Bianca Bocatius

Digitale Museumspädagogik im Web 2.0: Grundlagen und Beispiele

In Deutschland zählen Museen zu den Orten der Bildung wie es auch das EUROPEAN MUSEUM FORUM (2005) herausstellt:

"Museums all over Europe have been reviewing their rôle, adding a new facet to their mission in terms of their relationship with society and the local community and have undertaken significant actions to become agents of social change and social integration, bringing more people back into the learning cycle. Nowadays it is largely recognized that most of what we learn is acquired in informal contexts and that museums are ideal places for learning throughout life, as they offer free choice learning and can address all age ranges" (EUROPEAN MUSEUM FORUM (Hrsg.), 2005: 1).

Lebenslanges Lernen wird heute über digitale Medien ebenso wie durch eine personale Vermittlung (Lehrer, Museumspädagoge etc.) gewährleistet. Unterschiedliche Projekte weisen daraufhin, dass zum einen Lernen im Museum heute schon vermehrt stattfindet.[1] Zum anderen wird verstärkt dem Online-Bereich Beachtung geschenkt, um das museumspädagogische Angebot in diesen Raum auszuweiten.[2] Es werden von Bilddatenbanken, Materialdownloads über Online-Spiele bis hin zu partizipatorischen Online-Aktionen viele Angebote gemacht, um Interesse zu wecken und eine Auseinandersetzung mit unterschiedlichen musealen Themen zu garantieren.[3] Das Museum ermöglicht dann eine aktive und kreative Beschäftigung mit Museumsinhalten für ein heterogenes Publikum (unterschiedliches Alter, Interessengebiet und Schwierigkeitsstufe) am realen sowie virtuellen Standort (vgl. GEBHARDT, 2010: 9).

[1] Unterschiedliche Projekte sind bei der Jahrestagung 2009 des Deutschen Museumsbundes e.V. vorgestellt worden und im Band 74 mit dem Titel „Chefsache Bildung“ zusammengefasst. Des Weiteren hat die Senatsverwaltung Bildung, Jugend und Sport im Rahmenlehrplan der Sekundarstufe I und II festgelegt, dass insbesondere in den Fächern Bildende Kunst, Geschichte und Politik außerschulische Lernorte in den Unterricht einbezogen werden müssen (Näheres bei SENATSVERWALTUNG FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG (Hrsg.), 2006: WWW).

[2] Tagungen, Publikationen und wissenschaftliche Forschung etc. beschäftigen sich vermehrt mit diesem Themenschwerpunkt.

[3] Nutzungsbeispiele und Beschreibungen einiger Projekte finden sich unter anderem auf der MAI-Tagungswebsite unter Internet URL: http://www.maitagung.de/. Letzter Zugriff: 03.07.11.

Warum wird verstärkt der Bereich des Online-Lernens beachtet?

Unsere Gesellschaft nutzt heute Wissen als Innovationskraft. Angebote zum lebenslangen Lernen werden in den unterschiedlichen Bildungsinstituten und Unternehmen zum Antrieb für den Erfolg und die Entwicklungen unserer Gesellschaft offeriert (vgl. LINDE & Stock, 2011). Deshalb fällt heute auch dem Museum als Ort der Bildung die wichtige Rolle als Förderer von lebenslangem Lernen zu (vgl. DEUTSCHER MUSEUMSBUND (Hrsg.), 2010). Zum Erreichen unterschiedlicher Ziele können vielfältige Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt werden, um Lernen zu gewährleisten. Durch die verschiedenen Informations- und Kommunikationstechnologien werden unter anderem zusätzliche Informationen vermittelt, Ausstellungsobjekte in unterschiedliche Zusammenhänge gestellt oder sie dienen als Orientierungs- und Navigationshilfe im Museum (vgl. KLINKHAMMER, 2009: WWW, 20). Mit der Entwicklung des Social Webs entstanden Social Media Anwendungen und Plattformen, die ebenfalls im Museum als Informations- und Kommunikationssysteme einsetzbar sind und über eine rezeptive oder interaktive Nutzung hinaus die Möglichkeiten der Partizipation und Kollaboration für Online-Benutzer bieten (Näheres zum Prinzip der Partizipation bei Social Media z.B. bei ASKANASE, 2011: WWW). Die Wissensgesellschaft kennt und nutzt heute unterschiedliche Informations- und Kommunikationstechnologien, wie Instant Messaging oder Social Media, um z.B. Sprachen zu lernen, Referate vorzubereiten, sich in Themen für den Job einzulesen oder eigene berufsbezogene sowie private Inhalte einzustellen (vgl. ARD-ZDF Onlinestudie (Hrsg.), 2010: WWW).
Nach Astleitner (2004) sind für das Lernen im Internet folgende Entwicklungen charakteristisch:

- selbstgesteuertes Lernen: Der Lernende entscheidet selbst über seinen Lernwege (Reihenfolge des Lernens und mediale Auswahl nach Text, Video, Audio), sein Lerntempo und/ oder Lerngegenstand (Auswahl der Wissensbereiche). Der Lehrer bzw. das Museumspersonal steht dem Lernenden als Begleiter und Ratgeber zur Seite.
- örtliche Distanzen: Lernen ist im World Wide Web dezentral organisiert, so dass die räumliche Nähe zu einem Lernort keine Bedingung für das Lernen darstellt. Im Museum können Menschen aus aller Welt online Angebote wahrnehmen und jeder, auch eine Person, die wegen Alter oder Behinderung das Museum nicht vor Ort besuchen kann, wird mit Angeboten angesprochen.
- kooperativer Wissenserwerb: Lernende bilden Netzwerke (communities), so dass sich der gemeinsame Wissenserwerb und die Wissensbeschaffung etablieren kann.
- Vielfalt als Voraussetzung für pluralistisches Denken: Vielfältige Informationen, die unterschiedliche Gesichtspunkte eines Themas darlegen, sind im Internet zugänglich, so dass pluralistisches Denken beim Lernenden angeregt wird (ASTLEITNER, 2004: 13f). Pluralistisches Denken von Lernenden kann allerdings nicht als feste Gegebenheit vorausgesetzt werden. Vielfältige Informationen können nur gefunden bzw. gesucht werden, wenn Erfahrungen und Kenntnisse über das Medium bestehen. Museen können in diesem Zusammenhang einen Beitrag zur Schulung von Medienkompetenz leisten, gleichzeitig können Museen vielfältige Informationen bieten, die Voraussetzung für pluralistisches Denken darstellen und damit pluralistisches Denken anregen.

Auf dieses Nutzungsverhalten müssen sich nun auch die unterschiedlichen Lernorte wie die Schule oder das Museum einstellen. Im Internet steht somit das selbständige und kollaborative/ kooperative Erarbeiten von Inhalten im Vordergrund. Mit der Entwicklung des Social Web (Web 2.0) bieten sich heute vielfältige und teilnehmerorientierte Lösungen Social Media Anwendungen und Plattformen für die museale Vermittlungsarbeit zu benutzen. Wie sich die digitale Museumspädagogik in Deutschland gestaltet, wird im Folgenden betrachtet.

Statistische Daten zur digitalen Museumspädagogik

In der statistischen Gesamterhebung für die Museen der BRD des Instituts für Museumsforschung Berlin von 2007 konnte festgestellt werden, dass von 4.114 Museen 722 (20%) mit hauptamtlichen Mitarbeitern in der Museumspädagogik arbeiten. Die meisten Mitarbeiter dieses Bereichs, nämlich 36,5% (in 1319 Museen), sind ehrenamtlich oder nebenamtlich tätig (vgl. INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008: 45). Die Museumspädagogik spielt bisher oft eine untergeordnete Rolle im gesamten Museumsbetrieb. In manchen Häusern gibt es keine explizite museumspädagogische Abteilung (vgl. Tabelle 1).

Personal	Anzahl der Museen	in % zu dieser Frage
hauptamtliches Personal	722 *	20,0
Museumspädagogen von anderen Einrichtungen	81	2,2
Sonstige	692	19,2
Personal im Minijob	278	7,7
freie Mitarbeiter	521	14,4
Ehren– / nebenamtliche	1319	36,5
Gesamt	3.613	100,0

*) 722 Museen mit hauptamtlich museumspädagogisch Tätigen (davon 40 Museen ohne Angaben zur Anzahl der Museumspädagogen)

Tabelle 1 Tabelle 27: Museumspädagogisch tätiges Personal. Quelle: Institut für Museumsforschung (Hrsg.), 2008: 45.

