, die auf weitere Blogs und Foren verweist, die sich in diesem Fall ebenfalls mit den Themen partizipatives Web, Social Media in Museen sowie digitale Ausstellungen beschäftigen.

¹¹ Die Blogosphäre bezeichnet die Gesamtheit der Blogs und die damit umrissenen Communities.

¹² Ein Beispiel dafür ist das Blog „zukunfts-kulturvermittlung“ von Birgit Mandel und Christoph Deeg, beide tätig in den Bereichen Kulturmanagement, Kulturvermittlung, Onlinemarketing auf Hochschulebene und in der freien Wirtschaft (<http://zukunfts-kulturvermittlung.wordpress.com/>).

¹³ Ein Beispiel dafür ist das Blog audience+ (<http://blog.hslu.ch/audienceplus/about/>), das einem Forschungsprojekt der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) angegliedert ist und den Prozess einer Standortbestimmung der Schweizer Museen im Bereich „Museen und das partizipative Web“ begleitet.

wichtige Quellen vorliegender Arbeit. Das hinter dem Text liegende Verweissystem ermöglicht Online-LeserInnen den Eintritt in die Blogosphäre und ein Einlesen in weitergehende Diskurse. Begrifflichkeiten aus der Welt der Neuen Medien werden im Fliesstext jeweils per Fussnote erläutert und sind zusätzlich in einem Glossar im Anhang nochmals zusammengeführt.

Einführungen zu Social Media/Web 2.0, Wissen/Information und Vermittlung stecken die Eckpunkte ab, zwischen welchen die Thematik der Arbeit zu verorten ist. Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen: Was gibt es heute für museale Angebote im Bereich Social Media, welche Funktionen erfüllen sie für die Häuser und welche Arten der Beteiligung werden den Usern versprochen? Welche Inhalte werden mit Social Media vermittelt und in welcher Art und Weise? Welches Potential steckt im Einsatz von Social Media als Werkzeuge der Vermittlung und wo sind die Grenzen? Was bedeutet es für Museen, sich auf den Einsatz von Social Media einzulassen, welche Bereitschaft braucht es und welches sind die Konsequenzen.

Ich beschränke mich vorwiegend auf Angebote, die mit relativ leichtem Aufwand von Museumsseite unter Einbezug bestehender Tools und Programme implementiert werden können. Das bedeutet, dass der ganze Bereich der virtual und augmented realities¹⁴ und der social games¹⁵ eben sowenig betrachtet wird wie der Einsatz von E-Learning und Blended-Learning Modellen¹⁶. Auch auf die vielen massgeschneiderten Apps¹⁷, die es inzwischen im Museumsbereich gibt, werde ich nur am Rande eingehen. Im Analyseteil wird zu Gunsten einer grossen Anzahl und Bandbreite an Beispielen auf eine detaillierte Beschreibung der Designs von Vermitt-

¹⁴ Virtuelle Welten sind rein digitale Welten wie Second Life. Augmented realities sind erweiterte Welten, in denen die physische Welt um eine virtuelle Komponente erweitert wird. Eine Fundgrube für Angebote aus dem Bereich Virtuelle Welten und Museen ist folgendes Blog: <http://museumvirtualworlds.org/>.

¹⁵ Computerspiel, das online gemeinsam mit anderen gespielt wird.

¹⁶ Im Bereich E-Learning ist einiges auf dem Blog von Marion Gruber, E-Learning-Koordinatorin der Universität Zürich, zu finden (<http://up2kukuk.blogspot.com/>), Zugriff vom 20.04.11).

¹⁷ App: Anwendungen meist für Smartphones und Kleinstcomputer.

lungsangeboten im Social Web verzichtet – Beschreibungen, Screenshots und Hyperlinks zu den vorgestellten Angeboten sollen dazu anregen, die Tools selbst auszuprobieren.

3. Begriffsbestimmungen und theoretische Hintergründe

3.1 Social Media/Web 2.0

Im Folgenden wird nicht die gesamte technologische Entwicklung des Computers als Gerät zur Verarbeitung von Daten bis zu seiner heutigen Vernetzung per Hypertext¹⁸ im World Wide Web nachgezeichnet. Viel stärker soll das Augenmerk gelegt werden auf mögliche Potentiale der neuen Medien für Vermittlungsformate, die sich aus der dialogischen Grundstruktur der Social Media ergeben. Die Thematik wird dabei – so weit eine klare Grenze gezogen werden kann – abgegrenzt vom Einsatz von Facebook & Co. als Marketing- oder Managementinstrumente. Diese Grundlagen wurden inzwischen auch für den kulturellen Bereich aufgearbeitet¹⁹ und sollen hier nicht weiter behandelt werden.

Der Begriff Web 2.0 impliziert insbesondere durch den der Software- und Programmiersprache entwendeten Zusatz 2.0, dass es vorher ein Web 1.0 gegeben hat und eine klare Entwicklung vorliegt. Doch die bestimmenden Merkmale des 2005 von dem amerikanischen Verleger Tim O'Reilly²⁰ geprägten Begriffs Web 2.0 sind bereits früher in der technologischen Entwicklung verankert:

- Ein Zugriff auf Computerprogramme besteht nicht nur auf dem eigenen Rechner, sondern über das World Wide Web, einem Internetdienst, der ermöglicht, dass von verschiede-

¹⁸ Hinter einem Text oder auf einer Website liegende Hyperlinks, durch die auf andere Dokumente oder Sites verwiesen wird.

¹⁹ Einen guten Überblick bieten u.a. die ebenfalls hier zitierten Arbeiten „Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web“, 2008; „Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media“, 2010; „Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien“, 2011 und noch expliziter auf Museen bezogen, die 2011 an der Zürcher Hochschule der Künste abgeschlossene Masterarbeit von Peter Erni zum „Museum 2.0“ (<http://issuu.com/pgart/docs/museum2.0>, Zugriff vom 20.04.11) sowie das Forschungsprojekt der Hochschule Luzern audience+, das von Axel Vogelsang und Bettina Minder durchgeführt wird (<http://blog.hslu.ch/audienceplus/>, Zugriff vom 20.04.11).

²⁰ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Zugriff vom 09.05.11.

ne Rechnern gleichzeitig auf ein System zugegriffen werden kann. Aus der zeitgleichen Beschäftigung mit denselben Systemen und Programmen folgt eine

- enge Vernetzung von Informationen und Personen²¹.
- In den Anwendungen ist das Potential vorhanden, dass NutzerInnen (User) oder KonsumentInnen (Consumer) auch ProduzentInnen (Producer) sind.
- Dies führt zu den neuen Begriffen Prodosage und Produser²² oder auch Prosumer²³ als Kennzeichnungen der entstehenden Mischformen.

Der Begriff Web 2.0 ist heute eher als Chiffre für verschiedene Anwendungen, die den genannten Merkmalen entsprechen, zu sehen. Deshalb werden in vorliegender Arbeit die Begrifflichkeiten Social Web und Social Media benutzt – Social Web, weil es um Gemeinschaft und Gesellschaft²⁴ im World Wide Web geht, Social Media, weil von ganz konkreten Medien und Anwendungen die Rede ist.

Eine Auflistung aller vorhandener Social Media ist durch die Fülle der Angebote und die hohe Geschwindigkeit ihrer Weiterentwicklung immer fragmentarisch und kann nie abschliessend auf dem neusten Stand sein. Deswegen werden nur diejenigen, die momentan als Tools im musealen Zusammenhang eingesetzt werden resp. deren Einsatz sinnvoll scheint, kurz nach Funktion und Anwendung geordnet eingeführt. Die Kategorisierung folgt Jan Schmidt, der zu digitalen Medien und politischer Kommunikation am Hans-Bredow-Institut in Hamburg forscht und wird trotz der sperrigen Begrifflichkeiten verwendet, weil sie die verschiedenen Aspekte von Social Media aufgreift²⁵:

²¹ Die technischen Grundlagen des Hypertextes, auf den von verschiedener Stelle aus zugegriffen werden kann, wurden bereits in den Forschungsarbeiten Ende der 1980er/Anfang der 1990er Jahre von Tim Berners-Lee u.a. am Genfer CERN gelegt.

²² Vgl. Schmidt, Jan (2008), S. 27f., der davon spricht, dass „Produsage [...] zu einem öffentlichen, kollaborativen und prinzipiell un abgeschlossenen Prozess der Erweiterung von Wissen- und Kulturbeständen“ wird und dadurch zu einer „Konkurrenz zum 'klassischen' Paradigma der Produktion von Wissens- und Kulturgütern.“ Auf diesen Aspekt wird im Folgenden noch näher eingegangen werden, hier werden die dafür grundlegenden technischen Voraussetzungen erläutert.

²³ Dieser Begriff wird stärker genutzt in marktwirtschaftlichen Kontexten, in denen Käufer bereitwillig ihr Kaufverhalten offenlegen und dadurch Teil des Produktionsprozesses werden.

²⁴ Social ist hierbei weniger mit sozial, sondern stärker mit Gesellschaft, Gemeinschaft zu übersetzen.

²⁵ Schmidt 2008, S. 24.

- Informationsmanagement (Suchen und Einordnen von Informationen) – (Tagging²⁶, Wikis²⁷): Wikipedia, Mr. Wong
- Identitätsmanagement (Publizieren und Präsentieren von Aspekten der eigenen Person) – (Pod- und Videocasts²⁸, Web-logs²⁹): persönliches Blog, YouTube, Twitter, Vimeo, Picasa
- Beziehungsmanagement (Pflege und Knüpfen von Netzwerken) – ((Kontakt-) Plattformen³⁰): Facebook, StudiVZ, Xing

Den verschiedenen Anwendungen immanent ist, dass sie selten nur einer der genannten Funktionen dienen. Aktive NutzerInnen von Social Media präsentierten sich durch ihre Avatare³¹ oder in ihren Social Communities während sie sich informieren. Eine mögliche Verknüpfung zwischen den verschiedenen Tools und ihren Aspekten wäre zum Beispiel, dass ein Leser eines Wikipedia-Artikels diesen inhaltlich erweitert oder kommentiert – nachdem er vorher über Facebook seine Communities um ihre Meinung gebeten hat oder sich in Diskussionsforen weiteres Wissen dazu angeeignet hat. Dadurch wird nicht nur Wissen verhandelt, sondern es findet gleichzeitig eine Selbstpräsentation als interessiert an einem bestimmten Thema und aktiv mitwirkend statt. Oder ein Weblog beispielsweise wird erst dann interessant, wenn die Funktion einer persönlichen Ansammlung von Daten überwunden wird und von Interessierten Kommentare hinterlassen werden, also nicht nur gelesen, sondern auch geschrieben wird. Das heisst, alle die genannten Tools funktionieren dann besonders gut, wenn auch tatsächlich Prodosage stattfindet, wenn der Unterschied zwischen Konsumieren und Produzieren immer kleiner wird, bzw. sogar auf-

²⁶ Kollaborative Verschlagwortungssysteme.

²⁷ Website, deren Inhalte nicht nur gelesen sondern von den Usern selbst auch bearbeitet werden können. Kollaboratives Erarbeiten von Inhalten.

²⁸ Veröffentlichen von Video- und Audiodaten.

²⁹ Tagebuchartig geführte Website, auf der der Blogger oder die Bloggerin regelmässig eigene Texte und Gedanken veröffentlicht, auch Blog genannt.

³⁰ Website zur Generierung und Pflege sogenannter sozialer Netzwerke, alle Mitglieder können ihren eigenen Auftritt selbst generieren und sich dadurch im Netz präsentieren.

³¹ Digitaler Stellvertreter in der virtuellen Welt.

gehoben wird, indem das Konsumieren einem aktiven Produzieren gleichgesetzt wird. Diese Überlegungen werden in folgendem Kapitel zu Informationen und Wissen vertieft aufgegriffen.

3.2 Informationen und Wissen

Immer stärker löst der Begriff der Wissensgesellschaft den der Informationsgesellschaft ab. Die Informationsgesellschaft stellte in post-industriellen Gesellschaften einen Weg dar, einer immer höheren Komplexität des Lebens durch die Aneignung von Informationen zu begegnen. In der Wissensgesellschaft dagegen geht es weniger um das Erarbeiten von einzelnen Informationseinheiten zur Lösung konkreter Probleme, sondern um deren Verknüpfung und Vernetzung mit dem Ziel, eigenständig Wissen zu generieren; es geht weniger um die Inhalte selbst, als um den Um- und Zugang damit und dazu. Die Begriffe Wissensgesellschaft und Wissensproduktion stehen dabei insbesondere in der Kritik in Bezug auf ein darin implizites Versprechen, dass Wissen heute von jedem und jeder selbst erarbeitet werden kann. Dadurch wird zum einen die Befähigung, sich Wissen erarbeiten zu können zur Selbstverständlichkeit und in einem zweiten Schritt zur gesellschaftlichen Anforderung. Gleichzeitig wird eine immer und überall gewährleisteten Zugänglichkeit zu Informationen vorausgesetzt.