Deutsche Museen treten heute im Internet noch in unterschiedlichem Umfang, Anspruch und differenter Intension auf (vgl. PÖRSCHMANN, 2003: WWW, 1). Das Internet wird zum größten Teil für die Öffentlichkeitsarbeit (34,5%) benutzt, so dass allgemeine Informationen, Veranstaltungshinweise und Pressetexte das Bild beherrschen und wenige inhaltliche Ergänzungen sowie Erweiterungen zum realen Standort bestehen. Eine Tendenz zur musealen Vermittlung ist jedoch heute schon erkennbar, da schon Material für Schüler und Lehrer (zusammen 19%) geboten wird und auch Spiele häufiger zum Einsatz kommen (vgl. Tabelle 1).

So nutzen heute fast alle Museen ihre Homepage (43%), um auf ihren museumspädagogischen Dienst aufmerksam zu machen. Aber museale Vermittlung im Internet ist in deutschen Museen keineswegs die Regel (vgl. INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008.: 55) (vgl. Tabelle 2). [4]

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

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

Tabelle 2 Tabelle 35: Museumspädagogische Angebote auf der Internetseite. Quelle: Institut für Museumsforschung (Hrsg.) 2008: 55

PREHN unterteilte im Jahre 2002 die museumspädagogischen Webseiten von deutschen Museen in drei Kategorien, die heute noch Gültigkeit haben.

a) Allgemeinen Informationen, wie Adressen, Ansprechpartner und Kontakte;
b) Speziellere Informationen über das museumspädagogische Angebot sowie z.B. online Anmeldeformulare, Projektergebnisse oder Downloadmöglichkeiten von Lehrmaterial;
c) Vermittlung der musealen Inhalte durch Informationen zur Sammlung oder zu Ausstellungen, aber auch durch Online-Spiele, Bilddatenbanken, virtuelle Ausstellungen oder Glossare, Downloadcenter, Erklärungen zu bestimmten Sachverhalten und allgemeinen Informationen zum museumspädagogischen Angebot (vgl. Prehn, 2002: WWW, 5).[5]

[4] Angaben auf Grundlage von insgesamt 3.273 Museen mit Angaben zu der Fragestellung.

[5] Der Einsatz von Social Media im Bereich der digitalen Museumspädagogik ist in deutschen Museen noch nicht etabliert, so dass diese vierte Kategorie hier erst einmal keine Erwähnung findet. Im Artikel wird allerdings das Weimarpedia Projekt als Beispiel für den Gebrauch von Wiki-Software beschrieben.

Das ganze Spektrum der Angebote anhand von Beispielen zu erläutern, wird in diesem Artikel nicht geleistet. Jedoch soll die Museumswebsite des **Jüdischen Museums Berlin** als zufriedenstellende Lösung der „digitalen Museumspädagogik“ im deutschsprachigen Raum im Folgenden betrachtet werden.[6]
Das **Jüdische Museum Berlin** setzt im Online-Bereich **Kinder, Schüler, Lehrer** auf die inhaltliche Vermittlung. Im digitalen museumspädagogischen Bereich findet der Besucher Informationen zu Führungen, Workshops und Themen, Arbeitsmaterial, Spiele und ein Glossar. Neben der museumspädagogischen Abteilung können über den Menüpunkt **Rafael Roth Learning Center** auch Inhalte für Kinder, Jugendliche und Erwachsene erschlossen werden. Des Weiteren erhält der Online-Besucher über den Online-Schaukasten informative bzw. didaktisch aufbereitete Videos.[7] Social Media wird aber nicht ausdrücklich in der digitalen Museumspädagogik eingesetzt (vgl. Abbildung 1).

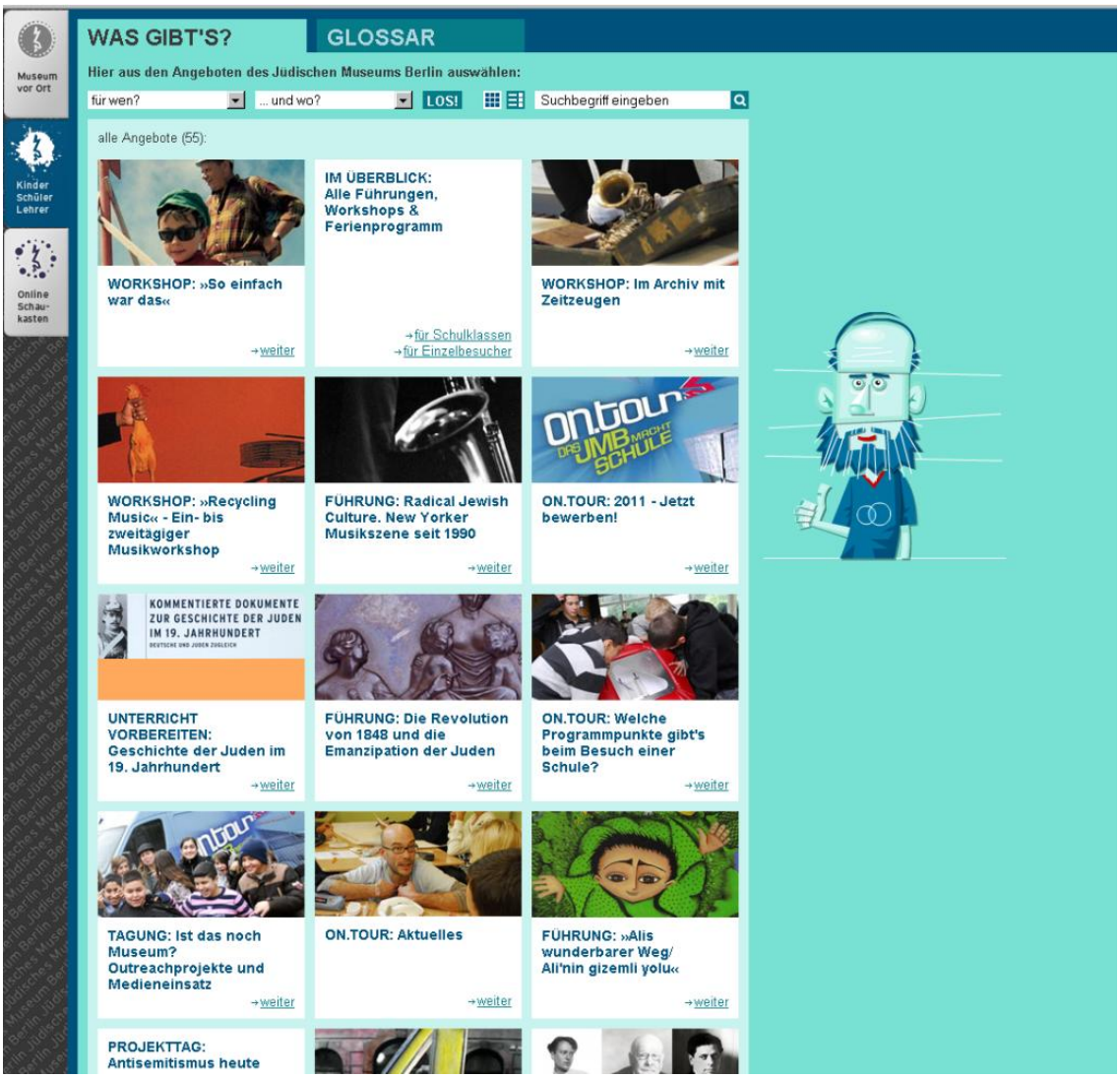

Abbildung 1 Jüdisches Museum Berlin - Museumspädagogische Webseite. Quelle: http://www.jmberlin.de/ksl/was_gibts/was_gibts_DE.php. Letzter Zugriff: 01.07.11.

[6] Die nun angeführten Beispiele können in ihrer Gänze am besten online nachvollzogen werden.

[7] Internet URL: www.juedisches-museum-berlin.de, Stand: 04.03.10.