Mit dem Einsatz von Social Media und dem Verschwimmen der Grenzen zwischen Konsument und Produzent wird möglicherweise in den nächsten Jahren und Jahrzehnten eine weitere Verschärfung dieser Situation stattfinden. Wenn nicht mehr nur selbstverständlich vorausgesetzt wird, dass jedeR fähig ist, eigenes Wissen zu erarbeiten, sondern gleichzeitig aufgefordert wird, kollektiv Wissen zu generieren³², werden nur diejenigen, die auf Grund bestimmter Zugangs- und Umgangsmöglichkeiten dazu befähigt sind, dieser

³² Bereits heute populäre Plattform zur kollektiven Wissensproduktion ist die Wikipedia. Am 26. Januar 2011 erhielt der Gründer von Wikipedia, Jimmy Wales den Gottlieb-Duttweiler-Preis mit der Begründung, seine Arbeit habe den Zugang zum Wissen revolutioniert. An diesem Tag waren ca. 17.5 Millionen Artikel in 270 Sprachen auf Wikipedia zu finden. Allein die deutsche Version enthielt ca. 1.5 Millionen Artikel – fünfmal mehr als der digitale Brockhaus.

Aufforderung nachkommen und an der „Dauerbaustelle des Wissens“³³ mitarbeiten können. Dadurch werden sie es sein, die das kollektive Wissen generieren und der Unterschied zum traditionellen Expertentum, von dem sich die Idee einer globalen kollektiven Wissensproduktion abgrenzt, wird möglicherweise geringer sein, als es heute noch scheinen mag.

Exkurs Digital Divide

Da die Arbeit in einem westlichen Kontext positioniert ist, in dem Fragen nach dem persönlichen, technischen wie auch rechtlichen Access, eng verbunden mit Fragen nach Bildung, Eigentum oder Zensur weniger scharf gestellt werden müssen wie in globalen Zusammenhängen, werden die wichtigsten Aspekte bezüglich Zugänglichkeit zum Internet und den damit verbundenen Machtverhältnissen in einem kurzen Exkurs nur angerissen. Der Digital Divide, der grosse Graben beim Zugang zum Internet über Breitbandverbindungen ist weiterhin enorm. Dies nicht nur in Bezug auf diejenigen, die überhaupt Zugang zum Internet haben, sondern auch in Bezug auf die Sichtbarkeit im Netz und die benutzte Software. Zahlen aus dem Jahr 2010 zeigen auf³⁴, dass in einer Vielzahl afrikanischer Staaten, trotz enormer Steigerung des Internetgebrauchs von bis zu 73'000% während der letzten 10 Jahren (Kongo), immer noch weit unter 1% der Bevölkerung online ist (Kongo, Äthiopien, Niger oder Sierra Leone). Dem steht bspw. ein Online-Anteil von 92,5% in der schwedischen oder von 75,3% in der Schweizer Bevölkerung entgegen. Hinzu kommt, dass selbst, wenn ausreichende Internetverbindungen vorhanden sind, die Softwarepakete weiterhin in den Händen einiger weniger Firmen liegen und dadurch unerschwinglich für einen Grossteil der Bevölkerung bleiben. Zwar gibt es inzwischen in vielen Entwicklungs- und Schwellenländern Bestrebungen, der Vorherrschaft der Industriestaaten auf dem digitalen Markt mit der Entwicklung eigener Produkte zu begegnen, doch so lange der Markt offen für ausländische Anbieter bleibt, wird er von ihnen geprägt bleiben. Aktuell ist dies am Beispiel Senegal zu sehen, das einen Vertrag mit Microsoft abgeschlossen hat, um

³³ Titel eines Beitrags im Tages-Anzeiger über Wikipedia, Mittwoch, 26. Januar 2011, S. 11.

³⁴ Die Angaben sind der Website <http://www.internetworldstats.com/> entnommen worden.

11'400 Schulen mit Computern auszustatten. Dieser von Microsoft als „Hilfsaktion“³⁵ bezeichnete Schachzug steht dem Ausbau und der Entwicklung von Open Source Produkten entgegen, wie sie beispielsweise das AVOIR-Netzwerk (African Virtual Open Initiatives and Resources) verfolgt. Auch die meisten der Social Media sind im Besitz einzelner Firmen, was bedeutet, dass die Daten der User auf Firmenrechnern lagern und trotz Datenschutzerklärungen der Willkür der betreffenden Firmen ausgesetzt sind.³⁶

Dennoch sind die Einsatzmöglichkeiten der Social Media zu prüfen auf ihre Rolle in der musealen Vermittlung. Ein Museum übernimmt in diesem Zusammenhang die Rolle des „alten“ Experten, der Informationen erarbeitet, bewahrt und vermittelt – Wissen repräsentiert. Als legitimer Wissensproduzent fungiert es nach Louis Althusser als ideologischer Staatsapparat³⁷, der den Blick auf die Welt und die eigene Positionierung darin definiert. Gemäss dem Soziologen Oliver Marchart sind die AdressatInnen dieses „institutionell beglaubigten Wissens“³⁸ diejenigen BesucherInnen, die auf Grund bestimmter Voraussetzungen in der Lage sind, die dargebotenen Informationen zu konsumieren. Dazu gehört, dass sie grundsätzlich bereit sind, ins Museum zu gehen³⁹, dass sie die verwendete Sprache verstehen und eine bestimmte Vorbildung mitbringen, die das Aufnehmen und Einordnen der Informationen überhaupt erst ermöglicht oder zumindest erleichtert. Diese Zugänglichkeit zu musealen Inhalten ist vorwiegend Angehörigen eines bestimmten sozialen Feldes⁴⁰ möglich, die so zur

³⁵ Aus: Afrikas Kampf um immaterielle Güter, WOZ Nr. 18, 05. Mai 2011, S. 12.

³⁶ Trotz regelmässiger Kritik am Datenschutz und dem Umgang mit persönlichen Daten wächst die Anzahl der User bei Facebook täglich. Derzeit ist das Unternehmen auf 50 Milliarden Dollar taxiert und bereitet möglicherweise seinen Börsengang vor.

³⁷ Ideologische Staatsapparate wie beispielsweise Kirche oder Familie erfüllen laut dem französischen Philosophen Louis Althusser nicht nur erzieherische und gesellschaftliche Aufgaben sondern ermöglichen erst, dass sich der Einzelne als Teil eines Systems zu erkennen lernt und sich diesem ein- und unterordnet. Eine konstituierende Eigenschaft von Museen ist zum Beispiel an der Geschichtsschreibung zu sehen. Wer wann was wie tat wird tradiert – und schafft so das Geschichtsbild, in das wir hineinwachsen und vor dem wir die Gegenwart sehen. Jedoch wird nie alles gezeigt, erforscht, bearbeitet. Die hier vermittelte Geschichte ist also immer Interpretation und Ergebnis eines Auswahlprozesses; eine konstruierte Geschichte und eine von vielen verschiedenen.

³⁸ Marchart 2005, S. 35.

³⁹ Interesse, finanzielle Möglichkeiten, Lust am Besuch, Wunsch, das symbolische resp. kulturelle Kapital zu erhöhen, sind einige der Motivationen, die einen Museumsbesuch beeinflussen.

⁴⁰ Der Begriff des sozialen Feldes geht auf Pierre Bourdieu zurück und erklärt die Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen nicht nur auf Grund des tatsächlichen familiären oder monetären Hintergrundes, sondern viel mehr durch die, dank diesem Hintergrund vermittelten Verhaltens-

Hauptbesuchergruppe in Museen werden. Die Produktion als auch die Rezeption von durch Museen autorisiertem Wissen liegt also in den Händen weniger Eliten⁴¹. Eine Beschränkung auf die eigenen produzierenden als auch rezipierenden Eliten ist jedoch ein Kreislauf, der die Gefahr birgt, dass viele Museen den Anschluss an eine sich verändernde Gesellschaft verlieren. Mit Info- oder Edutainment, partizipativen Vermittlungsangeboten oder kollaborativen Ausstellungen reagieren immer mehr Museen auf die sich ändernden Strukturen und öffnen sich langsam auch inhaltlich ihren BesucherInnen.

3.3 Vermittlung

Museale Vermittlung kann von unterschiedlichen Standpunkten aus betrachtet werden: Einerseits auf die Funktionen hin, die Vermittlung für ein Museum erfüllt oder erfüllen soll. Andererseits auf die Arten und Weisen der Einbindung von BesucherInnen.⁴²

Für die Funktionen von musealer Vermittlung liegt ein 2007 von Carmen Mörsch u.a. während der Forschung für die documenta 12 in Kassel entwickeltes Raster und die darauf aufbauende Forschungstätigkeit des IAE, Instituts for Art Education an der Zürcher Hochschule der Künste, zu Grunde. Es werden dabei vier Funktionen der Vermittlung herausgearbeitet, die sich aus dem Spannungsfeld zwischen Institution, BesucherIn und Vermittlung ergeben. Die Funktionen schliessen sich nicht gegenseitig aus, viele bestehen gleichzeitig nebeneinander, das Raster dient als Orientierungsgrundlage zu möglichen Funktionen von Vermittlung, die von verschiedenen Beziehungen geprägt sind.

weisen und Eigenschaften.

⁴¹ Der Philosoph Boris Groys geht in einem Interview mit dem Goethe-Institut davon aus, dass in heutigen heterogenen Gesellschaften die alten Eliten keinen Platz mehr haben, gar, dass „die Rückkehr der Eliten [...] unmöglich“ ist und „dadurch Freiräume für den Einzelnen entstehen.“ (vgl. <http://www.goethe.de/cgi-bin/print-url.pl?url=http://www.goethe.de/ges/phi/eth/de6063001.htm>).

⁴² Ich beschränke mich in diesem Fall auf Vermittlung als museale Praxis. Wird Vermittlung jedoch in einem grösseren, nicht-institutionalisierten Rahmen gesehen, wären die vielen unbekannteten VermittlerInnen, die ihre Freunde zu einem Konzertbesuch überreden, ihre Kinder ins Theater mitnehmen oder ihren ArbeitskollegInnen von einer spannenden Ausstellung erzählen, wichtige MultiplikatorInnen im Social Web. Gerade sie kommen dort besonders häufig zu Wort und werden ihrerseits zu VermittlerInnen der Institutionen.

Die affirmative Funktion übernimmt die Aufgabe, das Museum und seine Tätigkeiten wie Sammeln, Bewahren, Forschen und Ausstellen nach aussen zu vertreten und seine Inhalte zu kommunizieren. Praktiken, die in diesem Bereich anzusiedeln sind, sind vor allem Führungen, Vorträge, Kataloge sowie weitere Begleitveranstaltungen, die sich an „eine ebenso spezialisierte und selbstmotivierte, von vornherein interessierte Öffentlichkeit wenden“⁴³.

Die reproduktive Funktion wendet sich mit niederschweligen Angeboten stärker an das „Publikum von morgen“⁴⁴, also an ein Publikum, das nicht von vornherein zur Gruppe der klassischen MuseumsbesucherInnen gehört. Workshops, Angebote für Familien oder Personengruppen mit besonderen Bedürfnissen sowie Veranstaltungen mit einem hohen Ereigniswert zielen darauf, die Institution Museum einem möglichst breiten Publikum bekannt zu machen und zu öffnen.

Die dekonstruktive Funktion von Vermittlung leitet sich aus der kritischen oder neuen Museologie ab, die seit den 1960er Jahren das Museum in seiner „gesellschaftlich zurichtenden und disziplinierenden Dimension als Distinktions-, Exklusions- und Wahrheitsmaschine“⁴⁵ begreift. Es können verschiedene Praktiken der Vermittlung darunter subsumiert werden, ausschlaggebend ist ihre Zielrichtung: Das Museum oder die Ausstellung wird als Institution verstanden, die Vorstellungen und Geschichten nicht nur zeigt, sondern auch konstruiert.

Als transformative Funktion von Vermittlung ist ihre Positionierung inmitten von gesellschaftlichen und politischen Prozessen zu sehen, um die Institution Museum um eine gesellschaftliche und/oder politische Komponente zu erweitern. Indem das Museum auf die

⁴³ Mörsch 2009, S. 9.