Ein ganzheitliches Konzept für den Bereich des Online-Lernen bieten die Tate Museen. Im Bereich „Learn Online“ weisen diese zielgruppenorientierte Angebote für Erwachsene, Jugendliche bzw. junge Erwachsene, Schulklassen bzw. Lehrer sowie Kinder auf. [8]

Erwachsenen wird größtenteils die Möglichkeit gegeben, die Angebote rezeptiv wahrzunehmen. Es handelt sich um didaktisch vorgefertigte Lernangebote in unterschiedlicher medialer Form. Es können unter anderem Online-Kurse belegt, Podcasts zu unterschiedlichen Kunstwerken der Tate gehört oder das Tate Archive online durchsucht werden (vgl. Abbildung 2).

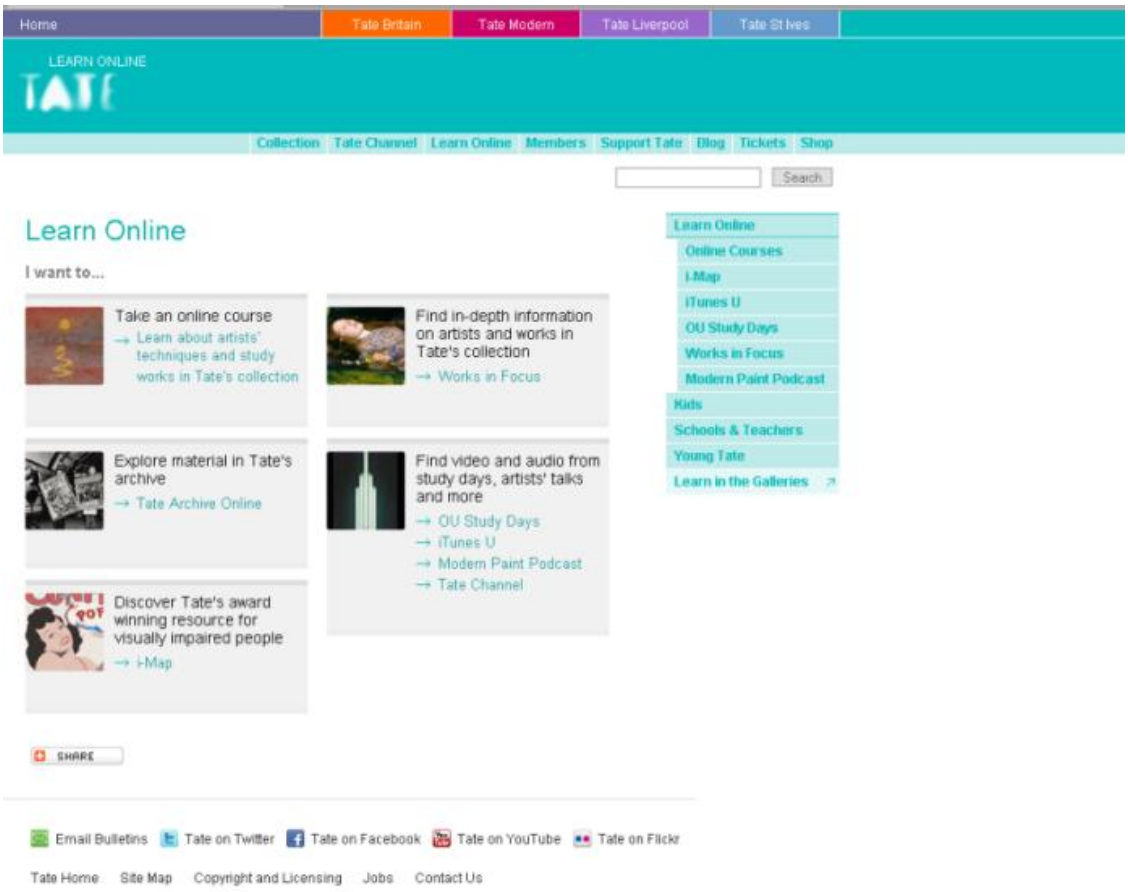

Abbildung 2 "Learn Online" Tate Museen. Quelle: http://www.tate.org.uk/learnonline. Letzter Zugriff: 27.06.11.

[8] Die nun angeführten Beispiele können in ihrer Gänze am besten online nachvollzogen werden.

Die Angebote für „Schools and Teachers“ sind voneinander separiert. Für die Lehrer stehen Downloadmaterialien im Online-Archiv und aufbereitete Informationen bereit, während Schüler Webquests (Online-Lernprogramme), die selbständiges Erarbeiten erfordern, nutzen können (vgl. Abbildung 3).

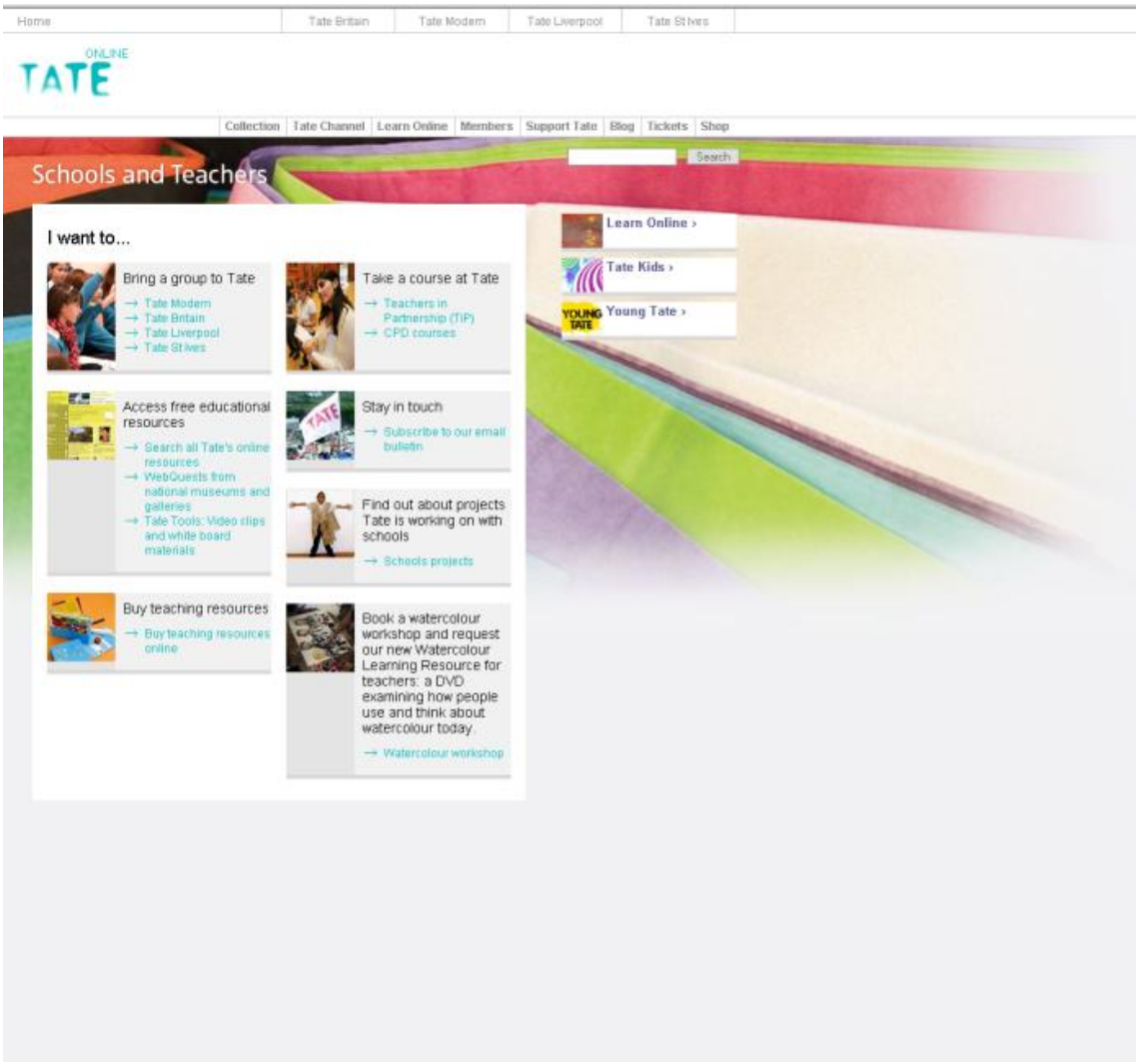

Abbildung 3 Tate Schools and Teachers. Quelle: http://www.tate.org.uk/schoolsteachers/. Letzter Zugriff: 27.06.11.

Young Tate generiert sich aus der Community und ihren Inhalten. Partizipative Projekte sind hier in „Tate Groups“ beherbergt und ermöglichen kollaboratives Arbeiten an vordefinierten Aufgaben, die zum Teil online und onsite Bezüge haben (vgl. Abbildung 4).

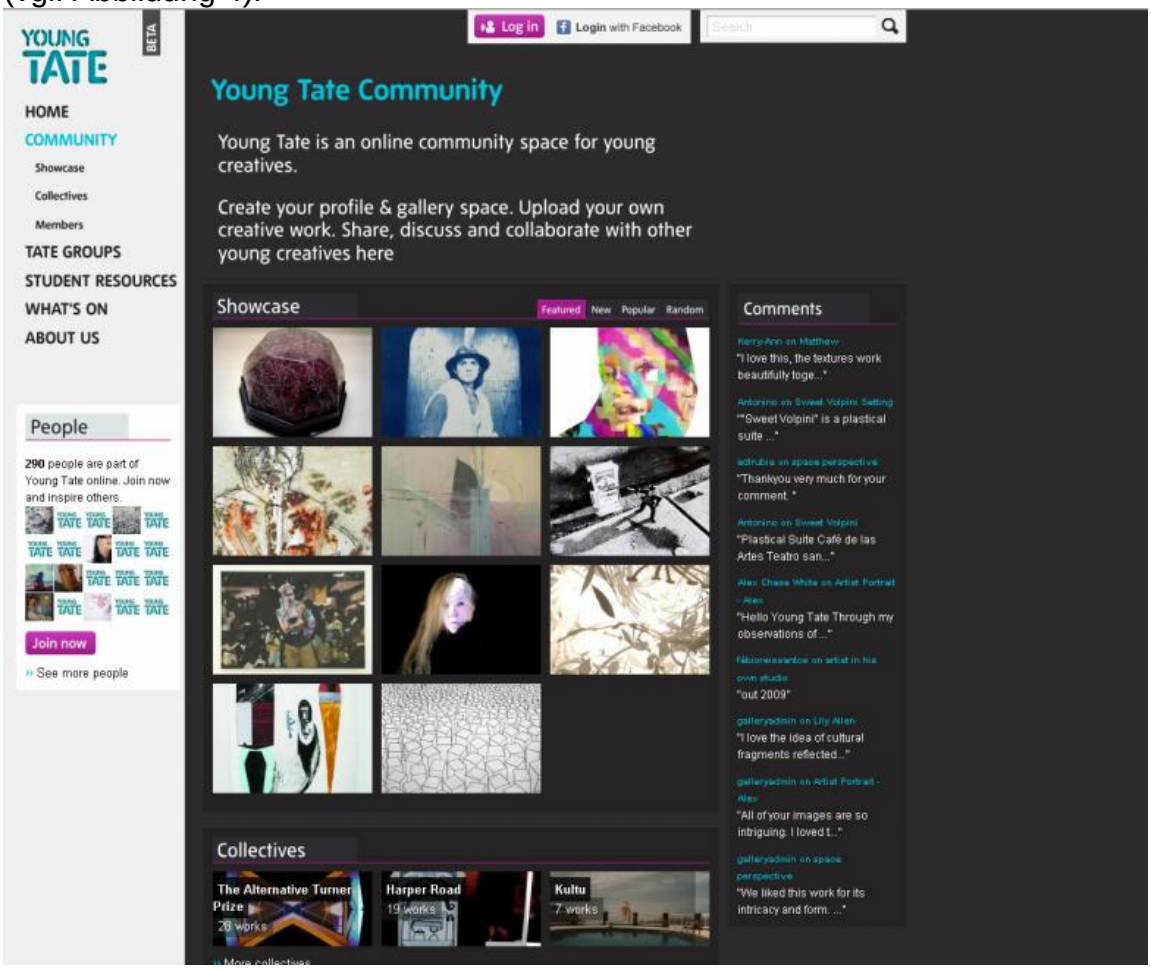

Abbildung 4 Young Tate. Quelle: http://young.tate.org.uk/. Letzter Zugriff: 27.06.11.

„Tate kids“ offeriert Interaktives und im Bereich „My Gallery“ bieten sich den Kindern partizipative Möglichkeiten wie das Einstellen, Bewerten oder Kommentieren von eigenen Kunstwerken (vgl. Abbildung 5).

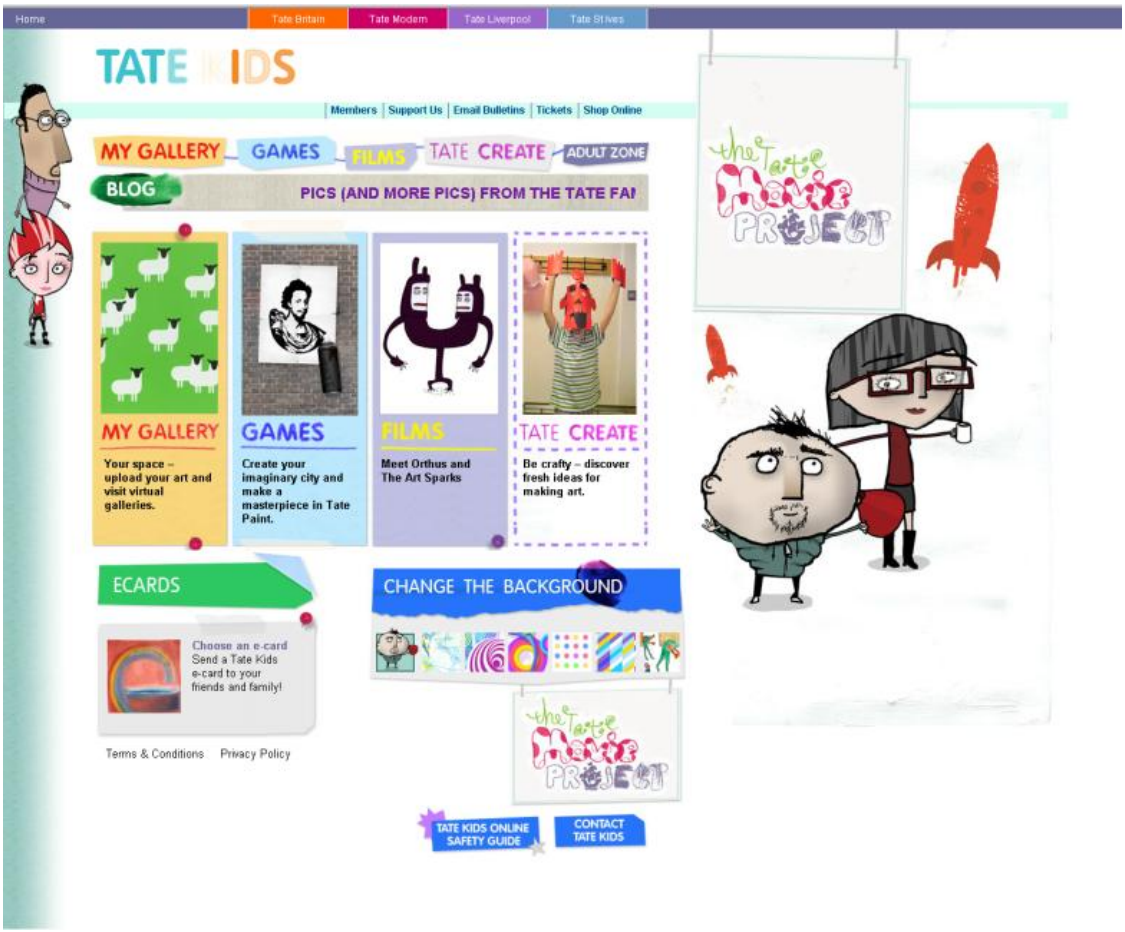

Abbildung 5 Tate Kids. Quelle: http://kids.tate.org.uk/. Letzter Zugriff: 27.06.11.