⁴⁴ Mörsch 2009, S. 9.

⁴⁵ Mörsch 2009, S. 10.

es umgebenden Öffentlichkeiten Zutritt, nimmt es eine Rolle als gesellschaftlicher Protagonist ein. Vermittlung findet statt in von den TeilnehmerInnen selbstbestimmten Projekten, die Einfluss auf die Institution nehmen (können). Die Beziehung zwischen Museum und Öffentlichkeit wird hinterfragt und umgekehrt.

Der Blick auf Vermittlung aus dem Blickwinkel der BesucherInnen kann an Hand des unterschiedlichen Beteiligungsgrades in Vermittlungsaktivitäten untersucht werden. Auch hier gilt: Viele Formate können nicht eindeutig nur einem der Beteiligungsgrade zugeordnet werden, die Grenzen sind fließend. Die Aufspaltung erfüllt eine analytische Struktur und hat keinen ausschließenden Anspruch.

Bei rezeptiver Vermittlung nehmen BesucherInnen vor allem Informationen zu Objekten und Sachverhalten auf. Die Zusammenhänge sind aufgearbeitet und werden erläutert, eigenes komplexes Erarbeiten von Wissen ist nicht notwendig. Häufig anzutreffende Formate sind Wandtexte, monologische Führungen oder Publikationen.

Interaktive Vermittlungsformate beziehen die BesucherInnen stärker ein. Es findet ein wechselseitiger Austausch zwischen Vermittlungsperson und Publikum oder zwischen BesucherInnen und Exponat bzw. Ausstellung statt. Inhalte werden durch Einbezug des Publikums vermittelt, jedeR Einzelne übernimmt ein Stück weit die Verantwortung für das Erreichen des eigenen Bildungsziels. Innerhalb von Ausstellungen selber sind dies häufig interaktive Exponate, die als sogenannte Hands-On die BesucherInnen zum Mitmachen aktivieren. Auch dialogische Führungen können in diesen Zusammenhang eingeordnet werden.

Partizipative Vermittlung in Museen geht noch einen Schritt weiter. Partizipation überwindet das reine *Mitmachen* und führt zu einem

Gemeinsam Gestalten. Partizipation hat einen höheren Grad der Beteiligung als Interaktion, weil sich Interaktion mit alleiniger Aktion zufrieden gibt, während Partizipation die Auswirkungen der Aktionen weiterbetrachtet und Zusammenhänge herstellt. Vermittlungspraktiken sind beispielsweise gemeinsam mit BesucherInnen erstellte Inhalte oder Museumsdisplays.

Kollaborative Vermittlung bringt die Ebene der Repräsentation ein. Während es bei rezeptiven, interaktiven und partizipativen Formaten stets einen hierarchischen Bezug auf die durch die Vermittlung repräsentierte Institution gibt, ermöglicht kollaborative Vermittlung dem Publikum eine Position, die auch ausserhalb der institutionellen Vorgaben bestehen könnte. Rahmenbedingungen werden geschaffen, innerhalb derer etwas Eigenes, Unabhängiges entstehen kann. Die kollaborativen Formaten zu Grunde liegende Funktion der Vermittlung wäre die Transformation, da diese eine möglichst grosse Lösung des Formates vom Museum ermöglicht.

II Social Media in der Vermittlung

Entscheidet ein Museum, Social Media einzusetzen, scheinen sie als Werkzeuge geeignete Voraussetzungen mitzubringen. Aus Marketingsicht gesehen würde dies bedeuten: Aktivierung einer grossen Anzahl von Personen per Schneeballprinzip durch den Aufbau und die Nutzung von Online-Communities; informative und unterhaltsame Angebote und Inhalte an Interessierte durch digitale Tools; Generierung eines bleibenden Interesses am Haus durch abwechslungsreiche Bespielung des in den digitalen Raum ausgeweiteten Museums; Positionierung des Museums in den realen und den digitalen Lebenswelten der BesucherInnen und dadurch eine hohe emotionale Bindung.⁴⁶

⁴⁶ Weitere Ausführungen zum Einsatz von Social Media aus marktpolitischer Sicht können dem Text von Peter Erni entnommen werden: *Museum 2.0. Wie Museen Social Media für ihre Kommunikation nutzen können*, Zürich 2010.

Doch was bedeutet das für museale Vermittlung, die BesucherInnen nicht nur informieren, sondern zur Mitgestaltung aktivieren möchte? Die Vermittlung als Element versteht, das die Institution Museum hinterfragt oder untergräbt? Die transformativen Formaten Raum geben möchte, um sich so in grösseren gesellschaftliche Diskursen positionieren zu können? Einer Analyse der Faktoren, die beim Einsatz von Social Media an Einfluss gewinnen, folgen Beispiele aus der Praxis.

1. Theorie_Überlegungen zum Einsatz von Social Media

1.1 AdressatInnen

Den AdressatInnen von Vermittlungsangeboten durch Social Media gemeinsam ist ein Zugang zum Internet, per Rechner oder mobilem Endgerät und die Bereitschaft, sich im Netz über kulturelle Inhalte zu informieren, zu vernetzen und gegebenenfalls auch selbst zu publizieren. Einer englischen Studie zufolge, die im Jahr 2010 zu digital audiences⁴⁷ erstellt wurde, können diese Bevölkerungsgruppen wie folgt ausdifferenziert werden:

Von der gesamten Online-Bevölkerung (zu Grunde liegt eine Studie von 2009, wonach 72% der englischen Gesamtbevölkerung⁴⁸ Internetzugang hatten) nutzen 53% das Internet auch zu kulturellen Zwecken⁴⁹. Diese Personen sind nach eigenen Angaben mehrheitlich auch in der physischen Welt kulturell interessiert oder engagiert:

- 40% haben in den letzten 12 Monaten ein Museum besucht
- 31% waren in den letzten 12 Monaten selbst in künstlerischen Prozessen involviert.⁵⁰

⁴⁷ http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/digital-audiences-engagement-arts-and-culture-online/, Zugriff vom 18.04.11.

⁴⁸ Ebda., S. 57f., Anhang 34: Von diesen 72% sind 52% Männer und 48% Frauen, die Bevölkerungsgruppe bis 34 Jahre machen 38% aus, die über 65jährigen 9%. Das Einkommen pro Haushalt liegt bei 30% unter 20'000 Pfund, bei 50% zwischen 20'000 und 60'000 Pfund und bei 8% darüber (der Rest hat keine Angabe gemacht).

⁴⁹ Ebda., vgl. Seite 4.: Statistisch gesehen haben diese Menschen pro Woche 25 Stunden ihrer Freizeit im Internet verbracht (S. 14).

⁵⁰ Ebda., S. 12, Anhang 4.

Von den 53% der kulturell interessierten InternetnutzerInnen haben

- 33% sich über einen Künstler oder eine Ausstellung informiert
- 15% etwas im Internet gesucht und gefunden, um die eigenen „creative skills“ auszubauen
- 7% etwas Selbstproduziertes hochgeladen
- 6% das Internet genutzt, um etwas Kreatives oder Künstlerisches zu produzieren
- 5% im Bereich Kunst und Kultur publiziert.⁵¹

28% der Online-Bevölkerung nutzt wöchentlich Social Media⁵², absoluter Marktführer ist dabei Facebook. Die genannten Hauptaktivitäten bei wöchentlicher Nutzung von Social Media⁵³ (bezogen auf Kunst und Kultur) sind

- Informationen mit Freunden teilen (19%)
- Informationen suchen (14%)
- Kommentieren (12%)
- Fan einer kulturellen Institution werden (11%)
- ein Kunst- oder Kulturevent organisieren (10%)
- an einem online Kunst-/Kulturevent teilnehmen (10%).⁵⁴

58% der Befragten sind davon überzeugt, dass es durch digitale Angebote mehr Menschen ermöglicht wird, sich mit Kunst und kulturellen Angeboten auseinanderzusetzen, wohingegen 20% befürchten, dass Online-Angebote im kulturellen Bereich Live-Angebote ersetzen könnten⁵⁵. Weiter ist auch hier der oben näher erläuterte Digital Divide ein Thema⁵⁶.

⁵¹ Ebda., S. 19, Anhang 8.

⁵² Ebda., S. 21, Anhang 9: 19% updaten täglich und 15% monatlich ihre Social Media Status.

⁵³ Ebda. S. 21: Die Altersgruppe bis 34 Jahre ist dabei am stärksten vertreten.

⁵⁴ Ebda., S. 21, Anhang 9.

⁵⁵ Ebda., S. 51ff., Anhang 28.

⁵⁶ Ebda.: 11% der Online-Bevölkerung aus oben genannter Studie geben an, dass sie technisch nicht gut genug ausgestattet sind, um an Kunst und Kultur online teilzuhaben. 14% geben ausserdem eine schlechte Internetverbindung als Grund an, nicht partizipieren zu können.

Auch wenn dies keine qualitativen Angaben über die potentiellen AdressatInnen von Vermittlung durch Social Media sind, ist doch offensichtlich, dass sich eine grosse Anzahl an Personen mit Kunst und Kultur im Internet und durch Social Media beschäftigt. Dabei ist die Anzahl derjenigen, die auch bereit sind, zu partizipieren, deutlich kleiner als die Anzahl derjenigen, die das Internet vorwiegend zur Information nutzen.

1.2 Ansprache

Die Ansprache durch Social Media erfolgt vorwiegend über die Communities. Kurze Meldungen zu Aktivitäten des Hauses oder kleine Spiele bieten Anreize, sich näher mit dem Museum zu beschäftigen.

Eine Ansprache über Inhalte erfolgt eher zufällig bei Usern von Flickr, YouTube oder anderen Plattformen, die am musealen Angebot vorbei surfen und es bei Interesse möglicherweise abonnieren⁵⁷. Ein spezifisches Interesse an musealen Inhalten legen BesucherInnen eines Blogs an den Tag, was eine Anpassung der Ansprache in Bezug auf die Dichte der Informationen erfordert. Je komplexer die verwendeten Tools werden, je mehr es auch einer gewissen Vorkenntnis im Umgang mit technischen oder digitalen Werkzeugen bedarf, desto spezifischer wird auch die Ansprache – Zugang zu bieten, bedeutet bei komplexeren Angeboten nicht mehr nur Zugang inhaltlicher und technischer, sondern auch praktischer Art zu ermöglichen. Darauf wird an späterer Stelle beim Thema Medienkompetenz weiter eingegangen.

1.3 Räume der Vermittlung

Folgt man dem Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke sind Lebenswelten immer auch Medienwelten⁵⁸ und beeinflussen sich gegenseitig. Das bedeutet, dass Vermittlung, die durch Social Media angeboten wird, Interessierte verstärkt in ihren eigenen Lebenswel-

⁵⁷ Viele digitalen Inhalte sind per RSS-Feed abonnierbar.

⁵⁸ Baacke 1990.

ten und nicht mehr nur im Museum und/oder in speziell dafür konzipierten Lern- und Erlebnisorten antrifft. Dies betrifft zum einen die Hardware als „objektive Gegebenheit“⁵⁹, weil die meisten User über ihren persönlichen Computer oder ihr mobiles Empfangsgerät auf Museumsseiten zugreifen, also über ein Gerät, mit dem sich die meisten nicht nur informieren, sondern auch arbeiten sowie persönliche Kontakte pflegen und kommunizieren. Zum anderen aber auch die „subjektiven Gegebenheiten, weil jede Person prinzipiell Wahrnehmungs-, Deutungs- und sogar Handlungsmacht darüber hat“⁶⁰ und sich die Bildung von Gemeinschaften, Kontakten und Dialogen ebenso im virtuellen wie im physischen Raum abspielt.

1.4 InitiatorInnen

Die InitiatorInnen der Kunst- und Kulturvermittlung im Netz sind zunächst einmal Museumsmitarbeitende. Sie repräsentieren das Museum, ihre Arbeit oder auch sich selbst. Weitet man die Definition von Vermittlung jedoch aus, und bezieht die beteiligten User nicht nur als RezipientInnen sondern auch als ProduzentInnen mit ein, kämen weitere ProtagonistInnen hinzu: BloggerInnen, die kommentieren oder ein Thema aufgreifen und weitertreiben, InhaberInnen von Profilen auf Facebook oder MySpace, die durch ihre Vorlieben und Aktivitäten auf museale Aktivitäten aufmerksam machen, Wikipedia-AutorInnen, die in ihren Texten auf museale Inhalte und Objekte zurückgreifen oder auch SpielerInnen von kollaborativen Computerspielen, die den musealen Inhalten ihre eigenen hinzufügen. Auf diese vielen, anonymen KulturvermittlerInnen kann jedoch nur sehr beschränkt Einfluss genommen werden kann – sie sind jedoch in einem System, das tatsächliche Partizipation zu Grunde legt, nicht nur Zielgruppe sondern auch AkteurInnen.