Die angeführten Beispiele zeigen eine Vielzahl an Möglichkeiten (mit und ohne Social Media) das Internet für die Vermittlungsarbeit im Museum zu nutzen.[9] Partizipation sowie kollaboratives/kooperatives Lernen werden durch die Angebote für offene und geschlossene Gruppen bzw. Einzelteilnehmer ermöglicht, ferner kann selbstgesteuertes Lernen bei jedem einzelnen Teilnehmer geschult werden. Die kreative und eigenständige Beschäftigung mit den Museumsinhalten und -objekten steht hierbei im Vordergrund (vgl. GEBHARDT, 2010: 9).

[9] Weitere Anwendungen, die im museumspädagogischen Kontext für Kinder und Jugendliche Verwendung finden, sind z.B. die Webquests der National Portrait Gallery in London (Internet URL: www.npg.org.uk/webquests/, letzter Zugriff: 02.05.11.). Es gibt noch weitere verschiedenartige Konzepte und Projekte für andere Zielgruppen, wie Erwachsene, Senioren oder Immigranten, für Gruppen oder Individualbesucher.

Unterschiede in der digitalen Museumspädagogik von Großbritannien und Deutschland

Im englischsprachigen Raum existiert in den meisten Museen ein ganzheitliches Angebot an online und offline Informations- und Lernmöglichkeiten (vgl. GEBHARDT, 2011: 8ff). In Deutschland wird das Internet oft separat vom realen Gebäude als Marketingtool und Informationsmedium genutzt (vgl. INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.), 2008: 55).
In den Tate Museen werden unterschiedliche Zielgruppen durch die Museumspädagogik online angesprochen, während in Deutschland immer noch hauptsächlich Informationen für Kinder, Schulklassen und Lehrer angeboten werden. Online-Lernangebote finden sich derzeit vermehrt für diese Zielgruppen in deutschen Museen.[10]
Die Museumspädagogik ist in England dem „Lifelong Learning" untergeordnet und somit stehen das Lernen und die Ermöglichungen hierzu im Vordergrund jedes Museumsbesuchs. Lernoptionen werden deshalb im realen wie virtuellen Museum geboten. Es hat sich deshalb ein eigener Umgang mit dem Internet im museumspädagogischen Zusammenhang entwickeln können. Die Internetpräsenz wird vom realen Gebäude nicht separat behandelt (vgl. GEBHARDT, 2010. 8ff).

Das Blended Museum

KLINKHAMMER & REITERER (2008) beschreiben das Museum als Lernort und definiert das heutige Museum als *„Blended Museum"*:

- Das „klassische" Museum mit der Einheit aus Gebäude und Inhalt sowie das virtuelle Pendant des Hauses ergänzen sich dabei in Hinblick auf die Vermittlungsarbeit.
- Der Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien erweitert im realen Museum neben Führungen, Vorträge oder auch Schautafeln und Beschriftungen das Vermittlungsangebot. Im virtuellen Museum wird durch Lernangebote eine gezielte Vorbereitung[11] und Nachbereitung für die Veranstaltungen im Museum gewährleistet.
- Präsenzveranstaltungen sowie elektronische Lern- bzw. Informationsangebote werden dem Besucher im „Blended Museum" also zusammenhängend offeriert.
- Das Museum kann in dieser Einheitlichkeit dem Besucher vielfältige Einblicke und Erlebnisse („Visitor Experience" bzw. „User Experience") ermöglichen und zum „Blended Learning" (integriertem Lernen) anregen.

Im Folgenden wird nun auf Projekte eingegangen, die im Bereich des Blended Learning einzuordnen sind. Außerdem wird Social Media in den folgenden Projekten benutzt, so dass ebenfalls der Einsatz von Social Media in der Vermittlungsarbeit beschrieben werden kann.

---

[10] Projektbeispiele finden sich zusammengefasst z.B. auf der MAI-Tagungswebsite unter Internet URL: http://www.maitagung.de/. Letzter Zugriff: 03.07.11.

[11] Inhalte können ebenfalls virtuell nachbearbeitet werden, wobei KLINKHAMMER & REITERER (2008) diese Nachbereitung auch als Vorbereitung auf die nächste Präsenzveranstaltung versteht (vgl. KLINKHAMMER & REITERER, 2008: 5).

Museale Vermittlung mit Social Media

Als Social Media werden eine Reihe von Technologien und Anwendungen bezeichnet, die die wechselseitige Kommunikation und den Austausch von Inhalten unterstützen. Beim Austausch ist das Generieren, Bearbeiten, Teilen und das Vernetzen von Inhalten gemeint (vgl. STANOEVSKA-SLABEVA, 2008: 15f). Durch das Benutzen von Social Media werden dem Museumsbesucher Möglichkeiten zum selbständigen Erarbeiten und Kommunizieren von Inhalten geben. Partizipations- oder Kollaborationsmöglichkeiten können im Social Web angeboten bzw. in Bezug zum realen Museum erweitert werden. In der musealen Vermittlung dient Social Media und andere gemeinschaftsfördernde Maßnahmen als Hilfen zur Förderung von Kommunikation, Personalisierung, Vernetzung, Austausch und Transparenz.[12] Social Media Anwendungen und Plattformen stellen das Entdecken, Kommunizieren und Gestalten von Inhalten für den Besucher in den Vordergrund und setzen die soziale Interaktion mit dem Museum und unter den Teilnehmern in den Fokus.

- *Kommunikation und Information*: Microblogging , Blogs, Social Networks, RSS feeds, Podcasts oder Vodcasts
- *Personalisierung:* MySite Konzept, Downloadmöglichkeit, Datenbanken, Social Bookmarking
- *Vernetzung und Austausch*: Social Networks, Wikis, Social Bookmarking, Sharing-Plattformen & Share-Funktionen
- *Partizipation/Kollaboration*: Wikis, Social Tagging, Kommentar-/ Bewertungsfunktion, Blogs, partizipatorische Projekte[13] (nach LILL & SCHWEIBENZ, 2009: WWW, 22)

Beispiele aus dem Museum: Social Media in der musealen Vermittlung

Wikimedia: Wikis im Museum

Ein Wiki ist eine Social Media Anwendung und kann im Museum für Projekte, Ausstellungen, Themen und Ähnliches intern oder als offene online Anwendung zur Wissensorganisation und -generierung eingesetzt werden. Es kann Websites, Bild- oder Dateiarchive, Register, Kataloge oder den gesamten Informationsfluss abbilden (vgl. HOHMANN, 2007: WWW). Neue Inhalte können vom Museumspersonal bzw. Nutzer jederzeit bereitgestellt werden. Die wohl bekannteste Wiki Anwendung im Internet ist **Wikipedia** (vgl. EBERSBACH, GLASER und HEIGL, 2008: 12). **MuseumWiki**[14], **MuseumMobileWiki**[15] oder Wikis einzelner Museen, wie

[12] Erwähnt sind in der folgenden Auflistung auch einige Web 1.0 Anwendungen, die wie Social Media Anwendungen und Plattformen die aufgeführten Funktionen erfüllen und deshalb hier angegeben werden.

[13] Näheres zu den partizipatorischen Projekten in folgendem Kapitel „Beispiele aus dem Museum: Social Media in der musealen Vermittlung“.

[14] Internet URL: http://museums.wikia.com/wiki/MuseumsWiki, letzter Zugriff: 15.03.10.

[15] Internet URL: http://wiki.museummobile.info/, letzter Zugriff: 15.03.10.

Conventry Transport Museum's Wiki[16] oder **Amersham Museum Wiki**[17], sind Beispiele für die Anwendungsmöglichkeiten im musealen Kontext. In Deutschland wurde im November 2009 vom **Bundesministerim für Bildung und Forschung** und dem **Thüringer Ministerium für Bildung** das Projekt **Weimarpedia** gestartet. Projektschulen beschäftigen sich im Unterricht sowie in den Häusern der **Klassik Stiftung Weimar** mit Themen der Weimarer Klassik. Bei dem Projekt wird den Lehrern Unterrichtsmaterial für die Schule geliefert, es gibt kreative Projektphasen mit praktischen Aufgaben wie dem Erstellen von Collagen, aber auch Trickfilmen und Hörspielen werden gedreht, Wikis zu bestimmten Themen sollen von den Schülern selbstständig entstehen, erweitert und verändert werden und als Archiv soll eine Website allen Schulklassen zur Verfügung stehen. Das Ziel des Projektes ist es, die Schüler zu selbständigem Lernen zu animieren, kollaboratives Arbeiten zu ermöglichen und einen kreativen Umgang mit den historischen Inhalten zu garantieren (vgl. Abbildung 6) (STECKLUM & GRÖSCHKE, 2010: 36-38).

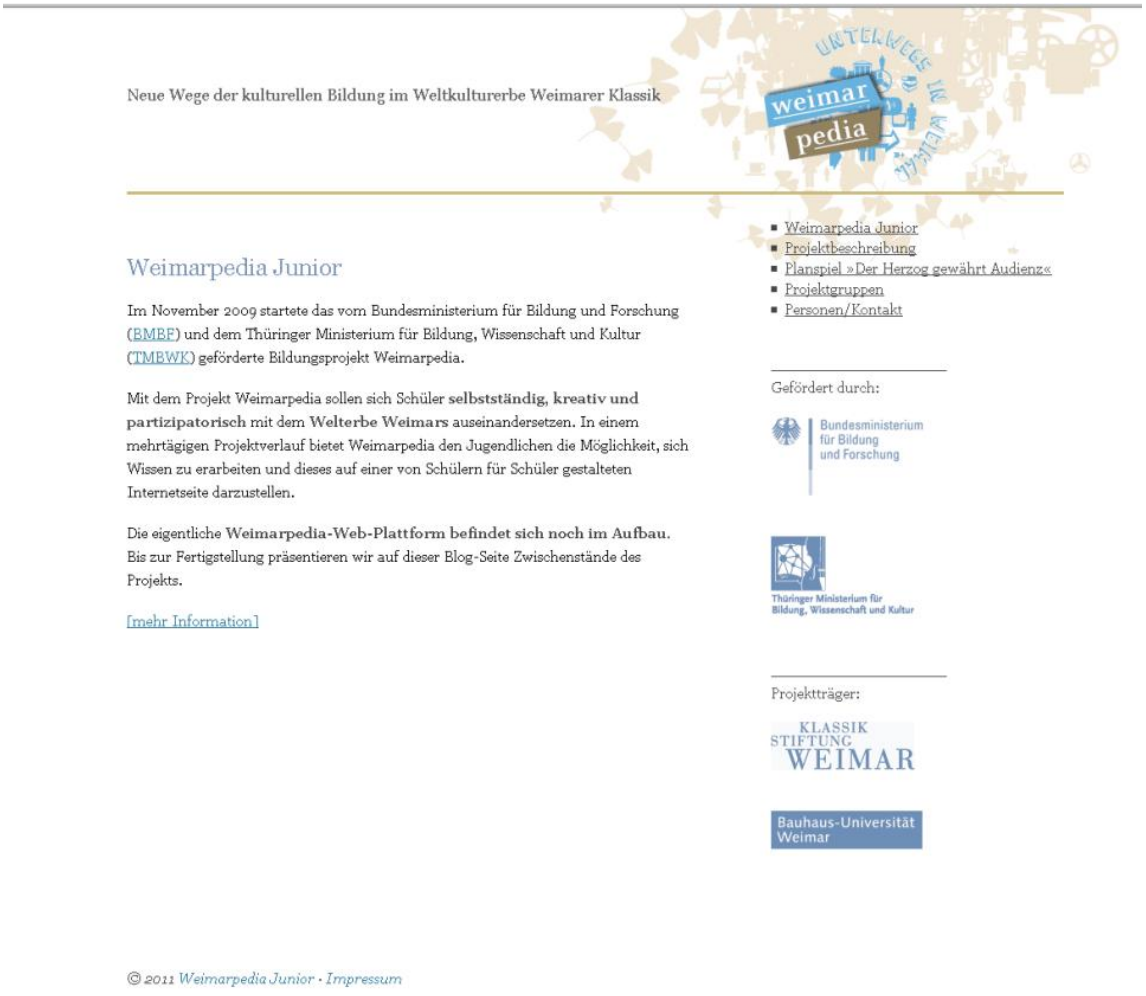

Abbildung 6 Blog der Weimarpedia. Quelle: http://weimarpedia.de/blog/. Letzter Zugriff: 28.06.11.

[16] Internet URL: http://wiki.transport-museum.com/default.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1, letzter Zugriff: 15.03.10.

[17] Internet URL: http://amershammuseum.pbworks.com/, letzter Zugriff: 15.03.10.

Der Nutzen von Wikis für Museen nach TUNSCH (2008) und VOß (2006):

Mehrwert für Benutzer:

- Selbständiges und kollaboratives Erarbeiten von Inhalten (Selbstorganisation und collaborative community) fördert Motivation und Zugehörigkeit
- Steigerung des Zugehörigkeitsgefühl durch die aktive Unterstützung der Museumsarbeit (Anschluss an Community)
- Einfacher Zugriff auf vernetztes und strukturiertes Wissen (Vor- und Nachbereiten des realen Museumsbesuchs, z. B. zu bestimmten Themen)

- Mehrwert für Museen:
- Dokumentation von Projekten, Ausstellungen, Themen und Ähnliches (Unterstützung der Online-Dokumentation)
- Generierung „schnellen" Wissens und die gleichzeitige Dokumentation der Wissensentstehung (Information/ Knowledge Management)
- Publikation des eigenen Wissens über die Sammlung, Ausstellungen, Forschungsprojekte etc. (Weitergabe des Wissens)
- Community-Generierung
- User-Generated-Content: Wikis sind in der Vermittlungsarbeit einsetzbar. Der Spaß am Mitmachen, das Kennenlernen der Sammlung und das Lernen über Kunst als Motivationsfaktoren können das Engagement, das Problembewusstsein und die Auseinandersetzung mit dem Lerninhalt steigern (vgl. HAACK, 2002: 129).
- Nutzung des „Wisdom of crowds" (Crowd-Sourcing)
- Vernetzung und Strukturierung des internen und externen Wissens [Text, Bild, Audio, Video aus unterschiedlichen Informationskanälen (Bücher, Internet, TV, Museumsobjekte etc.)] in einem Wiki zusammengefasst.
- Nachhaltige und flexible Nutzung des Wissens im Wiki für die Forschung oder weitere Projekte (Nutzung von Ressourcen, Methoden und Arbeitsmitteln)
- Zusammenarbeit mit vernetzten Arbeitsgemeinschaften in Wikis

<u>Click! A Crowd-Curated Exhibition: Social Media in einem partizipatorischen Forschungsprojekte</u>

In der Regel verfolgen Museen das Ziel, die „besten" Werke am Ende der Bewertungs- und Auswahlphase in einer Ausstellung zu präsentieren. In diesem Ausstellungsprojekt des **Brooklyn Museums** wurde allerdings das Ziel verfolgt, ein Forschungsprojekt zum Thema „Crowd-based decision-making" durchzuführen (vgl. SIMON; 2010: 115ff). Das Ausstellungsergebnis ist deshalb nicht mit einer klassisch kuratierten Fotoausstellung zu vergleichen (Näheres dazu bei SIMON; 2010: 117).