⁵⁹ Baacke 1990; S. 21.

⁶⁰ Baacke 1990; S. 21.

1.5 Art und Weise

Die Art und Weise, wie Vermittlung durch Internettools von BesucherInnen rezipiert wird, ist medial geprägt, das Interface bildet dabei die Schnittstelle zwischen BesucherIn und Museum. Hier entscheidet sich das weitere Verhalten, das ähnlich dem innerhalb einer Ausstellung ist: Aufmerksamkeit wird geweckt. Man verharnt, beschäftigt sich tiefer mit einem Themengebiet, bleibt – oder geht weiter zum nächsten Exponat, Angebot oder zur nächsten Webseite. Durch die Struktur des Hypertextes entdecken die BesucherInnen immer weiter gehende, verästelte Wege, deren Richtung sie selbst bestimmen. Das bedeutet, der im Angebot vordefinierte Ablauf wird von den BesucherInnen – ob willentlich oder zufällig – immer wieder gebrochen. Dies unter anderem deshalb, weil auf das Design selbst wenig Einfluss genommen werden kann: Die Möglichkeit, die BesucherInnen in einem Workshop oder einer Führung haben, das Angebot so zu beeinflussen, dass es den eigenen Bedürfnissen besser entspricht, besteht im Social Web nicht so direkt und führt entweder dazu, dass man weiter surft oder das Format kommentiert und die Reaktionen darauf erst zeitlich versetzt erlebt. Die Interaktion über das Interface des Computers impliziert ein nicht-personelles Vermittlungsangebot. Ein Einsatz von Social Media, der das dialogische Moment des Tools wahrnimmt, bricht diese Implikation jedoch an dem Umstand, dass sich die Menschen hinter den Angeboten sehr individuell positionieren und also ebenso persönlich wie in einer Führung erscheinen können. Der institutionelle Rahmen wird bei einem Social Media Angebot wie auch bei einer Führung durch das Museum geprägt – die eigene Position innerhalb dieser Räume hingegen wird von der vermittelnden Person definiert.

1.6 Beziehungen

Die Beziehungen, die aufgebaut werden zwischen Museum und BesucherIn, resp. zwischen VermittlerIn und BesucherIn variieren

stark und sind nicht nur vom gewählten Tool sondern auch von der Art und Weise seines Einsatzes geprägt. In einem Blog beispielsweise kann das Verhältnis Expertentum – Laie genauso reproduziert werden wie in einer Führung. Gleichzeitig bietet dasselbe Tool aber ebenso wie eine Führung die Möglichkeit, individuelle Stimmen eines Hauses zu Wort kommen zu lassen und die Beziehung Institution – Mensch für VermittlerInnen als auch für BesucherInnen aufzuweichen. Je nach Grad der Beteiligung, der im Vermittlungsangebot impliziert ist, können BesucherInnen zu gleichberechtigten Stimmen im musealen Kontext oder zu InitiatorInnen eigener kollaborativer Projekte werden, sie können aber auch auf die Position der reinen RezipientInnen fixiert werden.

1.7 Inhalte

Die Inhalte von digitaler Vermittlung sorgen ebenso wie die Auswahl der verwendeten Tools dafür, dass BesucherInnen kommen, bleiben und partizipieren. Inhalte sind dabei zum einen Informationen (zum Museum, zu den Sammlungen des Museums, zu Ausstellungen) in Form von Texten, Bildern, Audio- oder Filmdateien. Zum anderen werden Zusammenhänge (mit anderen Themen oder anderen Institutionen) aufgearbeitet in Form von Diskussionsforen oder komplex aufgebauten digitalen Welten. Weiter können taktile Fertigkeiten durch Online-Anleitungen vermittelt werden und kreative Prozesse initiiert werden, dies besonders durch Computerspiele und interaktive Angebote, mit den digitalisierten Inhalten des Museums umzugehen⁶¹. Und schlussendlich können auch Prozesse der kulturellen Selbstbildung angeregt werden, indem Rahmenbedingungen geschaffen werden, in denen ein niederschwelliger Zugang zu Kunst und Kultur vorherrscht, oder „das spielerische Ausprobieren unterschiedlicher Rollen und unterschiedlicher kultu-

⁶¹ Vgl. dazu auch den Blogbeitrag und die daraufhin folgenden Diskussion von Birgit Mandel vom 07.01.2011 unter <http://zukunfkulturvermittlung.wordpress.com/2011/01/07/funktionen-von-kulturvermittlung-im-web-2-0/#comments>. Das Weblog zielt insbesondere auf die gemeinsame Kunstproduktion im Netz als Methode der Kunstvermittlung und sucht nach Beispielen und Möglichkeiten, wie und wo dies eingesetzt wird.

reller Muster [ermöglicht wird, br] und [...] kollektive Gestaltungsprozesse heraus-[gefordert werden].“⁶²

1.8 Conclusio I: Welche Überlegungen prägen den Einsatz von Social Media?

Wie bei medialen Vermittlungsangeboten innerhalb einer Ausstellung bedarf auch Vermittlung durch Social Media klarer Konzepte, das heisst einer professionellen Auseinandersetzung nicht nur mit den Inhalten sondern auch mit den Medien der Vermittlung. Diese prägen in diesem Fall stark das Design der Angebote, da es zumindest bei Vermittlung durch Facebook & Co. vorgegebenen Layouts folgt und wenig Spielraum für eigene Entwicklungen bleibt. Der Eintritt in die Lebenswelten und Communities der BesucherInnen ist also häufig verbunden mit einem Verlust an Individualität und gegebenenfalls auch Glaubwürdigkeit des Hauses. Andererseits erleichtert es Museen, auf zwar häufig standardisierte aber nicht hierarchische Art und Weise mit den BesucherInnen in Kontakt und Dialog zu treten. Dieser Dialog wird in vielen Fällen von einzelnen MuseumsmitarbeiterInnen geführt, es spricht also weniger *das Museum*, sondern es ist viel mehr *eine Stimme* der Institution zu hören – im Besten Fall könnte dies die Rolle des Museums als „ideologischer Staatsapparat“⁶³ in Frage stellen, da ein Verlust von historisch gewachsener und gesellschaftlich anerkannter Deutungshoheit damit einhergeht. Mit Social Media stehen Museen also Werkzeuge zur Hand, die das Potential haben, Hierarchien zu verflachen, die andererseits jedoch, wenn sie sich von den vordefinierten Formaten wie Facebook, Flickr oder Twitter lösen möchten, oft aufwändige Lösungen von Seiten des Museums voraussetzen – was wiederum eine Frage der Ressourcen des Hauses ist.

Von Seiten der BesucherInnen verändern sich die Faktoren, die bisher einen Museumsbesuch oder die Teilnahme an einem Vermittlungsangebot beeinflussten: Die Angebote sind kostenfrei, das

⁶² Mandel 2010; S. 55.

⁶³ Vgl. I.3.2, S. 11.

Verhalten im virtuellen Raum entspricht anderen, häufig vertrauteren Regeln⁶⁴ als das in einem Museum, das symbolische, resp. kulturelle Kapital wird in aller Öffentlichkeit erhöht⁶⁵, die verwendete Sprache ist zum Teil per Klick einstellbar und wird dadurch weniger zum Hindernis. Ausserdem kann die gleichzeitige Auseinandersetzung über Inhalte zwischen FreundInnen, Museen und anonymen User, wenn von musealer Seite aus ernst genommen, traditionelle Hierarchien aufbrechen. Das kann dazu führen, dass die Hemmschwelle, sich mit einem Museum und seinen Inhalten auseinanderzusetzen, sinkt und es verstärkt in persönlichen Kontexten und weniger als aussenstehende Institution wahrgenommen wird.

2. Praxis_Einsatz von Social Media in der Museumspraxis

2.1 Facebook, Twitter, Blog: Museum Ludwig, Köln u.a.

Ein inzwischen häufig anzutreffender Social Media-Mix in Museen stellt die Kombination von Facebook, Twitter und Blog dar. Bis auf das Blog werden in diesen Fällen Tools eingesetzt, die es ermöglichen, mit Hilfe vordefinierter Layouts ein eigenes Profil mit Bildern, Texten und Audiodateien zu erstellen und sich seinen Communities zu präsentieren. Ein Museum, das ebenfalls diese Tools zur eigenen Präsentation nutzt, begibt sich also, wie bereits beschrieben, in die Medienwelten seiner BesucherInnen, und kann auf einer Augenhöhe den Dialog mit seinen *Freunden*⁶⁶ suchen und eingehen. Beispiele dieses Medienmixes in verschiedenen Kombinationen finden sich zum Beispiel im Museum Ludwig in Köln⁶⁷, im Neanderthalmuseum, Mettmann⁶⁸ oder im Städel Museum, Frankfurt⁶⁹. Mit Bildern, Filmen, Hörbeispielen und Texten tritt das Museum auf affirmative und reproduktive Art und Weise an die Communities

⁶⁴ Die Netiquette, die „Benimmregeln“ im Netz, sind Teil der digitalen Sozialisation.

⁶⁵ Die Liste der Facebook-Freunde zeigt in aller Öffentlichkeit die Interessen und Vorlieben des Profilinhabers, der Profilinhaberin auf.

⁶⁶ Die Beziehungen zwischen verschiedenen Facebook-Profilen werden *Freunde* genannt.

⁶⁷ <http://www.museum-ludwig.de/>, Zugriff vom 20.04.11.

⁶⁸ <http://www.neanderthal.de/presse-bilder/neanderweb-20/index.html>, Zugriff vom 20.04.11.

⁶⁹ <http://www.staedelmuseum.de/sm/index.php?StoryID=626>, Zugriff vom 20.04.11.

heran und vermittelt Informationen zum Haus, zu eigenen Aktivitäten oder solchen, die in Zusammenhang damit stehen.

Blogs gehen einen Schritt weiter bezüglich der Tiefe der Informationen zu Museum, Ausstellungen und Inhalten und bieten mit der Kommentarfunktion eine Plattform, die zum Austausch einlädt. Einerseits übernimmt das Blog so eine Art erweiterte Gästebuchfunktion, andererseits ermöglicht diese Schnittstelle bei entsprechender Bespielung von Museumsseite aus den Austausch zwischen Innen und Aussen.

Die Funktionen, die Vermittlung durch diese Medien erfüllt, sind insbesondere in diesem Fall stark durch die vorhandenen Vorgaben geprägt: Die starre Struktur von Facebook oder Twitter ermöglicht vor allem affirmative oder reproduktive Angebote, wohingegen die flexible Bespielung eines Blogs ebenso gut oder schlecht wie eine Führung auch dekonstruktive oder transformative Elemente enthalten kann.

2.2 Flickr und YouTube: Brooklyn-Museum und Historisches Museum, Frankfurt

Die Aufforderung vieler Museen, Bilder oder Filme, die im Museum entstanden sind, auf Flickr oder YouTube hochzuladen, dient als Ansporn, sich im Museum mit einzelnen Exponaten auseinanderzusetzen und diese mit der Community zu teilen.

Der Anreiz für die BesucherInnen liegt neben der interaktiven Auseinandersetzung mit den Werken sicherlich auch darin, dass sie sich als MuseumsbesucherInnen und Kunst-/Kulturinteressierte auszeichnen können und ihre eigenen Fotos oder Filme im Kontext der Institution Museum wahrgenommen werden. Für das Haus selbst dürfte die Publicity durch die zahllose Wiedergabe von Werken aus der Sammlung, die damit einhergehenden urheberrechtlichen Komplikationen wett machen⁷⁰. Finden die Bilder nicht nur

⁷⁰ Museen, die die BesucherInnen dazu einladen, Fotografien aus dem Museum zu veröffentlichen, müssen auf Grund der herrschenden Urheber- und Nutzungsrechte Umgangsformen wie zum Beispiel Absprachen mit den beteiligten Künstlern finden. Längerfristig pflichtete ich dem bei, was Axel Vogelsang und Bettina Minder in ihrem Forschungsbericht zu audience+ festhielten, dass Museen

ausserhalb des Museums eine Verbreitung, sondern werden wieder ins Haus zurückgespielt, kann ein partizipatives Element hinzukommen. Das Brooklyn-Museum bietet beispielsweise auf einem eigenen Bereich der Homepage⁷¹ Platz für die Eindrücke der MuseumsbesucherInnen. Das Historische Museum Frankfurt dagegen lädt BesucherInnen schon jetzt ein, Bilder vom Umbau des Museums während der nächsten Jahren auf den museumseigenen Flickr-Account zu laden – Dokumentation oder Kunst? Ein Hinweis auf der Flickr-Seite stellt zumindest die Möglichkeit in Aussicht: „Begleiten Sie die Bauarbeiten mit der Kamera und stellen Sie Ihre Bilder bei uns aus. Zunächst einmal auf Flickr, später vielleicht sogar im Museum?“⁷²

2.3 Flickr: Kunstprojekt iMoMA

Eine Erweiterung einer Sammlung von Fotografien aus einem Museum wurde von den Brüdern Travis and Brady Hammond im Projekt iMoMA⁷³ (Impressions of MoMA) verwirklicht. Die auf Flickr hochgeladenen Bilder der BesucherInnen werden auf einer dafür konzipierten Site zusammengefügt und ergeben pro Werk eine Collage aus Sichtweisen auf das Werk. Die Zielsetzung der Initiatoren, die iMoMA als eigenständiges Kunstprojekt unabhängig vom MoMA, New York,⁷⁴ lancierten, ist auf der Website wie folgt formuliert:

The result will be a pastiche of images that will force the viewer to critique their own relationship to the artwork in the photographs. Furthermore, the viewer will have to question whether or not the photographs themselves are works of art. In this way, iMoMA is designed to educate viewers not only about the artwork in the photo-

„heutzutage damit leben [müssen], dass eine unlicenzierte Berichterstattung über die eigene Institution mittels sozialer Medien stattfindet.“ (Vogelsang/Minder 2011, S. 440).

⁷¹ Weitere Informationen und Bilder auf <http://www.brooklynmuseum.org/community/photos/>, Zugriff vom 16.04.11, vgl. auch Abb. 2.

⁷² <http://www.flickr.com/groups/1663848@N21/>, Zugriff vom 16.04.11.

⁷³ <http://www.iabx.com/themomaproject.html>, Zugriff vom 16.04.11, vgl. auch Abb. 3.

⁷⁴ Travis und Brady Hammond haben das Projekt bis heute unabhängig vom MoMA laufen (Zitat aus einer Mail vom 17.04.11: „At this time we are not directly affiliated with MoMA.“), weshalb es nicht den Kriterien musealer Vermittlung entspricht. Dennoch ist es im Zusammenhang mit dem Einsatz von Social Media im musealen Kontext erwähnenswert, weil eine Adaption an museale Kontexte vorstellbar ist.

graphs, but about art in general and the ways in which the Internet can change how we both see and perceive it.⁷⁵

Durch den Aufbau eines zweiten, virtuellen MoMAs mit Hilfe von Bildern aus dem MoMA rücken die Brüder Hammond den Blickwinkel der BesucherInnen in den Mittelpunkt der neuen Werke. Sie ermöglichen Partizipation, indem sie die BetrachterInnen zu MitgestalterInnen machen, durch die Collagen entsteht eine Neuinterpretation der Werke wodurch ein dekonstruktives Element mit einfließt.

2.4 Virtuelle Communities: Städel-Museum, Frankfurt

Immer mehr Häuser kreieren neben den von allen zugänglichen Plattformen eigene virtuelle Räume für die Bilder, Texte und Kommentare der Communities. Der Zutritt zu diesen Plattformen erfordert meist eine vorherige Registrierung. Im Städel Museum⁷⁶, Frankfurt kann daraufhin ein Mitglied der *Mein Städel Community* in der Datenbank des Hauses stöbern, Lieblingsbilder kennzeichnen, Galerien erstellen und mit Bildern bestücken, ein personalisierter Kalender zeigt tagesaktuell die Veranstaltungen an, die den selbst definierten Suchkriterien entsprechen und sowohl die Lieblingswerke als auch die Galerien der Community sind einsehbar. Die Suche im digitalen Sammlungskatalog des Städels erfolgt nach bereits definierten Schlagworten. Die Schlagworte sind in einer Tagcloud versammelt und zeigen durch die Grösse des jeweiligen Schlagwortes die Häufigkeit an, mit der dieser Begriff auf Werke in der Sammlung verweist. Wer diese Tags vergeben hat, ist nicht ersichtlich, wahrscheinlich wurden sie von MuseumsmitarbeiterInnen eingegeben oder der Sammlungsdatenbank entnommen.

Das Museum bekommt durch solche Angebote einen detaillierten Einblick in die Vorlieben und Sehgewohnheiten seiner BesucherInnen, und kann dies in weiteren Angeboten oder Ausstellungen berücksichtigen. Die Communities haben einen definierten virtuellen

⁷⁵ <http://www.iarb.com/themomaproject.html>, Zugriff vom 16.04.11.

⁷⁶ <http://www.staedelmuseum.de/sm/index.php?StoryID=626>, Zugriff vom 09.05.11, vgl. auch , Abb. 1.

Raum, um sich mit Gleichgesinnten über das Museum oder die Ausstellungen auszutauschen. Gleichzeitig lernen sie durch das Betrachten der Lieblingsstücke anderer Community-TeilnehmerInnen neue Werke und Arbeiten kennen.

2.5 Kollaborative Spiele: ARTigo, LMU München

Einen Schritt weiter geht das Kunsthistorische Institut der Ludwig-Maximilians-Universität München mit dem Spiel ARTigo⁷⁷. Wenn auch nicht im musealen Kontext verortet, ist dies doch ein Beispiel, das in abgeänderter Form auch in Museen anzutreffen ist.⁷⁸ Auf Grund der Notwendigkeit, eindeutige Benennungen lesen oder schreiben zu müssen, wird hier ein deutsches Beispiel gewählt. ARTigo bringt online zwei zufällig vorhandene Spieler zusammen und präsentiert ihnen neun Bildausschnitte. Der/Die eine muss versuchen, möglichst prägnant die Bilder zu beschreiben während der/die andere auf Grund der Beschreibungen das Bild möglichst schnell zu erkennen versucht. Dabei können Rückfragen gestellt werden. Eine andere Version lässt zwei Spieler ein Bild verschlagworten – pro eingegebenem Begriff werden Punkte verteilt. Vergeben beide Spieler denselben Begriff, wird dieser in die Datenbank aufgenommen und erweitert so die Suchkriterien zu diesem Bild. Eine grössere Anzahl von Schlagworten und dadurch eine einfachere Zuordnung der Bilder ist Ziel der Spiele für die Institution. Ihre Bereitschaft, Begrifflichkeiten, die durch die SpielerInnen vergeben wurden, in die Datenbank aufzunehmen und sie dadurch zu verändern, weist einen hohen Grad an Bereitschaft zur Partizipation durch die BesucherInnen auf. Die SpielerInnen erwerben im interaktiven Spielen Informationen über die Bilder und Erfahrungen in der Bildbetrachtung und -beschreibung. Und dem oder derjenigen

⁷⁷ <http://www.artigo.org/home.html>, vgl. auch Abb. 4.

⁷⁸ Vgl. Brooklyn-Museum Posse: <http://www.brooklynmuseum.org/community/posse/>, Zugriff vom 20.04.11.

mit den meisten Punkten winkt am Ende des Monats ein Preis von 50 €.⁷⁹

2.6 Twitter: Ask a curator

Im September 2010 konnten bei Ask a curator⁸⁰ über Twitter KuratorInnen aus aller Welt zu ihrer Arbeit befragt werden – die Antworten wurden ebenfalls getwittert und erreichten somit eine grosse Anzahl an Menschen. Die Aktion, wenn bisher auch nur einmalig, war vergleichbar einem weltweiten Tag der offenen Tür, der die BesucherInnen hinter die Kulissen der beteiligten Museen blicken liess. Das Projekt wird momentan ausgebaut und soll zu einer beständigen Plattform werden, auf der per Video auf die Fragen von BesucherInnen, geantwortet wird. Ask a curator wurde auf der diesjährigen Tagung Museum and the Web⁸¹, die regelmässig von dem amerikanischen Zusammenschluss Archives and Museums Informatics organisiert wird, zum Best of the Web im Bereich Social Media gekürt.

2.7 Videos: Tate London

Diesem Beispiel recht ähnlich ist ein Social Media Projekt der Tate London, The Unilever Series. Parallel zu der Präsentation seiner Arbeit *Sunflower Seeds* erklärte sich der chinesische Künstler Ai Wei Wei bereit, Fragen der BesucherInnen zu beantworten. Diese konnten im Gegenzug per Video aus dem Museum Fragen von ihm beantworten. Durch den persönlichen Dialog des Künstlers mit den BesucherInnen, für den das Museum nur den äusseren Rahmen stellt, wird der Austausch über die Arbeiten Ai Wei Weis gefördert, das Museum als Kunst definierende Institution wird vom Künstler abgelöst, der über seine Arbeit spricht.⁸²

⁷⁹ Weitere Informationen zum Spiel und zum LOGIN unter <http://www.play4science.uni-muenchen.de/projekt/artigo/index.html>. Das Projekt wird momentan um ein ähnliches Angebot im Bereich Sprache ergänzt.

⁸⁰ <http://www.askacurator.com/index.html>, Zugriff vom 21.04.11, vgl. auch Abb. 5.

⁸¹ <http://conference.archimuse.com/mw2011>.

⁸² Das Projekt war eigentlich bis Anfang Mai 2011 geplant und wurde jäh durch die Festnahme Ai Wei Weis am 03. April 2011 unterbrochen.

2.8 Internet-Forum: Helmsmuseum Hamburg/Harburg

Partizipativ, teilweise mit kollaborativen Möglichkeiten wurden Social Media im Helms-Museum Hamburg⁸³ eingesetzt. Zur Konzeption der neuen Dauerausstellung zur Stadtteilgeschichte Harburgs wurden Foren zu verschiedenen Themen erstellt und die BürgerInnen von Harburg gebeten, sich in den Foren an der Konzeption der Ausstellung zu beteiligen. Durch das gewählte Medium konnten relativ einfach viele Menschen erreicht werden – die Nutzung des Angebots erfolgte aber häufig auch per Brief oder Anruf. Auch diese Informationen wurden von den MuseumsmitarbeiterInnen in die Foren eingearbeitet und so entstand im Laufe der Zeit eine umfangreiche Ideensammlung und Diskussionsgrundlage zu Inhalten, Szenografie, Vermittlung und Objektwünschen, die die Vorstellungen der HarburgerInnen von ihrem Museum abbilden. Mittlerweile sind die Foren geschlossen, ein Zugang darauf ist auch online nicht mehr möglich⁸⁴. Laut der Verantwortlichen des Projekts⁸⁵ habe das Museum vor, die Ergebnisse der Foren in die neue Dauerausstellung 2012 einfließen zu lassen. Probleme, denen sich das Projekt ausgesetzt sah, entstanden zum einen durch den Aufwand, der die Pflege der Foren erforderte und der deutlich höher ausfiel, als anfangs erwartet. Zudem gestaltete es sich als schwierig, die von so vielen Interessierten erarbeiteten Inhalte und Themen – teils auch mangels passender musealer Objekte – in das neue Museumskonzept zu integrieren. Diese Probleme sind vor allem darauf zurückzuführen, dass das Projekt von musealer Seite her von Anfang an nicht als partizipatives Vermittlungsangebot verstanden wurde und keine adäquate inhaltliche, zeitliche und finanzielle Unterstützung erfuhr.

⁸³ <http://www.helmsmuseum.de/index.php>, Zugriff vom 09.05.11.

⁸⁴ Ein Bericht von vom 01. Juni 2010 dazu ist jedoch online unter http://www.han-online.de/Harburg_Archiv/article17154/Harburger-Stadtgeschichte-Diskutieren-Sie-mit.html zu lesen.

⁸⁵ Per Telefon und Mail, März 2011.

2.9 Wissenssammlung: *com.pakt-Projekt*, *Jefferson Foundation* sowie *einesTages*

Insbesondere Foren werden häufig eingesetzt, um die Inhalte einer Institution offen zu thematisieren und gleichzeitig zu einer Fundgrube zu werden, in der die Recherche zu bestimmten Themen lohnt. Ein Beispiel dafür ist das *com.pakt-Projekt*⁸⁶, eine Kooperation des Deutschen Schifffahrtsmuseums und des deutschen Bergbaumuseums, die gemeinsam eine komplexe Website erstellt haben, auf der Informationen zur Salpetergewinnung zum einen abgerufen aber auch eingebracht werden können. Etwas Ähnliches macht die *Thomas Jefferson Foundation*⁸⁷, die verschiedene Tools bündelt, um Informationen zu Thomas Jefferson zu publizieren aber auch aufzunehmen und einzugliedern. Beide Projekte werden moderiert und Eingaben redigiert, in beiden ist durch die Öffnung nach aussen und den Einbezug nicht-musealer Communities kollaboratives Potential vorhanden. Ähnliches geschieht, wenn Institutionen ein Wiki einrichten⁸⁸, um Informationen gezielt zu einem Thema zu sammeln und zu publizieren. Speziell in diesem Fall gibt es bisher noch keine langfristigen Beispiele, an denen gesehen werden könnte, ob genügend Personen eingeladen werden können, mitzumachen und das Projekt so längerfristig am Leben zu erhalten.