Zunächst nutzte das **Brooklyn Museum** die eigene Website, um das Ausstellungsprojekt **Click! A Crowd-Curated Exhibition** im Jahr 2008 zu starten. Zu Beginn rief das Museum im Internet Künstler und Interessierte auf, sich mit einer Fotografie zum Thema „Brooklyn im Wandel" an der Ausstellung **Click! A Crowd-Curated Exhibition** zu beteiligen. Das Museum präsentierte die digitalen Fotografien anonym auf der Website und die Online Community war aufgerufen, die Fotos zu

beurteilen.[18] So wurde das Ausstellungsthema „Brooklyn im Wandel“ online beworben, konzipiert und ausgewertet. Letztlich wurden die bewerteten Fotografien im Museum und auf der Website ausgestellt. Die Beurteilung war ausschlaggebend für die Aufstellungsgröße der Fotografien in der realen Ausstellung. Die Fotografien wurden dort mit den Künstlernamen veröffentlicht. Eine Publikation fasst die Ausstellungsergebnisse zusammen. Diskussionsrunden mit Experten der Gebiete Kunst, Online Communities und Gesellschaftslehre wurden zu diesem Projekt abgehalten (vgl. Abbildung 7).[19] Verbindungen zwischen Standort und virtuellem Raum waren in der realen Ausstellung durch Laptops garantiert und die Ausstellung ist ebenfalls online zu betrachten. Im **Brooklyn Museum** bildeten somit der reale Standort sowie die Internetpräsenz des Museums eine Einheit für ein Ausstellungsprojekt, welches das Phänomen der „Weisheit der Vielen“ nach SUROWIECKI untersucht.[20]

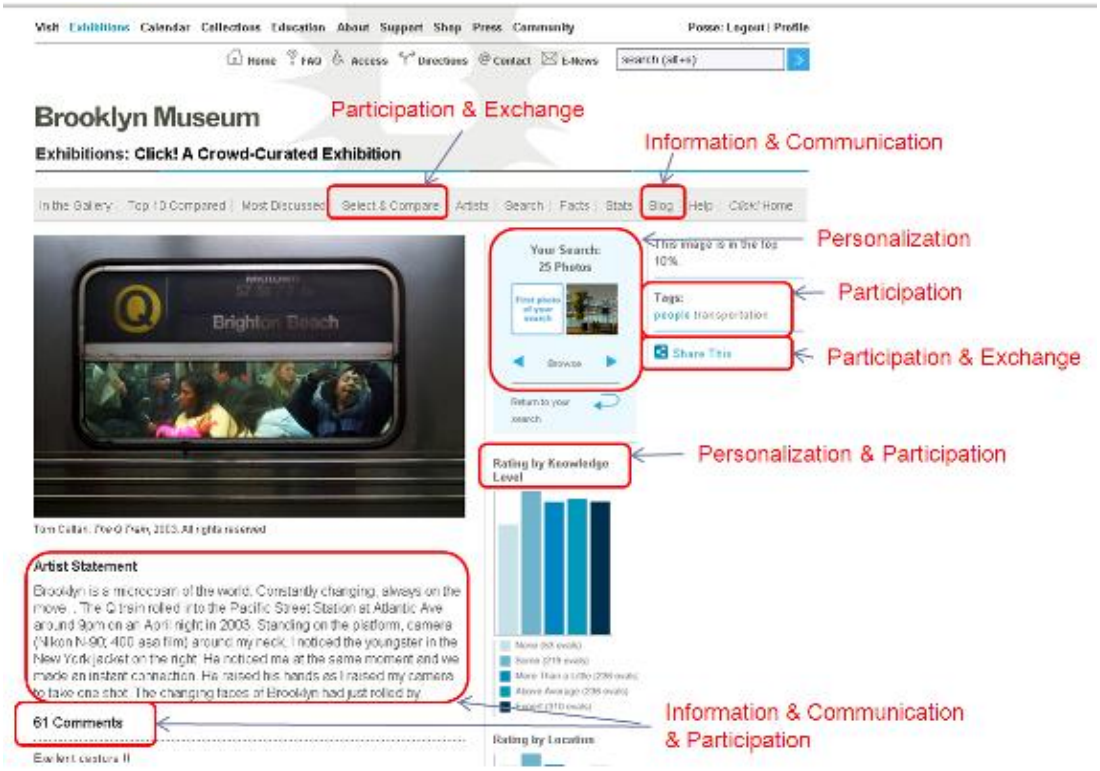

Abbildung 7 Click! A Crowd-Curated Exhibition, Bereich Most Discussed. Quelle: www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/highlight.php?id=45. Letzter Zugriff: 08.08.10.

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

[19] Mehr dazu unter Internet URL: www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/, letzer Zugriff: 28.06.11.

[20] Näheres zum Begriff „Weisheit der Vielen“ bei SUROWIECKI, 2007.

Um das Phänomen der „Weisheit der Vielen“ erforschen zu können, offerierte das **Brooklyn Museum** ein partizipatives Angebot sowie gemeinschaftsfördernde Social Media Anwendungen, um Personalisierung, Zwei-Wege-Kommunikation, Möglichkeiten der Vernetzung und des Austausches insbesondere während und nach der Ausstellung zu gewährleisten.

Social Media Elemente des Brooklyn Museums vor der Ausstellung:

- Partizipation bzw. Kollaboration: Beteiligungsgarantie, Partizipation durch Bewertungsmöglichkeit, Kommentarfunktion zu den Fotos (ohne Einsicht), Social Tagging
- Kommunikation und Information: Blog und RSS Funktion im Blog
- Personalisierung: MySite Konzept, Möglichkeit, das Blog in eine personalisierte Website einzubauen z. B. igoogle
- Generelle 2.0 Philosophie im Sinne des Blended Museums: Kombination aus online und vor Ort stattfindenden Aktivitäten

Social Media Elemente des Brooklyn Museums während und nach der Ausstellung[21]:

- Partizipation: Auswahl- und Vergleichsmöglichkeiten
- Kommunikation: offene Kommentarfunktion zu den Fotos
- Personalisierung: Social Bookmarking
- Information: Podcast
- Vernetzung und Austausch: Online Community, Share-Funktionen

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

Zusammenfassung: Museale Vermittlung deutscher Museen im Social Web

Wissen stellt heute Wirtschaftsressource dar und verändert den Stellenwert von Bildung und Lernen (vgl. LINDE & Stock, 2011), so dass sich die Rolle des Museums als Ort für lebenslanges Lernen weiter etabliert. Das Lern- und Arbeitsverhalten der Gesellschaft ist heute neben dem rezeptiven Lernverhalten sowie dem formalen Lernen[22] in Schulen auch durch informelle Lernsituationen[23], Selbstbestimmung sowie aktive Partizipation bzw. Kollaboration geprägt. Insbesondere im Social Web ermöglichen Social Media Anwendungen und Plattformen dieses Lern- und Arbeitsverhalten. Für die museale Bildungs- und Vermittlungsarbeit findet der virtuelle Bereich des deutschen Museums bisher allerdings noch wenig Beachtung und Social Media befindet sich ebenfalls in einer Erprobungsphase, so dass noch kein Orientierungs- und Handlungsrahmen für die digitale Museumspädagogik existiert.

[22] ***Formales Lernen**: „Lernen, das im Rahmen eines formellen Ausbildungs- oder Schulungsumfeldes stattfindet und normalerweise zu einer Qualifikation führt. […] (*SANI, 2009: 27)

[23] *[…]* ***Informelles Lernen**: Lernen, das sich im Kontext des familiären, gesellschaftlichen oder bürgerschaftlichen Umfeldes ergibt, es ist daher nicht zwangsläufig intendiert. […]"* (SANI, 2009: 27)