Vergleichbar, jedoch nicht an ein Museum und dadurch weniger an Ort und Thema gebunden, ist das von SpiegelOnline initiierte Projekt *einstages*⁸⁹. Eine Plattform bietet über die Zugänge „Themen“, „Zeitzeugen“, „Fundbüro“ unterschiedliche Herangehensweisen an Geschichte und lädt dazu ein, die eigene Erlebnisse, Bilder und Erfahrungen zu publizieren. Inzwischen sind über 7'000 AutorInnen registriert, die so ihren Teil zum „kollektiven Gedächtnis“ beitragen.

⁸⁶ <http://www.com-pakt.net/>, Zugriff vom 21.04.11, vgl. auch [Abb. 6](#).

⁸⁷ <http://www.monticello.org/>, Zugriff vom 21.04.11.

⁸⁸ Ein Beispiel wäre das Wiki, das vom Automobil-Museum in Coventry, GB, eingerichtet wurde: <http://wiki.transport-museum.com/MainPage.ashx>.

⁸⁹ <http://einstages.spiegel.de/page/Home.html>, Zugriff vom 09.05.11, vgl. auch [Abb. 7](#).

2.10 Online-Ausstellung: NRW-Forum, Düsseldorf

Ein Beispiel von durch Crowdsourcing⁹⁰ aktiviertem und dann in einer Ausstellung platziertem user-generated-content⁹¹ ist die Online-Ausstellung des NRW-Forums Düsseldorf „Internet killed the video star“⁹². Die Ausstellung behandelt das Phänomen der professionellen Musikvideos, die immer stärker durch von Fans produzierten und über YouTube verbreiteten Videos abgelöst werden. Der virtuelle White Cube versammelt die Amateurfilme und gibt dadurch den Usern die Möglichkeit, eine eigene Ausstellung zu konstruieren: Museale Fragen nach Exponat, Wert, Auswahl und Kombination werden dabei durch der Arbitrarität der Eingaben vom Tisch gewischt, der virtuelle Ausstellungsort begibt sich in die Hände seiner BesucherInnen. Gleichzeitig findet durch den hohen Grad an Partizipation eine Wertschätzung und Auseinandersetzung mit den von Laien produzierten Arbeiten statt.

2.11 Virtuelle Lernorte: ACMI, Melbourne und Exploratorium, San Francisco

Je höher die Möglichkeiten für BesucherInnen, sich zu beteiligen, desto höher auch die technischen Voraussetzungen, die eine Beteiligung überhaupt ermöglichen. Möchte ein Museum Social Media anbieten, die den Gebrauch einer Digitalkamera, einer Mikrofons, verschiedener Open Source Programme zum Produzieren von Inhalten voraussetzen, kommt es nicht umhin, auch technisches Know-How und Medienkompetenz zu vermitteln. Im musealen Bereich sind dies bisher vor allem Life Science Centers oder Museen, die sich mit digitalen Inhalten beschäftigen. Das ACMI⁹³ (Australian Centre for the Moving Images) in Melbourne bietet zum Beispiel eine grosse Anzahl an internetbasierten Vermittlungsanlei-

⁹⁰ Crowdsourcing bezeichnet eigentlich die Auslagerung von Tätigkeiten ins Netz. Eine Schar von anonymen Usern ist damit beschäftigt, Inhalte oder Produkte zu generieren. Dem Prinzip des Crowdsourcing folgen viele Ausstellungsprojekte, die auf von BesucherInnen geschaffenen Inhalt fussen.

⁹¹ Von BesucherInnen eingebrachte Ausstellungsinhalte.

⁹² Zur Ausstellung: <http://www.nrw-forum.de/videostar/#start>, Zugriff vom 17.04.11.

⁹³ <http://www.acmi.net.au/default.aspx>, Zugriff vom 17.04.11, vgl. auch [Abb. 8](#).

tungen zum Filmen, digitalem Storytelling, Aufnahmen von Tonaufnahmen und vielem mehr. Über die Navigation *Education* kommt man zu den Vermittlungsangeboten wie auch zu den von BesucherInnen geschaffenen Produkten. Ein zusätzlicher Link⁹⁴ verweist auf frei zugängliche und verwertbare Videos, Bilder und Sounds, lädt die BesucherInnen zum Sampling⁹⁵ ein und stellt damit einen Weg dar, die Urheberrechtsproblematik, die sich beim Produzieren von Bildern aus dem Museum in vielen Fällen einstellt, aufzulösen. Auch das Exploratorium in San Francisco⁹⁶ bietet auf seiner Website eine grosse Anzahl an digitalen und physischen Vermittlungsangeboten, die zu forschendem und kreativem Handeln aktivieren und die dafür notwendigen Techniken vermitteln.

Falls die Vermittlung von Medienkompetenz nicht von Museen selbst geleistet werden kann oder möchte, könnten Kooperationen mit Anbietern aus dem nicht-musealen Bereich insbesondere aus den Bereichen Medienbildung oder Jugendarbeit/Erwachsenenbildung diese Lücke füllen.

2.12 Apps

Ein stark anwachsender Bereich im Bereich Social Media sind die verschiedenen Apps, die für Smart Phones entwickelt werden und den MuseumsbesucherInnen vor Ort spezielle Möglichkeiten, um an das Museum oder die Ausstellung heranzutreten, anbieten. Von der selbst zusammengestellten Tour durchs Museum⁹⁷ mit personalisiertem Guide bis hin zum Einsatz von augmented realities⁹⁸ ist

⁹⁴ <http://generator.acmi.net.au/library>, Zugriff vom 20.04.11, vgl. auch Abb. 9.

⁹⁵ Neukombination bestehender Werke oder Werkteile zu einer neuen Arbeit.

⁹⁶ Das Exploratorium in San Francisco, ein Museum zu Wissenschaften, Künsten und menschlicher Wahrnehmung bietet nicht nur Neuheiten im Bereich der virtuellen Welten sondern versammelt auf seiner Website eine grosse Anzahl an Vermittlungsangeboten zu den musealen Inhalten im digitalen als auch im physischen Bereich (vgl. <http://www.exploratorium.edu/explore/>, Zugriff vom 20.04.11, vgl. auch Abb. 10).

⁹⁷ Die App des American Museum of Natural History bietet die Wahl zwischen vorgefertigten Rundgängen durchs Museum nach unterschiedlichen Kriterien. Ausserdem gibt es Suchspiele, Möglichkeiten der Vernetzung mit Communities, Informationen zur Vor- und Nachbereitung des Museumsbesuchs sowie eine Lokalisierung per Navigationssystem. <http://www.amnh.org/apps/explorer.php>, Zugriff vom 25.04.11.

⁹⁸ Magritte Reloaded ist eine App, die es MuseumsbesucherInnen ermöglicht, sich per augmented reality in surrealistischen Werken zu verorten (<http://www.exploratorium.edu/afterdark/event.php?id=50>, Zugriff vom 2004.11).

vieles zu finden und sprengt den Rahmen vorliegender Arbeit. Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem die Tatsache, dass durch Smartphones immer mehr BesucherInnen auch im Museum Zugang zu ihren eigenen virtuellen Communities haben und so viele der Social Media Angebote also auch vor Ort genutzt werden.

2.13 Conclusio II: Was bedeutet der Einsatz von Social Media für Museen?

Die Liste der musealen Angebote wächst ständig und kann niemals vollständig abgebildet werden. Die beschriebenen Angebote bieten jedoch einen Überblick über den aktuellen State of the Art im Bereich Museen und Social Media und tauchen in teils adaptierter Form im Vermittlungskonzept für das Ortsmuseum Künsnacht wieder auf. Zusammenfassend lässt sich vor allem festhalten, dass für einen Einsatz von Social Media bestimmte technische und inhaltliche Kriterien von Museen und BesucherInnen erfüllt sein müssen: Der Zugang zu den Angeboten erfolgt über eine Registrierung oder einen Account des entsprechenden Webtools. Je komplexer die vermittelten Inhalte werden, desto stärker braucht es von Seiten des Museums Angebote im Bereich Medienkompetenz, um die Inhalte überhaupt generieren zu können – sei es, durch internen oder externen digitalen Support, sei es durch die Übertragung von analogen Ergebnissen in digitale Tools. Möchte ein Museum seine BesucherInnen dazu anregen, Eindrücke aus dem Museum zu sammeln und im Museum zu platzieren, braucht es dazu ausgewiesene Orte, damit die Partizipation der BesucherInnen nicht zum Selbstzweck wird. Eine vor allem bildliche oder filmische Auseinandersetzung der BesucherInnen mit musealen Inhalten hat in vielen Fällen urheberrechtliche Konsequenzen, für die jedes Museum eigene Lösungen finden muss. Durch die Sichtbarkeit im Internet ist es sinnvoll, wenn die ganze Institution hinter dem Projekt steht und auch die Inhalte aus unterschiedlichen Bereichen eingespeist wer-

den können (was wiederum eine Frage der Ressourcen ist). Sollen die Ergebnisse eines Social Media Konzeptes in das Museum zurückfliessen, braucht es die grundsätzliche Bereitschaft des Hauses, seine Meinungshoheit in Frage stellen zu lassen und die Stimmen von Nicht-ExpertInnen auch im institutionellen Museumskontext hörbar werden zu lassen. Und es braucht Ideen, wie den Usern neben der Bereitschaft, ihr Stimme ins Museum gelangen zu lassen, Wertschätzung entgegengebracht werden kann. Das Internet ist voller Produkte generiert von un- oder unterbezahlten Freiwilligen – der Grat zwischen Aktivierung von kreativem Potential der BesucherInnen und Verschärfen der Gratiskultur im Netz ist schmal.

III Social Media Konzept für das Ortsmuseum Küsnacht

Bitte wenden Sie sich an riedrich@zwischen-drin.ch, wenn Sie näheres Interesse an einem Social-Media-Konzept für Ihr Museum haben.

IV Der Einsatz von Social Media als Instrument der Vermittlung

Die erläuterten Positionen und das Konzept für das Ortsmuseum Küsnacht konnten aufzeigen, dass der Einsatz von Social Media in Museen möglich ist und wie er praktiziert wird. Es wurde jedoch auch offensichtlich, dass damit Auswirkungen verbunden sind und von Museumsseite aus die Bereitschaft vorhanden sein sollte, sich wirklich auf die BesucherInnen einzulassen, um das Potenzial der Social Media im Bereich Vermittlung auszuschöpfen.

1. Auswirkungen ...

1.1 ... auf die Institution Museum

Möchte oder muss ein Museum auf aufwändige im Haus produzierte Social Media Lösungen verzichten, ist der Eintritt in die Lebenswelten und Communities der BesucherInnen durch die starren Layouts von Facebook & Co. häufig verbunden mit einem Verlust an Individualität, Corporate Identity und gegebenenfalls auch Glaubwürdigkeit des Hauses. Dahingegen ergibt sich für das Museum die Möglichkeit, auf zwar standardisierte aber nicht hierarchische Art und Weise mit den BesucherInnen in Kontakt und in Dialog zu treten. Durch die absolute Sichtbarkeit im Internet scheint es sinnvoll, wenn die gesamte Institution hinter dem Projekt steht, und die Inhalte aus unterschiedlichen Bereichen eingespeist werden können. Das ist zwar auf der einen Seite eine Frage der Ressourcen, führt aber auf der anderen Seite dazu, dass weniger *das Museum* spricht, sondern vielmehr *einE MuseumsmitarbeiterIn* spricht – das Bild einer hermetisch geschlossenen Institution erhält dadurch ein persönliches Gesicht. Wenn die wissenschaftlichen MitarbeiterInnen, das Aufsichtspersonal und die KuratorInnen mit gleich gewichteten Stimmen das Haus nach aussen vertreten, kann das zu mehr Transparenz in Bezug auf die Hierarchien sowie die Deutungshoheit des Museums führen.

1.2 ... durch das Medium der Vermittlung

Das Design der Vermittlungsformate ist stark abhängig vom gewählten Tool. Facebook & Co. lassen wenig Spielraum für eigene Entwicklungen, während einem Museum bei der Entwicklung eigener Apps, Games oder neuer Social Platforms deutlich weniger Grenzen gesetzt sind. Dies bedarf professioneller Entwicklungen und klarer Konzepte. Das gewählte Design ist ausschlaggebend für die Zugänglichkeit der Anwendung. Es bleibt in der Verantwortlichkeit des Hauses, einen einfachen und unkomplizierten Login sowie

Auswahlmöglichkeiten in Bezug auf die verwendeten Sprachen zu gewähren.

Wird auf ein bestehendes Social Media Tool zurückgegriffen, stellt sich diese Frage nicht so scharf, haben doch alle Mitglieder der Community diese erste Hürde bereits bewältigt und sind mit den Regeln der Netiquette vertraut. Schwieriger wird es, sollen neue Gruppen angesprochen werden, einem bestehenden Format beizutreten oder wird ein eigenes Produkt entwickelt, das wieder eine neue Registrierung und ein Sicht-Zurecht-Finden erfordert. Vermittlung zielt dann nicht nur auf die musealen Inhalte, sondern auch auf den Bereich der Medienkompetenz. Interessante Lösungsansätze sind durch Kooperationen mit Schulen, Weiterbildungsorten oder Medienzentren denkbar.

1.3 ... auf die Funktionen der Vermittlung

Affirmative Funktionen der Vermittlung werden durch den Einsatz von Social Media relativ einfach erfüllt. Über Blogs, Facebook oder YouTube können Informationen des Museums an das Publikum gestreut werden, BesucherInnen haben wie bei einer Website die Möglichkeit, einen Besuch des Hauses vor- und nachzubereiten. Auch der Einsatz von Apps, die über Smart und Mobil Phones heruntergeladen können, ist häufig in diesem Kontext zu sehen.

Reproduktive Funktionen werden insbesondere durch den Einsatz von bereits bestehenden Social Media erfüllt. Angebote über Facebook oder Twitter können dank flacher Hierarchien und einer grossen Streuung auch neue Besuchergruppen erreichen und sie in deren eigenen, medialen Lebenswelten ansprechen. Auch Angebote, die virtuelle Lernwelten schaffen oder durch Social Games die Inhalte des Museums aufarbeiten, können dem reproduktiven Bereich zugeordnet werden.

Komplexer wird es bei dekonstruktiven Ansätzen. Diese können bei Social Media Angeboten wie bei solchen im physischen Raum nicht am Medium festgemacht werden und werden insbesondere

durch entsprechende Bespielung generiert. Ein gewisses dekonstruktives Element in Bezug auf die Selbstpräsentation eines Museums ist jedoch beim Einsatz von vordefinierten Formaten wie Facebook oder Twitter zu sehen: Ein Museum hat hier zumindest gestalterisch wenig Spielraum, die eigene Identität zu transportieren und kann nur begrenzt Einfluss auf die Kommentare der Community nehmen. Wenn ein Museum ausserdem entscheidet, Inhalte eines Blogs oder eines Forums nicht nur von entweder Marketingleuten oder KuratorInnen, sondern auch vom Reinigungs- oder Aufsichtspersonal, von den VermittlerInnen oder wissenschaftlichen Mitarbeitenden generieren zu lassen, scheint das Museum als Collage vieler unterschiedlicher Stimmen auf, die sich, die Institution und sich selbst innerhalb der Institution präsentieren. Das Museum selbst verliert dadurch ein Stück weit seine institutionalisierte Definitionsmacht und splittert auf in personalisierte Positionen, Ansichten und Meinungen.

Wenn ein Museum sich die dialogischen Kommunikationskanäle zu eigen macht, um entweder selbst am gesellschaftlichen und politischen Geschehen teil zu nehmen oder Plattformen bietet, auf denen eingeladen wird, weitergehende Inhalte als nur die des Museums zu verhandeln, kann Transformation entstehen. Social Media können dazu durch ihre grosse Breitenwirkung als Werkzeuge gut eingesetzt werden.

1.4 ... auf die Beteiligung der BesucherInnen

Zwar können auch Inhalte, die durch Social Media vermittelt werden, wie auf einer statischen Website rein rezeptiv gelesen werden. Doch immer hat es zumindest eine kleine Möglichkeit, eine eigene Position zu beziehen. Selbst das Drücken des *Like-It*-Buttons bei Facebook zeigt eine Bereitschaft zur Interaktion mit den Inhalten einer Website auf. Technisch inzwischen sehr einfach, wird es immer selbstverständlicher, Kommentare zu vergeben, einzelne Beiträge auf der eigenen Social Platform zu publizieren und dadurch

in Interaktion mit dem Museum und den eigenen Communities zu treten.

Möchte ein Museum den Anteil partizipativer Vermittlungsangebote erhöhen und entscheidet, dafür Social Media einzusetzen, braucht es ausgewiesene Orte, an denen die Ergebnisse der Besucherpartizipation sichtbar werden können und in einem weiteren Kontext treten. Denkbar wären beispielsweise eigene Räumlichkeiten im Museum, in denen die Auseinandersetzungen der BesucherInnen mit den Ausstellungsgegenständen oder dem Museum sichtbar werden. Auch können diese Räume in den virtuellen Raum verlagert werden, wobei es dann eine klare Anbindung an das Museum braucht – ein Flickr- Account des Museums, auf dem die Erinnerungsbilder des Wochenendes zusammenfließen, beweist zwar, dass BesucherInnen im Museum waren, ist aber noch kein Zeichen von Besucherpartizipation.

Kollaborative Beteiligung entsteht am ehesten, wenn ein Museum eine virtuelle Plattform zur Verfügung stellt, auf der Themen, die (auch) in Bezug auf das Museum zu sehen sind, verhandelt werden können. Viele dieser Projekte werden bisher jedoch eher spärlich frequentiert, resp. mit Inhalten von aussen bestückt, da die Themen wie zum Beispiel bei dem angesprochenen com.pakt-Projekt die Gewinnung von Salpeter zu speziell sind, um Anknüpfungspunkte für viele zu bieten. Andere Projekte, die sich häufig eher im Bereich Stadtgeschichte, -entwicklung oder -definition bewegen, können jedoch dazu führen, dass ein reger Austausch zwischen den TeilnehmerInnen entsteht und neue Inhalte generiert werden.

2. Bereitschaft

Sollen Social Media eine ernstgemeinte Schnittstellen- und Dialogposition zwischen Museum und Aussenraum einnehmen, braucht es von Seiten des Museums einige Bereitschaft in unterschiedlichen Bereichen:

- hohes Interesse an Dialog und Kommunikation

- Bereitschaft, Inhalte gemeinsam mit anderen zu erarbeiten und zu veröffentlichen, Stichworte: „Weisheit der Vielen“ und kollektive Produktion vs. Spezialistentum und Beharren auf einer Autorschaft
- Bereitschaft, Design und Corporate Identity zum Teil aus der Hand zu geben, da viele der Social Media starren Masterlayouts folgen
- Bereitschaft, die von den BesucherInnen produzierten Inhalte wahrzunehmen, zu kontextualisieren und ins Museum zu integrieren
- eine Wertschätzung derjenigen, die neu Museumscontent generieren, sollte in die Konzeption integriert werden – das Internet ist voller Produkte, generiert von un- oder unterbezahlten Freiwilligen
- Bereitschaft, sich nicht nur um die Vermittlung der musealen Inhalte zu sorgen, sondern auch um Vermittlung von Kompetenzen im Gebrauch der Social Media
- Finden von Lösungsansätzen für urheberrechtliche Verwicklungen, die durch den Einsatz von Social Media entstehen können
- Befähigung zur Selbstorganisation zwischen Communities und Institution und Bereitschaft, diese zuzulassen
- Bereitschaft, das Versprechen von Dialog und Partizipation, das in den Social Media steckt, zu halten, um auch im virtuellen Raum Glaubwürdigkeit zu be- resp. erhalten
- Einsicht darin, dass, wird ein Museum zum *Freund*, damit Verpflichtungen verbunden sind
- Nicht die Form, sondern der Inhalt ist ausschlaggebend: Nicht der Einsatz von partizipativen Medien macht die Vermittlung partizipativer, sondern die Einstellung der Beteiligten

Mit dieser Zusammenführung und Auswertung bestehender Social Media wurde eine erste Zusammenfassung des Status Quo in Bezug auf museale Vermittlung versucht. Darauf aufbauend können nun viele Aspekte herausgegriffen und weiter bearbeitet werden: Wer wird durch diese Tools tatsächlich und nachhaltig angesprochen? Verändern sich durch das Medium die Inhalte? Verliert ein Museum und seine Objekte an Aura, wenn es sich in den digitalen Raum begibt? Können Social Media die Funktionen der Vermittlung erweitern? Können Social Media tatsächlich, wie in vorliegender Arbeit geschehen, auf ihre medialen Eigenschaften reduziert werden? Oder wie schaffen sie im Museumskontext wiederum neue, eigene Wahrheiten und Machtverhältnisse?

Viele dieser Fragen werden in Zukunft wahrscheinlich immer wieder auftreten und abgehandelt werden. Noch ist nicht abzusehen, ob der Einsatz von Social Media in Museen langfristig zu den erwarteten Ergebnissen führen wird oder ob man irgendwann einsehen muss, dass die Diskussion um die partizipativen Medien im Museum ähnlich wie die um die interaktiven Medien zu keinem abschliessenden Ergebnis kommen wird. Bis dahin bleiben sie ein grosses, sich ständig erweiterndes Versuchsfeld, das noch einiger Bearbeitung bedarf.

IV Anhang

1. Literatur

- Arts Council, u.a. (Hg.): Digital Audience: Engagement with Arts and Culture online, MTM London, November 2010; Download: http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/digital-audiences-engagement-arts-and-culture-online/, Zugriff: 18.04.2011.
- Baacke, Dieter; Sander, Uwe; Vollbrecht, Ralf: Lebenswelten sind Medienwelten, Opladen 1990.
- Baacke, Dieter; Lauffer, Jürgen; Thomsen, Maja (Hg.): Ins Netz gegangen. Internet und Multimedia in der ausserschulischen Pädagogik, Bielefeld 1990.
- Berger, Roman: Afrikas Kampf um immaterielle Güter; in: WOZ, Nr. 18, 05. Mai 2011; S. 12.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M., 1982.
- Büttner, Jean-Martin: Dauerbaustelle des Wissens. Wikipedia: Wenn das Wunschdenken wirklich wird; in: Tages-Anzeiger, 26. Januar 2011; S. 11.
- de Haan, Gerhard; Poltermann, Andreas: Bildung in der Wissensgesellschaft, in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Gut zu Wissen - Links zur Wissensgesellschaft, Münster 2002; S. 310-340.
- Engesser, Hermann: Bildung und Wissen im Zeitalter der elektronischen Medien und des Internets, in: Kemptner, Klaus; Meusburger, Peter (Hg.): Bildung und Wissensgesellschaft, Heidelberger Jahrbücher 49/2005, Berlin Heidelberg 2006; S. 209-224.
- Erni, Peter: Museum 2.0. Wie Museen Social Media für ihre Kommunikation nutzen können, Zürich 2010; Download:

<http://web2museen.wordpress.com/2010/12/17/die-masterarbeit-als-download/#comments>, Zugriff: 18.04.2011.

Erpenbeck, John; Sauter, Werner: Kompetenzentwicklung im Netz, New Blended Learning mit Web 2.0, Köln 2007.

Gemmeke, Claudia; John, Hartmut; Krämer, Harald (Hg.): euphorie digital? Aspekte der Wissensvermittlung in Kunst, Kultur und Technologie, Bielefeld 2001.

Groys, Boris: Richtige Eliten gibt es nicht mehr, Interview; <http://www.goethe.de/cgi-bin/print-url?url=http://www.goethe.de/ges/phi/eth/de6063001.htm>, Zugriff: 11.05.11.

Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Gut zu Wissen. Links zur Wissensgesellschaft, Münster 2002.

Hufer, Klaus-Peter; Klemm, Ulrich: Wissen ohne Bildung? Auf dem Weg in die Lerngesellschaft des 21. Jahrhunderts, Neu-Ulm 2002.

IAE (Institut for Art Education, ZHdK) (Hg.): Die wissenschaftliche Begleitung des Schwerpunkts Vermittlung bei der Pro Helvetia, Workshop Kunstvermittlung, Zürich 2009 (unveröffentlichtes Dokument).

Janner, Karin; Holst, Christian; Kopp, Axel: Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, Frechen 2011.