Literatur

1. ASKANASE, Debra (2011, 21. April): The New Social Media Minimum is Participation, Zugriff am 03.07.11 unter Internet URL http://www.communityorganizer20.com/2011/04/21/the-new-social-media-minimum-is-participation/.
2. *ASTLEITNER, Hermann (2004): Qualität des Lernens im Internet. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.*
3. *DEUTSCHER MUSEUMSBUND (Hrsg.) (2010): Museumskunde – Chefsache Bildung, Bd. 74 2/09, Berlin: G+H Verlag.*
4. *EBERSBACH, Anja, GLASER, Markus & HEIGL, Richard (2008): Wiki – Web Collaboration, Berlin (u.a.): Springer.*
1. *EUROPEAN MUSEUMS FORUM (Hrsg.): The Museums Environment, European Museum Forum Workshop, Zugriff am 18.02.10 unter Internet URL www.ibc.regione.emilia-romagna.it, (Progetti Europei, Lifelong Museum Learning, 2005).*
2. *GEBHARDT, Martin (2010): Still one Step ahead – Museumspädagogik im Web in England. In: BVMP e.V. (Hrsg.): Standbein Spielbein Museumspädagogik aktuell, Nr. 88 – Dezember 2010, 8-11.*
3. *HAACK, Johannes (2002): Interaktivität als Kennzeichen von Multimedia und Hypermedia. In: ISSING, Ludwig J. & KLIMSA, Paul (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia und Internet / Lehrbuch für Studium und Praxis, 3. Auflage, Weinheim: Verlagsgruppe Beltz 2002, 127-136.*
4. *HOHMANN, Georg (2007): Web 1.0, 2.0, 3.0 - Wikis für das Wissensmanagement im Museum, Zugriff am 15.03.10 unter Internet URL http://bildcontext.org/assets/docs/speeches/070510_mai_abstract.pdf.*
5. *INSTITUT FÜR MUSEUMSFORSCHUNG (Hrsg.) (2008): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2007, Heft 62, Berlin.*
6. *KLINKHAMMER, Daniel & REITERER, Harald (2008): Blended Museum – Perspektiven für eine vielfältige Besuchererfahrung - Enhancing Visitor Experience through Information Design and Interaction. In: Gesellschaft für Informatik e.V. (Hrsg.): i-com - Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien, Heft 2/2008, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag*
7. *KLINKHAMMER, Daniel (2009): Informations- und Kommunikationstechnologien in Museen - Eine State-of-the-Art Analyse, Zugriff am 04.07.10 unter Internet URL http://hci.uni-konstanz.de/downloads/BM/Seminararbeit_STAR_IKT_Klinkhammer.pdf.*
8. *LILL, Jens & SCHWEIBENZ, Werner (2009): Museen und Web 2.0 im deutschsprachigen Internet. Erste Eindrücke und Überlegungen zum Mitmach-Web. In: Elektronischer Tagungsband „museums and the internet" 2009, Zugriff am 14.02.10 unter Internet URL www.mai-tagung.de/Maitagung+2009/lillschweibenzwordmai2009.pdf.*
9. *LINDE, Frank & STOCK, Wolfgang G. (2011): Information markets, Berlin [u.a.]: De Gruyter Saur.*
10. *PÖRSCHMANN; Dirk (2003): Von Piranesi bis Picasso. Die Kunstausstellung im Internet als Instrument der Vermittlung. In: Elektronischer Tagungsband „museums and the internet" 2003, Zugriff am 22.11.10 unter Internet URL www.mai-tagung.de/maitagung+2003/poerschmann.pdf.*
11. *PREHN, Andrea (2002): Streber oder Nachsitzer? Museumspädagogik im Internet – eine Übersicht über das deutsche Angebot. In: Elektronischer*

Tagungsband „museums and the internet“ 2002, Zugriff am 03.03.10 unter Internet URL www.mai-tagung.de/Maitagung+2002/wordprehn02.pdf.

12. *PREHN, Andrea (2010): Eine kurze Übersicht über das Verhältnis deutscher Museen zum Internet, gemessen an ihren Vermittlungsangebote im Netz. In: BVMP e.V. (Hrsg.): Standbein Spielbein, Museumspädagogik aktuell, Nr. 88, Dezember 2010. Lüneburg, 42-44.*
13. *SANI, Margherita (2010): Museen und lebenslanges Lernen. In: Deutscher Museumsbund (Hrsg.): Museumskunde – Chefsache Bildung, Bd. 74 2/09, Berlin: G+H Verlag, 27-30.*
14. *SENATSVERWALTUNG FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG (Hrsg.) (2006): Lehrpläne – Vorgaben für den Unterricht der allgemein bildenden Schulen, Zugriff am 02.07.11 unter Internet URL:http://www.berlin.de/sen/bildung/unterricht/lehrplaene/.*
15. *SIMON, Nina (2010): The Participatory Museum, Zugriff am 02.07.11 unter Internet URL http://www.participatorymuseum.org/read/.*
16. *STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam & STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina: Web 2.0 Die nächste Generation Internet, Baden-Baden: Nomos Verlag, 13-38.*
17. *STECKLUM & GRÖSCHKE, 2010: Weimarpedia – Neue Wege der kulturellen Bildung in Weimar. Ein Projekt der Klassik Stiftung Weimar. In: BVMP e.V. (Hrsg.): Standbein Spielbein Museumspädagogik aktuell, Nr. 88 – Dezember 2010, 36-38.*
18. *SUROWIECKI, James (2007): Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne, Goldmann Verlag. 7.*
19. *TUNSCH, Thomas (2008): Museen und Wikis: Vorteile vernetzter Arbeitsgemeinschaften. In: Elektronischer Tagungsband „museums and the internet 2008, Zugriff am 02.07.11 unter Internet URL http://www.mai-tagung.de/maitagung+2008/mai2008tunschword.pdf.*
20. *VOSS, Jakob (2006): Wikipedia und Wikis in Museen. In: Elektronischer Tagungsband „museums and the internet 2006, Zugriff am 02.07.11 unter Internet URL http://www.mai-tagung.de/maitagung+2006/vosswiki.pdf.*

Internetbeispiele

1. JÜDISCHES MUSEUM BERLIN, Internet URL: http://www.jmberlin.de/ksl/was_gibts/was_gibts_DE.php, letzter Zugriff: 16.05.11.
2. TATE MUSEEN, Internet URL: http://www.tate.org.uk/, letzter Zugriff: 02.07.11.
3. WEIMARPEDIA, Internet URL: http://weimarpedia.de/blog/, letzter Zugriff: 17.05.11.
4. BROOKLYN MUSEUM, Internet URL: http://www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/, letzter Zugriff: 17.05.11.
5. WEBQUESTS, Internet URL: www.npg.org.uk/webquests/, letzter Zugriff: 2.5.11.
6. MUSEUMSWIKI, Internet URL: http://museums.wikia.com/wiki/MuseumsWiki, letzter Zugriff: 15.03.10.
7. MUSEUMMOBILEWIKI, Internet URL: http://wiki.museummobile.info/, letzter Zugriff: 15.03.10.

8. CONVENTRY TRANSPORT MUSEUM'S WIKI, Internet URL: http://wiki.transport-museum.com/default.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1, letzter Zugriff: 15.03.10.
9. AMERSHAM MUSEUM WIKI, Internet URL: http://amershammuseum.pbworks.com/, letzter Zugriff: 15.03.10.

Abbildungen und Tabellen

1. Tabelle 1, Tabelle 27: Museumspädagogisch tätiges Personal. Quelle: Institut für Museumsforschung (Hrsg.), 2008: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2007, Heft 62, Berlin,* 45.
2. Tabelle 2, Tabelle 35: Museumspädagogische Angebote auf der Internetseite. Quelle: Institut für Museumsforschung (Hrsg.) 2008: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2007, Heft 62, Berlin,* 55.
3. Abbildung 8, Jüdisches Museum Berlin - Museumspädagogische Webseite. Quelle: http://www.jmberlin.de/ksl/was_gibts/was_gibts_DE.php. Letzter Zugriff: 01.07.11.
4. Abbildung 9, "Learn Online" Tate Museen. Quelle: http://www.tate.org.uk/learnonline. Letzter Zugriff: 27.06.11.
5. Abbildung 10, Tate "Schools and Teachers. Quelle: http://www.tate.org.uk/schoolsteachers/. Letzter Zugriff: 27.06.11.
6. Abbildung 11 , Young Tate. Quelle: http://young.tate.org.uk/. Letzter Zugriff: 27.06.11.
7. Abbildung 12, Tate Kids. Quelle: http://kids.tate.org.uk/. Letzter Zugriff: 27.06.11.
8. Abbildung 13, Blog der Weimarpedia. Quelle: http://weimarpedia.de/blog/. Letzter Zugriff: 28.06.11.
9. Abbildung 14, Click! A Crowd-Curated Exhibition, Bereich Most Discussed. (Brooklyn Museum, www.brooklynmuseum.org/exhibitions/click/highlight.php?id=45. Letzter Zugriff: 28.06.11.

Der Beitrag wurde gehalten anlässlich der MAI-Tagung 2011
am 26/27. Mai 2011 im Deutschen Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven

Die Tagung wurde veranstaltet durch den
LVR-Fachbereich Kultur
und das LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrum
in Kooperation mit dem
Deutschen Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven

Weitere Informationen unter:
http://www.mai-tagung.de

Anmeldung für den Newsletter:
http://www.mai-tagung.de/MAI-Ling

MAI-Ling