Jaschke, Beatrice; Martinez-Turel, Charlotte; Sternfel, Nora (Hg.): Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen, Wien 2005.

John, Hartmut; Dauschek, Anja: Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, Bielefeld 2008.

Kelly, Lynda: The Impact of Social Media in Museum Practice, Paper präsentiert im National Palace Museum, Taipei 2009.

- Kemptoner, Klaus; Meusburger, Peter (Hg.): Bildung und Wissensgesellschaft, Heidelberger Jahrbücher 49/2005, Berlin Heidelberg 2006.
- Kinder- und Jugendfilmzentrum in Deutschland (KJF) (Hg.): Sind wir on? Digitale Medien in der kulturellen Kinder- und Jugendbildung, Remscheid 2010.
- Kuhlen, Rainer: Universal Access – Wem gehört das Wissen?, in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Gut zu Wissen. Links zur Wissensgesellschaft, Münster 2002; S. 164-197.
- Lüders, Jenny: Ambivalente Selbstpraktiken. Eine Foucault'sche Perspektive auf Bildungsprozesse in Weblogs, Bielefeld 2007.
- Mandel 2010: Mandel, Birgit: „Herausforderungen und Potentiale der Kulturvermittlung im Internet; in: kulturpolitische mitteilungen. Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft „netz.macht.kultur“, Nr. 131, IV/2010; S. 53-55.
- Mangold, Michael; Weibel, Peter; Woletz, Julie (Hg.): Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung, Baden-Baden 2007.
- Marchart, Oliver: Die Institution spricht. Kunstvermittlung als Herrschafts- und Emanzipationstechnologie; in: Jaschke u.a. (Hg.): Wer spricht?, Wien 2005; S. 34-58.
- Mehler, Alexander; Sutter, Tilmann (Hg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Wiesbaden 2010.
- Minder, Bettina; Vogelsang, Axel: Audience+: Ein Blick auf Soziale Medien und Museen aus der Schweizer Perspektive, in: Janner, Karin; Holst, Christian; Kopp, Axel (Hg.): Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien, Frechen 2011; S. 431-447.
- Mörsch, Carmen: Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekon-

struktions- und Transformationsforschung; in: Mörsch, Carmen u.a. (Hg.): Kunstvermittlung II. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojekts, Zürich 2009; S. 9-33.

Mörsch, Carmen u.a. (Hg.): Kunstvermittlung II. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojekts, Zürich 2009.

Mörsch, Carmen; Chrusciel, Anna: Das Projekt Kultur-Attaché(e)s des Programms Kulturvermittlung bei Pro Helvetia, Zürich 2010 (unveröffentlichtes Dokument).

Müller, Antje; Leidl, Martin: Virtuelle (Lern-)welten. Second Life in der Lehre; Darmstadt 2007.

Münker, Stefan: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0, Frankfurt a.M. 2009.

Münker, Stefan: Philosophie nach dem „Medial Turn“. Beiträge zur Theorie der Mediengesellschaft, Bielefeld 2009.

Nietzky, Petra: Vom Ausstellungsraum ins World Wide Web. Potentiale und Grenzen der Online-Vermittlung im Museumsbereich, Magisterarbeit an der Universität Lüneburg für Angewandte Kulturwissenschaften, Lüneburg 2005 (unveröffentlichtes Dokument).

O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software;
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Zugriff: 09.05.11.

Roland, Craig: The Art Education 2.0 Manifesto – Exploring the Implications of Web 2.0 for Art Education, 2009; Download:
<http://www.artjunction.org/articles.php>, Zugriff: 17.02.2011.

Russo, Angelina.; Watkins, Jerry; Kelly, Lynda; Chan, Sebastian: Participatory Communication with Social Media; in: Curator 51, 1/2008; S. 21-31.

- Scheurer, Hans; Spiller, Ralf (Hg.): Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media, Bielefeld 2010.
- Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen; in: Zerfass, Welker, Schmidt 2008; S. 18-40.
- Schöppinger Forum der Kunstvermittlung (Hg.): Versuche im Zwischenraum: Experimentelle Kunstvermittlung im digitalen Zeitalter. Transfer. Beiträge zur Kunstvermittlung, No.3, Schöppingen 2004.
- Schweibenz, Werner: Wie taggt der User? steve.museum zeigt Benutzerperspektiven auf Museumsinformationen im Web, Vortrag auf der MAI-Tagung in Nürnberg, 20. Mai 2010; Download unter <http://www.maitagung.de/mai-tagung+2010/beitraege2010.htm>, Zugriff: 26.12.2010.
- Simon, Nina: The participatory Museum, Santa Cruz, 2010.
- Smodics, Elke; Sternfeld, Nora: Kunstvermittlung als Handlungsraum; in: Oldenburgische Landschaft (Hg.): Transfer 07 – Neue Wege in der Museumspädagogik und Kunstvermittlung, Oldenburg 2008; S. 39-57.
- Stapferhaus Lenzburg (Hg.): Home. Willkommen im digitalen Leben, Baden 2010.
- Sternfeld, Nora: Das pädagogische Unverhältnis: Lehren und lernen bei Rancière, Gramsci und Foucault, Wien 2009.
- Stoddart, Jennifer: Arts Participation online and social networks, in: Raney, Karen (Hg.): engage 24, Digital Doorway, Herbst 2009; S. 44-53.
- Surowiecki, James: Die Weisheit der Vielen: Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können, München 2005.

Sutter, Tilmann: Von der Massenkommunikation zur Interaktivität neuer Medien; in: Mehler, Alexander; Sutter, Tilmann (Hg.): Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen, Wiesbaden 2010; S. 83-105.

Taipei Fine Arts Museum (Hg.): The Application of Digital Technologies in Art Museum Education, Tagungsband des International Symposium on Art Museum Education, Taipei 2007.

Wiecorek, Wanda u.a. (Hg.): Kunstvermittlung I. Arbeit mit dem Publikum, Öffnung der Institution. Formate und Methoden der Kunstvermittlung auf der documenta 12, Zürich 2009.

Witcomb, Andrea: Interactivity: Thinking beyond; in: Sharon Macdonald (Hg.): A Companion to Museum Studies, Malden 2006; S. 353-360.

„Wir werden Deutschland“, SpiegelOnline, Download unter <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,423043,00.html>, Zugriff: 21.04.11.

Zerfass, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web (2 Bände), Köln 2008.

2. Vermittlungsformate

American Museum of Natural History, New York:

<http://www.amnh.org/> und <http://www.amnh.org/apps/explorer.php>

ARTigo Ludwig-Maximilian-Universität, München:

<http://www.artigo.org/home.html>

Ask a curator: <http://www.askacurator.com/>

Australien Centre for the Moving Images, Melbourne:

<http://www.acmi.net.au/> und <http://generator.acmi.net.au/>

Brooklyn-Museum, Brooklyn: <http://www.brooklynmuseum.org/>

com.pakt – Deutsches Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven; Deutsches Bergbaumuseum, Bochum: <http://www.com-pakt.net/>

einesTages: <http://einestages.spiegel.de/page/Home.html>

Exploratorium, San Francisco:

<http://www.exploratorium.edu/index.php>

Helmsmuseum, Hamburg: <http://www.helmsmuseum.de/index.php>

Historisches Museum, Frankfurt: <http://www.historisches-museum.frankfurt.de/> und <http://blog.historisches-museum-frankfurt.de/>

iMoMA: <http://www.iaxb.com/themomaproject.html>

Jefferson-Foundation, Virginia: <http://www.monticello.org/site/blog-and-community>

Museum Ludwig, Köln: <http://www.museum-ludwig.de/>

Neanderthalmuseum, Mettmann: <http://www.neanderthal.de/> und <http://www.neanderthal.de/de/presse-bilder/neanderweb-20/index.html>

NRW-Forum, Düsseldorf: <http://www.nrw-forum.de/videostar/#start>

Städelmuseum, Frankfurt: <http://www.staedelmuseum.de/sm/>

Tate, London: <http://www.tate.org.uk/> und <http://aiweiwei.tate.org.uk/>

3. Printscreens⁹⁹

Aus Platzgründen enthält die Webversion keine Bilder. Bitte wenden Sie sich an riedrich@zwischenclrin.ch, wenn Sie Interesse an einer vollständigen Version des Textes haben.

Abb. 1: Städel-Museum, Frankfurt, Community.

Abb. 2: Brooklyn-Museum, Community.

Abb. 3: The iMoma-Projekt, Collage von Bildern des Werkes „Flag“ von Jasper Johns.

Abb. 4: ARTigo, LMU München.

Abb. 5: Ask a curator.

Abb. 6: com.pakt, Bremerhaven, Bochum.

Abb. 7: einestages, SpiegelOnline.

Abb. 8: ACMI, Melbourne, Generator.

Abb. 9: ACMI, Melbourne, Generator.

Abb. 10: Exploratorium, San Francisco, Explore.

⁹⁹ Der Zugriff auf alle hier abgebildeten Seiten erfolgte am 12.05.2011.

4. Glossar

App: Computeranwendungen für Smartphones und Kleinstcomputer.

Augmented Reality: Computergestützte erweiterte Realität, meist mit Hilfe von Apps, die auf Smartphones zugeschnitten sind oder mit besonderen Brillen/Kameras.

Avatar: Digitaler Stellvertreter in der virtuellen Welt.

Blog: Weblog, Internettagebuch, meist chronologisch geordnet.

Blogroll: Linkliste eines Blogs, die auf verwandte Blogs verweist.

Blogosphäre: Gesamtheit aller Blogs, meist werden damit die Blogs zusammengefasst, die sich mit einem Thema beschäftigen.

Chat: Internetgespräch per Tastatur in Echtzeit.

Crowdsourcing: Überantwortung von Tätigkeiten an anonyme User im Netz

Digital Natives: Alle mit Jahrgang jünger als 1980, sie sind so selbstverständlich in die digitale Welt hineingewachsen, dass sie häufig ein anderes Nutzerverhalten an den Tag legen wie die Digital Immigrants.

Digital Immigrants: Alle mit Jahrgang früher als 1980, die den Umgang mit Computer und Internet erst lernen mussten.

E-Learning: Internetgestützte Lehrangebote.

Facebook: Social-Network-Anwendung.

Flickr: Webportal zum Hochladen von Bildern und Videos.

Follower: Jemand, der einem Twitter-Account folgt, abonniert hat und dadurch automatisch die Tweets derjenigen, denen er folgt, erhält.

Hypertext: Digitales Verweissystem innerhalb eines Textes oder einer resp. mehrerer Websites.

Internetforum: Virtueller Platz zum Sammeln, Bündeln und Speichern von Meinungen und Diskussionen.

Mr. Wong: Social Bookmarking Anwendung.

Netiquette: Die „Benimmregeln“ im Netz sind Teil der digitalen Sozialisation.

Picasa: Webportal zum Hochladen von Bildern.

Podcast: Abonmierbare digitale Audiodaten.

Post: Beitrag in einem Blog oder Forum.

Producersage: Mischung zwischen Producer und Usage.

Prosumer: Mischung zwischen Consumer und Producer.

RSS-Feed: Programm zum Abonnieren von Internetinhalten.

Second Life: Virtuelle Welt im Internet.

Social Bookmarking: Anwendung zum Verschlagworten von Websites.

Social Game: Computerspiel, das online gemeinsam mit anderen gespielt wird.

Social-Network: Plattform zur Verknüpfung von Social Communities, Netzgemeinschaften.

Social Media: Internetanwendungen, die durch eine dialogische Grundstruktur gekennzeichnet sind.

Social Web: Gesamtheit der Social Media.

Smartphone: Mobiltelefon, das per Apps mit weiteren Funktionen ausgerüstet werden kann.

StudiVZ: Social-Network-Anwendung.

Tagcloud: Visualisierung von Tags, die je nach Häufigkeit, mit der sie auf der Site vorkommen, in einer anderen Grösse dargestellt werden.

Tagging: Verschlagworten.

Thread: Abfolge von Kommentaren zu einem Beitrag.

Tweet: Nachricht per Twitter, 140 Zeichen lang.

Twitter: Kurznachrichtendienst im Internet.

User generated content: Von vielen NutzerInnen gemeinsam produzierter Inhalt.

Videocast: Abonnierbare digitale Filmdateien.

Vimeo: Webportal zum Hochladen von Videos.

Web 2.0: Gesamtheit der Social Media.

Wikis, Wikipedia: Hypertext-System, in dem nicht nur gelesen, sondern von allen auch geschrieben werden kann.

Xing: Social-Network-Anwendung.

YouTube: Musikportal zum Hochladen und Anhören von Musikclips.